



# Vielfalt erhalten - Kommunikationsstrategien zur Agrobiodiversität

Informationen und Anregungen für Erzeuger und Gastronomen für eine  
verbesserte Kommunikation



Abb. 1

## Steckbrief

Ziel des Projekts war es, die Einstellung von Verbrauchern zum Thema Agrobiodiversität zu ermitteln. Darüber hinaus wurde untersucht, wie das Thema stärker in der öffentlichen Wahrnehmung verankert werden kann. Dazu wurden Befragungen in verschiedenen Restaurants in ganz Deutschland durchgeführt. Anschließend wurden geeignete Kommunikationsstrategien für die Gastronomie getestet. Die Kommunikationsempfehlungen sind neben der Gastronomie auch für weitere Akteure in der Agrarbranche relevant.

**Projektlaufzeit: 07/2012 – 09/2014**

## Empfehlungen für die Praxis

Aus dem Praxisprojekt lassen sich folgende Empfehlungen für Gastronomen, Landwirte und Erzeuger ableiten:

- Für die Verbraucherkommunikation von Agrobiodiversität sollten die Begriffe „alte Sorten“ und „alte Rassen“ oder die konkreten Namen verwendet werden.
- Um das weiter gefasste Konzept des Themas zu vermitteln, eignet sich der Ausdruck „Biologische Vielfalt“ mit entsprechendem Zusatz, z. B. „in der Landwirtschaft“.
- Das Prinzip „Erhaltung durch Nutzung“ muss sehr anschaulich erklärt werden. Denn viele Verbraucher sehen oft den Verzicht auf bestimmte Produkte als logische Handlung zum Erhalten von Pflanzen oder Tieren.
- Landwirte und Gastronomen müssen den Mehrwert ihrer speziellen Produkte zusätzlich kommunizieren. Dies kann die Mehrzahlungsbereitschaft der Kunden steigern.
- Die inhaltlichen Schwerpunkte der Kommunikation müssen an die Ziel- und Verbrauchergruppen angepasst sein.

*Verbraucher nehmen das Angebot alter Sorten und Rassen gut an. Die richtige Kommunikation ist dabei jedoch sehr wichtig. Nur bei einem erkennbaren Mehrwert zahlen Kunden für spezielle Produkte einen höheren Preis.*

- Gastronomen und Erzeuger müssen mehr Probiermöglichkeiten für Agrobiodiversitäts-Produkte schaffen.
- Informations- und Handlungsangebote für Verbraucher sollen möglichst unkompliziert und ohne großen Aufwand zu verstehen sein. In Restaurants könnten Agrobiodiversitäts-Gerichte beispielsweise als Tagesgericht angeboten werden.

## Hintergrund

Die genetische Vielfalt von Nutzpflanzen und Nutztier-rassen, ein zentraler Bestandteil von Agrobiodiversität, ist bedroht. Der Anbau seltener Sorten und die Haltung seltener Rassen sollen dazu beitragen, diese Vielfalt durch aktive Nutzung zu erhalten. Um die Nachfrage nach diesen Produkten zu fördern, spielt die Kommunikation eine zentrale Rolle. Ein großer Teil der Bevölkerung ist sich der Bedeutung der Agrobiodiversität für den Alltag kaum bewusst. Das Projekt untersuchte daher, welchen Bezug Verbraucher zur Agrobiodiversität haben und wie die Wahrnehmung des Themas gesteigert werden kann. Zudem prüfte der Versuch, wie Verbraucher informiert werden können, um selbst zum Erhalt von Vielfalt beizutragen. Die Befragung der Restaurant-Gäste in ganz Deutschland erfolgte durch Fragebögen.

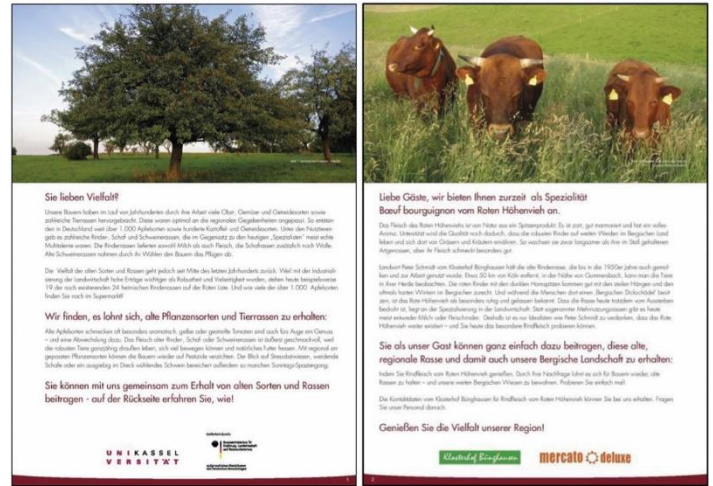


Abb. 2: Vorder- und Rückseite des Einlegers

## Ergebnisse

Zentraler Teil des Projekts war es, Befragungen in acht Restaurants in ganz Deutschland durchzuführen. Diese Restaurants boten vier Wochen lang Gerichte mit alten Sorten oder mit Fleisch alter Rassen an. Zwei Wochen lang kommunizierten die Restaurants die Besonderheiten des Angebots zusätzlich über Einleger in der Speisekarte (Abb. 2). Anschließend wurden insgesamt 722 Gäste mittels Fragebogen befragt.

Dabei zeigte sich, dass der Begriff „Agrobiodiversität“ nicht für die Kommunikation mit Verbrauchern geeignet ist. Auch das Prinzip „Erhaltung durch Nutzung“ verstanden viele Verbraucher nicht unmittelbar. Inhaltliche Schwerpunkte, die sich dagegen für die Vermittlung des Themas eignen, sind Regionalität, Geschmack und Verantwortung.

Die Gäste bewerteten das Angebot von Gerichten mit alten Sorten oder mit Fleisch alter Rassen sehr positiv. Es zeigte sich, dass dieses Angebot Gastronomen ein Alleinstellungsmerkmal bieten kann. In den meisten Fällen lohnte sich das auch finanziell.

Die ergänzende Kommunikation der Gerichte durch Einleger in der Speisekarte erhöhte sowohl die Wahrnehmung als auch die Nachfrage des Angebots deutlich.

Die befragten Restaurantgäste ließen sich je nach ihrer Einstellung in vier Gruppen einordnen.

- 30 % der Befragten gehörten zu den „problembewussten Biodiversitäts-Engagierten“. Sie besaßen das höchste Verantwortungsbewusstsein hinsichtlich der Erhaltung alter Sorten und Rassen.
- 22 % der Befragten wurden der Gruppe der „problembewussten Hedonisten“ zugeordnet.
- 33% der befragten Gäste zählten zu den „gering informierten Hedonisten“. Für diese beiden Gruppen stand der Genussaspekt im Vordergrund.
- Die „Gleichgültigen“ machten 15 % der Gäste aus. Sie hatten für das Thema Agrobiodiversität kein großes Interesse.



Abb. 3: Rauh wollige Pommersche Landschaft auf der Weide

Projektbeteiligte:  
Prof. Dr. Ulrich Hamm (Projektleitung), Christina Bantle, Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing;



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts 11NA041 finden Sie unter:  
[www.orgprints.org/28070/](http://www.orgprints.org/28070/)

Kontakt:  
Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing  
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen  
Prof. Dr. Ulrich Hamm  
hamm@uni-kassel.de

Abb. 1, © Bertold Werkmann - Fotolia

Abb. 2, © Eigene Abbildung

Abb. 3, © Schaf- und Ziegenzuchtverband Mecklenburg-Vorpommern