

(K)Ein Label für die Vielfalt?

Einblicke in Verbrauchereinstellungen zur Agrobiodiversität

Lauterbach, Josephine¹ & Bantle, Christina²

Keywords: Agrobiodiversität, Erhalten durch Nutzen, Kennzeichnung

Abstract: Consumers and their purchasing behaviour play an important role in conserving agrobiodiversity. Yet, many German consumers are unaware which impacts their product choices might have. Therefore, the introduction of a federal agrobiodiversity label is being discussed. This article presents current findings on consumer attitudes towards heirloom vegetable varieties. Consumers attributed many positive characteristics to heirloom vegetable varieties including taste and health promoting properties. The discussion with existing studies on consumer attitudes towards agrobiodiversity in general and old livestock breeds specifically reveals that consumers value the conservation of old livestock breeds and heirloom vegetable varieties differently, especially regarding the term "endangered". This should be considered when developing a common label for the conservation of both animal and plant agrobiodiversity products.

Einleitung und Zielsetzung

Die Erhaltung der biologischen Vielfalt ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Eine Strategie zur Erhaltung der Agrobiodiversität ist die *on-farm* Erhaltung pflanzen- und tiergenetischer Ressourcen. Verbraucher*innen und ihre Nachfrage nach Agrobiodiversitätsprodukten nehmen hierbei eine wichtige Rolle ein (Hamm et al. 2016). Der Verkauf dieser Produkte geschieht jedoch häufig in kleinen Mengen in der Direktvermarktung (Lehmann et al. 2009). Um breitere Käuferschichten anzusprechen, ist der Bio-Lebensmitteleinzelhandel ein geeigneter Markt für Produkte, die die Artenvielfalt erhalten. Der Mehrwert dieser Produkte muss Verbraucher*innen einfach und verständlich kommuniziert werden, denn Kauf- und Zahlungsbereitschaften sind abhängig von deren Wertschätzung des präsentierten Mehrwerts. Zur besseren Kommunikation des Mehrwerts solcher Produkte wird über die Einführung eines (staatlichen) Labels diskutiert (Hamm et al. 2016). Vor diesem Hintergrund stellt dieser Beitrag Ergebnisse einer Pilotstudie zu Verbrauchereinstellungen zu alten Gemüsesorten dar.

Methoden

Die hier dargestellten Daten wurden im Mai und Juni 2018 in drei Fokusgruppendifkussionen mit insgesamt 15 bio-affinen Verbraucher*innen qualitativ erhoben.

¹ HNE Eberswalde, Schicklerstraße 5, 16225, Eberswalde, josephine.lauterbach@hnee.de

² HNE Eberswalde, Schicklerstraße 5, 16225, Eberswalde, christina.bantle@hnee.de

Fokusgruppendifkussionen dienen in der Marketingforschung z.B. zur Produktentwicklung und wurden hier als qualitative Pilotstudie in dem zu untersuchendem Themengebiet angewendet. Die Auswahl der Studienteilnehmenden erfolgte auf Grundlage einer Zielgruppenanalyse, u.a. basierend auf Kleinhüchelkotten et al. (2006). Zwei Drittel der Teilnehmer*innen verfügte über einen Hochschulabschluss. Es waren 13 Frauen und 2 Männer in den Diskussionen vertreten. Altersmäßig waren die Gruppen gut gemischt. Zwei Drittel der Teilnehmenden gaben an, überwiegend im Bio-Supermarkt einkaufen zu gehen.

In den Gruppendiskussionen wurden für die Anregung der Gespräche Flyer von Organisationen und Unternehmen verwendet, die sich für den Erhalt von alten Obst- und Gemüsesorten einsetzen. Diese stellten verschiedene positive Eigenschaften alter Gemüsesorten heraus. Ein Flyer thematisierte zusätzlich die „Rote Liste gefährdeter Gemüsesorten“ um den Gefährdungsstatus alter Sorten zu verdeutlichen.

Ergebnisse und Diskussion

Die Verbraucher*innen brachten dem Thema alte Gemüsesorten ein sehr hohes Interesse entgegen und sprachen ihnen viele positive Eigenschaften zu. So hielten die Verbraucher*innen alte Gemüsesorten für gesünder und geschmacksintensiver als ihre modernen Pendants. Darüber hinaus schrieben sie alten Sorten positive produktionstechnische Eigenschaften wie Robustheit und Resistenz gegenüber Krankheitserregern zu.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Bantle und Hamm 2014, die durch die Methode Lauten Denkens Verbraucher*innen zu ihren Einstellungen zum Thema Agrobiodiversität befragten. Auch hier nahmen Verbraucher*innen alte Sorten positiv wahr und griffen vermehrt die Themen Geschmack und Gesundheit in Bezug auf alte Sorten auf.

In den Fokusgruppendifkussionen wurde außerdem über den Gefährdungsstatus und das Aussterben alter Gemüsesorten im Zusammenhang mit der in einem der Flyer dargestellten „Rote Liste gefährdeter Gemüsesorten“ diskutiert. Die Verbraucher*innen nahmen die Gefährdung und das mögliche Aussterben alter Gemüsesorten als starkes Kaufargument für diese wahr. Demensprechend wurde auch das Konzept „Erhalt durch Nutzung“ zur Steigerung der Nachfrage und somit zum vermehrten Anbau alter Sorten von den Verbraucher*innen korrekt interpretiert. Der in einem Flyer verwendete Satz „Wer alte Sorten schützen will, muss sie essen“ wurde ebenfalls positiv aufgenommen.

Vor allem in Bezug auf den Gefährdungsstatus unterscheiden sich die Ergebnisse aus den Fokusgruppendifkussionen zu alten Gemüsesorten mit einer Erhebung von Menger (2017, 2018). Hier wurden mit der Methode Lauten Denkens Assoziationen und Verbrauchereinstellungen zu alten Nutztierassen erhoben. Menger stellte fest, dass die Attribute „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ von den befragten Verbraucher*innen nicht als Kaufargument für Produkte von alten Nutztieras-

sen wahrgenommen wurden, sondern sich sogar negativ auf die Kaufbereitschaft dieser Produkte auswirken können.

In den Gruppendiskussionen zu pflanzlichen Produkten verstanden und unterstützten die Studienteilnehmenden also die Aussage „Erhaltung durch Nutzung“. Die gleiche Aussage in Bezug auf tierische Produkte wurde in der Erhebung von Menger (2017,2018) mehrheitlich abgelehnt. Generell wurde das Konzept „Erhalt durch Nutzung“ von den Verbraucher*innen in den Fokusgruppendifkussionen zu alten Gemüsesorten besser verstanden als bei Bantle und Hamm (2014). Dies ist wahrscheinlich einerseits auf die Fallauswahl zurückzuführen, da für die Fokusgruppendifkussionen explizit bio-affine Verbraucher*innen rekrutiert wurden. Auch hat sich möglicherweise ausgewirkt, dass sich die bei Bantle und Hamm (2014) verwendeten Kommunikationsmaterialien sowohl auf pflanzliche als auch auf tierische Produkte bezogen.

In allen drei Studien zeigten die befragten Verbraucher*innen einen unterschiedlichen Wissensstand zu landwirtschaftlichen Produktionsprozessen. So verstanden die Teilnehmer*innen der Fokusgruppendifkussionen unter ‚alten Gemüsesorten‘ lediglich wenig marktpräsenante Arten wie Rettich oder Kohl. Viele konnten nicht zwischen den Begriffen ‚Arten‘ und ‚Sorten‘ unterscheiden, was sich mit den Ergebnissen von Bantle und Hamm (2014) deckt. Menger (2017) zeigt auf, dass Verbraucher*innen zum Teil extensive und intensive Tierhaltung gleichsetzen und nicht korrekt zwischen Bullen und Ochsen differenzieren können.

Empfehlungen

Die dargestellten Ergebnissen aus einer Pilotstudie zur Verbrauchereinstellungen zu alten Gemüsesorten sowie die Diskussion mit den von Menger (2017, 2018) erhobenen Daten zu alten Nutztierassen zeigen starke Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung des Gefährdungsstatus und darauf aufbauende Kaufentscheidungen für alte Gemüsesorten oder Produkte alter Nutztierassen. Daraus lassen sich wichtige Empfehlungen für ein einheitliches (staatliches) Label für Lebensmittel, die die Agrobiodiversität erhalten, ableiten. So ist die bei Gemüse positiv besetzte Aufforderung „Erhalten durch Nutzung“ ungeeignet, wenn das Label tiergenetische Ressourcen miteinschließt. Auch die Begriffe „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ sollten nicht verwendet werden. Zur Kommunikation des Mehrwerts alter Gemüsesorten eignen sich Themen wie Geschmack, Qualität und Robustheit. Darüber hinaus können Aspekte wie Regionalität oder die Vorteile einer artenreichen Landwirtschaft betont werden (Bantle und Hamm 2014).

Einschränkungen und weiterer Forschungsbedarf

Aufgrund des Auswahlprozesses nahmen nur Verbraucher in den Diskussionsrunden teil, die bereits ein großes Interesse am Thema alte Gemüsesorten hatten. Es ist daher ratsam, die Ergebnisse in einer quantitativen Studie mit einer größeren Stichprobe zu überprüfen. Eine weitere Herausforderung der Fokusgruppendifkussionen ist die Gefahr von sozial erwünschten Antworten. Die tatsächlichen Kaufab-

sichten der Verbraucher*innen können letztendlich nur mit einer Markteinführung alter Gemüsesorten überprüft werden. Darüber hinaus sind die Ergebnisse der Befragung stark geschlechtsspezifisch geprägt. Da der Einkauf von Lebensmitteln jedoch immer noch häufiger von Frauen als von Männern durchgeführt wird, sind die Ergebnisse dennoch anwendbar. Die Studie wurde in einem urbanen Setting und mit einer sehr spezifischen Zielgruppe durchgeführt, so dass die Ergebnisse nicht generalisiert werden können.

Trotz dieser Einschränkungen sind die in diesem Beitrag dargestellten Ergebnisse ein wichtiger Baustein zur Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für alte Gemüsesorten speziell für die anvisierte Zielgruppe der regelmäßigen Bio-Käufer*innen. Sie geben darüber hinaus wichtige Hinweise zur Entwicklung eines staatlichen Labels für Agrobiodiversitätsprodukte.

Danksagung

Wir danken der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) für die Finanzierung des Forschungsprojekts „Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch on-farm/in-situ Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel“ und im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

Literaturverzeichnis

- Bantle C, Hamm, U (2014) Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität-Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation. Berichte über Landwirtschaft (3): 1-25.
- Hamm U, Feindt P, Wätzold F, Wolters V, Backes G, Bahrs E et al. (2016) Verbraucher für die Erhaltung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft aktivieren! Wissenschaftlicher Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen.
- Kleinhüchelkotten S, Wippermann C, Behrendt D, Schürzer DM, Isabelle K, Wippermann K, Gesa F 2006: Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau).. ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision. Hannover/ Heidelberg.
- Menger K (2017): Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztier-rassen. Treffpunkt Biologische Vielfalt XVI (BfN-Skripten): 125-129.
- Menger K (2018): Vielfalt schmeckt Verbrauchern und Landwirten. *B & B Agrar* (3): 16–20.
- Lehmann, C., Lissek-Wolf, G., Vögel, R., Huyskens-Keil, S. (2009) Development of a network for the on-farm conservation of crop genetic resources: First results of a pilot project for the re-introduction of old *Lactuca* varieties to the market. *Journal of Applied Botany and Food Quality* (82): 170–178.