



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.

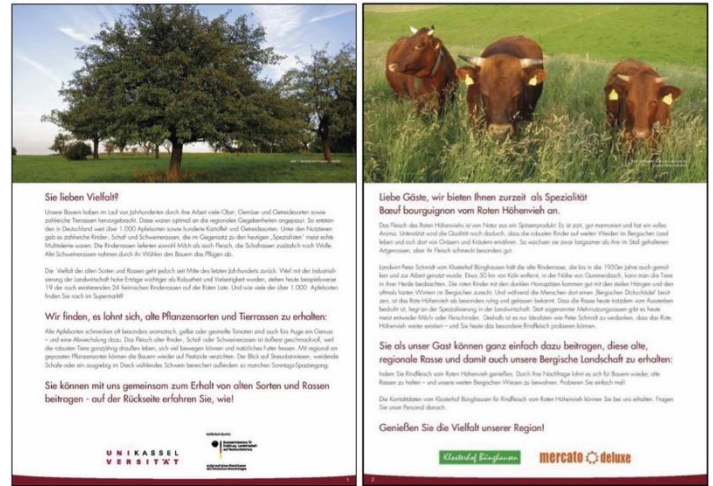


Abb. 2: Vorder- und Rückseite des Einlegers

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 Alleinstellungs-
merkmal 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/

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