

Vielfalt durch Nutzung erhalten: Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Agro- Biodiversität in der Gastronomie

Conserving diversity through utilisation: Development of communication strategies for agrobiodiversity in gastronomy

FKZ: 11NA041

Projektnehmer:

Universität Kassel (Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften)

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen

Tel.: +49 5542 981285

Fax: +49 5542 981286

E-Mail: hamm@uni-kassel.de

Internet: <http://www.uni-kassel.de/alm>

Autoren:

Bantle, Christina; Hamm, Ulrich

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstrasse 19 37213 Witzenhausen	Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft Förderkennzeichen: 2811NA041 Zuwendungsbescheid vom: 25.06.2012 Änderungsbescheide vom: 21.12.2012, 14.05.2013, 08.11.2013, 25.11.2013, 19.05.2013, 17.07.2014
--	---

Vorhabenbezeichnung

„Vielfalt durch Nutzung erhalten: Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Agro-Biodiversität in der Gastronomie“

Laufzeit des Vorhabens

01.07.2012 – 30.09.2014

Berichtszeitraum

01.07.2012 – 30.09.2014

Autoren

Christina Bantle (M. Sc.) und Prof. Dr. Ulrich Hamm

Hinweis

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft unter dem Förderkennzeichen 2811NA041 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Witzenhausen, September 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Gegenstand des Vorhabens	1
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts	1
2 Stand der Wissenschaft	2
3 Material und Methoden	4
3.1 Erfassung und Auswahl von Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität	5
3.1.1 Erfassung bestehender Kommunikationsmaterialien	5
3.1.2 Auswahl von Kommunikationsmaterialien für die qualitative Verbraucherbefragung	5
3.2 Verbraucherbefragung zu Kommunikationsmaterialien	7
3.2.1 Datensammlung: Methode Lauten Denkens	7
3.2.2 Datenanalyse: Integratives Basisverfahren.....	9
3.2.3 Ablaufbeschreibung der Datensammlung und Datenanalyse.....	10
3.2.3.1 Ablauf der Methode Lauten Denkens und Beschreibung der Stichprobe.....	10
3.2.3.2 Ablauf der Analyse nach dem integrativen Basisverfahren.....	13
3.3 Erhebungen in Restaurants	14
3.3.1 Erhebungsdesign	14
3.3.2 Kriterien für die Auswahl und Beschreibung der Restaurants	15
3.3.2.1 Kriterien für die Auswahl der Restaurants	15
3.3.2.2 Beschreibung der teilnehmenden Restaurants.....	16
3.3.3 Ablauf der Gästebefragungen.....	21
3.3.4 Eingesetzte Kommunikationsstrategien und -mittel.....	22
3.3.4.1 Angebotene Gerichte	22
3.3.4.2 Speisekarten-Einleger.....	22
3.3.4.3 Zusätzliche Kommunikation	26
3.3.5 Gästebefragung.....	26
3.3.5.1 Ablauf der Gästebefragung	26
3.3.5.2 Inhalt und Aufbau der Fragebögen.....	27
3.3.5.3 Datenauswertung	28
3.4 Befragung von Gastronomen und Erzeugern	29

4	Ergebnisse.....	30
4.1	Erfassung von Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität....	30
4.2	Verbraucherbefragung zu Kommunikationsmaterialien.....	32
4.2.1	Vorgehensweise der Probanden beim Betrachten der Kommunikationsmaterialien.....	33
4.2.2	Wissen zu Agrobiodiversität	37
4.2.2.1	Wissen über Sorten und Rassen sowie deren Rückgang	38
4.2.2.2	Verständnis des Prinzips „Erhalten durch Nutzung“	40
4.2.2.3	Wissens- bzw. Informationsquellen	41
4.2.3	Begriffsverständnis und -verwendung.....	42
4.2.4	Einstellungen zum Themenfeld Agrobiodiversität	43
4.2.4.1	„Alte“ versus „moderne“ Sorten und Rassen	44
4.2.4.2	Nähe zu Ökologischer Landwirtschaft und Öko-Lebensmitteln.....	45
4.2.4.3	Regionalität.....	46
4.2.4.4	Geschmack und Gesundheit	47
4.2.4.5	Verantwortung für den Erhalt von Agrobiodiversität.....	49
4.2.5	Handlungsoptionen und Hemmnisse verschiedener Akteure für den Erhalt von Agrobiodiversität.....	50
4.2.5.1	Handlungsoptionen von Verbrauchern	50
4.2.5.2	Hemmnisse für Verbraucher	52
4.2.5.3	Handlungsoptionen anderer Akteure.....	54
4.3	Erhebungen in den Restaurants	55
4.3.1	Beschreibung der Stichprobe	56
4.3.2	Besuchshäufigkeit	58
4.3.3	Wahrnehmung und Bestellung des Angebots von Agrobiodiversitäts-Gerichten...	59
4.3.4	Einstellungen zum Erhalt alter Sorten und Rassen	60
4.3.4.1	Einstellungen der Befragten	60
4.3.4.2	Segmentierung der Restaurantgäste.....	63
4.3.5	Möglichkeiten und Hinderungsgründe für den Erhalts alter Sorten und Rassen durch Verbraucher.....	68
4.3.6	Beitrag zum Erhalt von Agrobiodiversität durch unterschiedliche Interessensgruppen.....	70
4.3.7	Bewertung des Angebots alter Sorten und Rassen in Restaurants.....	72
4.3.8	Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien	76
4.4	Telefonische Befragung der Gastronomen und Erzeuger.....	78
4.4.1	Produktpolitik.....	79
4.4.1.1	Typische Aspekte hinsichtlich der Erzeugung von Agrobiodiversitäts-Produkten	79
4.4.1.2	Produkt- und Prozessqualität von Agrobiodiversitäts-Produkten	80
4.4.1.3	Verwendung von Öko-Warenzeichen bei Agrobiodiversitäts-Produkten	81
4.4.1.4	Besonderheiten beim Einsatz von Agrobiodiversitäts-Produkten in der Gastronomie	81
4.4.1.5	Reaktionen der Gäste auf das Angebot alter Sorten und Rassen aus Sicht der Gastronomen	82

4.4.2 Preispolitik	83
4.4.2.1 Preispolitik von Gastronomen beim Einsatz von Agrobiodiversitäts-Produkten	83
4.4.2.2 Preispolitik von Erzeugern von Agrobiodiversitäts-Produkten.....	85
4.4.3 Distributionspolitik.....	87
4.4.3.1 Restaurants als Abnehmer von Agrobiodiversitäts-Produkten.....	87
4.4.3.2 Lieferungs- und Abholungsvereinbarungen	88
4.4.4 Kommunikationspolitik	90
4.4.4.1 Kommunikation in den Restaurants.....	90
4.4.4.2 Externe Kommunikation (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).....	91
4.4.5 Kooperation	93
4.4.5.1 Beginn der Kooperationen zwischen Erzeugern und Gastronomen.....	93
4.4.5.2 Erfahrungen mit der Kooperation zwischen Gastronomen und Erzeugern von Agrobiodiversitäts-Produkten.....	96
4.4.5.3 Geplante Fortführung der Kooperation zwischen den Projektbeteiligten.....	98
4.4.6 Vorteile aus der Projektteilname	98
4.5 Praxisworkshop	100
4.5.1 Kommunikation an Restaurantgäste und Verbraucher.....	101
4.5.2 Kommunikation an weitere Zielgruppen.....	103
4.5.3 Verwendung des Begriffs „alte Sorten“	104
5 Diskussion und Empfehlungen	105
6 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	116
7 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele	117
8 Zusammenfassung.....	118
9 Literaturverzeichnis	121
10 Übersicht über Veröffentlichungen.....	125
Anhang.....	128

Abkürzungsverzeichnis

AMV - Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V.

BfN – Bundesamt für Naturschutz

BLE – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

EC – European Commission

GEH – Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V.

GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

IBV – Informationszentrum Biologische Vielfalt

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

LEH - Lebensmitteleinzelhandel

MLD – Methode Lauten Denkens

NABU – Naturschutzbund Deutschland e.V.

QR – Quick Response

TUM – Technische Universität München

UBA – Umweltbundesamt

VERN – Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.

VDN – Verband Deutscher Naturparke e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	8
Abbildung 2: Vorderseite der Einleger	23
Abbildung 3: Rückseite eines Einlegers.....	24
Abbildung 4: Wahrnehmung und Bestellung von Gerichten mit alten Sorten und Rassen	59
Abbildung 5: Einstellungen der Befragten mit Bezug zum Erhalt alter Sorten und Rassen ...	61
Abbildung 6: Möglichkeiten von Verbrauchern für einen Beitrag zum Erhalt alter Sorten und Rassen	68
Abbildung 7: Hinderungsgründe für einen Beitrag zum Erhalt von Agrobiodiversität.....	69
Abbildung 8: Einschätzung des tatsächlichen und potentiellen Beitrags unterschiedlicher Gruppen zum Erhalt von Agrobiodiversität.....	71
Abbildung 9: Bewertung des Angebots alter Sorten und Rassen in Restaurants	73
Abbildung 10: Bevorzugung eines Restaurants wegen eines Angebots von Agrobiodiversitäts-Gerichten.....	74
Abbildung 11: Anteil der Befragten mit einer Mehrzahlungsbereitschaft für Gerichte mit alten Sorten / Rassen	75
Abbildung 12: Vorschläge und Ideen für das Angebot von Gerichten mit alten Sorten und Rassen in den teilnehmenden Restaurants.....	76
Abbildung 13: Bewertung der schriftlichen Informationen (Einleger).....	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Für den Einsatz in der Methode Lauten Denkens ausgewählte Materialien.....	7
Tabelle 2: Übersicht über die Teilnehmenden an der Methode Lauten Denkens und durchschnittliche Dauer der Befragung	13
Tabelle 3: Übersicht über die am Projekt teilnehmenden Restaurants.....	20
Tabelle 4: Aufbau der Erhebungen in den Restaurants	21
Tabelle 5: Darstellung der im Rahmen der Transkription genutzten Schreibweisen und Symbole	32
Tabelle 6: Fragebogenrücklauf nach Restaurants	56
Tabelle 7: Fragebogenrücklauf nach Erhebungsabschnitten	57
Tabelle 8: Verteilung von Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss in der gesamten Stichprobe	57
Tabelle 9: Besuchshäufigkeit der Gäste im Restaurant der Befragungsteilnahme	58
Tabelle 10: Auf den Einstellungsstatements basierende Faktoren.....	64
Tabelle 11: Faktormittelwerte der Cluster	65
Tabelle 12: Beschreibung der Restaurantgäste(Cluster) anhand verschiedener Variablen...	67
Tabelle 13: Wahrnehmung der schriftlichen Informationen zu alten Sorten und Rassen in den Restaurants	77
Tabelle 14: Medienresonanz zum Projekt.....	92
Tabelle 15: Beginn der Kooperation zwischen den am Forschungsprojekt beteiligten Gastronomen und Erzeugern.....	94

1 Einleitung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Agrobiodiversität beinhaltet die Vielfalt der Pflanzen und Tiere, die bereits landwirtschaftlich genutzt werden bzw. potenziell nutzbar sind. In der nationalen Agrobiodiversitätsstrategie werden sie als „genetische Ressourcen für die Agrar- und Ernährungswirtschaft“ (BMELV 2007, 9) bezeichnet. Teil dieser genetischen Ressourcen sind zahlreiche unterschiedliche, regional angepasste Nutzpflanzensorten und Nutztierassen. Diese wurden durch über Jahrhunderte erfolgende züchterische Bearbeitung hervorgebracht und besitzen spezifische genetische Eigenschaften (BMELV 2007, 9). Für den Großteil der Bevölkerung ist die Kulturlandschaft ihrer Heimat der entscheidende Bezugspunkt zu dieser Vielfalt (Reusswig 2004, 158ff); regionaltypische Kulturpflanzen, traditionelle Tierrassen und darauf basierende Gerichte und Spezialitäten tragen zur regionalen Identität bei. Mehrere Studien zur (Agro-) Biodiversität zeigen, dass einem großen Teil der Bevölkerung die Bedeutung dieser Vielfalt für den eigenen Alltag nicht bzw. nur in geringem Umfang bewusst ist (u.a. BMUB/BfN 2014; EC 2013; Kleinhüchelkotten et al. 2006); beim Aufzeigen konkreter Beispiele und Handlungsoptionen (z.B. Erhalt und Nutzung alter Gemüsesorten) wurden diese jedoch als persönlich wichtig eingeschätzt (BMELV 2011a). Es fehlt also an Aufmerksamkeit für das Thema (Agro-) Biodiversität, an Erfahrbarkeit im Alltag von Menschen und an niedrighwelligen Informations- und Handlungsangeboten dazu (Kleinhüchelkotten et al. 2006, 10f; BfN 2009, 11).

1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

Das erste Ziel des Projekts war es, die Wirksamkeit von Kommunikationsmaterialien im Hinblick auf Aufmerksamkeit für das Thema Agrobiodiversität zu testen. Die Materialien sollten in Restaurants der gehobenen Gastronomie eingesetzt werden, da dort Verbraucher in ihrem selbst gewählten Umfeld erreicht und Agrobiodiversität nicht nur rein kognitiv, sondern auch emotional vermittelt werden konnte. Neben der Wirksamkeit der Kommunikationsmedien sollte ergänzend erforscht werden, ob die gehobene Gastronomie durch die Nutzung von Agrobiodiversitäts-Produkten mittelfristig zu dem Ziel beitragen kann, den Erhalt der Vielfalt zu sichern.

Im Rahmen des Projektes wurden folgende Fragestellungen bearbeitet, um die Wirkung der Kommunikation von Agrobiodiversität in der gehobenen Gastronomie zu untersuchen:

1. Wie bewerten Verbraucher verschiedene Kommunikationsmedien (Print) zur Agrobiodiversität und aus welchen Gründen fühlen sie sich mehr oder weniger angesprochen?
2. Welche Aspekte von Agrobiodiversität knüpfen an bestehende Werte und Einstellungen von Verbrauchern an und eignen sich deshalb, das Thema Agrobiodiversität an Verbraucher zu kommunizieren?
3. Welche Kommunikationsstrategien sind geeignet, um bei Kunden der gehobenen Gastronomie Interesse für das Thema Agrobiodiversität zu wecken und eine Handlungsveränderung zu bewirken?
4. Welche Potenziale bietet das Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten für Gastronomen und für Erzeuger, was sind mögliche Hemmnisse?

Mit der Beantwortung dieser Forschungsfragen trägt das Projekt zur Erhaltung und Förderung der Vielfalt durch nachhaltige Nutzung genetischer Ressourcen bei, wie es in der „Richtlinie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer für eine nachhaltige Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten“ vom 04.06.2014 unter Punkt 2.1.1 gefordert wird (BMEL 2014, 2). Auch der unter dem gleichen Punkt genannten Weiterentwicklung des Wissenstransfers (in diesem Fall aus der Wissenschaft in die ‚allgemeine Bevölkerung‘) wird durch die Entwicklung und den Test von Kommunikationsmaterialien Rechnung getragen. Durch die Einbindung der Gastronomie wird eine nachhaltige Vermarktungsform für hochwertige Agrarprodukte geschaffen (vgl. Punkt 2.2).

2 Stand der Wissenschaft

Einhergehend mit der Intensivierung der Landwirtschaft nimmt die genetische Vielfalt von Nutzpflanzen und Tierrassen ab. Es wird angenommen, dass weltweit bereits 75% der genetischen Vielfalt bei Kulturpflanzen verloren gegangen sind (BLE/BMELV 2008, 3), und auch in Deutschland dominieren im kommerziellen Anbau in der Regel wenige Sorten einer Art. Zwar entstehen durch Züchtung ständig neue Pflanzensorten, doch die in der Regel weniger ertragreichen „alten Sorten“ oder „Landsorten“ spielen sowohl im Getreide- als auch im Gemüseanbau nur noch eine marginale Rolle. Einzig im Obstbau haben alte Sorten auch heute noch eine gewisse Bedeutung, da sie von Verbrauchern nachgefragt und geschätzt werden (BLE/BMELV 2008, 28). Ähnlich wie bei den Pflanzen die Sortenvielfalt ist bei den Nutztieren die Rassenvielfalt gefährdet: Von 74 einheimischen Tierrassen (von fünf Großtierarten) stehen 52 auf der Roten Liste (BLE 2013, 5). Da sich die Züchtung auf wenige, besonders

leistungsfähige und spezialisierte Rassen konzentriert, verlieren traditionelle Mehrnutzungsrassen an Bedeutung (BLE 2013, 4).

Durch die Intensivierung in der Landwirtschaft hat es in den letzten Jahrzehnten einen immer stärkeren Konzentrationsprozess auf wenige, hochleistungsfähige Tierrassen sowie auf besonders ertragreiche Pflanzenarten gegeben. So gilt heute ein Großteil der heimischen Nutztierassen als gefährdet und bei den Kulturpflanzen werden kaum noch „alte Sorten“ oder „Landsorten“ angeboten (BLE 2013, 5; BLE/BMELV 2008, 23ff). Um die gefährdete genetische Vielfalt dieser Lebewesen zu erhalten, hat das BMELV 2007 eine Strategie zum Erhalt der Agrobiodiversität veröffentlicht und darin die „On-farm“-Erhaltung als ein zentrales Instrument herausgestellt. Ihr Ziel ist die Erhaltung durch Nutzung: Lokal oder regional angepasste Arten und Sorten sollen in der Umgebung, in der sie ihre speziellen Eigenschaften entwickelt haben, in landwirtschaftlichen Betrieben erhalten werden (BMELV 2007, 17). Um die Nachfrage nach entsprechenden Produkten zu fördern, kommt der Kommunikation eine zentrale Rolle zu (BMELV 2007, 29ff; BfN 2009, 11f).

Es gibt bisher nur wenige Studien, die sich speziell auf die Bekanntheit von Agrobiodiversität und auf entsprechende Verbrauchereinstellungen und ihre Verhaltensweisen beziehen; die meisten Erhebungen befassen sich mit Biodiversität im Allgemeinen. Die 2013 zum dritten Mal durchgeführte Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt etwa zeigt, dass nur 40% der Bevölkerung den Begriff „Biologische Vielfalt“ kennen und wissen, was er bedeutet (BMUB/BfN 2014, 68); dieser Wert ist im Vergleich zu 2009 (44%) und 2011 (42%) sogar leicht zurückgegangen. Die Resultate der dritten Welle des „Flash-Eurobarometers“ zu Einstellungen von Europäern zur Biodiversität machen zudem deutlich, dass deutsche Verbraucher den Verlust an (Agro-) Biodiversität mehrheitlich als Problem wahrnehmen, das sich hier erst im Alltag späterer Generationen auswirken wird. Auch wenn sich jedoch nur 11% bereits vom Biodiversitätsverlust betroffen fühlen, sehen sich 97% in der Verantwortung, für den zukünftigen Erhalt von Biodiversität beizutragen (EC 2013, 36 & 57). Eine entsprechende Handlungsbereitschaft äußerten Verbraucher vor allem bei niedrigschwelligen Handlungsoptionen, wie etwa dem Kauf von regionalem Obst und Gemüse mit 92% Zustimmung. (BMUB/BfN 2014, 72).

In der qualitativen Studie „Kommunikation zur Agro-Biodiversität“ (Kleinhückelkotten et al. 2006) wurde deutlich, dass der Verlust an biologischer Vielfalt im Alltag von Verbrauchern kaum präsent ist; das immer umfangreichere Lebensmittelsortiment wurde im Gegenteil sogar als Zunahme an Vielfalt ausgelegt. Die persönliche Alltagserfahrung von mehr Vielfalt steht im Widerspruch zu den meist nüchtern kommunizierten Informationen über den Verlust an Vielfalt. Die entstehende kognitive Dissonanz wird dadurch bewältigt, dass der Rückgang von Agrobiodiversität zwar als allgemein bedauerlich, aber nicht als persönlich relevant an-

gesehen wird. Entsprechend nehmen Verbraucher den Erhalt der genetischen Vielfalt im Gegensatz zur regionalen Herkunft nicht als Mehrwert eines Lebensmittels wahr (Kleinhüchelkotten et al. 2006, 70f; Zander und Hamm 2010, 502). Die Ergebnisse machen deutlich, dass das Thema Agrobiodiversität nicht nur mehr, sondern vor allem auch anders als bisher kommuniziert werden muss. Strategische Erfolgsfaktoren sind die Ansprache von Emotionen und das Angebot von Handlungsmöglichkeiten. Dabei sollte der Nutzen für den Verbraucher in den Mittelpunkt gestellt werden (BfN 2009, 41; mareg/TUM 2011, 11). Als geeignet für eine solche Kommunikation von Agrobiodiversität sehen Kleinhüchelkotten et al. (2006, 72) die Bereiche Ernährung und Einkaufen, wobei der Produkt-Mehrwert „Erhalt der Agrobiodiversität“ mit den schon vorhandenen Werten und Bedürfnissen der Verbraucher verknüpft werden muss.

In der Studie von Kleinhüchelkotten et al. (2006, 115) wird explizit das Potenzial der gehobenen Gastronomie zum Erhalt von Agrobiodiversität hervorgehoben. Dort können verschiedene Kommunikationswege – visuelle, auditive und sensorische – dazu beitragen, Emotionen anzusprechen und Vielfalt erfahrbar zu machen. Die Kommunikation mit dem Personal ermöglicht es, dass Verbraucher durch die Bestätigung ihrer Werte darin bestärkt werden, Handlungsoptionen zum Erhalt von Agrobiodiversität wahrzunehmen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, 194; Meffert et al. 2012, 133ff). Bislang wurden Restaurants als Teil des positiv besetzten Freizeittraumes von Menschen nicht genutzt, um das Thema Agrobiodiversität zu kommunizieren und so eine Verknüpfung von emotionaler und kognitiver Wahrnehmung zu erreichen. Die Erfahrung der BMELV-Initiative „Biologische Vielfalt schützen und nutzen“ zeigt, dass die Einbindung der Gastronomie für die Kommunikation von Agrobiodiversität erfolgversprechend ist: Die Website-Rubrik „Vielfalt mit Genuss“, auf der prominente Köche Rezepte bereitstellten, trug stark zur Aufmerksamkeit für den gesamten Web-Auftritt bei (BMELV 2011b).

3 Material und Methoden

Im Folgenden werden die Methoden, die für Datenerhebung und -analyse verwendet wurden, dargestellt und die jeweilige Vorgehensweise beschrieben. Zunächst wird erläutert, wie bereits bestehende Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität erfasst und aus diesen Beispiele für die folgende qualitative Befragung ausgewählt wurden. Darauf folgen die Beschreibung der Methoden und der Vorgehensweise bei der qualitativen Verbraucherbefragung sowie bei den Erhebungen in den Restaurants. Den Abschluss bildet die Darstellung der Expertenbefragung von Gastronomen und Erzeugern.

3.1 Erfassung und Auswahl von Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität

Zwischen Juli und Oktober 2012 wurde eine Literaturrecherche zu an Verbraucher gerichteten Veröffentlichungen und Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität durchgeführt. Ziel war, sich einen Überblick über bestehende Materialien zu verschaffen und die Herausgeber und Akteure in diesem Themenfeld zu bestimmen. Aus den erfassten Materialien sollten abschließend geeignete Beispiele für eine qualitative Verbraucherstudie mit der Methode Lauten Denkens ausgewählt werden, die Aufschluss über die Gestaltung von Kommunikationsmaterialien speziell für die Gastronomie geben sollte.

3.1.1 Erfassung bestehender Kommunikationsmaterialien

Die Recherche wurde aufgrund des Themenschwerpunkts des Projekts auf Veröffentlichungen zur genetischen Vielfalt von Nutztierassen und Nutzpflanzensorten aus dem deutschsprachigen Raum eingegrenzt. Entsprechend des Fokus auf Verbraucherkommunikation wurde gezielt nach „grauer“ Literatur gesucht, d.h. nach Veröffentlichungen, die (auch) an Verbraucher gerichtet bzw. für diese zugänglich sind. Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften wurden entsprechend nicht mit einbezogen. Zunächst wurden mit Suchbegriffen und Suchbegriffs-Kombinationen (etwa „Agrobiodiversität“; „Vielfalt“ & „Tierrassen“ usw.) Websites mit Inhalten zum Thema Agrobiodiversität bestimmt; ergänzend wurden die Internetpräsenzen der großen Naturschutz- und Umweltverbände in die Suche einbezogen. Im Anschluss daran wurde innerhalb der identifizierten Websites gezielt nach Publikationen gesucht. Es wurden nur solche Materialien berücksichtigt, die als Printversionen verfügbar waren, nicht jedoch reine Online-Publikationen (z.B. in eine Website eingebettete Artikel). Die Herausgeber der Websites wurden ggf. ergänzend um die Zusendung von entsprechenden Materialien gebeten. Die erfassten Veröffentlichungen wurden in einer Excel-Tabelle u.a. nach Herausgeber, Format (etwa Flyer oder mehrseitige Broschüre) und Zielgruppen systematisiert.

3.1.2 Auswahl von Kommunikationsmaterialien für die qualitative Verbraucherbefragung

Aus der gesamten Sammlung wurden anschließend die Beispiele ausgewählt, die an Verbraucher ohne besondere Vorkenntnisse gerichtet waren. Diese durch die Projektkoordinatorin erfolgte Einordnung wurde durch eine wissenschaftliche Hilfskraft im Projekt, eine Studentin der ökologischen Agrarwissenschaften, durch eine unabhängige Sichtung der Materialien validiert. Die Vorauswahl umfasste zu diesem Zeitpunkt 41 unter-

schiedliche Materialien¹, die entweder bereits als ausgedruckte Version vorlagen oder im Originalformat in Farbe ausgedruckt wurden. Da sich die Materialien hinsichtlich ihres Umfangs recht stark unterschieden, wurden aus mehrseitigen Veröffentlichungen jeweils kürzere Einheiten (im Umfang von ca. 1 bis 2 A4-Seiten) ausgewählt, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Für die weitere Reduktion der Anzahl der Materialien zum Einsatz in der Methode Lauten Denkens wurden im Folgenden Kriterien für die Auswahl bestimmt. Die Kriterien, die sich auf die Forschungsfragestellungen für die qualitative Erhebung bezogen, waren

- die Eignung der Materialien, bei Verbrauchern Aufmerksamkeit bzw. Interesse zu wecken
- der Bezug zum Alltag von Verbrauchern
- das Angebot von Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher.

Alle Materialien wurden auf einem Tisch ausgelegt und die Erfüllung der Kriterien von mehreren Personen (Mitarbeiterinnen aus dem Fachgebiet sowie zwei Studierenden) diskutiert; Ziel war, übereinstimmend als nicht geeignet wahrgenommene Materialien auszusortieren. Durch diesen Schritt fand eine weitere Reduzierung um 14 Materialien statt. Um aus den 27 verbleibenden Materialien eine weitere Auswahl zu treffen, wurde ein Bewertungsbogen zu ihrer Einordnung erstellt. In diesem waren acht Kriterien enthalten, von denen sich fünf auf kommunikative Aspekte bezogen, zwei auf den Bezug zum Alltag von Verbrauchern sowie ein Kriterium das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten war². Ergänzend wurden die genannten Handlungsoptionen (z.B. Kauf von Produkten, Engagement im Verein) sowie der Herausgeber der Materialien erfasst. Die Kriterien im Bewertungsbogen stammten zum Teil aus der Fachliteratur zu Kommunikation (z.B. sachlicher vs. emotionaler Kommunikationsansatz, negative vs. positive Botschaft), zum Teil wurden sie aufgrund der spezifischen Ausrichtung des Projekts auf die Gastronomie einbezogen (z.B. Bezug zu Nahrungsmitteln / Essen, regionaler Bezug). Mithilfe des Bogens wurden die Materialien zunächst durch die Projektkoordinatorin, dann unabhängig davon durch die wissenschaftliche Hilfskraft bewertet. Mit diesem Vorgehen wurde sichergestellt, dass die Einschätzungen unabhängig voneinander erfolgten, um so die Einordnung der Materialien zu validieren. Die Bewertungen beider Personen wurden im Anschluss verglichen, Übereinstimmungen bzw. Abweichungen markiert und die Bewertungsbögen nach Grad der Übereinstimmung sortiert. Aus den 27 vorliegenden Beispielen wurden so zehn zu einem

¹ Von Materialien aus einer Reihe (mit identischem Layout und gleichem inhaltlichen Aufbau) wurde jeweils nur ein Beispiel mit einbezogen.

² Der Bewertungsbogen I befindet sich auf der Daten-CD.

hohen Grad einheitlich bewertete Kommunikationsmaterialien mit unterschiedlichen Schwerpunkten ausgewählt.

Um die erfolgte Einordnung der Materialtypen extern zu validieren, wurde im Folgenden ein Pretest mit fünf weiteren Personen, die noch nicht mit dem Thema vertraut waren, durchgeführt. Der zuvor verwendete Bewertungsbogen wurde dafür etwas verändert und vereinfacht³. Durch diesen Schritt wurden drei weitere Kommunikationsmaterialien vom Einsatz in der Methode Lauten Denkens ausgeschlossen, da die Bewertungen stark voneinander abwichen. Die endgültige Anzahl von sieben verwendeten Beispielen (s. Tabelle 1) war auch insofern positiv zu bewerten, als dass die Teilnehmenden am Pretest die Bewertung von zehn Materialien als zu umfangreich angesehen hatten.

Tabelle 1: Für den Einsatz in der Methode Lauten Denkens ausgewählte Materialien

Nummer des Beispiels	Herausgeber	Titel (Kurzbezeichnung in Fettdruck)
1	Slowfood Deutschland e.V.	Das Angler Sattelschwein
2	Naturschutzbund Deutschland e.V.	Biologische Vielfalt – Gemeinsam schützen
3	Pomologen-Verein e.V.	Alte Obstsorten erhalten
4	BLE	Lust auf Neues: Sortenvielfalt neu entdecken
5	BMELV	Vielfalt mit Genuss – Tim Mälzer
6	Feinheimisch e.V.	Genuss aus Schleswig Holstein - Feinheimisch
7	Naturpark Bergisches Land	Rotes Höhenvieh

Quelle: Eigene Zusammenstellung

3.2 Verbraucherbefragung zu Kommunikationsmaterialien

Die Verbraucherbefragung zu Kommunikationsmaterialien wurde mittels der Methode Lauten Denkens, die Analyse der Protokolle mittels des integrativen Basisverfahrens durchgeführt.

3.2.1 Datensammlung: Methode Lauten Denkens

Die Methode Lauten Denkens ist eine Methode zur Erfassung kognitiver Prozesse (Büttner 2009, 33), mit der Einblicke in die Gedanken, Gefühle und Absichten einer handelnden Person erlangt werden können (Konrad 2010, 476). Bei der Methode Lauten Denkens wird

³ Der Bewertungsbogen II befindet sich auf der Daten-CD.

eine Testperson aufgefordert, alles zu äußern, was ihr in einer bestimmten Situation, etwa der Wahrnehmung einer Werbung oder dem Verstehen eines Textes, durch den Kopf geht. Die sprachlichen Äußerungen (Verbalisierungen) werden aufgenommen und analysiert (Kroeber-Riel und Groeppel-Klein 2013, 376; Büttner 2009, 33). Teilnehmende sind in der Regel „naive Probanden“ wie z.B. Verbraucher und explizit keine Experten (Büttner 2009, 34). Die Methode Lauten Denkens kann sowohl explorativ als auch hypothesentestend eingesetzt werden (Payne und Easton Ragsdale 1978, 571). In Anwendungsbereichen wie dem Usability Testing für Websites ist die Methode anerkannt und weit verbreitet (Konrad 2010, 478 & 483), ihr Einsatz in der Konsumentenforschung ist bis heute eher selten. Anwendungsbeispiele aus dem letztgenannten Bereich sind die Erhebung des Einkaufsverhaltens am Point of Sale (Büttner 2009, Payne und Easton Ragsdale 1978) oder der Pretest von Fragebögen (Häder 2010, 393).

Die theoretischen Wurzeln der Methode Lauten Denkens liegen in den Ansätzen der menschlichen Informationsverarbeitung und orientieren sich am Drei-Speicher-Modell (s. Abbildung 1), gemäß welchem beim Lauten Denken Inhalte des Kurzzeitgedächtnisses verbalisiert werden (Büttner 2009, 10f). Die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Reizen bzw. Informationen ist dabei vom Wissen einer Person abhängig, welches im Langzeitgedächtnis abgelegt ist (Kroeber-Riel und Groeppel-Klein 2013, 310).

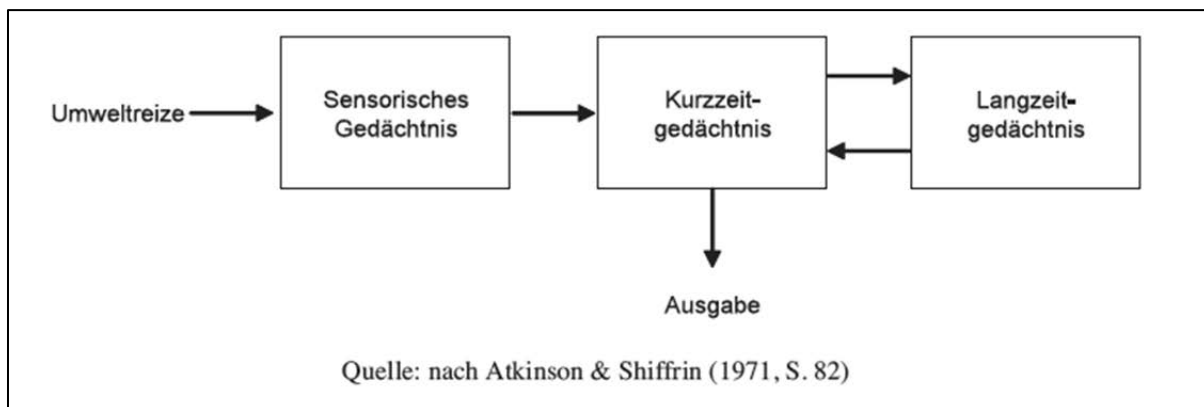


Abbildung 1: Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung

Quelle: Büttner 2009, 10

Beim gleichzeitigen Lauten Denken, dem „concurrent think aloud“ (Ericsson und Simon 1993, 16), fasst der Proband seine Gedanken unmittelbar im Zuge einer Aufgabebearbeitung in Worte. Bei dieser Form des Lauten Denkens ist die engste Verbindung zwischen Denken und verbalen Berichten gegeben (Konrad 2010, 476): Der Proband hat keine Gelegenheit zur Reflexion dessen, was er tut, weil die bewusste Anstrengung auf die Bearbeitung der gestellten Aufgabe gerichtet ist. Durch das gleichzeitige Laute Denken wird zudem eine Interpretation der eigenen Gedanken bzw. ihre Strukturierung vermieden (Konrad 2010, 477). Somit ist die Methode Lauten Denkens eine der wenigen Methoden, die

Einblick in die bewusst ablaufenden kognitiven Prozesse während einer Handlung geben (Konrad 2010, 485) und mit der in gewissem Umfang die zu einer Handlung führenden Steuerungsprozesse erfasst werden können (Weidle & Wagner 1994, 83). Die Methode liefert reichhaltige, zeitlich geordnete Daten (Büttner 2009, 35; Payne und Easton Ragsdale 1978, 575) und kann somit Hinweise zur Informationsaufnahme, aber auch zu Vergleichs- und Entscheidungsprozessen geben (Büttner 2009, 38). Ergebnisse aus der Forschung zum Textverstehen zeigen, dass es möglich ist, durch die Analyse von Denke-Laut-Protokollen Einblick in die Konstruktion von textbezogenem Wissen, Bedeutung und Verstehen zu erlangen (Konrad 2010, 483).

Auch wenn sich die Methode Lauten Denkens weder eindeutig dem qualitativen noch dem quantitativen Forschungsparadigma zuordnen lässt, entspricht Ihre Anwendung im Rahmen einer natürlichen Situation und mit Nutzung offener Erzählstimuli eher dem qualitativen Ansatz (Konrad 2010, 476ff). Die qualitativ geprägte Anwendung der Methode erlaubt eine Anknüpfung an die alltägliche Erfahrungswelt der Untersuchten, ihre Problemwahrnehmung und ihr Vokabular (Konrad 2010, 476). Die Mehrheit der qualitativ orientierten Forscher geht davon aus, dass sich durch die Analyse von Denke-Laut-Protokollen Modelle erstellen lassen, die eine allgemeingültige Erklärung für handlungssteuernde, kognitive Vorgänge bieten (Konrad 2010, 481). Eine Studie von Büttner (2009) zu kognitiven Prozessen am Point of Sale (POS) kam zu dem Ergebnis, „dass Gedankenprotokolle valide Einblicke in einkaufsbegleitende kognitive Prozesse bieten können“ (Büttner 2009, 172) und zeigte zudem, dass mit den Daten aus der Methode Lauten Denkens eine zufriedenstellende Vorhersage des tatsächlichen Kaufverhaltens gegeben werden konnte, was mit Daten aus beobachtbarem Verhalten nicht möglich war (Büttner 2009, 172). Die Nutzungsmöglichkeiten der Methode Lauten Denkens sind insofern eingeschränkt, als dass mit der Methode nur bewusste Kognitionen erfasst werden können. Unbewusste gedankliche Vorgänge, welche impulsiven oder gewohnheitsmäßigen Verhaltensweisen zugrunde liegen, werden dagegen nicht erfasst (Konrad 2010, 486; Büttner 2009, 174; Weidle und Wagner 1994, 84). Die externe Validität der Ergebnisse der Methode kann durch eine Triangulation mit anderen prozessorientierten Methoden erhöht werden (Konrad 2010, 487; Büttner 2009, 176; Payne und Easton Ragsdale 1978, 571).

3.2.2 Datenanalyse: Integratives Basisverfahren

Das „integrative Basisverfahren“, ein qualitatives Verfahren zur Textanalyse, beinhaltet ein texthermeneutisches Vorgehen (Kruse 2014, 371). Bei dem Verfahren ist nicht nur die inhaltliche Ebene von Interesse, sondern der Text wird weiterhin mithilfe von drei bzw. vier sprachlich-kommunikativen Aufmerksamkeitsebenen analysiert. Das Vorgehen bedeutet, dass, im Unterschied zu inhaltsanalytischen Verfahren, für eine Textstelle unterschiedliche Lesarten möglich sind. Auf der Aufmerksamkeitsebene des Inhalts steht die Analyse der

genannten Fakten im Vordergrund, also etwa die angesprochenen Themen oder Akteure (Kruse 2014, 371ff). Die erste sprachlich-kommunikative Aufmerksamkeitsebene ist die der Interaktion bzw. Pragmatik. Ein entscheidender Aspekt auf dieser Ebene ist die Positionierung der erzählenden Person zu bestimmten Themen oder Akteuren, die sie in ihrer Erzählung erwähnt. Die zweite Aufmerksamkeitsebene liegt auf der Syntax. Hierin enthalten sind sprachlich-grammatikalische Besonderheiten als Ausdruck kognitiver Strukturen wie z.B. die Verwendung von Pronomina, Aktiv, Passiv, Pausen etc.. Die Aufmerksamkeitsebene der Semantik bezieht sich auf die Wortwahl; dies können etwa die Verwendung oder Vermeidung von Begriffen aus einem bestimmten semantischen Feld (z.B. „Agrobiodiversität“) sein sowie die Verwendung von Alltags- gegenüber „Wissenschaftssprache“. Die vierte Ebene ist die der Erzählfiguren und Gestalt, mittels der wiederkehrende Figuren in Aufbau und Organisation der Rede untersucht werden (Kruse 2014, 371ff). Diese vierte Ebene ist für die hier vorliegende Analyse nur von untergeordneter Bedeutung.

3.2.3 Ablaufbeschreibung der Datensammlung und Datenanalyse

Im Folgenden werden der Ablauf der Datensammlung mit der Methode Lauten Denkens dargestellt sowie die Stichprobe beschrieben und anschließend auf das Integrative Basisverfahren als Auswertungsmethode eingegangen.

3.2.3.1 Ablauf der Methode Lauten Denkens und Beschreibung der Stichprobe

Die Erhebungen mit der Methode Lauten Denkens fanden an 5 Tagen zwischen dem 2. Mai und dem 11. Juni 2013 in einem der am Projekt teilnehmenden Restaurants statt. Der Ablauf der Methode war zuvor mit mehreren Personen in einem Pretest erprobt worden; mit der Rekrutierung der Teilnehmenden in einem gastronomischen Betrieb sollte sichergestellt werden, dass die Probanden zur Zielgruppe des Forschungsprojektes gehörten. Insgesamt führten die zwei Erhebungsleiterinnen mit 19 Personen eine Einzelbefragung durch⁴.

Die Erhebungsleiterinnen sprachen die Gäste des Restaurants nach dem Zufallsprinzip bei ihrem Eintreffen an. Auch wenn zuvor keine feste Quote festgelegt worden war, war das Ziel, in etwa gleichem Verhältnis Männer und Frauen verschiedener Altersgruppen als Teilnehmende zu gewinnen. Um ein möglichst vielschichtiges Bild zu erhalten, wurde mittags und abends sowie an Wochentagen und am Wochenende erhoben. Im Zeitraum von Donnerstag, dem 2. Mai 2013 bis Sonntag, dem 5. Mai 2013 wurden 17 Personen befragt, am Dienstag, dem 11. Juni 2013, zwei Personen. Der Altersdurchschnitt der befragten 19 Personen lag bei 58,8 Jahren (Median: 63 Jahre); die jüngste teilnehmende Person war 26 Jahre alt, die

⁴ Zur Qualitätssicherung waren bei drei der Befragungen beide Erhebungsleiterinnen anwesend, die Befragung wurde aber trotzdem nur von einer Person angeleitet.

älteste Person 91 Jahre (vgl. Tabelle 2). Der hohe Altersdurchschnitt war durch die Zusammensetzung der Gäste des Restaurants bedingt.

Die Restaurantgäste wurden nach ihrer Bereitschaft gefragt, an einer ca. 30minütigen Einzelbefragung zum Thema Lebensmittel teilzunehmen, für welche keinerlei Vorkenntnisse erforderlich wären. Als Anreiz für die Teilnahme wurde ein Verzehrgutschein von 15€ für das Restaurant in Aussicht gestellt. Falls die Angesprochenen an der Teilnahme interessiert waren, erhielten sie weitere Informationen zum Auftraggeber der Erhebung, zum methodischen Ziel, zu ihrer Aufgabe und zum Datenschutz; Fragen zum Thema und zum inhaltlichen Ziel der Befragung wurden nicht beantwortet. Erklärte sich eine Person zur Teilnahme bereit, wurde diese von einer der Erhebungsleiterinnen in einen Seminarraum begleitet, wo zunächst der Ablauf der Befragung besprochen und die Notwendigkeit der Video- und Audioaufnahmen begründet wurde. Nach der Erklärung des Einverständnisses mit den Aufnahmen wurden Kamera und Audiogerät eingeschaltet und im Folgenden das methodische Vorgehen und die Aufgabenstellung erklärt.

Die Erhebung begann mit einer Übungsaufgabe zum Lauten Denken, für die Broschüren von Hotels bzw. Restaurants aus der Umgebung genutzt wurden. Die Aufgabe wurde wie folgt beschrieben:

„Ich lege Ihnen gleich drei Broschüren vor. Danach bitte ich Sie, laut zu denken, also einfach alle Gedanken oder auch Bilder laut auszusprechen, die Ihnen durch den Kopf gehen. Wenn Sie Texte in den Materialien lesen, tun Sie das bitte auch laut. Die Reihenfolge, in der Sie etwas zu den Broschüren sagen, ist Ihnen überlassen; Sie können auch hin- und herwechseln. Auch wie intensiv Sie sich mit jeder Broschüre beschäftigen oder ob Sie überhaupt auf jede Broschüre eingehen, ist Ihre Entscheidung. Bitte sprechen Sie auch den Text, den sie lesen, laut aus. Es gibt kein richtiges oder falsches Vorgehen. Wenn Sie mit dem Lauten Denken begonnen haben, machen Sie einfach so lange weiter, bis Sie nichts mehr hinzuzufügen haben. Sollten Sie einmal ins Stocken kommen, werde ich Sie daran erinnern, weiter zu sprechen. Bitte lassen Sie sich ausreichend Zeit.“

Nach dieser Erklärung wurden drei Broschüren vor den Probanden auf den Tisch gelegt und der Stimulus

„Bitte beginnen Sie jetzt, laut zu denken.“

ausgesprochen. Im Falle einer Unterbrechung des Lauten Denkens wurde der Stimulus

„Bitte sprechen Sie (einfach) weiter.“

gegeben. Der Aufgabentext und die Stimuli waren standardisiert und wurden wörtlich vorgelesen bzw. verwendet. Nach der Übungsaufgabe wurden Abweichungen der Probanden vom

Prinzip des Lauten Denkens besprochen, wie z.B. lautloses Lesen, Reflektion des eigenen Vorgehens, Fragen nach falschem oder richtigem Vorgehen.

Direkt im Anschluss an die Übung wurde die Hauptaufgabe bearbeitet. Dabei wurden den Probanden sieben Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität vorgelegt. Die Materialien waren zuvor aus bestehenden Broschüren, Flyern und anderen schriftlichen Materialien zum Thema Agrobiodiversität ausgewählt und anschließend vom Umfang her vereinheitlicht (in der Regel reduziert) worden; außerdem wurden Hinweise auf die jeweiligen Herausgeber entfernt. Die Formulierung der Aufgabenstellung war wortgleich zur Beschreibung der Übungsaufgabe⁵. Die Materialien wurden vor den Probanden auf dem Tisch ausgebreitet und die Reihenfolge bei jeder Person verändert, um eine Verzerrung der Ergebnisse durch ein systematisches Vorgehen – etwa jeweils der Beginn mit dem Beispiel oben links – zu vermeiden. Nachdem die Probanden das Laute Denken beendet hatten, wurde mittels eines offenen Erzählstimulus erhoben, welchen Bezug die Teilnehmenden zum Thema der ihnen vorgelegten Materialien hatten; das Thema wurde dabei jedoch bewusst nicht benannt. Im Unterschied zu den mit der Methode Lauten Denkens erhobenen Daten wurden die Probanden hier zu einer Reflektion über den Inhalt der abgeschlossenen Erhebung aufgefordert. Erst im Anschluss an ihre Antwort wurde den Probanden Thema und Ziel der Erhebung erklärt und eine abschließende Frage dazu gestellt, welche Art von Informationen zu Agrobiodiversität sie in einem Restaurant ansprechend fänden. Nach der Beantwortung dieser Frage wurden die Aufnahmegeräte ausgeschaltet. Die Befragungen dauerten im Schnitt etwa 25 Minuten, wobei die Spannweite zwischen 9:54 Minuten und 48:35 Minuten lag (vgl. Tabelle 2). Abschließend wurden die soziodemografischen Daten der Teilnehmenden erhoben, wobei das Geburtsjahr abgefragt und dieses mit der Angabe zum Geschlecht notiert wurde. Ergänzend wurde den Teilnehmenden die Frage gestellt, ob sie beruflich mit den Bereichen Landwirtschaft oder Lebensmittel zu tun haben. Die Erhebung endete mit der Aushändigung des Restaurantgutscheins. Die Aufzeichnungen der Methode Lauten Denkens wurden mit dem Programm f4 transkribiert und unter Verwendung des integrativen Basisverfahrens mit MaxQDA 11 analysiert.

⁵ Der einzige Abweichung war, dass statt von drei Materialien von sieben Materialien gesprochen wurde.

Tabelle 2: Übersicht über die Teilnehmenden an der Methode Lauten Denkens und durchschnittliche Dauer der Befragung⁶

Gesamtzahl der Teilnehmenden	davon Männer / Frauen	Durchschnittliches Alter der Teilnehmenden	Durchschnittliche Dauer der Befragung
19	10 / 9	58,8 Jahre	24:50 min

Quelle: Eigene Erhebung

3.2.3.2 Ablauf der Analyse nach dem integrativen Basisverfahren

Die Analyse der transkribierten Protokolle wurde zunächst rein induktiv durchgeführt, d.h., es wurde bewusst nicht auf die Fragestellungen des Projekts Bezug genommen. Dadurch sollte ein zu stark eingegrenztes Vorgehen und damit das Übersehen von möglicherweise zuvor nicht berücksichtigten, aber dennoch wichtigen Aspekten vermieden werden. Zur Sensibilisierung für die unterschiedlichen Ebenen der Texte wurden die drei sprachlich-kommunikativen Aufmerksamkeitsebenen Interaktion, Syntax und Semantik berücksichtigt. Die ersten vier der 19 Transkripte wurden zunächst unabhängig voneinander von zwei Personen gelesen, wobei beide jeweils Auffälligkeiten im Text markierten. In einer darauffolgenden gemeinsamen Sequenzanalyse, an welcher in drei Fällen auch noch eine weitere, zuvor nicht mit dem Text vertraute Person teilnahm, wurden die wahrgenommenen Auffälligkeiten diskutiert und damit zusammenhängende wiederkehrende Themen und Muster in den Protokollen identifiziert und markiert. Die gesammelten Themen wurden in einem Analyseprotokoll vermerkt und bei jedem weiteren Treffen ergänzt. Erst im Anschluss an die induktive Analyse der vier Dokumente wurden die Fragestellungen und die dem Forschungsprojekt zugrunde liegende Theorie hinzugezogen und mit den bereits identifizierten Themen abgeglichen. Daraus ergaben sich die grundlegenden Codes, mit denen dann mit Hilfe des Programms MaxQDA deduktiv weiter analysiert wurde.

Die Analyse wurde entsprechend der Forschungsfragen in zwei Bereiche aufgeteilt. Ein Bereich war die kognitive Wahrnehmung der Flyer, die vor allem in Bezug auf Aufmerksamkeit und Interesse relevant war. Im Mittelpunkt der Analyse standen hier typische Muster beim Betrachten bzw. Lesen der Flyer, außerdem das (Vor-)Wissen von Verbrauchern zu Agrobiodiversität. Ergänzend wurden mittels einer semantischen Auswertung Begriffsverständnis und -verwendung der Verbraucher in diesem Zusammenhang analysiert. Der zweite Bereich betraf die Einstellungen der Probanden zum Thema Agrobiodiversität sowie

⁶ Eine Einzelaufstellung zu den Teilnehmenden der Methode Lauten Denkens und der jeweiligen Dauer der Befragung befindet sich im Anhang.

die wahrgenommenen bzw. ausgeübten Handlungsoptionen, mit denen Verbraucher und andere Akteure auf ihren Erhalt einwirken. Zur Untersuchung der Handlungsmöglichkeiten wurde eine Agency-Analyse⁷, hinsichtlich der Einstellungen eine Positioning-Analyse durchgeführt.

3.3 Erhebungen in Restaurants

Mittels Erhebungen in Restaurants sollten unterschiedliche Kommunikationsstrategien zum Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten erprobt sowie dessen Potenziale für Gastro-nomen erfasst werden.

3.3.1 Erhebungsdesign

Mit Experimenten werden Ursache-Wirkungszusammenhänge erforscht, wobei eine unabhängige Variable manipuliert und eventuelle Veränderungen der abhängigen Variablen gemessen werden (Berekoven et al. 2009, 146). In der Marktforschung werden aufgrund ihrer Realitätsnähe und damit hohen externen Validität der Ergebnisse häufig Feldexperimente genutzt, bei denen ein experimenteller Versuchsaufbau in natürlicher Umgebung angewendet wird. Zwar ist im Vergleich zu Laborexperimenten die interne Validität der Daten geringer, doch kann diese durch die Kontrolle zeitabhängiger Störfaktoren (z.B. saisonale Einflüsse) erhöht werden. Ein geeigneter Versuchsaufbau für ein Feldexperiment, bei dem solche Störfaktoren weitestgehend ausgeschlossen werden können, setzt sich aus einer Vorperiode und einer anschließenden Testperiode zusammen: In der Vorperiode findet zunächst keine Manipulation der unabhängigen Variablen statt, die abhängigen Variablen werden aber bereits gemessen. Während der Testphase wurde die unabhängige Variable verändert und die Messung der abhängigen Variablen fortgeführt (Berekoven et al. 2009, 149f).

Mit der Verwendung eines standardisierten Messinstrumentes können in einem Feldexperiment quantitative Daten generiert werden, mittels deren Auswertung ein kausaler Zusammenhang zwischen der Manipulation der abhängigen Variable und Veränderungen der unabhängigen Variable gemessen werden kann (Brosius et al. 2012, 220ff). Besonders geeignet für eine solche Messung ist eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen, der von den Probanden selbst ausgefüllt wird: Einerseits kann dadurch eine Beeinflussung der Antworten durch einen Interviewer ausgeschlossen werden, womit auch die Wahrscheinlichkeit sozial erwünschter Antworten deutlich sinkt; andererseits ist der Aufwand deutlich geringer als bei einer persönlichen Befragung (Häder 2010, 190f).

⁷ Agency bedeutet „Handlungsmächtigkeit“.

3.3.2 Kriterien für die Auswahl und Beschreibung der Restaurants

Acht Restaurants in ganz Deutschland wurden für die Teilnahme am Projekt ausgewählt. Im Folgenden wird die Auswahl der Restaurants beschrieben; anschließend werden die teilnehmenden gastronomischen Betriebe und die jeweiligen Wege der Kontaktaufnahme kurz vorgestellt.

3.3.2.1 Kriterien für die Auswahl der Restaurants

Die Auswahl der Restaurants musste sowohl qualitativen als auch quantitativen Ansprüchen gerecht werden: Hinsichtlich einer geplanten standardisierten Gästebefragung mit entsprechenden quantitativen Ergebnissen war eine grundsätzliche Vergleichbarkeit der ausgewählten Restaurants notwendig; gleichzeitig sollten zum Erreichen einer qualitativen Repräsentation (vgl. Schreier 2010, 248) unterschiedliche Restaurant-Typen einbezogen werden. Vor Beginn der Restaurant-Auswahl wurden zunächst die für alle Restaurants geltenden Kriterien festgelegt, um dann innerhalb dieser Auswahl Merkmale zu bestimmen, bei denen eine Heterogenität ausdrücklich erwünscht war. Die Kriterien, die alle Restaurants erfüllen mussten, waren

- a) der regionale Bezug mindestens eines Teils der verwendeten Lebensmittel,
- b) der völlige oder weitgehende Verzicht auf bereits verarbeitete Lebensmittel (Convenience-Produkte),
- c) das Angebot von Speisen im mittleren Preissegment.

Über die Vergleichbarkeit der quantitativen Ergebnisse der einzelnen Restaurants hinaus war anzunehmen, dass Gastronomen, die Wert auf eine qualitativ hochwertige Küche mit regionalen und frischen Zutaten legen, eher bereit und in der Lage dazu sind, Gerichte mit alten Sorten / Rassen anzubieten. Die Einbeziehung von Restaurants im Niedrigpreisbereich wäre nicht mit dem Qualitätsanspruch beim Lebensmitteleinsatz vereinbar gewesen.

Innerhalb des durch die drei genannten Kriterien festgelegten Rahmens bestand das Ziel, im Sinne einer qualitativen Repräsentation möglichst unterschiedliche Typen von Restaurants auszuwählen. Ein solcher Typ wird durch bestimmte Merkmale charakterisiert; der Anspruch der qualitativen Forschung ist, dass die Ergebnisse für diesen Typ auch Aussagekraft für andere Fälle mit den gleichen Merkmalen besitzen (Kuckartz 2010, 555). Die Merkmale, hinsichtlich derer sich die Restaurants unterscheiden sollten, waren

- a) geografische Lage,
- b) Schwerpunktsetzung im gastronomischen Angebot,
- c) verwendete Produkte / Produktgruppen,
- d) Erfahrung mit dem Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten.

Die Restaurants sollten in verschiedenen Regionen Deutschlands rekrutiert werden, um die Unterschiede hinsichtlich ökonomischer Aspekte wie Kaufkraft in der Region, regionaler Verfügbarkeit von alten Sorten bzw. Rassen und natürlicher Voraussetzungen wie Boden oder Topografie abzubilden. Da angenommen wurde, dass sich die Zusammensetzung der Gäste von Restaurants in der Stadt und auf dem Land unterscheidet, spielte auch dieser Aspekt bei der geografischen Auswahl eine Rolle. Die Schwerpunktsetzung im gastronomischen Angebot der einzelnen Restaurants beinhaltete einerseits die Ausrichtung bei den angebotenen Speisen, aber auch die Fokussierung auf Mittagstisch, À-la-Carte-Geschäft am Abend oder Buffet-Versorgung. Ziel der Verwendung verschiedener Produktgruppen – z.B. Gemüse und Fleisch unterschiedlicher Tierarten und -rassen – war unter anderem, Unterschiede hinsichtlich der Akzeptanz verschiedener Produkte bei den Gästen zu erfassen.

Ein wichtiges Anliegen des Projekts war es, Gastronomen ohne bestehende Erfahrung mit dem Angebot alter Sorten bzw. Rassen für die Beteiligung am Projekt zu gewinnen, um ihnen die Möglichkeiten zum Sammeln eigener Erfahrungen zu bieten. Auch sollten neue Kooperationen zwischen Gastronomen und Erzeugern etabliert werden, um mögliche Schwierigkeiten oder Herausforderungen bei diesem Schritt nachvollziehen zu können. Es war zudem anzunehmen, dass Gäste von Restaurants, die bereits alte Sorten bzw. Rassen anbieten, schon stärker für das Thema sensibilisiert sind als die Gäste anderer Restaurants. Durch die Zusammenstellung von unterschiedlich erfahrenen Gastronomen sollte zusätzlich der gegenseitige Erfahrungsaustausch gefördert werden.

3.3.2.2 Beschreibung der teilnehmenden Restaurants

Um die Suche nach Projektteilnehmern so offen wie möglich zu gestalten und Gastronomen zu finden, die bisher noch keine Erfahrung im Angebot alter Sorten oder Rassen hatten, begann die Kontaktaufnahme über Gastronomieverbände (z.B. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA) sowie Agrarmarketing-Gesellschaften auf Ebene der einzelnen Bundesländer. Später wurden Erzeugergemeinschaften und Erhaltungsorganisationen wie die ‚Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V.‘ (GEH) oder der ‚Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.‘ (VERN) kontaktiert, um Kontakte zu Erzeugern herzustellen. Obwohl die Sorten bzw. Rassen, die in den Restaurants angeboten wurden, durch das regional verfügbare Angebot beeinflusst oder zum Teil sogar bestimmt wurden, war es durch die sukzessiv erfolgende Auswahl der Restaurants möglich, unterschiedliche Produktgruppen einzubeziehen. Im Folgenden werden die Restaurants, die von ihnen angebotenen alten Sorten bzw. Rassen und der jeweilige Weg der Kontaktaufnahme kurz vorgestellt.

Landhaus Schulze-Hamann, Blunk (Schleswig-Holstein)

Der Verein ‚Feinheimisch – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.‘⁸ vermittelte den Kontakt zum Landhaus Schulze-Hamann. Das Einzugsgebiet des ländlich gelegenen Restaurants umfasst primär Ostholstein, an den Wochenenden kommen auch Gäste aus Hamburg. Der alteingesessene Familienbetrieb hat viele Stammgäste und setzt einen Schwerpunkt auf regionale und saisonale Küche mit hochwertigen Zutaten. Das Restaurant bezieht seit mehreren Jahren einen Großteil seines Gemüses von der Gärtnerei ‚Wilde Kost‘ im gleichen Ort, die sich auf den Anbau von alten Sorten und Wildkräutern spezialisiert hat. Im Rahmen der Erhebungen wurden besondere Sorten von Wurzelgemüsearten dieser Gärtnerei angeboten.

Hafenrestaurant Borwin, Rostock (Mecklenburg-Vorpommern)

Der Kontakt zum Hafenrestaurant Borwin kam durch die Vermittlung des Vereins ‚Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V.‘ (AMV) zustande. Das Borwin liegt am Stadthafen von Rostock. Zu den Gästen gehören unter der Woche viele Geschäftsleute, an Wochenenden machen Touristen einen wichtigen Teil der Besucher aus. Das Borwin ist primär ein Fischrestaurant, bietet jedoch auch andere Gerichte an. Der AMV stellte für das Restaurant den Kontakt zu einem Züchter von Rauhwolligen Pommerschen Landschafen her, der im Erhebungszeitraum Lammfleisch der regionalen Rasse lieferte. Das Restaurant Borwin hatte zuvor keine Erfahrung mit der Verwendung alter Sorten oder Rassen.

Restaurant Schönblick, Woltersdorf (Brandenburg)

Die Zusammenarbeit mit dem Restaurant Schönblick in Woltersdorf am Stadtrand von Berlin ergab sich durch den Erzeuger. Dieser hält unterschiedliche Schweinerassen und vermarktet die Produkte u.a. über einen Marktstand in Berlin. Das Restaurant Schönblick ist relativ klein; der Großteil der Gäste sind Bewohner der Gemeinde Woltersdorf. Laufkundschaft gibt es aufgrund der Lage wenig, nur im Sommer zählen auch einige Radtouristen zu den Gästen. Der Inhaber des Restaurants hatte bereits auf der Grünen Woche 2013 für eine Kochshow mit dem Erzeuger zusammengearbeitet; den Kontakt zwischen den beiden hatte die Brandenburger Agrarmarketinggesellschaft ‚pro agro e.V.‘ hergestellt. Im Restaurant Schönblick gab es bereits einzelne Male Fleisch vom Mangalitzza-Wollschwein im Angebot; aus dieser Erfahrung heraus wurde auch für das Projekt wieder Fleisch der gleichen Rasse angeboten. Andere alte Sorten und Rassen hatte der Inhaber noch nicht im Angebot gehabt.

⁸ Der Verein engagiert sich für regionale, handwerklich verarbeitete Lebensmittel; die Mitglieder kommen aus den Bereichen Gastronomie, Verarbeitung und Erzeugung.

Landhotel Am Rothenberg, Uslar (Niedersachsen)

In Niedersachsen wurde erst ein Erzeuger und im Anschluss ein passendes Restaurant gesucht. Hintergrund war, dass das Leineschaf, eine im Leinebergland beheimatete Rasse, von der GEH zur Nutztier rasse des Jahres 2013 erklärt worden war. Um die dadurch bereits vorhandene Aufmerksamkeit für die Rasse aufzugreifen, wurde nach Leineschaf-Züchtern recherchiert. Da ein Züchter in der Nähe von Uslar war, wurde das in der Nähe liegende Landhotel Am Rothenberg wegen einer Mitarbeit im Projekt angefragt. Von dem Landhotel war bekannt, dass dort alte Tomatensorten angebaut und im Restaurant verwendet werden. Das Hotel setzt stark auf Nachhaltigkeit und Regionalität; die Küche hat sich zudem auf Angebote für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten spezialisiert. Die wichtigste Gästegruppe des Landhotel Am Rothenberg sind Seminarteilnehmer aus ganz Deutschland, die in der Regel Buffet-Verpflegung erhalten. Da für die anderen im Projekt beteiligten Restaurants das À-la-Carte-Geschäft im Mittelpunkt steht, war dieser Kontrast ein weiterer Grund für die Auswahl des Landhotels. Das Hotel hatte zuvor kein Leinelamm verwendet.

Mercato Deluxe, Köln (Nordrhein-Westfalen)

In Nordrhein-Westfalen entstand der Kontakt zum Restaurant über den Erzeuger und Geschäftsführer der Regionalinitiative ‚bergisch pur‘⁹. Das Restaurant Mercato Deluxe liegt zentral in Köln und ist auf ein sehr urbanes Publikum ausgerichtet. Die Küche ist mediterran geprägt, wobei zur Zubereitung viele regionale Zutaten verwendet werden. Das im Mercato Deluxe im Rahmen des Projekts angebotene Produkt war Fleisch vom Roten Höhenvieh, einer typischen Rinderrasse der Mittelgebirge. Der Inhaber des Mercato Deluxe hatte schon einmal zuvor Fleisch vom gleichen Erzeuger abgenommen; eine regelmäßige Kooperation gab es jedoch nicht.

Restaurant Rabenauer Grund, Freital (Sachsen)

Nachdem Kontaktanfragen über regionale Erzeugergemeinschaften und die DEHOGA in Sachsen keinen Rücklauf erbracht hatten, wurde für die Suche nach einem Restaurant in Sachsen auf eine private Empfehlung zurückgegriffen. Das Restaurant Rabenauer Grund liegt in Freital, ca. 10 km von Dresden entfernt. Für die Region ist das Restaurant relativ hochpreisig; der Großteil der Gäste kommt aus Dresden. Die Inhaber des Restaurants Rabenauer Grund führen ebenfalls einen landwirtschaftlichen Mischbetrieb, dessen Erzeugnisse im Restaurant verwendet werden. In der Region war es sehr schwierig, Erzeuger alter Sorten oder Rassen zu finden; letzten Endes kam eine Kooperation mit der nahen Umweltbildungseinrichtung Haus Johannishöhe zustande, in deren Garten alte Sorten vor allem zur

⁹ Die Initiative verbindet regionale Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter und vergibt eine gleichnamige Qualitätsmarke.

Saatgutvermehrung angebaut werden. Während des Erhebungszeitraums wurden unterschiedliche Gemüsesorten aus dem Garten angeboten. Die Inhaber des Restaurants Rabenauer Grund hatten zuvor keine Erfahrungen mit dem Angebot alter Sorten oder Rassen.

Restaurant Rose, Vellberg-Eschenau (Baden-Württemberg)

Das Restaurant Rose war das einzige Restaurant, das sich selbst wegen Interesses an der Teilnahme am Projekt gemeldet hatte. Anlass war ein Artikel zum Projekt in der Zeitschrift „Bioküche“. Das Restaurant liegt ca. 15 km von Schwäbisch Hall und Crailsheim entfernt im Dorf Vellberg-Eschenau. Viele Gäste sind regelmäßige Besucher aus der näheren Umgebung, an den Wochenenden kommen Besucher aus einem deutlich größeren Umfeld. Das Restaurant Rose ist biozertifiziert; die Inhaber verwenden bereits seit Jahren bewusst alte Obst-, Gemüse- und Getreidesorten und setzen einen Schwerpunkt auf Vollwertküche. Auf Vorschlag des Restaurants wurden im Rahmen des Projektes Gerichte mit alten Getreidesorten angeboten; die Kooperation zwischen dem Erzeuger und dem Restaurant bestand bereits längerfristig.

Kantine, Freiburg (Baden-Württemberg)

Die Zusammenarbeit mit der Kantine entstand durch die Vermittlung von Slowfood Deutschland e.V.. Die Kantine befindet sich im Freiburger Stadtteil Vauban, der für seine nachhaltige Ausrichtung bekannt ist. Das Restaurant bietet ausschließlich Mittagstisch an; der überwiegende Teil der Gäste arbeitet oder wohnt im Stadtteil und isst regelmäßig dort, oft auch mehrmals in der Woche. Die Betreiberin der Kantine bezieht viele Produkte aus der Region und bietet täglich mindestens ein veganes Gericht an. Für das Projekt ging die Kantine eine Kooperation mit einem Landwirt ein, der alte Gemüsesorten anbaut. Zuvor hatte die Betreiberin noch keine Erfahrung mit alten Sorten oder Rassen gesammelt.

Tabelle 3 fasst die wichtigsten Merkmale der am Projekt beteiligten Restaurants zusammen.

Tabelle 3: Übersicht über die am Projekt teilnehmenden Restaurants

Teilnehmende Restaurants	Geografische Lage	Schwerpunktsetzung im gastronomischen Angebot	Im Projekt verwendete Produkte; Kooperation mit Erzeuger	Erfahrung im Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten
Landhaus Schulze-Hamann, Blunk	Schleswig-Holstein, ländliche Lage	Regionale und saisonale Küche, Verwendung alter Sorten	Alte Gemüsesorten (vor allem Wurzelgemüse); langjährige und enge Kooperation mit Gärtnerei mit alten Gemüsesorten	Ja, langjährige Erfahrung
Hafenrestaurant Borwin, Rostock	Mecklenburg-Vorpommern, zentrale großstädtische Lage	Fischspezialitäten und regionale Küche	Lammfleisch vom Rauhwolligen Pommerschen Landschaft (verschiedene Teile); erstmalige Kooperation mit Erzeuger	Nein
Restaurant Schönblick, Woltersdorf	Brandenburg, kleinstädtische Lage	Regionale und saisonale Küche	Schweinefleisch vom Mangalitzawollschwein (verschiedene Teile), lose Kooperation mit Erzeuger	Ja, einzelne Male Angebot von Mangalitzawollschwein
Landhotel Am Rothenberg, Uslar	Niedersachsen, ländliche Lage	Regionale und saisonale Küche, Angebote für Gäste mit Lebensmittelunverträglichkeiten	Lammfleisch vom Leinelamm (verschiedene Teile), erstmalige Kooperation mit Erzeuger	Ja, Verwendung selbst angebauter alter Tomatensorten; einzelne Male Angebot von Heckrind
Mercato Deluxe, Köln	Nordrhein-Westfalen, zentrale großstädtische Lage	Mediterran geprägte Küche mit zum Teil regionalen Zutaten	Rindfleisch vom Roten Höhenvieh (verschiedene Teile), lose Kooperation mit Erzeuger	Ja, einzelne Male Angebot vom Roten Höhenvieh
Restaurant Rabenauer Grund, Freital	Sachsen, mittelstädtische Lage mit guter Anbindung zur Großstadt	Regionale und saisonale Küche	Alte Gemüsesorten (gemischt, v.a. Palmkohl), erstmalige Kooperation mit Erzeuger	Nein
Restaurant Rose, Vellberg-Eschenau	Baden-Württemberg (Nord), ländliche Lage	Vollwertküche, Verwendung alter Sorten	Alte und seltene Getreidesorten (Schwarzer Emmer, Rotkornweizen); regelmäßige Abnahme von Erzeuger	Ja, langjährige Erfahrung
Kantine, Freiburg	Baden-Württemberg (Süd), zentrale großstädtische Lage	Regionale und saisonale Küche, vegane Angebote	Alte Gemüsesorten (gemischt), erstmalige Kooperation mit Erzeuger	Nein

Quelle: Eigene Zusammenstellung

3.3.3 Ablauf der Gästebefragungen

Die Gästebefragungen in den Restaurants fanden im Zeitraum vom 16.09.2013 bis zum 14.11.2013 statt. Der Erhebungszeitraum pro Restaurant betrug vier Wochen, während denen dort mindestens ein Gericht mit alten Sorten bzw. Fleisch alter Rassen angeboten wurde. Der Zeitraum von September bis Mitte November war mit den Restaurants abgestimmt worden, um Verzerrungen bei der Gästebefragung durch die Sommerferien oder durch das Weihnachtsgeschäft auszuschließen. Das genaue Anfangsdatum für jedes Restaurant wurde von den Gastronomen in Absprache mit den Erzeugern festgelegt. Die vierwöchige Erhebung war in Anlehnung an ein experimentelles Design in eine Vor- und eine Testperiode à zwei Wochen aufgeteilt (s. Tabelle 4): In den ersten beiden Wochen hatten die teilnehmenden Restaurants mindestens ein Gericht mit alten Sorten bzw. Rassen auf der Speisekarte; bis auf die Angabe des Namens der Sorte bzw. Rasse gab es jedoch keine weiteren Informationen zum Produkt. Die Gäste wurden mittels Fragebogen zum Selbstausfüllen zum Thema Sorten- und Rassenvielfalt befragt. Im zweiten Abschnitt, den Wochen 3 und 4, gab es in allen Restaurants eine zusätzliche schriftliche Information zu den angebotenen Agrobiodiversitäts-Produkten. Dies war in der Regel ein in die Speisekarte gehefteter, beidseitig bedruckter Einleger¹⁰. Auch im zweiten Zeitabschnitt füllten die Gäste Fragebögen aus, die zusätzlich zu den Fragen aus dem ersten Abschnitt weitere Fragen enthielten, die sich konkret auf den Einleger bezogen.

Tabelle 4: Aufbau der Gästebefragungen in den Restaurants

	Wochen 1 + 2	Wochen 3 + 4
Angebot eines Gerichts mit alten Sorten / Rassen	x	x
Einleger mit zusätzlichen Informationen zu angebotenen alten Sorten / Rassen in der Speisekarte		x
Schriftliche Gästebefragung mittels Fragebogen	x	x
Zusätzliche Fragen zum Einleger im Fragebogen		x

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Die Restaurants kommunizierten das Thema Sorten- und Rassenvielfalt zusätzlich zur Nutzung des Einlegers durch weitere Mittel und Strategien. Alle Restaurants wurden im Zeitraum der Erhebungen durch Pressearbeit unterstützt.

¹⁰ Da es in der Kantine keine Speisekarten gibt, wurden die Einleger dort laminiert und auf den Tischen aufgestellt.

3.3.4 Eingesetzte Kommunikationsstrategien und -mittel

In Anlehnung an ein experimentelles Design wurden in den Restaurants unterschiedliche Kommunikationsmittel und –strategien eingesetzt, deren Wirkung auf Einstellungen und wahrgenommene Handlungsoptionen der Verbraucher zum Erhalt von Agrobiodiversität untersucht werden sollte. Die veränderte unabhängige Variable war dabei der Einsatz von ergänzender schriftlicher Kommunikation (in Form von Einlegern in der Speisekarte) zum Angebot von Gerichten mit alten Sorten oder Rassen.

3.3.4.1 Angebotene Gerichte

Allen Restaurants gemeinsam war, dass dort mindestens ein Gericht mit alten Sorten bzw. Rassen des für die Projektlaufzeit ausgewählten Erzeugers angeboten wurde. Die individuelle Umsetzung unterschied sich jedoch von Restaurant zu Restaurant. Die Hauptgründe für diese Unterschiede lagen in den unterschiedlichen verwendeten Produktgruppen (Gemüse, Fleisch oder Getreide) sowie in der Schwerpunktsetzung und entsprechenden Küchenplanung der Restaurants. Vier Restaurants im Projekt boten Fleisch von alten Tier-rassen an: Ein Gastronom hatte Rindfleisch vom Roten Höhenvieh im Angebot, ein Gastronom Fleisch vom Mangalitzza-Wollschwein und zwei Gastronomen Lammfleisch der jeweils regionaltypischen Schafrasse, einmal Leineschaf und einmal Rauhwolliges Pommersches Landschaf. Drei der Gastronomen boten dabei unterschiedlich edle Teile vom Tier an; zwei von diesen (der Anbieter von Wollschwein-Fleisch und einer der Anbieter von Lammfleisch) kreierten ein Gericht, in welchem die Teile kombiniert wurden. Der dritte Gastronom (Anbieter von Lammfleisch) setzte dagegen vier unterschiedliche Gerichte auf die Speisekarte, in denen jeweils unterschiedliche Teile verarbeitet worden waren. Der vierte Gastronom (Anbieter von Rindfleisch) bot ein Gericht aus Gulasch (Fleischstücke unterschiedlicher Teile, die z.B. beim Zuschnitt von Edelteilen übrig bleiben) als Boeuf Bourguignon an. Alle drei Restaurants, die alte Gemüsesorten in ihrer Menüplanung einsetzten, nutzten gleichzeitig verschiedene Gemüsearten und -sorten und verwendeten diese in verschiedenen Gerichten. Ein Restaurant stellte zwei besondere Getreidesorten in den Mittelpunkt seines Angebots, die ebenfalls in mehreren Gerichten verarbeitet wurden.

3.3.4.2 Speisekarten-Einleger

Die Einleger in den Speisekarten wurden während des zweiten Abschnitts der Erhebungszeit eingesetzt, um die Besonderheiten der alten Sorten und Rassen zusätzlich zu kommunizieren. Gestaltung und Inhalt der Einleger orientierten sich an den Ergebnissen der Methode Lauten Denkens, bei der Aufmerksamkeit, Interesse und wahrgenommene Handlungsoptionen bei bestehenden Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität untersucht worden waren. Alle Einleger waren beidseitig bedruckt, wobei die Vorderseite in allen Restaurants identisch war und vom angebotenen Produkt unabhängige

Informationen zu Sorten- und Rassenvielfalt enthielt (s. Abbildung 2). Die Rückseite wurde für jedes Restaurant individuell gestaltet (s. Abbildung 3). Aus Gründen der Vergleichbarkeit war das grundlegende Layout gleich, die jeweils angesprochenen Aspekte von Agrobiodiversität wurden so weit wie möglich aufeinander abgestimmt. Dafür wurde mit Textbausteinen gearbeitet, deren Inhalt an das Angebot im Restaurant angepasst wurde.

Vorderseite der Einleger

Das obere Drittel der Vorderseite der Einleger nahm ein Foto von einem Apfelbaum auf einer Streuobstwiese ein. Das Bild wurde als Beispiel für Agrobiodiversität gewählt, da viele Probanden der Methode Lauten Denkens aus eigener Erfahrung unterschiedliche



Abbildung 2: Vorderseite der Einleger

Quelle: Eigene Darstellung

Apfelsorten kannten und Streuobstwiesen häufig als schön empfundene Landschaftselemente genannt wurden. Der Text der Vorderseite begann mit einer groß gedruckten Frage an die Gäste:

„Sie lieben Vielfalt?“

Die direkte Ansprache wurde gewählt, um die Aufmerksamkeit der Lesenden zu erlangen, und weil sich bei der Methode Lauten Denkens gezeigt hatte, dass Personen Fragen im Text häufig für sich beantworteten. Der folgende, kleiner gedruckte Fließtext enthielt Hintergrundinformationen zu Sorten- und Rassenvielfalt und gab konkrete Beispiele und Gründe für deren Rückgang an. Nach diesem Abschnitt folgte wiederum in größerer Schrift die Aussage

„Wir finden, es lohnt sich, alte Pflanzensorten und Tierrassen zu erhalten: (...)“

Mit der Nutzung des Personalpronomens ‚Wir‘ sollten die Gastronomen als Sender der Botschaft dargestellt werden, der Satzanfang „Wir finden“ sollte deutlich machen, dass es sich um deren persönliche Meinung handelt. Mit dieser Formulierung sollte ein Kontrast zu den sachlich-neutral formulierten Texten der meisten Kommunikationsmaterialien geschaffen werden.

Der darauffolgende Textabschnitt sprach Gründe für den Erhalt von Vielfalt an, die in der Methode Lauten Denkens als zentrale Themen identifiziert wurden, nämlich Geschmack, Aussehen, naturnahe und regional angepasste Landwirtschaft sowie das Landschaftsbild. Der Abschluss des Textes, wiederum in größerer Schrift, wies die Gäste darauf hin, dass sie

zum Erhalt alter Sorten und Rassen beitragen können und auf der Rückseite des Einlegers weitere Informationen dazu finden:

„Sie können mit uns gemeinsam zum Erhalt alter Sorten und Rassen beitragen – auf der Rückseite erfahren Sie, wie!“

Dieser Satz machte den Lesern deutlich, dass auf der Rückseite eine für sie relevante Handlungsoption dargestellt wird – ein Aspekt, der in den bestehenden Kommunikationsmaterialien meist vermisst wurde. Die drei optisch herausgestellten Sätze waren so gewählt und formuliert, dass diese auch für Personen, die den Text nur überflogen, einen Sinn ergaben und sie motivierten, die Rückseite des Einlegers zu lesen.

Rückseite der Einleger



Abbildung 3: Rückseite eines Einlegers

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildungen der Gemüsesorten wurde die optische Vielfalt von Formen und Farben in den Mittelpunkt gestellt, deren Bedeutung für Verbraucher sich ebenfalls in der Methode Lauten Denkens gezeigt hatte. Einen Sonderfall bildete das Foto im Einleger zu den angebotenen alten Getreidesorten, das den Erzeuger mit zwei weiteren Personen (Bäckern) auf seinem Getreidefeld zeigte; hier stand die direkte Verbindung zwischen Erzeuger, Verarbeiter und Verbraucher im Mittelpunkt.

Auch auf der Rückseite der Einleger war im oberen Drittel der Seite ein Bild abgedruckt. Das Bild sollte mehrere Funktionen erfüllen: Es sollte Aufmerksamkeit für den folgenden Text erzeugen, die Betrachter emotional ansprechen und gleichzeitig auch Informationen zu den angebotenen alten Sorten und Rassen enthalten. Das Bild zeigte entweder die Tierrasse, von der das in dem jeweiligen Restaurant angebotene Fleisch stammte, oder die angebotenen Gemüsesorten. Bei den Tierabbildungen wurde darauf geachtet, dass auf dem Foto auch ein Teil der Umgebung des Tieres zu erkennen war; so wurde das Wollschwein z.B. in einem Waldstück draußen im Schnee gezeigt, Rinder und Schafe auf der Weide. Damit sollten an die von Verbrauchern mit alten Rassen assoziierte naturnahe Landwirtschaft und die Bedeutung des Landschaftsbildes angeknüpft werden. Bei den Abbil-

Auch auf der Rückseite des Einlegers wurden die Gäste der Restaurants wieder direkt angesprochen. Die Ansprache wurde dabei an das angebotene Produkt angepasst und enthielt bei den meisten Restaurants zusätzlich den Hinweis auf eine regionale Spezialität¹¹ – hier das Beispiel aus dem Restaurant Landhaus Schulze-Hamann in Blunk:

„Liebe Gäste, wir bieten Ihnen zurzeit als regionale Spezialität Gerichte mit alten Wurzelgemüse-Sorten an.“

Nach der Ansprache wurde zunächst der besondere Geschmack und ggf. das besondere Aussehen der angebotenen Produkte thematisiert. Danach wurde der Erzeuger des Produktes vorgestellt und eine Besonderheit zum Anbau der Sorten bzw. zur Haltungweise der Tiere beschrieben. Dieser Teil sollte dem Interesse an regionaler und naturnaher Landwirtschaft und auch dem Bedürfnis nach konkreten Informationen entgegenkommen, das die Teilnehmenden der Methode Lauten Denkens geäußert hatten. Nachfolgend wurden die Gäste wieder direkt angesprochen – zum Beispiel so:

„Sie als unser Gast können ganz einfach dazu beitragen, die Vielfalt alter Gemüsesorten hier im Osten Schleswig-Holsteins zu erhalten: (...)“

In der Formulierung wurde bewusst das Adverb „hier“ verwendet und der Erhalt der Vielfalt auf eine abgegrenzte Region bezogen. Im Anschluss an den Satz wurde das implizite „Wie?“ beantwortet, das sich als Frage auf das Lesen des Satzes ergab: „Indem Sie diese Sorten genießen.“ Als Erläuterung folgte ein Satz, wie Erhalten und Aufessen zusammenpassen, weil dieser Zusammenhang in der Methode Lauten Denkens zum Teil als unverständlich oder unlogisch wahrgenommen worden war: „Durch Ihre Nachfrage lohnt es sich für Gärtner und Bauern wieder, alte Sorten anzubauen“¹². Mit der Aussage zur Nachfrage sollte die direkte Einflussnahme der Verbraucher auf die Erzeugung noch einmal verdeutlicht werden. Anschließend folgte noch eine kurze Erläuterung zum regionalen Bezug der Sorte / Rasse und zur naturnahen Landwirtschaft; bei den Tierrassen wurde die Bedeutung ihrer Haltung für das Landschaftsbild herausgestellt. Dieser Abschnitt endete mit der Aufforderung: „Probieren Sie einfach mal!“.

¹¹ In den Restaurants, die nur ein Gericht mit alten Sorten oder Rassen angeboten hatten, wurde statt der ‚regionalen Spezialität‘ der Name des Gerichtes angegeben.

¹² In den Restaurants, die Fleisch alter Rassen angeboten hatten, war entsprechend von der Haltung der Tiere die Rede.

Am Fuß der Seite wurde noch der Kontakt zum Erzeuger angegeben bzw. die Möglichkeit, diesen Kontakt durch das Restaurant zu erhalten. Den Abschluss bildete wiederum ein optisch herausgestellter Satz:

„Genießen Sie die Vielfalt unserer Region!“

Die Handlungsmöglichkeit für Verbraucher zum Erhalt alter Sorten und Rassen wurde in diesem Satz noch einmal zusammengefasst. Mit der Aufforderung sollte zudem noch einmal an die regionale Identität der Lesenden appelliert werden, die durch die Verwendung des Possessivpronomens ‚unsere‘ betont wurde. Wie auf der Vorderseite ergaben auch hier die drei herausgestellten Sätze einen Sinn, ohne den Text dazwischen zu lesen.

3.3.4.3 Zusätzliche Kommunikation

Die Gastronomen nutzten zusätzlich zu den Einlegern weitere Kommunikationsstrategien bzw. -mittel, um auf das Angebot alter Sorten und Rassen aufmerksam zu machen, um detaillierter darüber zu informieren oder um den Gästen weitere Handlungsmöglichkeiten zum Erhalt anzubieten. Die Mittel waren von den Gastronomen selbst gewählt worden, bei der Umsetzung wurden sie von der Projektkoordination unterstützt. Im Gegensatz zu den Einlegern war hier keine Vereinheitlichung vorgesehen, sondern es sollten unterschiedliche und zu den jeweiligen Restaurants passende Möglichkeiten erprobt werden.

Ergänzend zur Kommunikation, die in den Restaurants stattfand, wurden alle am Projekt teilnehmenden Restaurants durch Pressearbeit unterstützt; dies war den Gastronomen für die Beteiligung am Projekt zugesagt worden. Für jedes Restaurant wurde eine individuelle Mitteilung für die lokale Presse (i.d.R. Lokalzeitungen und -radio) erstellt. Die Mitteilungen wurden größtenteils kurz vor Beginn der Erhebungen versendet; in einigen Restaurants war der Versand erst später möglich.

3.3.5 Gästebefragung

3.3.5.1 Ablauf der Gästebefragung

In allen Restaurants fand während der vierwöchigen Erhebungszeit eine schriftliche Gästebefragung mittels Fragebogen zum Selbstauffüllen statt. Es gab zwei Fragebogen-Versionen für die beiden aufeinanderfolgenden Erhebungsabschnitte (Vor- und Testperiode). Der Großteil der Fragen war identisch, der Fragebogen für den zweiten Erhebungsabschnitt (Wochen 3+4) enthielt jedoch einige zusätzliche Fragen zum Einleger¹³. Jedes Restaurant bekam 250 Fragebögen pro Version zur Verfügung gestellt, außerdem 500 Zettel, auf denen die Teilnehmenden ihre Kontaktdaten für die Teilnahme an einer Essensgutschein-Verlosung eintragen konnten. Die Verlosung sollte einen zusätzlichen Anreiz zum Ausfüllen der Frage-

¹³ Der Fragebogen 1 sowie die zusätzlichen Fragen des Fragebogens 2 befinden sich im Anhang.

bögen darstellen; dafür wurden 80€ pro Restaurant zur Verfügung gestellt. Vor Beginn der Erhebungen war mit allen Gastronomen persönlich abgesprochen worden, dass jeder Gast mit der Ausgabe der Speisekarte einen Fragebogen erhält¹⁴. Die Personen, die für den Service verantwortlich waren, sollten besonders darauf hingewiesen werden, nicht nur vermeintlich positiv eingestellten Personen bzw. nur den Gästen, die das Gericht mit alten Sorten bzw. Rassen bestellten, einen Fragebogen auszuhändigen. Um möglichst alle Servicemitarbeitenden zu erreichen, wurde eine Checkliste zur Durchführung der Gästebefragung erstellt, die an einer geeigneten Stelle im Restaurant ausgehängt oder ausgelegt wurde. Für die Sammlung der ausgefüllten Fragebögen und Kontaktdaten-Zettel erhielt jedes Restaurant zwei Sammelboxen, die gut sichtbar im Gastraum aufgestellt wurden. In eine der Boxen wurden die Fragebögen eingeworfen, in die andere die Zettel mit Kontaktdaten. Nach Abschluss der Erhebung wurden nur die Fragebögen an die Projektkoordination zurückgesendet; die Restaurants nutzten die Zettel mit den Kontaktdaten, um die Gewinner der Gutscheine auszulosen. Anschließend an die Verlosung wurden die Zettel vernichtet; die Gastronomen hatten sich zuvor schriftlich verpflichtet, die Kontaktdaten vertraulich zu behandeln und für keine anderen Zwecke als für die Verlosung zu nutzen.

In den ersten beiden Wochen der Erhebungsphase fand die Gästebefragung mit der Fragebogen-Version 1 statt. Erst nach deren Beginn wurden die 250 Exemplare der Fragebogen-Version 2 (für den zweiten Erhebungsabschnitt) zusammen mit den Einlegern für die Speisekarte an die Restaurants versandt. So sollte vermieden werden, dass die Fragebogenversionen vertauscht oder die Einleger bereits ab Beginn eingesetzt wurden. Der konkrete Ablauf der Befragung wurde mit den Gastronomen noch einmal telefonisch besprochen, nachdem sie die ersten Materialien erhalten hatten, aber noch nicht mit der Erhebung begonnen hatten. Nach dem ersten Tag der Erhebung gab es ein weiteres Telefonat zum Ablauf der Befragung und zu möglichen Problemen oder offenen Fragen. Danach wurden die Gastronomen kurz vor Ende der zweiten Befragungswoche erneut telefonisch kontaktiert, um den Ablauf für die nächsten beiden Wochen abzusprechen. Nach Abschluss der Erhebungen wurde der Rückversand der Fragebögen organisiert.

3.3.5.2 Inhalt und Aufbau der Fragebögen

Der Fragebogen für die ersten beiden Erhebungswochen (Version 1) umfasste 11 Fragen, der Fragebogen für die letzten beiden Erhebungswochen (Version 2) enthielt 4 zusätzliche Fragen. Frage 1 bezog sich auf die Besuchshäufigkeit der Gäste in den teilnehmenden Restaurants, Frage 2 auf ihre Wahrnehmung des dort vorhandenen Angebots von Agrobiodiversitäts-Gerichten. Frage 3 beinhaltete eine Statement-Batterie, bei der die Teilneh-

¹⁴ In der Kantine in Freiburg erhielten die Gäste den Fragebogen bei Ihrer Essensbestellung am Tresen.

menden gebeten wurden, ihre Zustimmung zu neun Aussagen anzugeben, die sich auf die Einstellungen der Personen zu Agrobiodiversität bezogen. Im folgenden Teil (Fragen 4a, 4b und 5) standen die Handlungsmöglichkeiten unterschiedlicher Gruppen für den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt im Mittelpunkt. Die Statement-Batterie in Frage 4a enthielt Aussagen zu agrobiodiversitätsfördernden Verhaltensweisen, die die befragte Person selbst ausübt bzw. ausüben könnte. In Frage 4b wurde die Zustimmung zu Gründen abgefragt, die die befragte Person daran hindern, zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen. Frage 5 enthielt eine Statement-Batterie zu tatsächlichen und potenziellen Möglichkeiten unterschiedlicher Gruppen (z.B. Unternehmen und Industrie, Landwirtschaft), Agrobiodiversität zu erhalten. Die Inhalte der Statement-Batterien in Frage 4b und Frage 5 basierten beide auf Ergebnissen der Methode Lauten Denkens. Die Fragen 6 und 7 bezogen sich wieder konkret auf Restaurants: Frage 6 zielte auf eine mögliche Profilierung von Gastronomen durch das Angebot alter Sorten oder Rassen ab, Frage 7 war eine offene Frage an die Teilnehmenden zu diesem Angebot. Die anschließend abgefragten soziodemografischen Angaben enthielten Geburtsjahr, Geschlecht und höchsten Bildungsabschluss. Die Fragebogen-Version 1 endete mit diesen Angaben.

Die Fragebogen-Version 2 wurde parallel zur Verwendung der Einleger in der Speisekarte genutzt und enthielt vier ergänzende Fragen, die sich jeweils auf den Einleger bezogen. Frage 8 bezog sich auf die Wahrnehmung der Einleger und diente als Filterfrage: Hatten die Befragten die schriftliche Zusatzinformation in der Speisekarte nicht wahrgenommen, war die Befragung an diesem Punkt beendet. Falls der Einleger wahrgenommen worden war, folgte mit Frage 9 eine Statement-Batterie, in der die Befragten ihre Zustimmung hinsichtlich Umfang des Einlegers und ihrem Interesse an den Inhalten äußern sollten. Die Statements in dieser Batterie beruhten auf Erkenntnissen aus der Kommunikationsforschung (vgl. etwa Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013; Kroeber-Riel und Esch 2011) und den Ergebnissen der Methode Lauten Denkens. Die letzten beiden Fragen, 10 und 11, waren jeweils offen und boten den Befragten die Möglichkeit, als besonders ansprechend oder interessant wahrgenommene Aspekte des Einlegers zu benennen und Interesse an weiteren Informationen zu äußern. Die Daten der Fragebögen wurden zunächst in Excel übertragen und anschließend mittels SPSS 22 ausgewertet.

3.3.5.3 Datenauswertung

Alle im Fragebogen enthaltenen geschlossenen Fragen wurden zunächst durch univariate statistische Verfahren ausgewertet, d.h. es wurden Häufigkeitsverteilungen und Lageparameter bestimmt. Die Antworten auf die offenen Fragen wurden wörtlich erfasst und anschließend kategorisiert. Für die Entwicklung des Kategoriensystems wurden zunächst die Fragebögen aus 4 der 8 Restaurants herangezogen, wobei für mehrfach genannte Aspekte

jeweils eine Kategorie definiert wurde. Das Kategoriensystem wurde zwei studentischen Mitarbeiterinnen im Projekt zur Verfügung gestellt, die zunächst unabhängig voneinander alle Antworten darin einordneten. Abweichende Zuordnungen wurden anschließend gemeinsam diskutiert und entsprechend um- bzw. neu kodiert. In der Kategorie „Sonstiges“ wurden vereinzelt genannte Antworten zusammengefasst. Eine statistische Auswertung der kategorisierten Daten wurden aufgrund der geringen Anzahl der Antworten nicht vorgenommen.

Um Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen abgefragten Aspekten zu untersuchen, wurden bi- und multivariate Analyseverfahren angewendet. Die unterschiedlichen Verfahren wurden entsprechend des Skalenniveaus der Daten (metrisch, ordinal, nominal) ausgewählt und angewendet. Angewendete bivariate Verfahren waren u.a. Kreuztabellen, Korrelationen, Regressionen sowie Mittelwertvergleiche, als multivariate Verfahren wurde Faktoren- sowie Clusteranalysen genutzt.

3.4 Befragung von Gastronomen und Erzeugern

Als inhaltliche Ergänzung der quantitativen Ergebnisse aus der Gästebefragung und als Unterstützung für deren Interpretation wurde eine qualitative telefonische Befragung der am Projekt teilnehmenden Gastronomen und Erzeuger durchgeführt. Mit der Befragung sollten einerseits die Erfahrungen aus dem Angebot alter Sorten und Rassen in den Restaurants abgefragt werden, andererseits ein genauerer Einblick in die Kooperation von Gastronomen und Erzeugern sowie mögliche hemmende oder fördernde Faktoren dafür gewonnen werden. Ein besonderer Fokus lag hier auf möglichen Problemen in der Lieferkette bzw. auf existierenden Lösungsmöglichkeiten. Die Telefoninterviews fanden nach Abschluss der quantitativen Erhebungen zwischen dem 6.12.2013 und dem 31.1.2014 statt; es wurden alle am Projekt teilnehmenden Personen befragt.

Für die Strukturierung der Befragungen wurden zwei Interviewleitfäden erstellt, einer für die Gastronomen, einer für die Erzeuger¹⁵. Beide Leitfäden enthielten eine (zum Teil übereinstimmende Fragenliste) zu vorgegebenen Themen, die in jedem Interview beantwortet werden mussten. Formulierung und Reihenfolge der Fragen waren jedoch nicht verbindlich, so dass es möglich war, Interviewpartnern sich aus dem Gespräch ergebende Fragen zu stellen (vgl. Gläser und Laudel 2010, 39). Der Leitfaden für die Gastronomen bestand aus vier Teilen mit je drei bis vier Fragen. Die Fragen des ersten Teils bezogen sich auf das während der Projektlaufzeit angebotene Produkt, sowohl hinsichtlich der Zubereitung als auch der Kosten. Der zweite Teil bezog sich auf die Reaktionen der Restaurantgäste auf das Angebot alter Sorten und Rassen sowie die zusätzliche Kommunikation dazu. Hier wurden

¹⁵ Die Leitfäden befinden sich im Anhang.

neben dem Einleger auch Pressearbeit und die mündliche Information der Gäste berücksichtigt. Teil 3 betraf die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit dem Erzeuger und beinhaltete Fragen zu den Abnahmevereinbarungen, Teil 4 zukünftige Vorhaben hinsichtlich der Verwendung von Agrobiodiversitäts-Produkten. Im Leitfaden für die Erzeuger wurden ebenfalls die Abnahmevereinbarungen und Erfahrungen aus der Zusammenarbeit abgefragt; für die Landwirte, die Fleisch lieferten, gab es eine zusätzliche Frage zur Schlachtung und Zerlegung der Tiere. Aus dem primär für die Gastronomen relevanten Teil zu den Erfahrungen im Restaurant wurde lediglich die Frage zur Wirkung der Pressearbeit übernommen. Die letzten Fragen bezogen sich auch hier auf Zukunftspläne, u.a. zur weiteren Zusammenarbeit mit der Gastronomie. Die Interviews mit Erzeugern und Gastronomen wurden jeweils mit einer Frage zum Resümee aus der Teilnahme am Projekt beendet. Die Auswertung erfolgte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2010).

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der einzelnen Erhebungsabschnitte des Projekts vorgestellt. Die Diskussion mit den Schlussfolgerungen ist im nächsten Kapitel dargestellt.

4.1 Erfassung von Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität

Mittels der Erfassung vorhandener Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität sollten Kommunikatoren des Themas, angesprochene Zielgruppen, die Art der Ansprache (überwiegend emotional oder kognitiv) und der inhaltliche Bezug zum Alltag von Verbrauchern untersucht werden. Insgesamt wurden mehr als 250 Materialien in deutscher Sprache identifiziert, von denen der größte Teil aus Deutschland stammte; darauf folgten anteilmäßig Veröffentlichungen aus der Schweiz und aus Österreich.

Der weitaus größte Teil der Kommunikationsmaterialien zu Agrobiodiversität konnte drei zentralen Gruppen von Kommunikatoren zugeordnet werden. Die größte Gruppe bildeten die jeweils für das Thema zuständigen nationalen Ministerien. In Deutschland waren dabei das BMEL mit der dem Ministerium zugeordneten, aber rechtlich selbstständigen Anstalt BLE und deren Informations- und Koordinationszentrum zur Biologischen Vielfalt (IBV) die zentralen Kommunikatoren¹⁶. Die zweite wichtige Gruppe von Kommunikatoren waren Zucht- und Erhaltungsvereine für Tierrassen und/oder Pflanzensorten. Eine dritte Gruppe bildeten Organisationen, die sich speziell für den Erhalt kulinarischer Vielfalt einsetzen. Weitere,

¹⁶ Der Kommunikationsschwerpunkt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) mit Umweltbundesamt (UBA) und Bundesamt für Naturschutz (BfN) lag dagegen auf Natur- und Artenschutz; genetische Ressourcen spielten eine untergeordnete Rolle.

zahlenmäßig jedoch weniger bedeutsame Herausgeber von Kommunikationsmaterialien zu Agrobiodiversität waren u.a. Regionalverbände und –initiativen sowie in der Schweiz Lebensmitteleinzelhändler. Kaum besetzt wurde das Thema hingegen von den großen Naturschutz- und Umweltverbänden. Diese setzten sich zwar stark für den Erhalt von biologischer Vielfalt ein, allerdings meist auf Ebene des Artenschutzes von Wildpflanzen und –tieren¹⁷.

Die Zielgruppe der Materialien hing sehr vom jeweiligen Kommunikator ab. Obwohl Artikel in wissenschaftlichen Fachzeitschriften nicht berücksichtigt wurden, richtete sich der größte Teil der weiteren Veröffentlichungen an Fachkräfte oder bereits stark für das Thema Agrobiodiversität sensibilisierte Personen wie etwa aktive Züchter. Leicht zugängliche Materialien für Verbraucher ohne Vorkenntnisse waren eher die Ausnahme, wobei die Zugänglichkeit hinsichtlich Sprache und Inhalt, aber auch Umfang der Veröffentlichungen und Verfügbarkeit (z.B. auf Veranstaltungen oder bei bestimmten Einrichtungen) bzw. Auffindbarkeit (in Websites) bewertet wurde.

In dem Großteil der Materialien wurden Leser auf der kognitiven Ebene angesprochen: In der Regel wurden Fakten in Textform präsentiert – etwa zum Rückgang von Sortenvielfalt oder zu den Eigenschaften bestimmter Rassen – und Bilder primär zur unterstützenden Information eingesetzt (z.B. Darstellung des Aussehens einer Rinderrasse). Auch hier gab es nur wenige Ausnahmen, bei denen die emotionale Wirkung eines Bildes im Mittelpunkt stand oder im Text eine eher persönliche Ansprache gewählt wurde.

Nur in einer geringen Anzahl von Materialien wurde ein Bezug zum Alltag von Verbrauchern hergestellt und noch weniger Herausgeber gaben ihren Lesern niedrigschwellige Handlungsmöglichkeiten zum Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt an die Hand. In vielen Beispielen wurden die Herausgeber selbst als handelnde Akteure in den Mittelpunkt gestellt, z.B. durch Politikgestaltung und Öffentlichkeitsarbeit in den Ministerien oder durch Interessensvertretung und züchterische Arbeit bei den Erhaltungsorganisationen. Die von Letzteren genannten Handlungsoptionen für Verbraucher waren neben eigener Zucht bzw. dem Anbau alter Sorten häufig die finanzielle Unterstützung der Arbeit durch Mitgliedschaft oder Spende. Die Möglichkeit der Einflussnahme auf Sorten- und Rassenvielfalt durch das eigene Konsumverhalten wurde nur in wenigen Beispielen angegeben; häufig fehlten hier zudem wichtige Informationen, vor allem zur Verfügbarkeit und zu Bezugsquellen.

¹⁷ Eine Ausnahme stellt der Erhalt von Streuobstwiesen dar, für welchen sich vor allem Regionalgruppen des Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) engagieren.

4.2 Verbraucherbefragung zu Kommunikationsmaterialien

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Verbraucherbefragung mit der Methode Lauten Denkens vorgestellt. Diese beziehen sich auf die sieben Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität, die aus der Gesamtheit der erfassten Materialien ausgewählt wurden¹⁸.

Bei der Transkription der Protokolle der 19 Befragungen wurden entsprechend des gewählten Auswertungsverfahrens u.a. syntaktische Besonderheiten (z.B. Häufigkeit und Länge von Sprechpausen) mit erfasst. In Tabelle 5 ist die Bedeutung der wichtigsten verwendeten Schreibweisen bzw. Symbole der Transkription dargestellt:

Tabelle 5: Darstellung der im Rahmen der Transkription genutzten Schreibweisen und Symbole

In den Transkripten genutzte Schreibweisen bzw. Symbole	Bedeutung
Kursive Schreibweise	Vorlesen des Textes aus einem Flyer
NUTZUNG VON GROSS- BUCHSTABEN	Besondere Betonung des Wortes / Begriffs
(...) (5)	Sprechpause. 1 Punkt steht für eine Sekunde, ab 5 Sekunden steht statt Punkten eine Zahl in der Klammer
/	Satzabbruch

Quelle: Eigene Darstellung

Die Befragungen wurden vollständig und unverändert transkribiert, bei der folgenden Darstellung der Ergebnisse wurden zugunsten der besseren Lesbarkeit einzelne Wörter oder Satzteile ausgelassen bzw. eingefügt. Auslassungen sind mit [...], Einfügungen mit [dem eingefügten Wort in eckigen Klammern] kenntlich gemacht.

Die ersten drei Unterkapitel beziehen sich auf kognitive Aspekte, weshalb für diese ausschließlich der Teil der Befragung mit der Methode Lauten Denkens einbezogen wurde. Im ersten Unterkapitel wird die Vorgehensweise der Verbraucher beim Betrachten der Materialien beschrieben, das zweite Unterkapitel behandelt ihren Wissensstand zum Themenfeld

¹⁸ Die Materialien sind auf der beigelegten Daten-CD enthalten.

Agrobiodiversität. In Zusammenhang damit wird im dritten Unterkapitel auf Begriffsverständnis und -verwendung der Verbraucher hinsichtlich Agrobiodiversität eingegangen. Im vierten Unterkapitel werden die Einstellungen der Verbraucher dargestellt, im fünften folgt die Darstellung der wahrgenommenen und tatsächlich ausgeübten Handlungsoptionen, die Verbraucher und andere Akteure für den Erhalt von Agrobiodiversität besitzen. Für die Unterkapitel zu Einstellungen und Handlungsoptionen wurden auch die offenen Fragen im Anschluss an die Methode Lauten Denkens mit ausgewertet.

4.2.1 Vorgehensweise der Probanden beim Betrachten der Kommunikationsmaterialien

Die Vorgehensweise der Probanden beim Betrachten der Kommunikationsmaterialien wurde im Hinblick auf sich wiederholende Muster untersucht. Die Analyse sollte Aufschluss darüber geben, wie Verbraucher die Kommunikationsmaterialien wahrnahmen, d.h. welche gestalterischen bzw. inhaltlichen Elemente sie besonders ansprachen, an welche Bilder bzw. Textinhalte sie mit ihren Äußerungen anknüpften und wo offene Fragen bestanden. Ergänzend sollten Faktoren bestimmt werden, die zur Ablehnung bestimmter Materialien bzw. zum Abbruch der Beschäftigung mit ihnen führten.

Um die Aufmerksamkeit für die einzelnen Materialien zu vergleichen, wurde zunächst analysiert, in welcher Reihenfolge und wie häufig die Probanden die einzelnen Materialien aufnahmen. Die Analyse der Vorgehensweise zeigte, dass alle Teilnehmenden über mindestens sechs der sieben vorgelegten Materialien sprachen; der einzige Flyer, der teilweise nicht aufgenommen wurde, war das Beispiel „Lust auf Neues“ von der BLE. Das am häufigsten (von 7 der 19 Personen) zuerst gewählte Beispiel war der Flyer „Alte Obstsorten erhalten“ vom Pomologen-Verein, wobei die Auswahl teilweise auch explizit mit der auffälligen (leuchtendgelben) Farbe begründet wurde. Der am zweithäufigsten (von 5 Personen) zu Beginn aufgenommene Flyer war der zum Angler Sattelschwein von Slowfood Deutschland, wobei die Probanden hier vor allem Interesse am Bild des Schweins als Grund für ihre Wahl nannten. Abgesehen von diesen beiden Beispielen entsprachen die Reihenfolge der Auswahl der Materialien und auch die Häufigkeit der Aufnahme keiner erkennbaren Ordnung. Hinzu kam, dass die Probanden bei ihrem Vorgehen sehr unterschiedliche Strategien an den Tag legten: Einige Personen verschafften sich erst einmal einen Überblick über alle Materialien, trafen darunter teilweise eine Vorauswahl und gingen erst später detailliert auf einzelne Beispiele ein, andere dagegen besprachen den zur Hand genommenen Flyer direkt ausführlich.

Als weiterer Aspekt hinsichtlich der Vorgehensweise beim Betrachten der Materialien wurde analysiert, inwiefern sich die Verbraucher in ihren Äußerungen auf Bilder oder den Text in den Materialien bezogen. Dabei wurde deutlich, dass die Probanden häufig zunächst die

Bilder in den Materialien betrachteten und kommentierten und sich erst danach dem Text widmeten. Auch äußerten mehrere Personen, wie hier ein Proband zum Flyer „Biologische Vielfalt“, dass sie eher an den Bildern als am Text interessiert seien:

„Biologische Vielfalt, das ist regional verschieden, es gibt wildlebende Tiere, Pflanzen und Lebensräume (..) [...] das ist bisschen viel geschrieben/ [...] also ich persönlich würde das nicht gern so durchlesen, ich gucke lieber auf die Bilder.“ (MLD 2, Absatz 3)

Grundsätzlich schien es zwei unterschiedliche Typen von Probanden zu geben: Während die einen längere Texte generell nur überflogen und sich in ihren Äußerungen größtenteils auf Bilder und (Zwischen-) Überschriften bezogen, lasen die anderen die meisten Texte relativ detailliert. Das Vermeiden der Lektüre längerer Texte war bei einigen Probanden jedoch auch der Tatsache geschuldet, dass sie Schwierigkeiten hatten, klein gedruckten Text zu lesen.

Die Bilder in den Materialien wurden zum Teil nur beschrieben, häufig jedoch auch bewertet. Viele Probanden nannten auch Assoziationen, die die Bilder bei ihnen hervorriefen. Die Bewertung der Bilder und auch die hervorgerufenen Assoziationen waren häufig individuell verschieden, wie die folgenden Zitate belegen, die sich alle auf das Bild auf dem Deckblatt des Flyers „Feinheimisch“ bezogen:

„Das ist ein sehr schönes Bild (.) Einigkeit, so sieht es jedenfalls aus.“ (MLD 4, Absatz 13)

„Also ich finde [...] das sieht so aus, als wär' es so ein [...] gutbürgerlich wirkende[s] Paar, das hier total fein irgendwie selbst pflückt, oder im Garten ist oder so. Sieht aus wie so ein (...) super teurer schicki Bioladen in der [Straßenname].“ (MLD 16, Absatz 8)

„Ein Bild hier an der Seite von Mann und Frau, die mit 'nem Korb da irgendwas von Pflanzen abreißen und sich da anschauen.“ (MLD 17, Absatz 47)

Häufig negativ kommentiert wurden Bilder, deren Aussage bzw. Sinn von den Probanden nicht verstanden oder in Frage gestellt wurde. Ein weiterer kritisch betrachteter Aspekt war das offensichtlich künstliche Arrangement einer vermeintlich natürlichen Situation, wie auf die Darstellung eines Picknicks auf dem Flyer „Lust auf Neues“ bezogen:

„Wenn ich mir die beiden angucke (lacht), die hier Picknick machen offensichtlich, mit 'nem frischen Strauß Blumen und sieben Bund Möhren, was wahrscheinlich für 20 Leute reicht, im Hintergrund 'ne Kuh, vielleicht ist es auch ein Bulle. Und ich sehe

keinen Zaun dazwischen. Das halt ich für ein hochgradig riskantes Unterfangen.“ (MLD 11, Absatz 12)

Auch Essensabbildungen wurden mehrfach negativ kommentiert, wie hier bei dem Flyer „Angler Sattelschwein“:

„Krustenbraten vom Angler Sattelschwein. Ja. (Betrachtet das Bild) [...] Das ist so ein Foto wie irgendwie/ also/ in vielen Dönerläden, ja, die offensichtlich ihre Bilder da selber machen, das ist auch so null acht fünfzehn und schlecht belichtet, und das Gemüse ist offensichtlich verkocht.“ (MLD 11, Absatz 24)

Mehrere Personen kritisierten zudem die Platzierung eines Ferkel-Fotos direkt neben dem Bild des Krustenbratens:

„Ich finde die kleinen Ferkel auch sehr süß, die da draußen sind. Ich find's sehr zynisch, wenn ich jetzt das aufschlage, dass da direkt ein KRUSTENbraten vom Angler Sattelschwein zu sehen ist. Wenn ich das mit den kleinen süßen Ferkeln in Verbindung bringe, dann fühle ich mich gleich ganz schlecht. [...] Das würde mich eher dazu motivieren, das dann nicht zu essen.“ (MLD 16, Absatz 3)

Auch wenn einzelne Personen die Abbildung von Tieren auf Kommunikationsmaterialien zum Thema Essen generell ablehnten, fand die deutliche Mehrheit Bilder von ausgewachsenen Tieren auf den Materialien ansprechend und interessierte sich dafür. Insgesamt am häufigsten und sehr einheitlich positiv bewertet wurden Bilder, die Ausschnitte von Landschaften zeigten.

In Bezug auf die Auseinandersetzung der Probanden mit dem Text gab es ebenfalls wiederkehrende Muster in der Vorgehensweise. Viele Probanden beantworteten Fragen, die im Text gestellt wurden, wie im folgenden Beispiel für sich selbst:

„Kennen Sie schon die festkochenden Sorten Heideniere oder Ackersegen? (lacht)
Nein, kenn ich nicht.“ (MLD 14, Absatz 7)

Ein großer Teil der Probanden unterbrach das Vorlesen der Texte, um eine Meinung zu einem dort geäußerten Standpunkt bzw. zu einer Information zu äußern. Dabei bezogen sich die meisten Personen auf konkrete eigene Erfahrungen, andere griffen jedoch auch umfangreichere Zusammenhänge auf:

„[Bei den alten] Schweinerassen war der Speckmantel zu dick. Dabei gibt grad das den Geschmack. Haben wir's grad gestern Abend davon gehabt. Vom Fleisch, weil's hier Rindfleisch gab mit 'nem hohen Fettanteil. Und das ist ja wirklich das Einzige, was Geschmacksträger ist.“ (MLD 9, Absatz 72)

„Sortenvielfalt (5). Also, da sind wir ja nah an der Streuobstwiese. Äpfel, wir brauchen sicherlich keine eingeflogenen (.) Obstsorten aus Südamerika und Australien. (..) Transport und so weiter. Luftverschmutzung, geht extrem ins Geld. Und das bringt den Herstellern in Südamerika, Australien, Afrika nix im Endeffekt. Weil das Plantagen sind und sie ausgebeutet WERDEN. Und Nutzflächen kaputt gemacht werden.“ (MLD 8, Absatz 5)

Ein weiteres häufiges Muster bei der Auseinandersetzung mit den Materialien war, dass die Probanden herauszufinden versuchten, worauf diese eigentlich abzielten. Ihre Unsicherheit im Hinblick auf die Inhalte wurde z.T. an häufigen Pausen oder Satzabbrüchen deutlich, konnte aber auch semantisch an der Verwendung von Begriffen festgemacht werden, die die Sicherheit bzw. Gültigkeit der eigenen Aussagen einschränkten:

„Mhm, Rotes Höhenvieh (..) mit einem Rezept drauf (..) kann's mir nicht ganz vorstellen, was man hier/ ob man nun das Fleisch anbieten will oder (.) Rezepte (4) Ne alte Rasse, die man hier wohl anbietet und mit Fleisch/ und will vielleicht Fleisch verkaufen (..).“ (MLD 2, Absatz 2)

Die Konsequenzen aus diesen Unsicherheiten waren unterschiedlich: Während einige Probanden die Suche nach weiteren Informationen nach kurzer Zeit abbrachen, lasen andere weiter, um eine Antwort auf ihre Frage zu finden. Auffällig bei der Vorgehensweise war auch die Reaktion der Probanden auf ihnen unbekannte Begriffe oder schwer verständliche Inhalte. Die in den Texten genannten, häufig ungewöhnlichen Sorten- bzw. Rassenamen erregten offenbar die Aufmerksamkeit der Probanden und wurden selektiv wahrgenommen: So lasen einige Probanden aus einem vollständigen Satz nur die entsprechenden Namen vor; andere lasen in einem längeren Textteil nur den Satz oder Absatz, in welchem die Sorten- bzw. Rassenamen genannt wurden. Andere den Personen unbekannte Fachbegriffe und „fachliche“ Textabschnitte wurden zwar auch gelesen, dabei aber oft die mangelnde Geläufigkeit bzw. Verständlichkeit kommentiert. Das erste der folgenden Zitate bezieht sich auf das Beispiel „Rotes Höhenvieh“, das zweite auf den Flyer „Alte Obstsorten erhalten“:

„Nebenerwerbslandwirtschaft. Ich find das ist ein sehr langes Wort, was irgendwie (..) mir noch nie untergekommen ist.“ (MLD 16, Absatz 5)

„[Vorher sprechen sie noch vom] kurzlebigen Busch- oder Spindelbaum, und jetzt reden sie (.) hach, von inten/ extensivem Hochstamm-Obstbau, Streuobst. (..) Weiß nicht, was man darunter versteht.“ (MLD 4, Absatz 6)

Schwer verständliche Begriffe und Textabschnitte führten häufiger zum Abbruch der Beschäftigung mit dem vorliegenden Beispiel. Das Gleiche traf auf Texte zu, die von den Probanden als zu spezifisch bzw. inhaltlich nicht für sie relevant eingestuft wurden:

„Eigenschaften [des Angler Sattelschweins]. Also das ist ja schon SEHR spezifisch. Da muss man sich ja schon so'n bisschen für Schweine interessieren.“ (MLD 11, Absatz 24)

„Biologische Vielfalt (26). Das Thema finde ich interessant. Aber ich lese jetzt nur, was Leute machen können. Bürger (.) sollten sich für den Erhalt und die Entwicklung von [...] heimischem Grün in Parks und Fassaden (.), auf Dächern und in Gärten einsetzen. Touristen. Für Urlauber [...], Forstwirte, Kommunen, Landwirte (..) ja. (.) Gut, ich bin durch.“ (MLD 6, Absatz 7)

„Okay, das ist also nur 'ne allgemeine Broschüre, dass man diese Obstsorten erhalten soll, aber nicht irgendwie angegeben, wo man die kriegt. [...] Muss ich - muss ich leider weglegen, gibt mir nicht genug Informationen.“ (MLD 10, Absatz 14)

Ein weiterer Faktor, der zum Abbruch der Auseinandersetzung mit einem Beispiel führte, war die Infragestellung der Intention des Herausgebers eines Flyers. Gerade bei dem Flyer „Tim Mälzer“ hinterfragten einige Personen die Absicht, mit der sich der Fernsehkoch für den Erhalt von Agrobiodiversität engagierte:

„Ich mach mal mit Tim Mälzer weiter. [...] Ich frag mich grad als Erstes, wozu das [Logo „Biologische Vielfalt“] gehört und in welchem Rahmen Tim Mälzer hier Vielfalt mit Genuss und Biologische Vielfalt zu erhalten ist nicht schwer und so weiter bewirbt. Oder ob das von ihm selbst ein Projekt ist oder so was. So sieht's grad fast am ehesten aus.“ (MLD 16, Absatz 4)

„Vielfalt mit Genuss. Tim Mälzer [...] denk ich so als Fernsehkoch/ steht bei mir – hab ich so im Sinn – Fastfood. Weiß gar nicht, ob das richtig ist. Passt für mich nicht ganz zusammen. Ich weiß nicht. (Legt den Flyer weg)“ (MLD 13, Absatz 17)

4.2.2 Wissen zu Agrobiodiversität

Im Rahmen der Textanalyse wurde zunächst das Wissen der Probanden über unterschiedliche Sorten und Rassen und mögliche Folgen eines Rückgangs von Agrobiodiversität untersucht. Ergänzend wurde analysiert, ob bzw. wie Verbraucher das Prinzip des „Erhalten durch Nutzung“ verstehen. Abschließend wurden die für Verbraucher relevanten Quellen ihres Wissens erfasst.

4.2.2.1 Wissen über Sorten und Rassen sowie deren Rückgang

Während die deutliche Mehrheit der Probanden wenig über alte Sorten und Rassen wusste, hatten einzelne Personen umfangreiche Kenntnisse. Der einzige Aspekt, zu dem viele der Befragten Sortennamen kannten bzw. auch weiteres Wissen besaßen, waren Apfelsorten. Mehrere Personen nannten während Ihrer Befragung Sorten wie Cox Orange oder Boskoop, die sie von früher kannten; selbst ungewöhnlichere Sorten wie z.B. Ananasrenette waren einzelnen Befragten bekannt. Die Personen, die Apfelsorten erwähnten, beschrieben in der Regel auch deren Aussehen und/oder Geschmack. Kartoffelsorten wurden nur von einzelnen Personen genannt. Im Text erwähnte alte Sorten wie Bamberger Hörnchen wurden größtenteils als nicht bekannt kommentiert. Keine der befragten Personen sprach von sich aus über alte Gemüse- oder Getreidesorten (wobei diese auch in den Materialien eine untergeordnete Rolle spielten), es wurde jedoch mehrfach das Rezept mit Schwarzwurzeln von Tim Mälzer aufgegriffen. Hierbei äußerten sich die Probanden meist dazu, dass sie dieses Gemüse aus ihrer Region kannten und bereits selbst zubereitet hatten.

Ähnlich wie mit dem Wissen über Pflanzenarten und –sorten verhielt es sich auch mit dem Wissen über alte Tierrassen. In den Materialien wurden zwei Rassen näher vorgestellt, das Angler Sattelschwein und das „Rote Höhenvieh“. Letzteres war nur einem der Probanden bekannt, wenn auch unter einem anderen Namen; dafür besaß diese Person ein detailliertes Wissen über die Rinderrasse:

„Rotes Höhenvieh. Dann sind das ja Harzer (...). Dadurch, dass sie wenig (.) Silage kriegen und so weiter, sondern auf den Bergweiden sind (.) auch ein wunderbares Fleisch. Milchleistung sehr minimal (...). wurde als Ackervieh und Schlachtvieh und Milchvieh eingesetzt. Aber es müsst eigentlich das Harzer Rotvieh sein, also.“ (MLD 8, Absätze 8 und 9)

Vom Angler Sattelschwein hatten insgesamt vier Personen gehört, von denen eine noch eine weitere Schweinerrasse nannte:

„Hier ist das alte Sattelschwein. ich weiß, dass es ein ganz tolles ist (...). [...] Von diesem Schwein weiß ich, dass das Fleisch sehr besonders schmecken soll. Und es gibt so ein Bentheimer Schwein oder solche Geschichten.“ (MLD 6, Absätze 3 und 13)

Bezüglich des Wissens zu anderen Tierrassen berichteten einige Personen vom Heckrind, einer rückgezüchteten und zur Landschaftspflege eingesetzten Tierrasse, von welcher einige

auch bereits das Fleisch probiert hatten¹⁹. Eine Person kannte das Leineschaf. Vereinzelt wurden auch Galloways bzw. Highland-Rinder als alte Rassen bezeichnet, was möglicherweise mit deren Aussehen oder der normalerweise ebenfalls extensiven Haltungsweise zusammenhängt.

Der Eindruck des insgesamt geringen Wissens der meisten Probanden zu unterschiedlichen Sorten und Rassen wurde dadurch bestätigt, dass beim Lesen von Sorten- und Rassennamen wiederholt kommentiert wurde, dass diese den Personen nicht bekannt seien. Die Information über den Rückgang der Agrobiodiversität schien für die meisten Beteiligten dennoch keinen Neuigkeitswert zu besitzen; dies wurde daran festgemacht, dass die Befragten auf entsprechende Textstellen nicht weiter eingingen. Lediglich die Angabe niedriger Bestandszahlen einer Tierrasse in einem Flyer wurde von mehreren Personen wie im folgenden Beispiel als nicht bekannt und überraschend kommentiert:

„Inzwischen ist der Bestand 230 Sauen und 12 Eber. Das ist trotzdem noch ganz schön wenig. Krass.“ (MLD 14, Absatz 9).

In einigen Fällen verknüpften Probanden Informationen oder Begriffe im Text jedoch mit ihrem Wissen zu anderen Themen wie Artenvielfalt oder auch Landwirtschaft:

„Biologische Vielfalt find ich total klasse, weil ich weiß zum Beispiel, dass [...] dieses Bestäubungsproblem ein riesengroßes ist.“ (MLD 6, Absatz 13).

„Alte Sorten. (...). Die sind weg, weil sie nicht nutzbringend sind. Ne, sie brauchen heute ein Schwein, was nach, na vier Monaten, muss es weg/ muss es Nutzen bringen.“ (MLD 8, Absatz 14)

Drei Probanden gingen auch auf die Rolle der Politik hinsichtlich des Erhalts von Agrobiodiversität ein, wobei zwei Personen von der Begrenzung der Sortenvielfalt durch eine neue Gesetzgebung der EU sprach, eine andere von dem Rückgang der Arten- und Sortenvielfalt durch die Förderung von Biogasanlagen. Weitere Wissensgebiete, die von einzelnen Personen mit dem Thema Agrobiodiversität verknüpft wurden, waren Kenntnisse über Haltungsbedingungen und Fütterung von Tieren sowie über die Herkunft und Inhaltsstoffe von Lebensmitteln.

Von den Probanden benannte Konsequenzen des Verlustes von Sorten- und Rassenvielfalt betrafen am häufigsten den Verlust an Geschmacksvielfalt, wobei sich die meisten Personen auf Äpfel bzw. Obst im Allgemeinen bezogen:

¹⁹ Dies ist in Zusammenhang damit zu sehen, dass sich in der Nähe des Erhebungsortes ein Landschaftspflegeprojekt mit Heckrindern befindet, deren Fleisch jährlich im Rahmen von „Ochsenwochen“ in der Gastronomie vermarktet wird.

„Geschmacksvielfalt alter Obstsorten wieder entdecken. Man hat sie noch auf/ also ich hab noch ganz viele Sachen (..) auf der Zunge, weil wir früher so was hatten. (.) Leider gibt es das im Angebot nicht mehr.“ (MLD 6, Absatz 3)

Auch der kulturelle Verlust durch den Rückgang von Streuobstwiesen bzw. von Obstbäumen unterschiedlicher Sorten wurde vereinzelt erwähnt, ebenso wie der Rückgang traditioneller Landwirtschaft mit Weidehaltung von Tieren. Es wurden jedoch weder ökonomische noch ökologische Konsequenzen eines Rückgangs bzw. Aussterbens bestimmter Sorten und Rassen angesprochen. Ökologische Folgen des Verlusts von Artenvielfalt hingegen waren stärker präsent und wurden, wie im folgenden Beispiel zum Flyer „Biologische Vielfalt“, häufiger erwähnt:

„Ist die biologische Vielfalt erst einmal verloren, lässt sich nichts wieder herstellen. (7) Ist halt auch wichtig, da immer mehr (..) Kleinlebewesen oder auch Tiere aussterben, komplett verschwinden (..). Jetzt ist ja auch der Feldhase bedroht, hab ich gehört, stirbt ja auch aus.“ (MLD 5, Absätze 12 & 13)

4.4.2.2 Verständnis des Prinzips „Erhalten durch Nutzung“

In den meisten der für die Methode Lauten Denkens verwendeten Materialien wurde auf den Zusammenhang zwischen Erhalt und Nutzung unterschiedlicher Sorten und Rassen eingegangen. Gerade diese zentrale Botschaft wurde jedoch von vielen Probanden als unklar bzw. widersprüchlich wahrgenommen:

„ALSO, Biologische Vielfalt zu erhalten ist nicht schwer, denn sie geht durch den Magen. (4) Das muss ich mir nochmal durchlesen. Biologische Vielfalt zu erhalten ist nicht schwer (..), denn sie geht durch den Magen. (.) Kann ich nichts mit anfangen.“ (MLD 4, Absatz 37)

„Im Allgemeinen geht es ja hier um Obstsorten und Tier- und Pflanzenarten und wie sie erhalten werden sollen, und dann steht hier ein Rezept, wie man sie aufisst. Muss sich ja gar nicht ausschließen, aber – ist erst mal witzig.“ (MLD 11, Absatz 19)

So wie der folgende Proband sprachen mehrere Personen die Diskrepanz zwischen dem Erhalt eines individuellen Tieres gegenüber dem Erhalt einer Rasse an:

„Das ist interessant, dass die damit werben, dass man die erhalten soll, damit man die immer noch essen kann. Es geht als quasi gar nicht um die Tiere selbst, sondern darum (lacht), dass man noch weiterhin unterschiedliches Fleisch essen kann.“ (MLD 14, Absatz 10)

Mehrfach thematisiert wurde auch die Problematik der Weiterzucht einer Rasse mit einer sehr geringen Anzahl von Tieren; dieser Aspekt wurde ebenfalls als Widerspruch zum „Aufessen“ noch vorhandener Tiere einer Rasse gesehen:

„Rotes Höhenvieh (liest murmelnd den ganzen Absatz) [...] Ein Bulle fehlt. [...] ich frag mich aber, [...] da hab ich mich noch nie damit beschäftigt, müsste mal einen Spezialisten fragen, wie das dann ist. Ob da nicht auch irgendwann mal Inzucht entsteht, wenn jetzt alles von den Samen von UWE abstammt. Kann mir das gar nicht vorstellen. Nur EIN Bulle!“ (MLD 9, Absatz 78)

Die Personen, die das Prinzip „Erhalten durch Nutzung“ direkt verstanden, waren diejenigen, die auch insgesamt ein umfangreiches Wissen zu dem Thema besaßen.

4.4.2.3 Wissens- bzw. Informationsquellen

Das Wissen der Probanden zu alten Sorten und Rassen bzw. das von ihnen damit verknüpfte Wissen beruhte zu einem bedeutenden Teil auf eigenen Erfahrungen. Dies waren zum Teil sensorische Erfahrungen, wie der Geschmack einer Apfelsorte bzw. des Fleisches einer bestimmten Tierrasse, aber z.B. auch die Erinnerung an bunte Tomatensorten. In diesem Zusammenhang spielte die Gastronomie eine wichtige Rolle, da einige Personen entsprechende Produkte dort kennengelernt bzw. probiert hatten. Erfahrungen im Rahmen eigener Tätigkeiten waren ebenfalls von Bedeutung, sei es durch Gärtnern, die Zubereitung bestimmter Produkte oder die Auseinandersetzung etwa mit landwirtschaftlichen Themen durch den Beruf oder politisches Engagement. Eine weitere wichtige Rolle für das Wissen der Probanden spielten Medien: Beim Betrachten des Beispiels mit Tim Mälzer erwähnten mehrere Probanden, dass sie ihn und seine Rezepte aus dem Fernsehen kannten; auch zum Thema Obstsorten wurde ein TV-Beitrag als Informationsquelle genannt. Mehrere Personen bezogen sich in ihren Äußerungen auf Artikel oder Beiträge, die sie in nicht weiter benannten Medien gelesen hatten; das einzige namentlich genannte Medium war eine Regionalzeitung, in der ein Artikel über alte Obstsorten veröffentlicht worden war:

„Alte Obstsorten erhalten. Jawoll, [da hab ich] jetzt auch grad einen Artikel gelesen [...] in Niedersachsen war's die Linda, die sie verbieten wollten, und jetzt geht's irgend 'nem tollen Obstbauern auch schon so, dass die das nimmer vervielfältigen dürfen [...] laut EU-Verordnung [...]. Und grad das war jetzt wirklich auch im Zeitungsartikel, [in der] Uelzener Zeitung.“ (MLD 9, Absätze 33-35)

Zwei Personen hatten in der Hauszeitung bzw. einem Buch des Hotels über die dort angebauten alten Tomatensorten gelesen. Das Internet wurde ebenfalls mehrfach erwähnt, jedoch vor allem als Quelle für mögliche weitere bzw. tiefergehende Informationen. Einige Probanden suchten auf den Materialien nach einem Link zu einer Website, auf der sie

weitere Informationen bekommen könnten; das Hauptinteresse lag dabei auf Bezugsmöglichkeiten bzw. Angaben zu Erzeugern der vorgestellten Produkte.

„Für Andreas Klose aus Wiehl-Forst war es keine Frage, wenn es weitergeht mit der Nebenerwerbslandwirtschaft, dann kommt nur das rote Höhenvieh auf die Weide [...]. Mhmhmhm. Ist hier zu erkennen, wo man diesen Andreas Klose findet? [...] Ich versuche so jede Zeile mal anzulesen, aber interessiert mich jetzt nicht so. Ach, da steht es. Die bergische Kampagne zur Agrobiodiversität. www.vielfalt-lebt.de. Da könnte man vielleicht nochmal gucken, wo es diesen Andreas Klose gibt.“ (MLD 10, Absätze 17 und 18).

Neben den Medien stellten Direktvermarkter (z.B. auf dem Markt) eine weitere Wissensquelle dar, vor allem zu Aspekten der Tierhaltung:

„Also, was ich mich gerade frage, ist, wie könnte man das einbringen, dass ein Schwein, was [...] industriell innerhalb von vier Monaten hochgepöppelt wird, [...] auf das gleiche Gewicht [kommt], was normalerweise ein Schwein in zwei Jahren gewinnt. Das ist ja die normale Wachstumsgeschwindigkeit. Das hat mir zumindest auf dem Markt ein Biobauer erklärt.“ (MLD 11, Absatz 67).

Eine Person erwähnte zudem, dass sie das Angler Sattelschwein aus einem Tierpark für alte Haustierrassen kannte. Die Option, durch einen Besuch bei dem Erzeuger, einem Bauernhof oder einem Tierpark mehr über unterschiedliche Nutztierassen zu erfahren, wurde von mehreren Personen genannt und als interessant befunden.

4.2.3 Begriffsverständnis und -verwendung

Neben den inhaltlichen Kenntnissen von Verbrauchern zu Agrobiodiversität wurden ihr Verständnis der in diesem Kontext genutzten Begriffe sowie ihre eigene Begriffsverwendung untersucht. Die Materialien für den Einsatz in der Methode Lauten Denkens waren bereits im Hinblick auf möglichst leichte Verständlichkeit hin ausgesucht worden, so dass nur eines der Beispiele (der Flyer „Rotes Höhenvieh“) den Begriff „Agrobiodiversität“ enthielt. In diesem gab es einen Hinweis auf die „Bergische Kampagne zur Agrobiodiversität“, auf den eine Person wie folgt einging:

„Die bergische Kampagne zur AGR AGROBIOVERSITÄT. ZUR AGROBIODIVERSITÄT. Überwältigt mich grad ein bisschen, oder bringt mich grad so ein bisschen durcheinander. Hab ich noch nicht so in der der Form gehört.“ (MLD 17, Absatz 58)

Nur zwei weitere Personen lasen den relativ auffällig platzierten Begriff „Agrobiodiversität“ ebenfalls vor, beide gingen jedoch nicht weiter darauf ein. Den Begriff „Bio-

logische Vielfalt“ hingegen, der in zwei der Materialien bereits im Titel verwendet wurde, griffen fast alle Personen auch in ihren persönlichen Äußerungen auf.

In den verwendeten Materialien wurden statt „Agrobiodiversität“ häufig die Begriffe „Sorten“, „Rassen“ und „Arten“ verwendet, wobei diese entweder allein oder als Teil eines zusammengesetzten Wortes wie „Sortenvielfalt“ oder „Haustierrassen“ genutzt wurden. Die Probanden unterschieden diese Begriffe nicht deutlich voneinander und setzten sie in ihren eigenen Kommentaren teilweise beliebig bzw. synonym ein:

„Also, das ganze Prospekt zielt jetzt auf - zielt jetzt quasi nur auf diese eine Schweinesorte hinaus.“ (MLD 17, Absatz 21)

„Und auch die Artenvielfalt, diese verschiedenen Formen [von Tomaten], die Farben, grün, schattiert, gelb oder rot, orange.“ (MLD 5, Absatz 16).

Einzig im Hinblick auf Äpfel bzw. Obst im Allgemeinen nutzten die Probanden konsequent den Begriff „Sorte“. Der Begriff „Rasse“ hingegen wurde zwar von ihnen vorgelesen, in ihren eigenen Äußerungen verwendeten sie den Begriff jedoch selten. Insgesamt sprachen die Probanden in ihren eigenen Äußerungen am häufigsten von „alten (Obst-)Sorten“ und „alten Arten“, seltener von „alten (Tier-)Rassen“; in vielen Fällen nannten sie stattdessen die konkreten Namen von Pflanzen oder Tieren. Nur einzelne Personen verwendeten andere Begriffe wie „heimische Sorten“ oder „alte Hausrasse“. Es gab keinen umfassenden, dem Terminus „Agrobiodiversität“ annähernd entsprechenden Begriff, den die Probanden verwendeten; vermeintlich einfachere Begriffe wie „genetische Vielfalt“ wurden zwar aus dem Text vorgelesen, aber nicht in eigenen Formulierungen verwendet.

4.2.4 Einstellungen zum Themenfeld Agrobiodiversität

Um die Einstellungen der Probanden zum Themenfeld Agrobiodiversität zu analysieren, wurden zunächst wiederkehrende Themen in den Äußerungen der Probanden identifiziert und diese anschließend, sofern möglich, mittels einer Positioning-Analyse in eindeutig positive oder negative Positionierungen klassifiziert²⁰. Die Äußerungen konnten mehreren wiederkehrenden Themen zugeordnet werden: Das erste Thema war die Unterscheidung zwischen „alten“ und „modernen“ Sorten und Rassen und damit verknüpft traditioneller und industrieller Landwirtschaft. Das zweite Thema war die von den Probanden hergestellte Nähe zu Bio-Lebensmitteln bzw. zum Ökologischen Landbau. Unter das dritte Thema, Regionalität, fielen einerseits die regionale Identität der Befragten als auch damit zusammenhängend das Interesse an der regionalen Herkunft (von Produkten) alter Sorten

²⁰ Die Untersuchung der Positionierung entspricht der ersten sprachlich-kommunikativen Aufmerksamkeitsebene des integrativen Basisverfahrens.

und Rassen. Das vierte dominante Thema in den Denke-Laut-Protokollen war „Ernährung und Gesundheit“. Das letzte Unterkapitel greift das Thema „Verantwortung“ auf, das einige Probanden mit dem Erhalt von Agrobiodiversität verbanden.

4.2.4.1 „Alte“ versus „moderne“ Sorten und Rassen

Die Probanden nahmen Sorten- und Rassenvielfalt zum größten Teil nicht als per se positiv wahr, sondern differenzierten stark zwischen „alten“ und „modernen“ Sorten und Rassen. Während die Einstellungen zu „alten“ Sorten bzw. Rassen fast ausschließlich positiv waren, wurden diese stark von „modernen“ Sorten und Rassen abgegrenzt, zu denen es zahlreiche negative Positionierungen gab. Die folgenden Zitate verdeutlichen diesen von den Probanden konstruierten Kontrast:

„[Das Rote Höhenvieh]. Sehr robustes Tier. Sie können das auch in 'nen Buchenwald schicken oder in 'nen Eichenwald. Bräuchte theoretisch keine Pflege. Großartig. [...] Wenn ich dann unsere Schwarzbunten nehme. So ein Euter (zeigt Abstand von der Tischplatte), können nicht mehr laufen (..), die Rücken stehen raus, Hohlkreuz. (..) Nur Leistungsvieh. Uninteressant.“ (MLD 8, Absätze 8 & 14)

„Also alte Obstsorten erhalten, das finde ich einfach gut, weil die schmecken auch. [...] Eigentlich auch BESSER (.) als so ein großer [Apfel], der da von irgendwo her kommt und im Geschäft schön gewachst und poliert liegt.“ (MLD 5, Absatz 27)

Die negative Konnotation zu „modernen“ Sorten und Rassen zeigte sich auch an dem damit verknüpften semantischen Feld, welches Begriffe wie „hochgezüchtet“, „gespritzt“, „lackiert“ und „von irgendwo her“ beinhaltete. In Verbindung mit „alten“ Sorten und Rassen wurden dagegen positiv besetzte Begriffe wie „Natur“ bzw. „natürlich“, „heimisch“ oder „(von) hier“ verbunden. Selbst vermeintlich negative Eigenschaften z.B. von Äpfeln, wie „säuerlich“ oder „schorfig“, waren in diesem Kontext positiv besetzt. „Moderne“ Sorten und Rassen wurden mit industrieller Landwirtschaft in Verbindung gebracht, die von zahlreichen Probanden aus unterschiedlichen Gründen stark abgelehnt wurde. „Alte“ Sorten und Rassen wurden dagegen mit traditioneller, naturnaher und artgerechter Landwirtschaft verknüpft. Mehrfach von den Probanden angesprochene Themen waren in diesem Zusammenhang die Bewirtschaftung von landwirtschaftlichen Flächen und die Fütterung von Tieren; sehr häufig wurden die Haltungsbedingungen thematisiert:

„Wenn man ans Essen denkt (hält den Flyer "Angler Sattelschwein" hoch), dann würde mir auch so was zusagen, einfach weil es auch so was (...) Natürliches ausdrückt. Also eben normale Haltung und nicht eben sozusagen die Industriehaltung.“ (MLD 13, Absatz 40)

„Ich finde Schweinehaltung ganz wunderbar. Aber nur, wenn sie draußen beim Bauern ist. Deshalb hab ich mich vorhin bei der Fahrradtour auch so gefreut, dass wir dann ganz viele Ziegen gesehen haben und eben auch diese Schweine. (...) das finde ich toll.“ (MLD 6, Absatz 13)

Nur einzelne Probanden zeichneten ein differenzierteres Bild, in dem sich „alte“ und „moderne“ Rassen und entsprechend traditionell-kleinbäuerliche und industrielle Landwirtschaft nicht gegenüberstanden. Insgesamt wurde deutlich, dass alte Sorten und Rassen als etwas Besonderes und als Gegenentwurf zu (mit industrieller Landwirtschaft verbundenen) „Standardsorten“ bzw. „-rassen“ und „Massen-Lebensmitteln“ wahrgenommen wurden:

„ [...] Ich könnte mir vorstellen, dass es auf dem Markt irgendwelche coolen, ausgefalleneren Tomatensorten gibt, vor allem, wenn es an einem Stand dann fünfzehn verschiedene gibt. Und dann denk ich immer, boah, blöd, dass ich jetzt so eine Baumarkt-Tomatenpflanze habe.“ (MLD 16, Absatz 13)

4.2.4.2 Nähe zu Ökologischer Landwirtschaft und Öko-Lebensmitteln

Mehrere Probanden äußerten sich im Zusammenhang mit alten Sorten und Rassen zu biologisch erzeugten Lebensmitteln bzw. Ökologischer Landwirtschaft, was zum Teil in der begrifflichen Überschneidung von „bio“ und „Biologischer Vielfalt“ begründet war. Meist gingen die Befragten jedoch auf inhaltliche Aspekte ein. Während die Mehrheit der Personen Öko-Landbau bzw. Bio-Produkte positiv beurteilten, waren einige Personen äußerst kritisch eingestellt. Die positiven Kommentare bezogen sich meist auf den gesundheitlichen Wert von „natürlichen“, unbelasteten Lebensmitteln sowie auf artgerechte Tierhaltung, die negativen Kommentare auf den Preis der Produkte sowie auf fehlende Transparenz sowie vermuteten Betrug:

„Also, wenn man bio hört, ist ja bio nur noch hier, ne (reibt Daumen und Zeigefinger aneinander).“ (MLD 15, Absatz 81)

Eine Person sah die Gefahr, dass ähnlich wie bei Öko-Produkten eine erhöhte Nachfrage nach Produkten alter Rassen dazu führen könnte, dass die Tiere eines Tages „überzüchtet“ und nicht mehr naturnah und artgerecht gehalten würden:

„Ja. Darf aber nachher auch wieder nicht überzüchtet werden, gell? Da geht's dann auch wieder los, die Gefahr besteht natürlich auch, nicht? Sprich Hühner und so [...] Ich geh auf den [Name des Ortes] Wochenmarkt. Da kommt ein [Biobauer] aus [Name des Ortes]. Der hat noch richtig die Hühnchen draußen laufen und geht denn mit dem Wagen Tag für Tag weiter. [...] Der hat letzten Endes [...] solche großen

Paletten. Sag ich: „Das können die doch nicht die Woche gelegt haben, die Hühnchen.“ Da ist natürlich auch dann wieder die Gefahr, der Umsatz ist da, und es wird überproduziert und wird doch mal schnell, nicht? Jetzt hörte ich letztens/ da wird dann nachts das Lämpchen angemacht, dass sie dann doch ein bisschen schneller legen. Das ist natürlich auch schon wieder Manipulation.“ (MLD 12, Absatz 51)

Selbst Kritiker des Öko-Landbaus bzw. Personen, die sich selbst als nicht bio-affin darstellten, hatten eine positive Einstellung zu (Agro-)Biodiversität bzw. alten Sorten und Rassen:

„Muskateller Birne, ja. Das, das finde ich ganz interessant. [...] das sind die Einzigen, glaube ich, die nicht von bio reden.“ (MLD 4, Absatz 15)

„Biologische Vielfalt. Ich bin zwar kein Grüner. Aber das ist auch interessant.“ (MLD 15, Absatz 31).

Häufig wurden ‚bio‘ und ‚regional‘ gemeinsam genannt, wobei die regionale Erzeugung für die Befragten in der Regel von größerer Bedeutung war:

„Einfach schöne Sachen. Muss ja nicht bio sein. Regional, was die Region bietet.“ (MLD 5, Absatz 18)

4.2.4.3 Regionalität

Viele Probanden verbanden Sorten- und Rassenvielfalt eng mit ihrem Lebens- oder Herkunftsort. Deutlich wurde dies u.a. daran, dass sich ein Großteil der Personen beim Betrachten der Materialien auf „ihre“ Region bezog, mit welcher sie sich häufig auch stark identifizierten:

„Das Angeler Sattelschwein. Das ist natürlich/ ich bin ja auch aus Angeln, das ist natürlich (...) bin ich der Angeliter.“ (MLD 14, Absatz 9)

„Schwarzwurzeln, [...] das in unserem Gebiet/ Schwarzwurzeln/ sehr sandiger Boden haben/ wir können die ja auch anbauen“ (MLD 8, Absatz 6)

Neben der häufigen Verwendung von Personal- und Possessivpronomen wie „wir“ und „unser“ zeigte z.B. auch die Verwendung von Mundart bei der Beschreibung alter Sorten (z.B. „bepelig“ oder „schormelig“) bzw. der Nutzung regionaltypischer Ausdrucksweisen die enge Verknüpfung von Sorten- und Rassenvielfalt mit der eigenen Region. Auch wurde häufig in direktem Zusammenhang mit alten Sorten und Rassen die typische Kulturlandschaft dieser Region erwähnt, wobei sowohl durch traditionelle Landwirtschaft entstandene Nutzungsformen als auch Tiere als Teil der Landschaft positiv wahrgenommen wurden:

„Alte Obstsorten erhalten, wunderbar, die brauchen wir. Streuobstwiesen ohne Ende.“ (MLD 8, Absatz 5)

„Biologische Vielfalt gemeinsam schützen. Ach ja, hier, das ist ja auch schön. Feld und Wiesen. Weil ich auch sehr gern wandere und viel und diese Natur.“ (MLD 12, Absatz 21)

„Weil bei uns sieht man diese Lämmer immer auf dem Deich, das ist immer so ein Leuchtturm, so ein Deich da oder so.“ (MLD 2, Absatz 46)

Die Bedeutung der eigenen Region spiegelte sich auch in dem starken Interesse der Probanden an der regionalen Herkunft (von Produkten) alter Sorten und Rassen wider, wie die folgenden typischen Beispiele verdeutlichen:

„Feinheimisch (zeigt auf den Flyer) finde ich ganz besonders klasse, weil die Sachen, die man hier zu Hause kriegen kann, super sind. Ich brauche nicht unbedingt, obwohl ich Weintrauben liebe wie nichts, ich brauch die aber nicht aus Südafrika holen. [...] Deshalb, also die leckeren Sachen, die es in 'ner Region gibt. Toll.“ (MLD 6, Absatz 13)

„Die Kartoffelsorten [...] und auch hier die Weinsorten. [...] Nutzen/ biologisch/ ich weiß jetzt nicht/ komisch, dass ich immer so gebietsorientiert bin, ne? Also, wenn das hier aus unseren Regionen ist, fühl ich mich wohl, wenn's außerhalb ist, bin ich immer ein bisschen unsicher.“ (MLD 12, Absatz 20)

4.2.4.4 Geschmack und Gesundheit

Nahezu alle Probanden griffen während der Methode Lauten Denkens die Themen Geschmack und Gesundheit auf. Die Einstellung der meisten Personen kann dabei mit dem Satz „Gute Zutaten in Maßen und bewusst genießen“ umschrieben werden:

„[Wir] essen dementsprechend weniger [Fleisch] (.), aber wenn wir es essen, dann (.) wird das also eben richtig schön zubereitet und ist auch der Genuss für die ganze Familie [...]“ (MLD 3, Absatz 18).

Das Thema Fleisch war inhaltlich sehr dominant, wobei mehrere Probanden den Zusammenhang von Fleischkonsum und Gesundheit bzw. Körpergewicht thematisierten:

„Wie gesagt, stell' ich selber gerade so ein bisschen um. Weil ich auch selber ein paar Kilo abnehmen will. Und besorge also jetzt fast kein Fleisch mehr.“ (MLD 11, Absatz 44)

Auch wenn die meisten Personen aus gesundheitlichen Gründen insgesamt weniger Fleisch aßen, wurde Schweinefleisch mit einem hohen Fettgehalt als besonders geschmackvoll wahrgenommen:

Ach so, gefragt war mageres [Fleisch]. Äh, das ist gar nichts für mich, mageres Fleisch. [Gegenüber den modernen] Schweinerassen war der Speckmantel zu dick. Dabei gibt grad das den Geschmack. [...] Und ich hab gesagt: „Wieso kommen die nicht auf diese FDH-Geschichte, dass man gut isst“/ der Geschmack, mmh! [...] der Geschmack ist einfach VIEL besser. Isst man halt weniger.“ (MLD 9, Absätze 72 & 75)

Neben der Menge des konsumierten Fleisches und des Fettanteils war die Tierart für die meisten Probanden ebenfalls von Bedeutung, wobei sich Präferenz für bzw. Ablehnung von Fleisch einer bestimmten Art und die Gründe dafür individuell unterschieden:

„Ich [esse] jetzt also bestimmt schon zwanzig, fünfundzwanzig Jahre KEIN Geflügel mehr. Also NUR in Anführungsstrichen, wenn ich weiß, wo es her ist.“ (MLD 3, Absatz 18)

„(...) weil vom Rind würd ich schon mal ganz [gern] essen. Weil die ja auch ziemlich natürliche Nahrung bekommen. [...] Diese Geflügel, die werden ja so eh durch diese Maschinen da geschleust. Und bei Rind, das ruht ja auch, es isst und frisst, also ist das Fleisch auch ruhig, was denn auf einen wirkt und so.“ (MLD 12, Absatz 17)

„Wir essen die letzten/ ich sag mal, seit - seit Rinderwahnsinn gar kein Rind/ gar kein Rindvieh mehr. [...] Ja, genau, da geht halt so tief in meinem Inneren noch nichts Gutes von aus.“ (MLD 17, Absatz 58)

Bei pflanzlichen Lebensmitteln spielte der gesundheitliche Nutzen, mehr jedoch noch der besondere Geschmack eine wichtige Rolle:

„Und hier ist was für die Gesundheit. Das sind alte Obstsorten, die sehr sehr sehr lecker sind.“ (MLD 12, Absatz 19)

„Ja, die Tomaten hier aus dem Gewächshaus²¹ (.), die schmecken dann auch wirklich gut. Wenn die dann geerntet werden, so September, Oktober und auch die Suppe damit gekocht wird, das ist auch sehr aromatisch.“ (MLD 5, Absatz 16).

²¹ Die Betreiber des Restaurants, in dem die Befragungen durchgeführt wurden, bauen in einem Gewächshaus zahlreiche alte Tomatensorten an.

Das folgende Zitat verdeutlicht abschließend, dass Erzeugung, Geschmack und gesundheitlicher Wert eines Produkts wichtige Kriterien für Verbraucher sind:

„Es muss nicht eine bestimmte Tiersorte sein oder es [das Obst oder Gemüse] muss nicht besonders hübsch sein. Sondern es sollte irgendwie – [...] man müsste wissen, dass es gesund ist. Und dass es aus einer guten Herkunft kommt, also dass das Tier - das Tier ist ein Nutztier, es wird großgezogen und wird nachher geschlachtet und von uns gegessen, also es sollten/ es sollte einen guten Werdegang gehabt haben. Es sollte vernünftig gehalten worden sein. Und, ja, und - und es muss ganz einfach schmecken.“ (MLD 17, Absatz 60)

4.2.4.5 Verantwortung für den Erhalt von Agrobiodiversität

Einige Personen äußerten unabhängig von einzelnen Themen, dass sie persönlich bzw. Verbraucher im Allgemeinen eine Verantwortung für den Erhalt von Agrobiodiversität besäßen. Einerseits lag die Verantwortung dabei gegenüber „der Natur“ bzw. Pflanzen und Tieren, andererseits wurde die Verantwortung gegenüber eigenen Kindern bzw. der zukünftigen Generation benannt.

„Wir sollten schon bei uns gucken hier in Deutschland, dass wir auch was für die Natur und für – ja, für uns alle und für unsere Kinder bisschen was machen, weil – weil irgendwie, [...] wenn es so weitergeht, dann hat man wirklich Bedenken, ob das noch irgendwie in 50 Jahren so ist, wie’s mal/ wie’s mal war.“ (MLD 15, Absätze 47 – 51)

„Also, ich will die Natur wirklich ein bisschen weiter schützen. Ich habe auch in der Forst[wirtschaft] zu tun (...) da denk ich auch an die Biologische Vielfalt, dass die Tiere und Würmer und so, dass die auch weiterhin leben sollen. Ich weiß noch nicht. So dieses mit der Ernährung so in den nächsten Jahren, wo das mal hingehet. Ich sag mal, als Familienvater/ wir haben zwei Kinder/ würde mich schon interessieren, wenn es, ich sag mal so, in eine gute [...] Richtung gehen würde.“ (MLD 17, Absatz 63)

Weitere Probanden nannten in Zusammenhang mit artgerechter Tierhaltung explizit eine Verantwortung des Menschen gegenüber den Nutztieren. Die Personen, die sich selbst als verantwortlich handelnd wahrnahmen, distanzierten sich dabei häufig vom Gros der Verbraucher, denen sie ein mangelndes Verantwortungsbewusstsein unterstellten:

„Wenn ich daran denke, dass die Leute sich alle jetzt darüber aufgeregt haben, dass da Pferdefleisch in der Lasagne war. Ich hab mich ehrlich gesagt, ich musste schmunzeln, als ich das gehört habe [...]. Es ist denen egal, auf welche Art und Weise Tiere nicht geschlachtet, sondern GEMETZELT werden, Hauptsache, die

können in'n Supermarkt gehen und für zwei Euro irgendwie anderthalb Kilo Gehacktes kaufen [...] oder sonst irgendwelche Sachen. Der Rest ist den meisten Menschen doch wirklich scheißegal.“ (MLD 11, Absätze 77 – 81)

Auch wenn das Thema Verantwortung bei den hier zitierten Personen einen wichtigen Stellenwert einnahm und auch von einigen anderen Personen angesprochen wurde, machten diese dennoch nur die Minderheit der Probanden aus.

4.2.5 Handlungsoptionen und Hemmnisse verschiedener Akteure für den Erhalt von Agrobiodiversität

Die von den Probanden genannten Handlungsoptionen für den Erhalt von Agrobiodiversität wurden im Hinblick darauf untersucht, inwieweit sie von diesen tatsächlich ausgeübt oder nur wahrgenommen, aber nicht umgesetzt wurden²²; ergänzend wurden die genannten Gründe gegen die Umsetzung der Handlungen erfasst. Da viele Probanden zudem den Einfluss anderer Akteure auf den Erhalt von Agrobiodiversität thematisierten, werden diese und ihre Handlungsoptionen im Anschluss an die der Verbraucher dargestellt.

4.2.5.1 Handlungsoptionen von Verbrauchern

Die Probanden nannten für sich selbst und auch andere Verbraucher vor allem alltägliche, also niedrigschwellige Handlungsoptionen wie Einkaufen oder Kochen als potentielle Möglichkeiten, um zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen; weitere mehrfach genannte Handlungsoptionen waren das Nutzen bzw. Pflanzen alter Obstbaumsorten sowie der Besuch von Tierparks oder Höfen mit alten Nutztierassen. Auch der Besuch in der Gastronomie wurde im Hinblick auf den Konsum (und damit Erhalt) alter Sorten und Rassen erwähnt.

Viele Probanden hatten beim Lebensmitteleinkauf besondere Qualitätsansprüche in Hinblick auf Herkunft oder Erzeugung der Produkte. Die befragten Personen unterschieden dabei deutlich zwischen verschiedenen Einkaufsstätten: Der Einkauf bei Erzeugern, auf dem Wochenmarkt oder auch in Bioläden wurde gegenüber Supermärkten, Discountern oder Baumärkten als „bessere“, allerdings auch teurere Version wahrgenommen:

„Ich denke gerade so: Ja, das [der Einkauf bei Biobauern und Selbstvermarktern] ist die schöne Seite, ich weiß auch, dass ist irgendwo die [...] teurere Art und Weise, sich zu ernähren.“ (MLD 17, Absatz 50)

²² Die Differenzierung zwischen nur wahrgenommenen und tatsächlich ausgeübten Handlungsoptionen entspricht den Konzepten der imaginären bzw. performativen Agency (Kruse 2014, 502).

„Wir können uns Gott sei Dank [...] im Dorf oder auch umliegenden Dörfern eben das Fleisch kaufen, wo wir wissen, (.) wie [...] sie groß geworden sind.“ (MLD 3, Absatz 18)

Während, wie im vorangegangenen Zitat, der Kauf von Fleisch aus artgerechter Tierhaltung mehrfach als von den Probanden tatsächlich ausgeübte Handlung benannt wurde, erwähnte keine Person explizit, selbst einmal Fleisch alter Tierrassen bzw. alter Obst- oder Gemüsesorten gekauft zu haben. Dennoch war ersichtlich, dass die eigene Nachfrage und Zahlungsbereitschaft als Möglichkeit wahrgenommen wurde, die Vielfalt unterschiedlicher Sorten (und Arten) zu fördern:

„Dass dies auch wieder so von Kartoffelchen, von Kürbis [...] dass man, ja/ gerne diese Obst und Sorten wieder kauft, auch die Höfe aufsucht, und wieder aus etwas Natürlichem auch schöne Gerichte macht.“ (MLD 12, Absatz 22)

„Man müsste den Preis dafür zahlen, für das Fleisch.“ (MLD 8, Absatz 14)

Einzelne Personen sprachen darüber, dass sie mit alten Gemüsearten wie etwa Schwarzwurzeln vertraut waren und diese auch schon einmal zubereitet hatten. Mehr Probanden erzählten jedoch davon, dass sie unterschiedliche Obstsorten nutzten und verarbeiteten; bis auf eine Person bezogen sie sich dabei jedoch nicht auf gekauftes Obst, sondern auf Obst von eigenen Bäumen²³. Entsprechend waren auch der Erhalt bestehender Obstbäume bzw. das Pflanzen neuer Bäume Handlungen für den Erhalt von Sortenvielfalt, die von mehreren Probanden genannt wurden:

„[Da] habe ich jetzt Obstsorten angepflanzt, ganz viele Apfelsorten, Birnen, auf so einer alten Wiese auf meinem Elterngrundstück. Ganz bewusst auch alte Sorten, weil ich mich ärgere, dass ich die nicht kriege.“ (MLD 6, Absatz 13)

Eine weitere in den Materialien genannte Handlungsoption zum Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt, die einzelne Personen als für sie in Frage kommend kommentierten, war der Besuch von Tierparks bzw. Höfen mit alten Nutztierassen. Mehrere Personen fanden dies interessant, stellten aber keinen direkten Zusammenhang mit dem Erhalt der Rassen her.

Die Gastronomie war im Hinblick auf tatsächlich ausgeübte Handlungsoptionen für den Erhalt von Agrobiodiversität vor allem deshalb wichtig, weil die Probanden dort tatsächlich schon einmal Fleisch einer alten Tierrasse sowie unterschiedliche Sorten probiert hatten; die dabei gemachten Erfahrungen wurden jeweils positiv bewertet:

²³ Die Person, die die Ausnahme bildete, kaufte Braeburn-Äpfel, welche sie jedoch auch als „moderne“ Kreuzung identifizierte.

„Schmeckt übrigens gut, das Leinelamm [...] Sowas müsste auch hier mehr auf die Karte.“ (MLD 12, Absätze 35 & 37)

„Ja, die Tomaten hier aus dem Gewächshaus (.), die schmecken dann auch wirklich gut. Wenn die dann geerntet werden, so September, Oktober und auch die Suppe damit gekocht wird, das ist auch sehr aromatisch. Oder die grüne Tomatenmarmelade, die wird ja dann auch daraus gemacht. Ist auch was ganz Besonderes.“ (MLD 5, Absatz 16)

4.2.5.2 Hemmnisse für Verbraucher

Hinsichtlich des Einkaufs von Lebensmitteln war auffällig, dass die befragten Personen dies zwar als Möglichkeit zum Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt wahrnahmen, die Möglichkeit aber aus unterschiedlichen Gründen nicht ausübten (im Gegensatz etwa zum Einkauf von Fleisch aus artgerechter Tierhaltung). Die meistgenannten Gründe gegen die Ausübung waren dabei die mangelnde Verfügbarkeit von Agrobiodiversitäts-Produkten und der (vermutete) hohe Preis.

„Ich denke grad: Schlagwörter alte Sorten, alte [...] Tierrassen. [...] Sortenvielfalt neu entdecken, dass es viele alte Sorten gibt, ja. Würde ich gerne auch selber mehr machen, gerade auch, was unseren eigenen Konsum, unser eigenes Einkufen betrifft. Ja, aber wie gesagt, das ist auch immer eine preisliche Geschichte. Und die ja/ wo krieg ich das her. Die guten alten/ die guten alten Sorten.“ (MLD 17, Absatz 55)

Eine Person führte die geringe Verfügbarkeit (von Produkten) alter Sorten und Rassen darauf zurück, dass es noch keinen ausreichend entwickelten Markt für ein entsprechendes Angebot gäbe; die Mehrheit der Befragten hingegen nahm einen Rückgang im Angebot wahr, wobei sie sich mehrheitlich auf die Vielfalt von Obstsorten bezogen. Als Grund dafür, dass alte bzw. heimische Obstsorten nicht im Geschäft erhältlich seien, nannten einige Personen optische Beeinträchtigungen der Früchte:

„Kriegen sie einen überschorften [Apfel] im Kaufhaus oder im Supermarkt? Nein, ne. Und Maden angestochen auch nicht, ne (lacht). Kann man ja wegschneiden, ne, wenn man's nicht mag.“ (MLD 8, Absatz 14)

Da keiner der Probanden über den eigenen Kauf von Agrobiodiversitäts-Produkten gesprochen hatte, sprach auch niemand konkret über den Preis dieser Produkte. Stattdessen wurden Parallelen zu biologisch erzeugten Produkten bzw. auch Fleisch aus artgerechter Tierhaltung hergestellt. Deren Preis wurde zum größten Teil als gerechtfertigt angesehen, wobei das Wissen über den Erzeugungsprozess eine Rolle spielte. Die Konsequenzen für das eigene Handeln waren jedoch unterschiedlich: Während einige der

Befragten deutlich machten, dass der Preis für sie selbst oder auch andere Verbraucher eine Barriere für den Kauf entsprechender Produkte darstellte, äußerten andere, dass der Preis für sie keine Rolle spiele:

„Da [beim Biobauern auf dem Markt] sollte so ne Eichsfelder Stracke allerdings auch siebzehn Euro kosten. [...] von so einem Schwein. Das ist natürlich, also, da muss man den entsprechenden Geldbeutel auch für haben.“ (MLD 11, Absätze 69 und 71)

„Was wäre mir [...] wichtig? Art, Haltung, Alter. [...] Lebensdauer, Futter und so weiter. Haltung. [...] Die Wildrinder, die wir hier im Solling haben. die würde ich jederzeit verzehren, weil ich weiß, wo sie sind, wie lange sie leben und wo sie leben [...] Preis wäre unwichtig.“ (MLD 8, Absätze 26-30)

Während die meisten Personen also äußere Gegebenheiten als Gründe dafür anführten, dass sie durch ihren Einkauf nicht (bewusst) den Erhalt von Agrobiodiversität förderten, nannten einige von ihnen persönliche Gewohnheiten zusätzlichen Faktor:

„Also, wenn ich Äpfel kaufe, kaufe ich eigentlich immer Braeburn, und dann denke ich mir auch, na toll, es gibt so viele andere Sorten, und Braeburn ist jetzt so eine dämliche Kreuzung und ich weiß nicht was, aber (.) ich kauf sie dann halt doch.“ (MLD 16, Absatz 14)

„Also, ganz allgemein hab ich vor einiger Zeit angefangen, immer mal wieder zum Markt zu gehen und manche Sachen da zu kaufen anstatt im Supermarkt. [...] Äh, das hat auch eine ganze Weile gedauert, bis ich das geändert habe, also mein Konsumverhalten.“ (MLD 11, Absatz 36)

Als Grund gegen den Kauf von Fleisch alter Tierrassen, welcher eine Option für deren Erhalt darstellen würde, wurde von einer Person eine vegetarische Ernährung genannt. Andere Probanden lehnten den Verzehr wegen der Gefährdung der Rassen ab, wobei sie sich auf die geringen Bestandszahlen bezogen, von denen sie in den Flyern gelesen hatten. Bei diesen Beispielen wurde die Ausübung einer Handlung, die zum Erhalt alter Rassen beitragen könnte, also durch die falsche Einordnung von Informationen bzw. fehlendes Hintergrundwissen eingeschränkt.

Auf die in den Materialien vorgeschlagenen Möglichkeiten für den Erhalt von Agrobiodiversität durch Verbraucher bzw. Bürger gingen die Probanden selten ein. Aus dem Zitat einer Person, die mehrere Vorschläge aus einer Broschüre aufgriff, wird deutlich, dass diese zwar als theoretisch möglich, für ihn selbst aber als nicht „praxistauglich“ empfunden wurden:

„Was könnten sie tun? [...] Geschmacksvielfalt alter Obstsorten wieder entdecken. Nach alten Obstsorten fragen auf dem Wochenmarkt (..) Das kann man machen. Erzeugnisse von heimischen Obstwiesen kaufen. Pomologen auf alte Sorten aufmerksam machen. O.k. Patenschaften für Obstbäume übernehmen (lacht). Obstwiese und Kelterei als Ort des ERLEBENS UND LERNENS für Kinder entdecken. Ja, wenn ich dann mal Kinder habe, dann (..) kann man auch mal zu 'ner Kelterei gehen (lacht). Sehr schön, ja.“ (MLD 14, Absatz 12)

4.2.5.3 Handlungsoptionen anderer Akteure

Viele Probanden gingen während der Methode Lauten Denkens auf die Handlungsoptionen anderer Akteure zum Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt ein. Genannt wurden Akteure aus Politik, Landwirtschaft, Erhaltungs- und Naturschutzorganisationen sowie der Gastronomie.

In Bezug auf Akteure aus der Politik gingen drei Personen auf die Rolle der EU für den Erhalt von Sortenvielfalt ein. Alle nahmen dabei auf eine aktuelle Entwicklung Bezug, von der sie kurz zuvor gehört bzw. gelesen hatten und machten deutlich, dass die EU aus ihrer Sicht für die Einschränkung der Sortenvielfalt (mit) verantwortlich war:

„In Deutschland sind [...] circa 3.000 [Apfelsorten] bekannt. Vermarktet werden in größerem Umfang allerdings weniger als 30 Sorten und kaum mehr als fünf Sorten stehen im Supermarkt/ Dazu fällt mir ein, dass die EU jetzt gerade irgendwie verlauten ließ, dass auch da die Sortenvielfalt von diesen sogenannten dreißig Sorten (.) begrenzt ist. Also, das ärgert mich wahnsinnig (.) weil die an irgendwelchen Richtlinien da festhalten wollen.“ (MLD 6, Absatz 7).

Eine Person erwähnte dagegen, dass die Regierung seines Bundeslandes mit der Bereitstellung von Fördermitteln für die Anlage von Streuobstwiesen den Erhalt von Sortenvielfalt förderte, und verdeutlichte die mögliche Relevanz dieser Förderung für ihn selbst:

„Find ich gut, [...] dass man immer mal wieder so diese Obst/ Streuobstwiesen findet, ich weiß, da gibt's auch Förderung vom Land, also auch aus der Agrarschiene heraus. Hab ich mich auch mal für interessiert, selbst so eine alte Obstbaumsortenwiese anzulegen. Hm, mal schauen, vielleicht wird das noch mal was.“ (MLD 17, Absatz 28)

Die Handlungsmächtigkeit von Kommunen wurde von zwei Personen thematisiert, wobei diese nicht spezifisch auf Agrobiodiversität, sondern auf Biologische Vielfalt im Allgemeinen eingingen. Eine Person kritisierte dabei die artenarme Gestaltung öffentlicher Flächen, die

andere nahm darauf Bezug, dass ihre Gemeinde den Bau einer Biogasanlage gefördert hatte, wodurch in der Umgebung nun viel Mais in Monokultur angebaut würde.

Hinsichtlich der Akteure aus der Landwirtschaft differenzierten die Probanden zwischen kleinbäuerlich (und gegebenenfalls ökologisch) wirtschaftenden Betrieben und der „industriellen“ Landwirtschaft, wobei vor allem der negative Einfluss der Letzteren auf die Artenvielfalt thematisiert wurde. Dabei gingen die Befragten einerseits auf die Reduktion der Vielfalt vor Ort ein (z.B. durch das Abmähen von Grünstreifen), aber auch auf Monokulturen von Eiweißpflanzen in Südamerika, die hier als Futtermittel eingesetzt würden. Kleinmaßstäbliche bzw. extensive Wirtschaftsweisen wurden dagegen mit dem Erhalt regional angepasster, robuster Tierrassen in Verbindung gebracht. Mehrfach angesprochen wurde auch der Beitrag von Organisationen, die sich für den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt einsetzen bzw. diese mit einem entsprechenden Angebot in der Gastronomie verknüpfen. Sie wurden als „Bewahrer von Kulturgut“ gesehen und ihr Engagement z.B. hinsichtlich des Erhalts alter Obstsorten als begrüßenswert und wichtig anerkannt. Die Veröffentlichungen solcher Organisationen, die in der Methode Lauten Denkens verwendet wurden, wurden als relevante Quelle für weitere Informationen zum Thema angesehen. Die Gastronomie wurde insofern als relevanter Akteur für den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt genannt, als mehrere Personen dort damit in Kontakt gekommen waren und entsprechende Produkte probiert hatten. Die direkte Verbindung – der Erhalt unterschiedlicher Sorten und Rassen durch die Nutzung in der Gastronomie – wurde von den Befragten jedoch nicht gesehen bzw. genannt.

4.3 Erhebungen in den Restaurants

Im Folgenden wird zunächst die Stichprobe der Erhebungen in den Restaurants beschrieben, anschließend werden die Ergebnisse der schriftlichen Gästebefragung dargestellt und kurz diskutiert. Dabei werden Veränderungen zwischen der ersten und der zweiten Hälfte der Erhebung (ohne bzw. mit Einsatz des Einlegers) nur bei signifikanten Unterschieden erwähnt; auch eine Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Restaurants erfolgt nur bei besonderen Auffälligkeiten.

4.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 722 gültige Fragebögen in die Auswertung mit einbezogen²⁴. Der höchste Rücklauf aus einem einzelnen Restaurant waren 159 Fragebögen in der Kantine, im Restaurant Schönblick und dem Landhaus Schulze-Hamann wurden dagegen jeweils nur 62 gültige Fragebögen zurückgegeben (s. Tabelle 6).

Tabelle 6: Fragebogenrücklauf nach Restaurants

	Anzahl der rückläufigen Fragebögen	Prozent am gesamten Rücklauf
Kantine	159	22,0
Restaurant Rose	114	15,8
Mercato Deluxe	105	14,5
Hafenrestaurant Borwin	77	10,7
Landhotel Am Rothenberg	76	10,5
Restaurant Rabenauer Grund	67	9,3
Restaurant Schönblick	62	8,6
Landhaus Schulze-Hamann	62	8,6

Quelle: Eigene Erhebung

n=722

Die gesamte Erhebungszeit war in zwei Abschnitte à zwei Wochen aufgeteilt, wobei im zweiten Abschnitt zusätzlich zu den Gerichten mit alten Sorten und Rassen Einleger mit weiteren Informationen eingesetzt sowie eine erweiterte Fragebogenversion genutzt wurden. In einem Restaurant stellte sich nach Abschluss der Erhebung heraus, dass der Einleger bereits im ersten Abschnitt eingesetzt wurde, jedoch ohne die entsprechende Fragebogen-Version; daher wurden die Daten aus diesem Restaurant für alle Berechnungen nach Erhebungsabschnitten herausgenommen. Berücksichtigt man dies, wurden 71% der Fragebögen in den ersten beiden Wochen ausgefüllt und nur 29% in den Wochen 3 und 4 (s. Tabelle 7).

²⁴ Es wurden 750 Fragebögen zurückgegeben, wobei jedoch einige wegen eines zu geringen Anteils beantworteter Fragen (<50%) bzw. wegen zu geringen Alters der Ausfüllenden (<18 Jahre) aussortiert wurden.

Tabelle 7: Fragebogenrücklauf nach Erhebungsabschnitten

	Anzahl der rückläufigen Fragebögen	Prozent am gesamten Rücklauf
Erhebungsabschnitt 1	464	70,8
Erhebungsabschnitt 2	191	29,2

Quelle: Eigene Erhebung**n=655**

Aus Tabelle 8 wird deutlich, dass etwas mehr Frauen als Männer (58% bzw. 42%) an der Befragung teilnahmen. Die Teilnehmenden waren zwischen 18 und 82 Jahren alt, das durchschnittliche Alter betrug 48 Jahre ($n=699^{25}$). Dies entspricht annähernd dem Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren (Statistisches Bundesamt 2014²⁶); der Median von 49 Jahren ist identisch.

Tabelle 8: Verteilung von Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss in der gesamten Stichprobe

Geschlecht (n=704)	Prozent an der gesamten Stichprobe
Frauen	58,0
Männer	42,0
Alter (n=699)	
Ø 48 Jahre	
18-25 Jahre	3,6
26-40	23,7
41-60	56,9
Über 60	15,7
Höchster Bildungsabschluss (n=703)	
Max. Haupt- oder Realschulabschluss	19,8
Fachhochschulreife / Abitur	22,3
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	57,9

Quelle: Eigene Erhebung

²⁵ Fehlende Werte sind durch die Nicht-Ausfüllung der jeweiligen Fragen bedingt.

²⁶ Bei den Daten des Statistischen Bundesamtes sind die über 84-Jährigen zu einer Gruppe zusammengefasst, so dass sich das Durchschnittsalter nicht genau berechnen lässt.

Die 41 bis 60 Jahre alten Teilnehmer (57%) bildeten die größte Altersgruppe, die zweitgrößte Gruppe waren die 26 bis 40-Jährigen (24%). Während diese beiden Gruppen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert waren, waren die Gruppe der 18 bis 25-Jährigen sowie die über 60-Jährigen unterrepräsentiert (Statistisches Bundesamt 2013, S. 32). Deutlich über die Hälfte der Befragten (n=703) besaßen einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss (58%). Nur einen geringfügigen Unterschied gab es dagegen zwischen den Befragten mit Fachhochschulreife bzw. Abitur (22%) und denen, die maximal einen Haupt- oder Realschulabschluss besaßen (20%). Das Bildungsniveau der Teilnehmenden war insgesamt sehr hoch, was damit erklärt werden kann, dass die teilnehmenden Restaurants in einem mittleren bis höheren Preissegment angesiedelt waren – das Einkommen wurde zwar nicht abgefragt, die enge Korrelation von Bildungsstand und Einkommensniveau ist jedoch empirisch sehr gut belegt (vgl. Bertelsmann 2012, 206).

4.3.2 Besuchshäufigkeit

Der Fragebogen begann mit einer Frage danach, wie häufig die Befragten zum Essen in das jeweilige Restaurant kamen. Die meisten Gäste (n=716) waren regelmäßige Besucher; zwei Drittel von ihnen (67%) aßen mindestens einige Male im Jahr dort (s. Tabelle 9).

Tabelle 9: Besuchshäufigkeit der Gäste im Restaurant der Befragungsteilnahme

Besuchshäufigkeit	Prozent der Befragten
Mehrmals wöchentlich	9,6
Zwischen 1x in der Woche und 1x im Monat	20,4
Seltener als 1x im Monat, aber mehrmals im Jahr	37,0
Höchstens 1x im Jahr	9,4
Erstbesucher	23,6

Quelle: Eigene Erhebung

n=716

Der Anteil der Erstbesucher lag im Durchschnitt aller Restaurants bei 24%, wobei zwei der acht Restaurants stark von diesem Durchschnittswert abwichen: In der Kantine waren nur 5% der Gäste Erstbesucher, im Landhotel am Rothenberg dagegen 41%. Diese Extreme sind mit den spezifischen Ausrichtungen der beiden Restaurants zu erklären: Die Kantine richtet sich mit ihrem Mittagstisch vor allem an regelmäßig wiederkehrende Gäste in der näheren Umgebung, was auch dadurch bestätigt wird, dass 38,9% der Gäste angaben, mehrmals wöchentlich dort zu essen. Das Landhotel Am Rothenberg dagegen hat sehr viele

Tagungsgäste; das A-la-Carte-Geschäft mit regelmäßig wiederkehrenden Gästen besitzt eine untergeordnete Bedeutung.

4.3.3 Wahrnehmung und Bestellung des Angebots von Agrobiodiversitäts-Gerichten

Während des gesamten vierwöchigen Erhebungszeitraums wurden die Sorten bzw. Rassen, die in den Restaurants verwendet wurden, bei der Bezeichnung der angebotenen Gerichte in der Speisekarte angegeben (z.B. „Das Beste vom Wollschwein“; „Gemüseragout mit Duwicker Möhren“), im zweiten Erhebungsabschnitt wurden zusätzlich die Einleger mit weiteren Informationen in der Speisekarte eingesetzt. Insgesamt hatten über den gesamten Erhebungszeitraum drei Viertel der Befragten (n=642) das Angebot alter Sorten bzw. Rassen wahrgenommen (75%), 59% aller Befragten hatten ein entsprechendes Gericht bestellt (s. Abbildung 4).

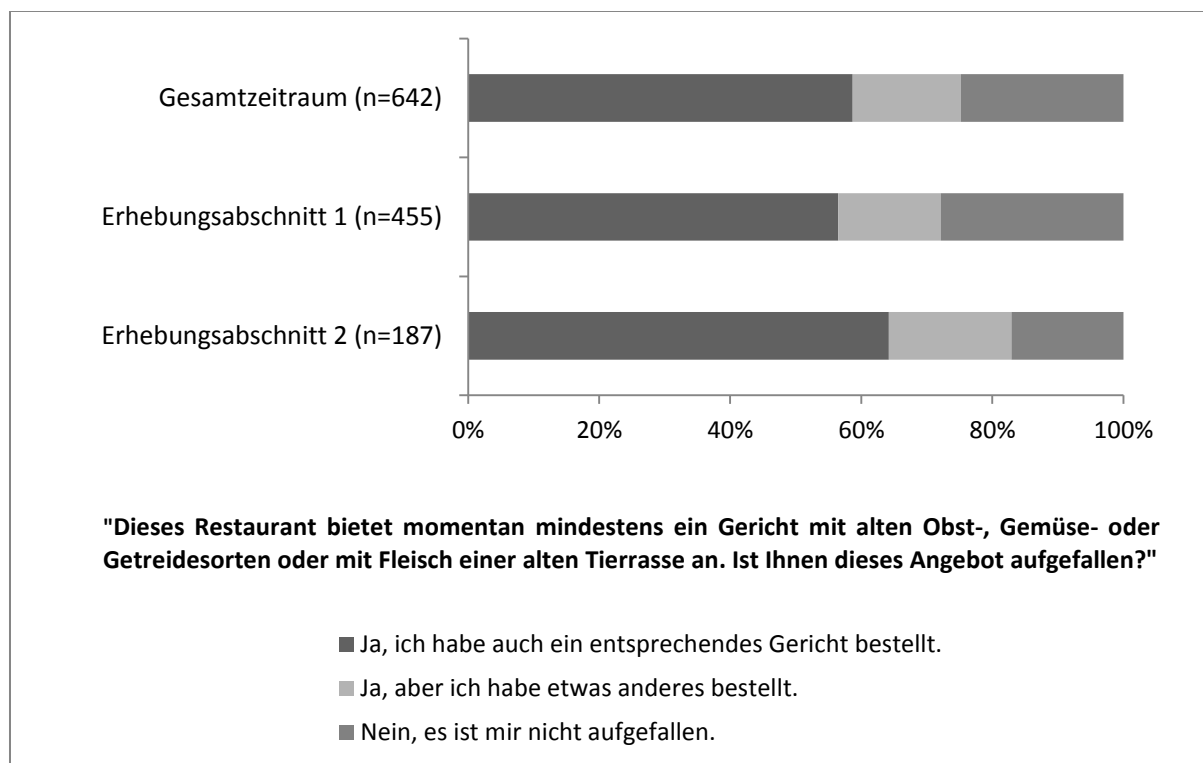


Abbildung 4: Wahrnehmung und Bestellung von Gerichten mit alten Sorten und Rassen

Quelle: Eigene Erhebung

Der Anteil der Personen, die das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten wahrgenommen hatten, stieg von 72% im ersten Abschnitt auf 83% im zweiten Abschnitt. Der Test auf einen Zusammenhang zwischen Zeitabschnitt und Wahrnehmung des Angebots war mit $p=0,015$ signifikant (Pearson Chi-Quadrat 8,353). Es kann also – unter der Voraussetzung, dass andere Faktoren wie persönliche Empfehlung oder Pressearbeit in der zweiten Hälfte der Erhebung nicht stärker waren als in der ersten Hälfte – davon ausgegangen werden, dass

der Einsatz der Kommunikationsmaterialien im Erhebungsabschnitt 2 zu einer stärkeren Wahrnehmung des Angebots von Gerichten mit alten Sorten und Rassen geführt hat. Während der Anteil der Personen, die das Gericht wahrgenommen, aber etwas anderes bestellt hatten, nur geringfügig stieg (von 16 auf 18%), nahm der Anteil der Personen, die ein Agrobiodiversitäts-Gericht bestellt hatten, deutlich stärker zu (von 56 auf 64%).

Im Landhaus Schulze-Hamann gab während des gesamten Erhebungszeitraums nur eine Person an, dass sie das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten nicht wahrgenommen hatte; im Mercato Deluxe waren es dagegen 72% der Gäste. Im Mercato Deluxe war auch der größte Unterschied zwischen Erhebungsabschnitt 1 und 2 zu verzeichnen: Hatten während der ersten beiden Wochen noch 77% der Gäste das Angebot nicht wahrgenommen, waren es in den folgenden beiden Wochen nur noch 55%. Ebenfalls große Unterschiede zwischen den Restaurants gab es beim Anteil der Gäste, die das Angebot wahrgenommen, aber kein entsprechendes Gericht bestellt hatten. In den Restaurants, die Fleisch alter Tierrassen angeboten hatten, entschieden sich zwischen einem Drittel (33%) und etwas über der Hälfte der Personen (53%) für ein alternatives Gericht. In den Restaurants, die Gemüse bzw. Getreide-Gerichte angeboten hatten, lag der Anteil dagegen bei maximal 21%. Diese Unterschiede sind zumindest teilweise durch die unterschiedliche Menüplanung in den Restaurants zu erklären: Gemüse und Getreide wurden jeweils in mehreren Gerichten verwendet, Fleisch teilweise nur in einem Gericht. Entsprechend gab es bei letzterem mehr Alternativen, für die sich die Gäste entscheiden konnten.

4.3.4 Einstellungen zum Erhalt alter Sorten und Rassen

Im Fragebogen wurden Einstellungen der Probanden mit Bezug zum Thema Agrobiodiversität mit neun Aussagen abgefragt. Die Einstellungen sind von Bedeutung, um Kommunikation zielgruppengerecht gestalten zu können.

4.3.4.1 Einstellungen der Befragten

Die drei Aussagen, die die höchste Zustimmung bekamen (mind. 90%), stellen jeweils grundsätzliche (biosphärische, altruistische bzw. hedonistische) Einstellungen der Befragten dar (s. Abbildung 5). Über drei Viertel der Befragten (78%) nahmen den Verlust alter Sorten und Rassen als ein Problem für die Gesellschaft wahr. In Zusammenhang mit der großen Ablehnung des letzten Statements („Die Gefährdung alter Sorten und Rassen wird völlig übertrieben“) wird deutlich, dass die Befragten einerseits die Gefährdung von Agrobiodiversität per se als Problem anerkannten und sich darüber hinaus auch potenzieller negativer Konsequenzen für sich selbst aus dem Verlust bewusst waren. Dies ist ein deutlicher Unterschied zur Wahrnehmung von Biodiversität im weiteren Sinne (genetische Vielfalt, Artenvielfalt und Vielfalt der Ökosysteme): Diese wird häufiger als fernes Problem wahrgenommen und weniger mit dem eigenen Alltag in Verbindung gebracht (EC 2013, 35 &

39). Bei der Kommunikation des Themas Agrobiodiversität ist also eine geringere Hürde zu überwinden, um Bürgern ihren Bezug zum Thema nahezubringen.

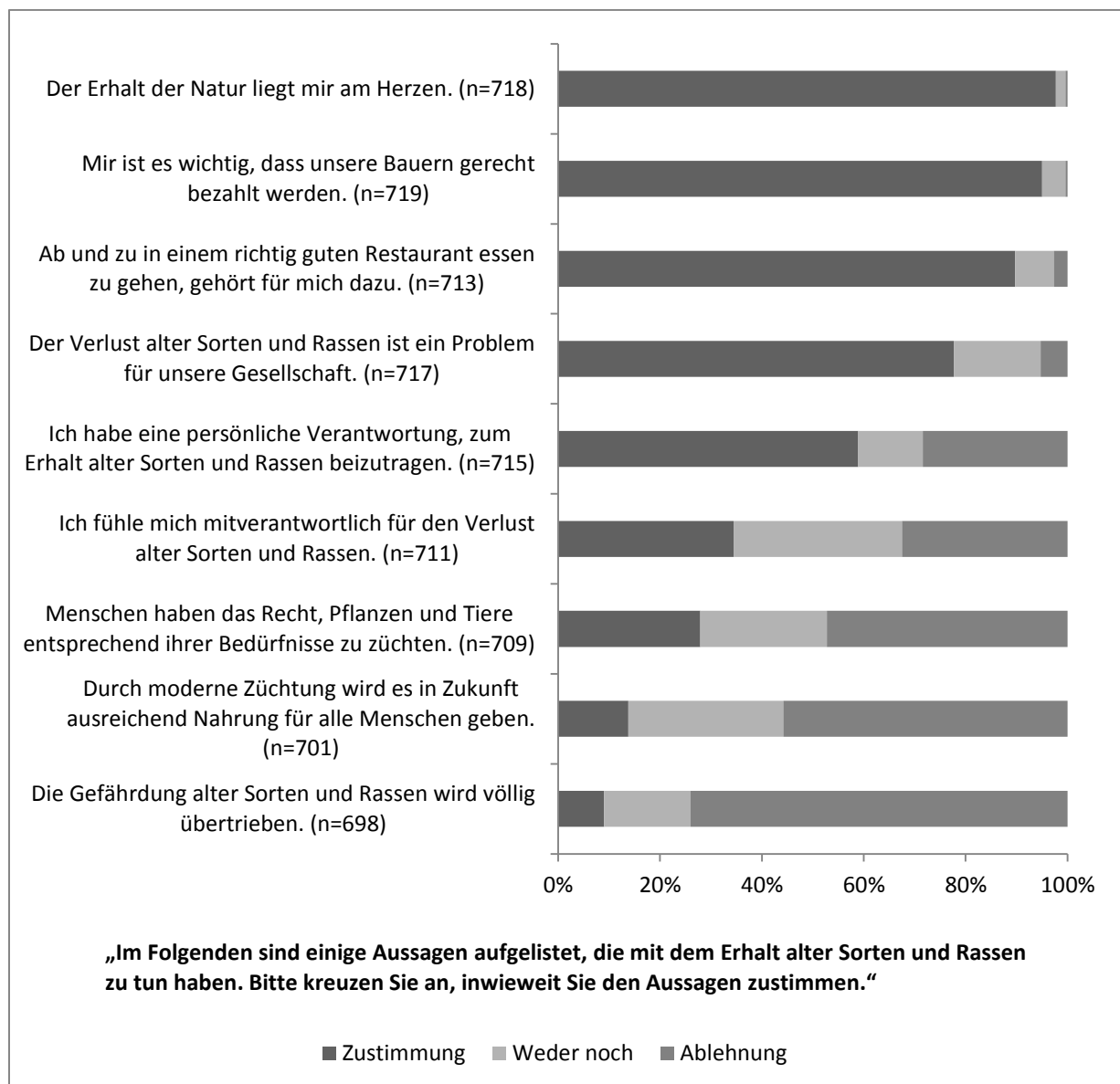


Abbildung 5: Einstellungen der Befragten mit Bezug zum Erhalt alter Sorten und Rassen²⁷

Quelle: Eigene Erhebung

Eine deutliche Mehrheit der Befragten (59%) empfand eine persönliche Verantwortung, sich für den zukünftigen Erhalt alter Sorten und Rassen einzusetzen; dies waren immer deutlich weniger als die 78% der Befragten, die den Verlust als gesellschaftlich relevant empfanden. Nur eine Minderheit von 35% fühlte sich mitverantwortlich für den bereits entstandenen

²⁷ Skalierung im Fragebogen: 1=Stimme voll und ganz zu, 5=Stimme gar nicht zu. Hier und auch bei den folgenden entsprechend dargestellten Statements gilt: Zustimmung = Bewertung mit 1 oder 2; Weder noch= Bewertung mit 3; Ablehnung= Bewertung mit 4 oder 5.

Verlust von Agrobiodiversität, wobei die Ablehnung dieses Statements sogar annähernd gleich hoch war (33%). Die Ergebnisse beider Statements deuten darauf hin, dass die Befragten andere Gruppen in der Verantwortung sehen. Annähernd die Hälfte der Befragten (47%) lehnten die Aussage „Menschen haben das Recht, Pflanzen und Tiere entsprechend ihrer Bedürfnisse zu züchten“ ab; 56% glaubten nicht, dass es in Zukunft durch moderne Züchtung ausreichend Nahrung für alle Menschen geben kann.

Zieht man bei der Analyse der Werte und Einstellungen die demografischen Daten heran, zeigt sich, dass es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Bildungsstandes gibt. Dafür gibt es bei einigen Statements geschlechterbedingte Unterschiede: Stark signifikant mehr Männer als Frauen stimmten der Aussage zu, dass Menschen das Recht haben, Pflanzen und Tiere entsprechend ihrer Bedürfnisse zu züchten ($t=-6,618$, $p=0,000$) und dass es durch moderne Züchtung in Zukunft ausreichend Nahrung für alle Menschen geben wird ($t=-3,522$, $p=0,000$). Auch fanden signifikant mehr Männer als Frauen, dass die Gefährdung alter Sorten und Rassen übertrieben wird ($t=-1,922$, $p=0,047$). Alle drei Aussagen beziehen sich auf ein grundlegendes „ökologisches Bewusstsein“²⁸ und auf die Beziehung zwischen Mensch und Natur (Dunlap et al. 2000, 427). Aus den Ergebnissen kann man schließen, dass Männer den Wert von Agrobiodiversität „funktionaler“ wahrnehmen als Frauen. Die Annahme wird dadurch unterstützt, dass der Aussage „Der Erhalt der Natur liegt mir am Herzen“ signifikant mehr Frauen als Männer zustimmten ($t=2,192$, $p=0,029$), was auf eine höhere Einschätzung des Eigenwertes alter Sorten und Rassen hindeutet. Das Alter der Gäste spielte in Bezug auf die Wahrnehmung des Verlusts von Agrobiodiversität als Problem für die Gesellschaft ($r=0,123$, $p=0,001$) sowie hinsichtlich der eigenen Verantwortung für den Erhalt von Agrobiodiversität ($r=0,158$; $p=0,000$) eine stark signifikante Rolle: Je höher das Alter, desto höher auch die Zustimmung zu den beiden Aussagen.

Der Vergleich der Zustimmung bzw. Ablehnung zu den einzelnen Statements zwischen den beiden Erhebungsabschnitten ergab nur bei einem Statement eine signifikante Veränderung: Mit Einsatz der schriftlichen Kommunikationsmaterialien lehnten mehr Personen die Aussage ab, dass die Gefährdung alter Sorten und Rassen übertrieben wird ($t=-1,983$; $p=0,048$). Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass die Wahrnehmung des Status Quo der Sorten- und Rassenvielfalt durch Kommunikation beeinflusst werden kann. Während der Methode Lauten Denkens gab es bereits Hinweise darauf, dass einige Probanden in den Materialien stark auf konkrete Zahlen zur Gefährdung bestimmter Tierrassen reagierten, da diese anscheinend deutlich höher waren als erwartet.

²⁸ Im Original „Ecological Consciousness“ (Dunlap et al. 2000: 426)

Es gab zahlreiche signifikante Unterschiede hinsichtlich der Einstellungen zwischen den Besuchern der einzelnen Restaurants. So war der Grad der Zustimmung²⁹ zur Aussage „Ab und zu in einem richtig guten Restaurant essen zu gehen, gehört für mich dazu“ bei der Kantine (Mittelwert $\bar{x}=1,78^{30}$, Standardabweichung $\sigma=1,034$) und beim Landhotel Am Rothenberg ($\bar{x}=1,66$, $\sigma=0,960$) deutlich geringer als bei den anderen Restaurants. Die Gäste des Restaurant Rose waren im Mittel aller Gäste am stärksten altruistisch eingestellt ($\bar{x}=1,12$, $\sigma=0,320$), womit sie sich signifikant von den Gästen des Landhotel Am Rothenberg ($\bar{x}=1,47$, $\sigma=0,777$, $p=0,008$), des Mercato Deluxe ($\bar{x}=1,42$, $\sigma=0,601$, $p=0,000$) und des Hafrestaurant Borwin ($\bar{x}=1,39$, $\sigma=0,652$, $p=0,019$) unterschieden.

Die beiden am stärksten kontrastierenden Restaurants waren das Restaurant Rose und das Mercato Deluxe, die sich bei acht von neun Einstellungsstatements signifikant voneinander unterschieden ($p\leq 0,019$). Die größte Differenz bei den Einstellungsstatements gab es hinsichtlich der empfundenen Verantwortung für den Erhalt von Agrobiodiversität, die bei den Gästen des Restaurant Rose ($\bar{x}=1,82$, $\sigma=0,804$) mit $p=0,005$ signifikant stärker ausgeprägt war als bei den Gästen des Mercato Deluxe ($\bar{x}=2,66$; $\sigma=1,045$). Die großen Abweichungen weisen auf eine sehr unterschiedliche Zusammensetzung der Gäste hin, die möglicherweise in Zusammenhang mit dem bisherigen Angebot der Restaurants von alten Sorten und Rassen steht. Hinsichtlich der demografischen Faktoren unterschieden sich die Restaurants besonders beim Durchschnittsalter der Gäste (51 Jahre im Restaurant Rose, 42 Jahre im Mercato Deluxe) stark voneinander.

4.3.4.2 Segmentierung der Restaurantgäste

Um angepasste Kommunikationsstrategien für unterschiedliche Zielgruppen entwickeln zu können, wurden die Restaurantgäste mittels einer Clusteranalyse in Gruppen aufgeteilt³¹. Aufgrund der hohen Korrelationen einiger Statements wurden zunächst mittels einer explorativen Faktorenanalyse (Principal-Component-Analyse mit Varimax-Rotation, Kaiser-Normalisierung und listenweisem Fallausschluss) die neun Einstellungsstatements zu drei Faktoren zusammengefasst (s. Tabelle 10). Das Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-Maß, welches die Stichprobeneignung beschreibt, lag bei mittelmäßigen 0,707 (Brosius 2011, 796).

²⁹ Der Grad der Zustimmung wurde über das arithmetische Mittel (\bar{x}) der Antworten bestimmt. Die Standardabweichung wird mit Sigma (σ) angegeben.

³⁰ Der Mittelwert aller Restaurants lag bei diesem Statement bei $\bar{x}=1,42$.

³¹ Für die Cluster- und Faktorenanalyse wurde die Skala der Einstellungsstatements umcodiert.

Tabelle 10: Auf den Einstellungsstatements basierende Faktoren

Faktoren und Items	Faktor-Ladungen	Erklärte Gesamtvarianz 54,9%
Faktor 1: Problem- und Verantwortungsbewusstsein Ich habe eine persönliche Verantwortung, zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen. Ich fühle mich mitverantwortlich für den Verlust alter Sorten und Rassen. Der Verlust alter Sorten und Rassen ist ein Problem für unsere Gesellschaft.	0,792 0,787 0,682	21,3%
Faktor 2: Anthropozentrisches Weltbild Durch moderne Züchtung wird es in Zukunft ausreichend Nahrung für alle Menschen geben. Menschen haben das Recht, Pflanzen und Tiere entsprechend ihrer Bedürfnisse zu züchten. Die Gefährdung alter Sorten und Rassen wird völlig übertrieben.	0,794 0,676 0,534	17,5%
Faktor 3: Nachhaltigkeit und Genuss Der Erhalt der Natur liegt mir am Herzen. Mir ist es wichtig, dass unsere Bauern gerecht bezahlt werden. Ab und zu in einem richtig guten Restaurant essen zu gehen, gehört für mich dazu.	0,781 0,709 0,523	16,1%

Quelle: Eigene Erhebung

Auf Basis der drei Faktoren wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Zunächst wurden mittels des hierarchischen Ward-Verfahrens vier unterschiedliche Gruppen von Restaurantgästen bestimmt. Die Anzahl der Cluster wurde in der anschließenden Segmentierung mit der partitionierenden Clusterzentrenanalyse (K-Means-Verfahren) überprüft und als geeignet bestätigt. Die Mittelwerte der Faktoren („Clusterzentren“) in Tabelle 11 veranschaulichen die Ausprägungen der drei Faktoren in den vier Clustern.

Tabelle 11: Faktormittelwerte der Cluster

Faktormittelwerte				
Faktoren / Anteil an Befragten	Cluster 1 (30%)	Cluster 2 (22%)	Cluster 3 (33%)	Cluster 4 (15%)
Faktor 1: Problem- und Verantwortungsbewusstsein	0,733	0,618	-0,887	-0,467
Faktor 2: Anthropozentrisches Weltbild	-0,849	0,107	-0,146	0,440
Faktor 3: Nachhaltigkeit und Genuss	0,005	0,429	0,518	-1,758

Quelle: Eigene Erhebung**n=656**

Die Personen des zweitgrößten Clusters 1 (198 Personen, 30% aller Befragten) besaßen das höchste Problem- und Verantwortungsbewusstsein in Bezug auf den Erhalt alter Sorten und Rassen und waren gleichzeitig mit Abstand am wenigsten anthropozentrisch orientiert. Der Faktor „Nachhaltigkeit und Genuss“ war für sie dagegen nur durchschnittlich wichtig. Diese Personen stellen die „problembewussten Biodiversitäts-Engagierten“ dar, für welche die Nutzung alter Sorten oder Rassen in einem Restaurant ein entscheidender Grund für einen Besuch dort darstellt. Durch die Hinzuziehung weiterer Variablen (s. Tabelle 12) wird deutlich, dass sich die Personen in Cluster 1 bereits am meisten mit dem Thema „alte Sorten und Rassen“ beschäftigt haben und auch mit Abstand am häufigsten bereits entsprechende Produkte kauften. In diesem Cluster war die Bereitschaft, mehr für Gerichte mit alten Sorten und Rassen zu zahlen, sehr hoch: 85% stimmten dem entsprechenden Statement im Fragebogen zu (Gesamtstichprobe: 77%). Der Anteil von Frauen (in der Gesamtstichprobe bei 57%) lag in dieser Gruppe mit 71% deutlich über dem Durchschnitt. In den drei ostdeutschen Restaurants sowie dem in Köln gelegenen Mercato Deluxe machten die Personen des Clusters 1 nur 14 bis 17% der Gäste aus, in den baden-württembergischen Restaurants waren es 49% (Restaurant Rose) und 45% (Kantine). Der hohe Anteil der problembewussten Biodiversitäts-Engagierten an den Gästen des Restaurants Rose ist plausibel, da dort bereits seit langem Agrobiodiversitäts-Gerichte angeboten werden. In der Kantine gab es zwar vor der Projektteilnahme kein solches Angebot, die dortigen Gäste wurden jedoch von der Betreiberin als sehr stark an Nachhaltigkeit interessiert und politisch engagiert beschrieben.

Für die Personen in Cluster 2 (146 Personen, 22% aller Befragten) war der Nachhaltigkeits- und Genussaspekt überdurchschnittlich wichtig, ihr Problem- und Verantwortungsbewusstsein war ebenfalls stark ausgeprägt. Im Vergleich zu den Personen in Cluster 2 waren diese Personen jedoch leicht überdurchschnittlich anthropozentrisch eingestellt. Sie können als „problembewusste Hedonisten“ eingestuft werden, für die der Genuss bei der

Wahl eines Restaurants oder Gerichts im Vordergrund steht und die Verwendung alter Sorten und Rassenvielfalt einen zusätzlichen Wert darstellt. Neben den Personen in Cluster 1 waren sie es, die sich schon etwas häufiger als der Durchschnitt der Befragten mit alten Sorten und Rassen beschäftigt haben. Auch der Anteil der Personen, die eine Mehrzahlungs-bereitschaft für entsprechende Gerichte geäußert hatten, war im Cluster 2 mit 84% annähernd gleich hoch wie in Cluster 1. Die Personen in Cluster 2 waren mit einem Durchschnittsalter von rund 50 Jahren am ältesten, zudem war der Anteil der Männer mit 54% am höchsten. Auch ihr aktueller Konsum von Produkten alter Sorten und Rassen lag über dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe. Der Anteil der Personen des Clusters 2 war in der Kantine (14%) sowie im Restaurant Rose (17%) am geringsten, die höchsten Anteile wiesen die Restaurants Borwin (29%) und Schönblick (30%) auf. Im Borwin waren vor der Projektteilnahme keine Gerichte mit alten Sorten oder Rassen angeboten worden, beim Restaurant Schönblick nur einzelne Male, jedoch ohne dies besonders zu kommunizieren.

Die Personen im größten Cluster 3 (213 Personen, 33% aller Befragten) besaßen einerseits die stärkste Nachhaltigkeits- und Genussorientierung, andererseits das geringste Problem- und Verantwortungsbewusstsein in Bezug auf alte Sorten und Rassen. Ihr anthropozentrisches Weltbild war leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt. Die Personen in dieser Gruppe, die einen vergleichsweise geringen Bezug zum Thema Sorten- und Rassenvielfalt besaßen und deren aktueller Konsum entsprechender Produkte ebenfalls unterdurchschnittlich war, werden hier als „gering informierte Hedonisten“ bezeichnet. 70% von ihnen äußerten eine Mehrzahlungs-bereitschaft für Agrobiodiversitäts-Gerichte, 14%-Punkte weniger als bei den problembewussten Hedonisten des Clusters 2. Die anteilig meisten Personen dieses Clusters gab es im Restaurant Rabenauer Grund (43%), dem Mercato Deluxe und dem Restaurant Borwin, alles Restaurants, die zuvor keine Agrobiodiversitäts-Produkte genutzt hatten. Am geringsten war der Anteil von Personen aus Cluster 3 im Landhaus Schulze-Hamann (22%) sowie im Landhotel am Rothenberg (24%) und der Kantine (25%).

Cluster 4 (99 Personen, 15% aller Befragten) hob sich dadurch stark von den anderen Gruppen ab, dass nur hier der Faktor „Nachhaltigkeit und Genuss“ negativ und zudem noch stark ausgeprägt war. Die Personen im Cluster besaßen ein relativ geringes Problem- und Verantwortungsbewusstsein im Hinblick auf den Erhalt alter Sorten und Rassen, ihr anthropozentrisches Weltbild war dagegen am stärksten positiv ausgeprägt. Die Personen in diesem Cluster können als „Gleichgültige“ bezeichnet werden, die dem Thema Sorten- und Rassenvielfalt tendenziell indifferent gegenüberstehen und für die die Verwendung alter Sorten und Rassen in einem Restaurant eher keinen besonderen Mehrwert darstellt. Dieses Cluster hatte mit 45 Jahren den geringsten Altersdurchschnitt, der aktuelle Konsum von

Produkten alter Sorten und Rassen war mit Abstand am geringsten von allen Befragten. Auch gaben nur 63% der Befragten eine Bereitschaft an, für Gerichte mit alten Sorten oder Rassen mehr Geld auszugeben. Während die Gleichgültigen im Restaurant Rose nur 4% der Gäste ausmachten, waren es im Landhotel am Rothenberg 21%, im Mercato Deluxe 19%.

Tabelle 12: Beschreibung der Cluster von Restaurantgästen anhand verschiedener Variablen

	Cluster 1 Problem- bewusste Biodiversitäts- Engagierte	Cluster 2 Problem- bewusste Hedonisten	Cluster 3 Gering informierte Hedonisten	Cluster 4 Gleichgültige
Geschlecht in % (n=641)				
Männer	28,9	53,8	44,7	52,1
Frauen	71,1	46,2	55,3	47,9
Alter in % (n=638)				
18-25 Jahre	2,6	3,5	3,8	5,3
26-40 Jahre	22,8	19,7	27,4	31,6
41-60 Jahre	58,0	55,6	58,2	48,4
> 60 Jahre	16,6	21,1	10,6	14,7
Mittelwert (Jahre)	48,8	49,7	46,3	44,9
Aktueller Konsum von Produkten alter Sorten und Rassen in % (n=650)				
Kauf alter Obst-, Gemüse- oder Getreidesorten	75,1	60,4	49,8	27,1
Bestellung eines Gerichtes mit alten Sorten oder Fleisch alter Rassen in Restaurants	61,6	56,6	47,6	37,1
Zustimmung zur bisher fehlenden Beschäftigung mit dem Thema "alte Sorten und Rassen" als Hinderungsgrund für deren Erhalt in % (n=639)	32,1	50,4	56,4	56,1
Zustimmung zur Bereitschaft, für Gerichte mit alten Sorten oder Rassen mehr Geld auszugeben in % (n=645)	85,3	84,3	70,0	63,3

Quelle: Eigene Erhebung

4.3.5 Möglichkeiten und Hinderungsgründe für den Erhalt alter Sorten und Rassen durch Verbraucher

Die abgefragten Möglichkeiten zum Erhalt alter Sorten und Rassen erfuhren insgesamt eine hohe Zustimmung, wobei dem persönlichen Konsumverhalten die wichtigste Rolle zukam. 98% aller Befragten konnten sich vorstellen, alte Obst-, Gemüse oder Getreidesorten einzukaufen bzw. taten dies bereits (s. Abbildung 6).

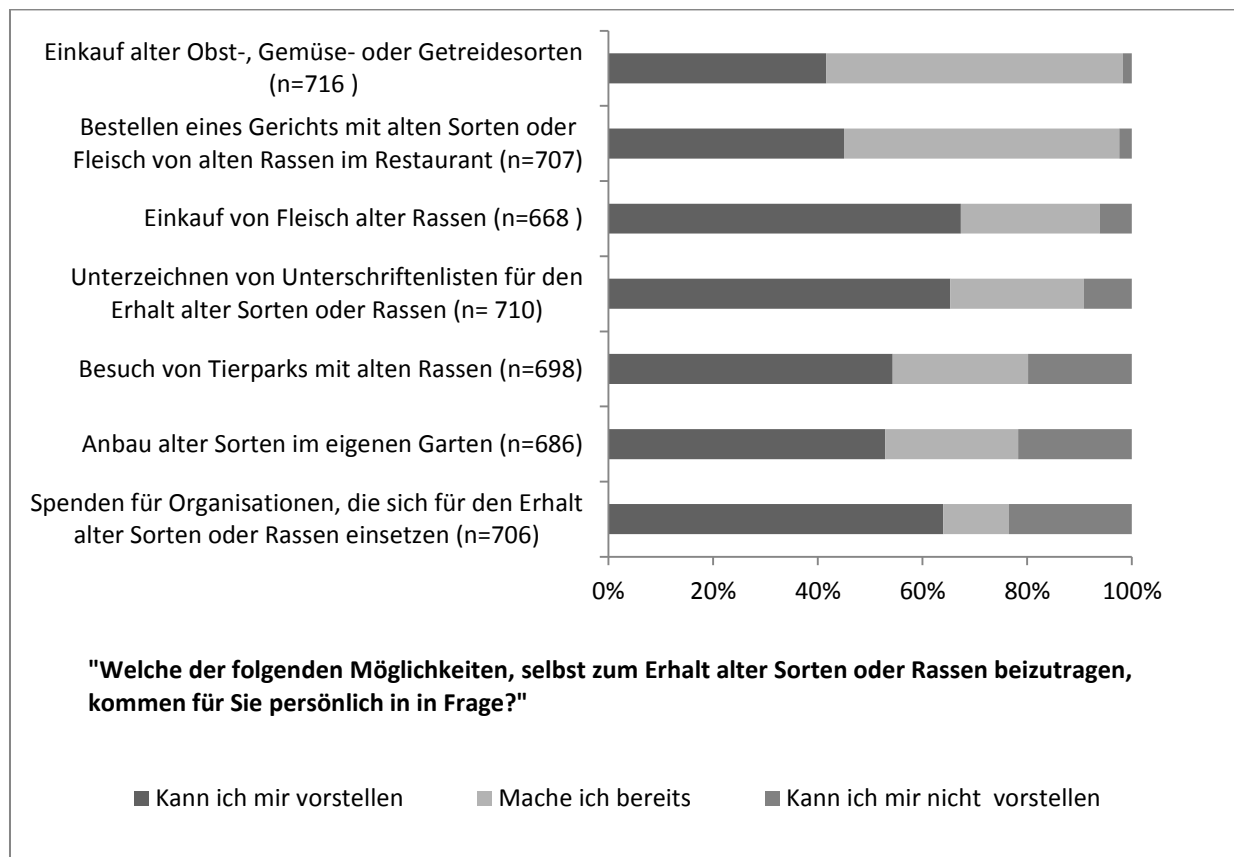


Abbildung 6: Möglichkeiten von Verbrauchern für einen Beitrag zum Erhalt alter Sorten und Rassen

Quelle: Eigene Erhebung

Der hohe Anteil der Personen, die bereits alte Sorten kauften (57%), war dabei möglicherweise auf bestimmte Produkte wie Äpfel oder auch Kartoffeln zurückzuführen. Äpfel wurden bereits in der Methode Lauten Denkens mit unterschiedlichen Sorten in Verbindung gebracht; Kartoffeln sind ein weiteres Produkt, von welchem in der Regel in einer Einkaufsstätte mehrere Sorten erhältlich sind. Auffällig ist die Differenz zwischen dem Einkauf alter Sorten und dem Einkauf von Fleisch alter Rassen: Bei Letzterem gaben nur 27% an, dies bereits zu kaufen, 67% können sich den Kauf von Fleisch alter Rassen aber vorstellen. Der am häufigsten genannte Hinderungsgrund, persönlich zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen, war das fehlende Wissen über Einkaufsmöglichkeiten (49%; s. Abbildung 7). Offensichtlich mangelt es also an der Verfügbarkeit entsprechender Angebote in den

Einkaufsstätten und/oder an der Kennzeichnung des Fleisches von Tieren alter Rassen. Die Annahme wird dadurch gestützt, dass bei der offenen Abfrage von Gründen, die gegen einen persönlichen Beitrag zum Erhalt von Agrobiodiversität sprechen, mehrfach das fehlende bzw. geringe Angebot (16%)³² sowie die fehlende Kennzeichnung, verbunden mit einem zu hohen Aufwand für die Produktsuche (19%), genannt wurden.

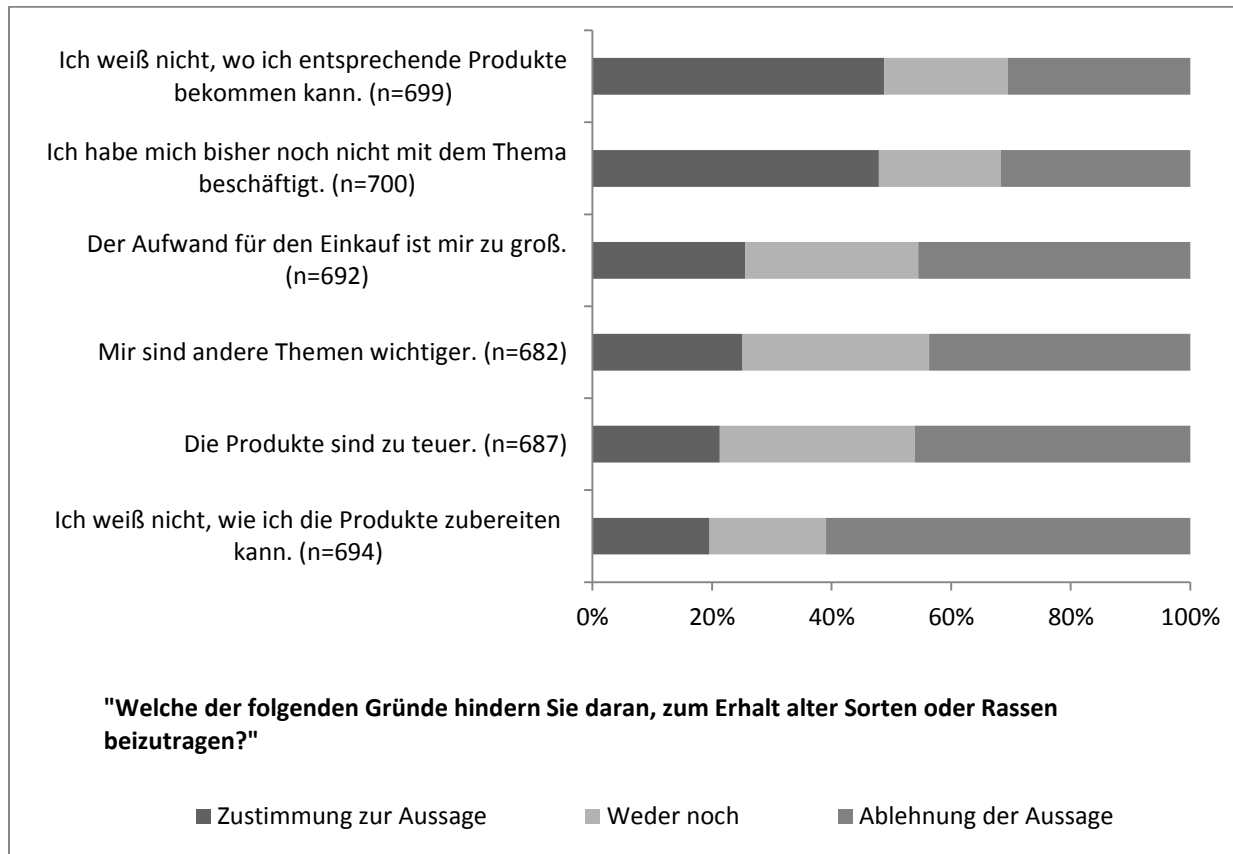


Abbildung 7: Hinderungsgründe für einen Beitrag zum Erhalt von Agrobiodiversität

Quelle: Eigene Erhebung

Neben dem fehlenden Wissen zu Einkaufsmöglichkeiten für Agrobiodiversitäts-Produkte war die bisher mangelnde Beschäftigung mit dem Thema der wichtigste Hinderungsgrund, zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen. Das Wissen über Einkaufsmöglichkeiten korrelierte dabei stark mit dem allgemeinen Wissen zum Thema Agrobiodiversität (Pearson-Koeffizient=0,543, $p=0,000$). Ein (angenommener) hoher Produktpreis war nur für 21% der Personen ein Grund, keine Agrobiodiversitäts-Produkte zu kaufen; annähernd die Hälfte der Befragten (46%) war der Meinung, dass die Produkte nicht zu teuer sind. In Anbetracht der Ergebnisse der Methode Lauten Denkens sollte man bei der Interpretation jedoch bedenken, dass einige Personen den Preis zwar generell für gerechtfertigt, aber dennoch für ihren persönlichen Konsum für zu hoch halten. Das Wissen zu Agrobiodiversität hatte dabei einen

³² Die 16 bzw. 19% beziehen sich auf n=37 Rückmeldungen auf die offene Frage.

stark signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Produktpreise, auch wenn es nur einen vergleichsweise geringen Anteil der Gesamtvarianz erklärte: Je weniger sich die Befragten bereits mit dem Thema Agrobiodiversität auseinandergesetzt hatten, desto eher schätzten sie den Preis der Produkte als zu hoch ein ($R^2=0,124$, $p=0,000$). Auch die Bewertung des Gefährdungsgrades von Agrobiodiversität hing stark signifikant vom vorhandenen Wissen zu Agrobiodiversität ab ($R^2=0,071$, $p=0,000$).

Das Bestellen eines Gerichts mit alten Sorten oder Rassen im Restaurant wurde ebenfalls von fast allen Befragten als für sie geeignete Möglichkeit zum Erhalt von Agrobiodiversität bewertet, wobei eine Mehrheit (53%) angab, bereits ein entsprechendes Gericht bestellt zu haben. Es ist anzunehmen, dass die Befragten damit (auch) ihre aktuelle Bestellung meinten; zuvor hatten 58% angegeben, bei ihrem aktuellen Besuch ein Agrobiodiversitäts-Gericht gewählt zu haben (s. Punkt 4.3.3). Mit dem Angebot alter Sorten und Rassen in Restaurants könnte sowohl dem zu hohen Aufwand beim Einkauf (26%) als auch dem fehlenden Wissen über die Zubereitung (20%) als Hinderungsgründen für den Beitrag zum Erhalt von Agrobiodiversität begegnet werden. Neben den Möglichkeiten, durch eigenen Konsum zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen, erfuhren auch die anderen genannten Gründe hohe Zustimmungsraten. Die höchste Ablehnungsquote unter den genannten Optionen (24%) hatte das Spenden für Organisationen, die sich für den Erhalt alter Sorten und Rassen einsetzen – wobei immer noch annähernd zwei Drittel der Befragten (64%) diese Möglichkeit für sich in Betracht zogen (s. Abbildung 6). Die Befragten, die angaben, bereits für entsprechende Organisationen zu spenden, meinten damit möglicherweise Umwelt- und Naturschutzverbände, denen – s. Punkt 4.3.6 – bereits ein großer Beitrag zum Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt zugeschrieben wurde.

Vergleicht man die Hinderungsgründe zum Erhalt von Agrobiodiversität zwischen den Restaurants, so treten einige auffällige Unterschiede zutage. Nur rund einer von sechs Gästen des Mercato Deluxe und des Gasthaus Rabenauer Grund (16 bzw. 17%) wusste, wo er Produkte alter Sorten und Rassen bekommen konnte – beide Restaurants hatten vor der Teilnahme am Projekt keine alten Sorten oder Rassen angeboten bzw. diese als solche gekennzeichnet. Im Restaurant Rose und dem Landhaus Schulze-Hamann kannte dagegen fast jeder zweite Gast (47 bzw. 46%) Bezugsquellen für Produkte alter Sorten und Rassen – beide Restaurants bieten regelmäßig alte Sorten bzw. Fleisch alter Rassen an und kommunizieren dies auch intensiv.

4.3.6 Beitrag zum Erhalt von Agrobiodiversität durch unterschiedliche Interessensgruppen

Nachdem die Restaurantgäste zunächst nach ihren persönlichen Möglichkeiten und Hinderungsgründen bezüglich des Erhalts von Agrobiodiversität befragt worden waren, zielte eine weitere Frage auf ihre Einschätzung des potentiellen und tatsächlichen Beitrags zum Erhalt von Agrobiodiversität durch unterschiedliche Akteure und Interessensgruppen ab. Abbildung 8 gibt die Ergebnisse wieder.

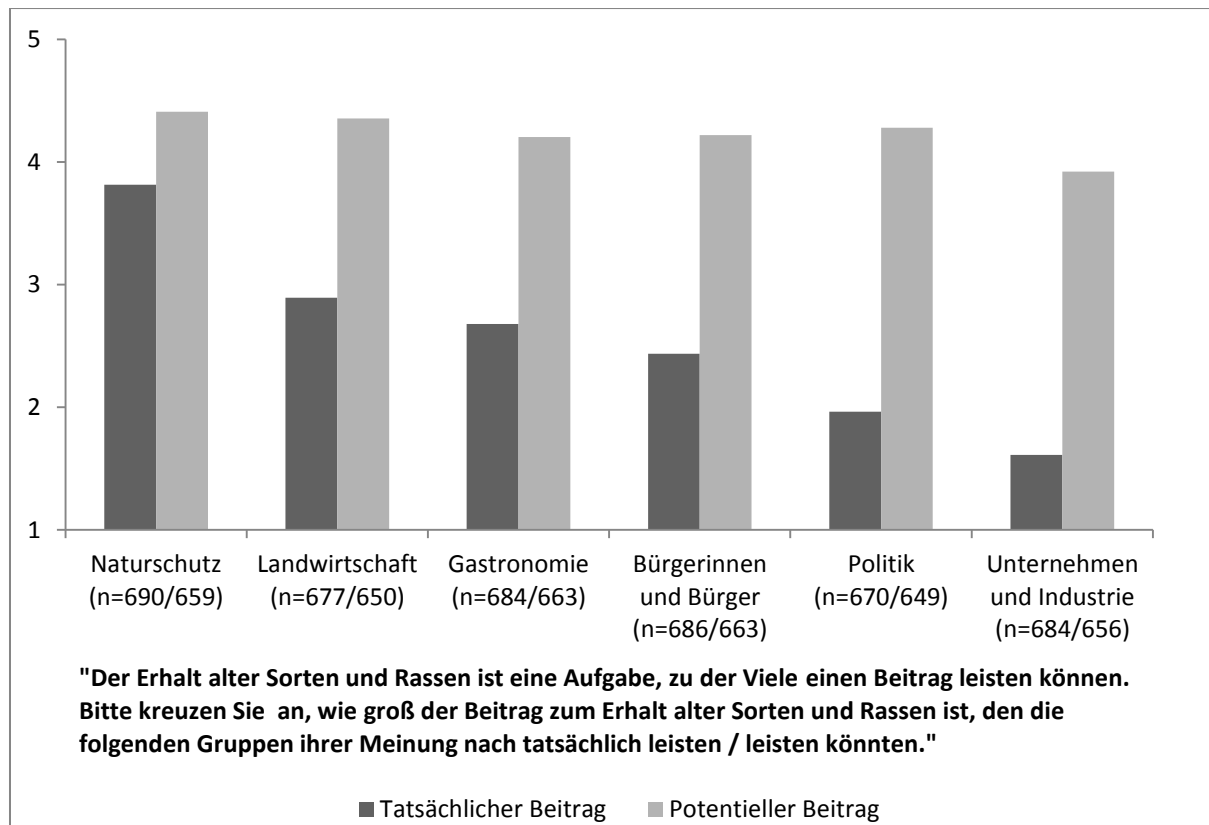


Abbildung 8: Einschätzung des tatsächlichen und potentiellen Beitrags unterschiedlicher Gruppen zum Erhalt von Agrobiodiversität (5=Sehr groß, 1=Sehr gering)³³

Quelle: Eigene Erhebung

Es wird deutlich, dass einerseits die tatsächlichen Beiträge der Gruppen sehr unterschiedlich eingeschätzt wurden, andererseits jedoch bei allen Gruppen ein deutlich höheres Potenzial für den Erhalt von Agrobiodiversität wahrgenommen wurde. Zunächst ist bemerkenswert, dass den Umwelt- und Naturschutzverbänden bereits ein großes Engagement für alte Sorten und Rassen zugeschrieben wird, obwohl die Erfassung der Kommunikationsmaterialien zu Beginn des Forschungsprojekts ergeben hatte, dass diese sich zwar für Artenvielfalt, aber nur in wenigen Fällen (wie beim Erhalt von Streuobstwiesen) für Sorten- oder Rassenvielfalt

³³ Skalierung im Fragebogen (Verwendung von separaten Statements für tatsächlichen / potentiellen Beitrag): 1=Sehr groß, 5=Sehr gering. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit der Ergebnisse wurde die im Fragebogen verwendete Skala für diese Frage umcodiert.

einsetzen. Insofern profitieren die Verbände anscheinend von einem Ausstrahlungs-Effekt ihrer anderen Tätigkeiten. Den tatsächlichen Beitrag der Landwirtschaft für den Erhalt von Agrobiodiversität bewerteten annähernd 40% der Befragten mit einer ‚3‘, also dem mittleren Wert auf der Bewertungsskala. Dies muss jedoch nicht unbedingt eine „mittlere“ Bewertung bedeuten: Die Teilnehmenden der Methode Lauten Denkens hatten stark zwischen kleinmaßstäblich, nachhaltig wirtschaftenden und im Gegensatz dazu industriellen Landwirtschaftsbetrieben und damit einem positiven bzw. negativen Einfluss auf die (Agro-)Biodiversität unterschieden. Entsprechend drückten die Teilnehmenden an der schriftlichen Befragung mit ihrer Bewertung möglicherweise auch eine Unentschiedenheit bzw. ein „Sowohl als auch“ aus. Gering war nach Einschätzung der Befragten der Beitrag, den die Politik für den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt leistet. In Anbetracht der Tatsache, dass es eine nationale Strategie zum Erhalt von Agrobiodiversität sowie zahlreiche frei verfügbare, z.T. auch speziell an Verbraucher gerichtete Veröffentlichungen gibt, zeigt sich hier ein Problem der zielgruppengerechten Kommunikation.

Vergleicht man die Einschätzung von tatsächlichem und potenziellem Beitrag der einzelnen Gruppen, so sind die größten Differenzen bei Unternehmen und Industrie sowie der Politik zu finden. Einerseits wurde der jeweils von ihnen geleistete Beitrag als (sehr) gering eingestuft, andererseits wurde jedoch beiden Gruppen ein großer Einfluss auf den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt zugeschrieben. Auch hier bieten die Ergebnisse der Methode Lauten Denkens Ansätze für mögliche Erklärungen: Mehrere Teilnehmer hatten bemängelt, dass die EU die Sortenvielfalt beschränke, während auf Landesebene auch positive Beispiele wie die Förderung von Streuobstwiesen wahrgenommen wurden. Entsprechend wurden also die gesetzlichen Rahmenbedingungen durchaus als relevant, aktuell aber z.T. sogar eher als kontraproduktiv für den Erhalt von Agrobiodiversität angesehen. Die Rolle von Unternehmen wurde während der Durchführung der Methode Lauten Denkens nicht thematisiert.

4.3.7 Bewertung des Angebots alter Sorten und Rassen in Restaurants

93% aller Gäste stimmten der Aussage zu, dass das Angebot von Gerichten mit alten Sorten und Rassen ein Restaurant zu etwas Besonderem mache, und für 73% wäre bzw. war ein solches Angebot ein Grund, dort bevorzugt essen zu gehen (s. Abbildung 9). Da im Schnitt nur etwa ein Fünftel der Restaurantgäste (21%) mehrere Restaurants mit einem Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten kannten, kann daraus abgeleitet werden, dass die Aufnahme von alten Sorten oder Rassen in die Speisekarte Gastronomen ein Alleinstellungsmerkmal bieten kann, sofern sie das Angebot ausreichend kommunizieren. Dass sich das Angebot auch finanziell lohnen kann, zeigt sich daran, dass über drei Viertel der Befragten angaben, dass sie für ein Agrobiodiversitäts-Gericht mehr Geld ausgeben würden; nur 5% lehnten dies ab.

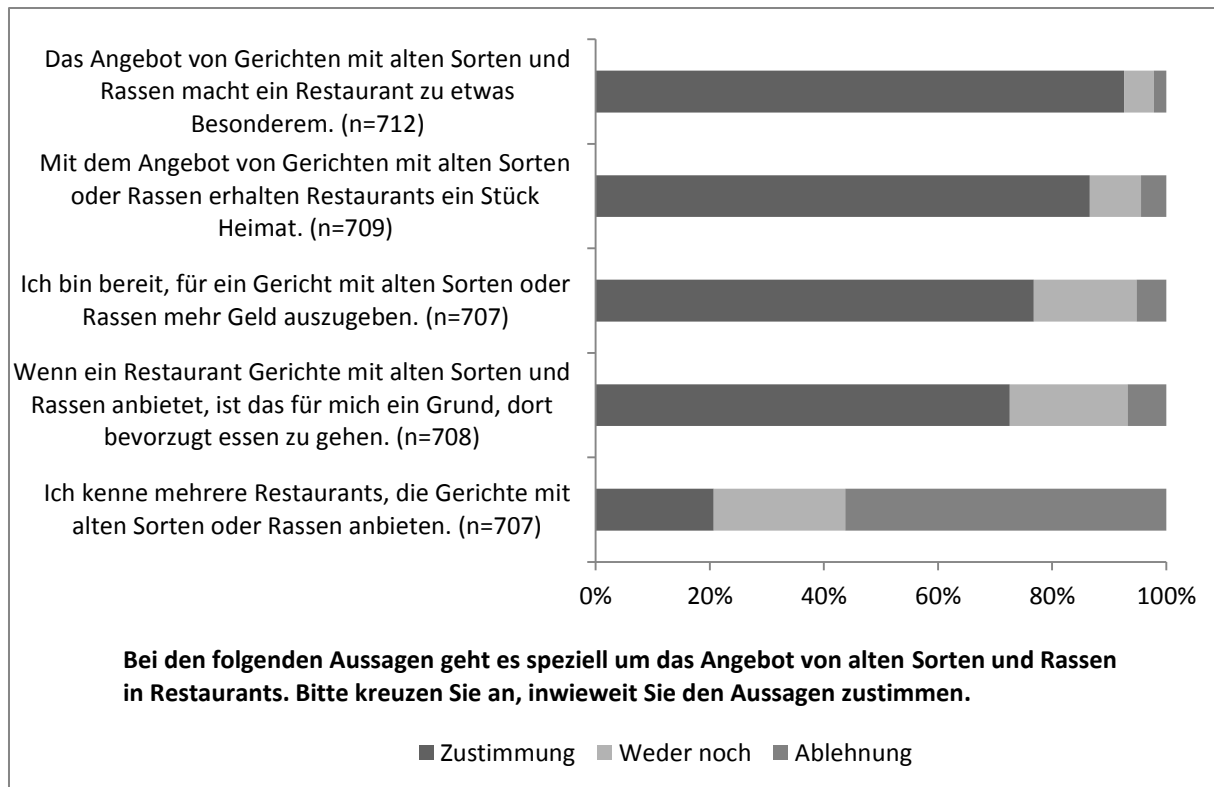


Abbildung 9: Bewertung des Angebots alter Sorten und Rassen in Restaurants

Quelle: Eigene Erhebung

Die jeweiligen Ergebnisse unterscheiden sich stark nach den einzelnen Restaurants. So war die Zustimmung zur Aussage „Wenn ein Restaurant Gerichte mit alten Sorten oder Rassen anbietet, ist das für mich ein Grund, dort bevorzugt essen zu gehen“ im Landhaus Schulze-Hamann und beim Restaurant Rose mit 87 bzw. 92% stark überdurchschnittlich, während im Mercato Deluxe etwas weniger als die Hälfte der Gäste (49%) der Aussage zustimmte. Auch beim Gasthaus Rabenauer Grund waren es lediglich 58% (s. Abbildung 10). Auch hier zeigt sich zunächst die Sonderstellung der beiden Restaurants, in denen Gerichte mit alten Sorten und Rassen bereits etabliert waren: Das Angebot war für deren Gäste anscheinend ein (zusätzlicher) Grund für deren Besuch geworden.

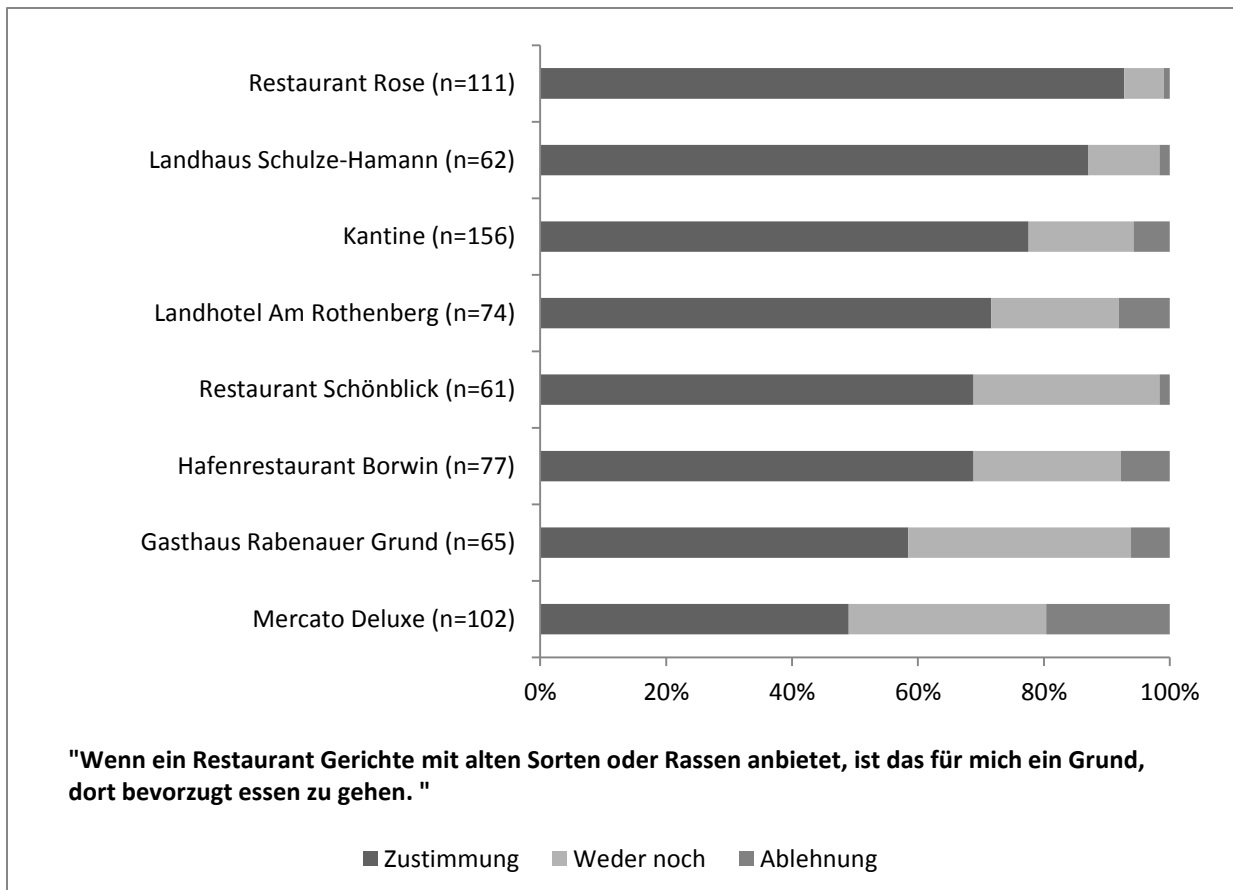


Abbildung 10: Bevorzugung eines Restaurants wegen eines Angebots von Agrobiodiversitäts-Gerichten

Quelle: Eigene Erhebung

Das Landhaus Schulze-Hamann und das Restaurant Rose waren ebenfalls – gemeinsam mit dem Restaurant Schönblick – die Restaurants, in denen die Zustimmung zu einer potenziellen Mehrzahlungsbereitschaft für Gerichte mit alten Sorten und Rassen mit jeweils über 90% der Befragten am höchsten war. Den geringsten Anteil der Befragten mit einer Bereitschaft, mehr für Gerichte mit alten Sorten und Rassen zu zahlen, gab es mit 62% in der Kantine in Freiburg (s. Abbildung 11).

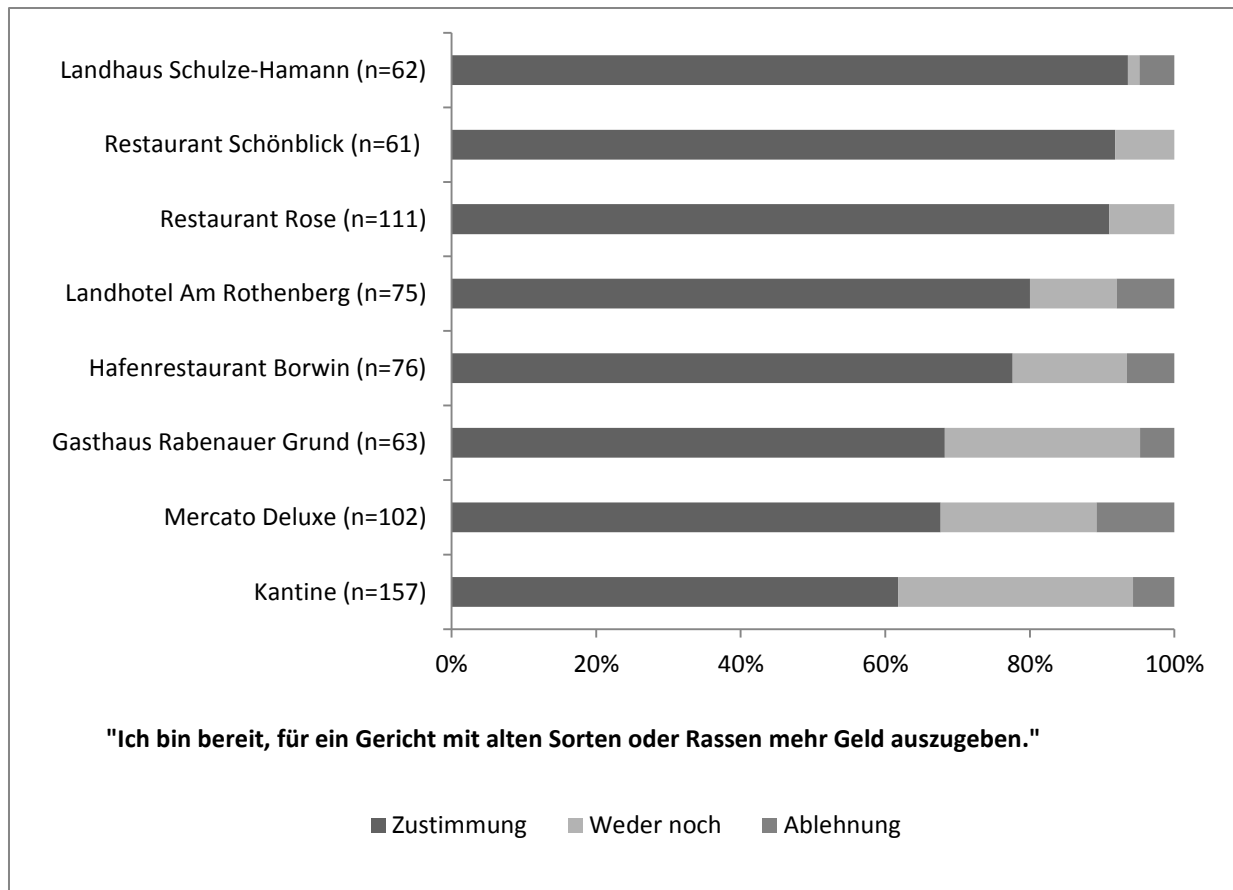


Abbildung 11: Anteil der Befragten mit einer Mehrzahlungsbereitschaft für Gerichte mit alten Sorten / Rassen

Quelle: Eigene Erhebung

Im Anschluss an die vorgegebenen Statements wurden die Restaurantgäste noch offen gefragt, welche weiteren Vorschläge oder Ideen sie zum Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten für das von ihnen besuchte Restaurant hätten. In Abbildung 12 wird deutlich, dass sich annähernd die Hälfte der Antworten (49%) auf die Frage auf eine verbesserte Kommunikation des Angebots bezog: Die meisten Gäste schlugen eine (auffälliger) Kenntlichmachung entsprechender Gerichte in der regulären Speisekarte, in Tages- bzw. Wochenkarten oder auf einer Tafel mit aktuellen Angeboten vor. Neben dem Wunsch nach der konkreten Benennung der verwendeten Sorten oder Rassen äußerten einige Gäste die Idee, die verwendeten Pflanzensorten auch in unverarbeiteter Form zu zeigen; für die Tier-rassen wurden Plakate als Möglichkeit zur Visualisierung genannt. Auch gab es einige Vorschläge zur Außenkommunikation des Themas Sorten- und Rassenvielfalt, sei es durch Kochkurse, Bildungsangebote oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

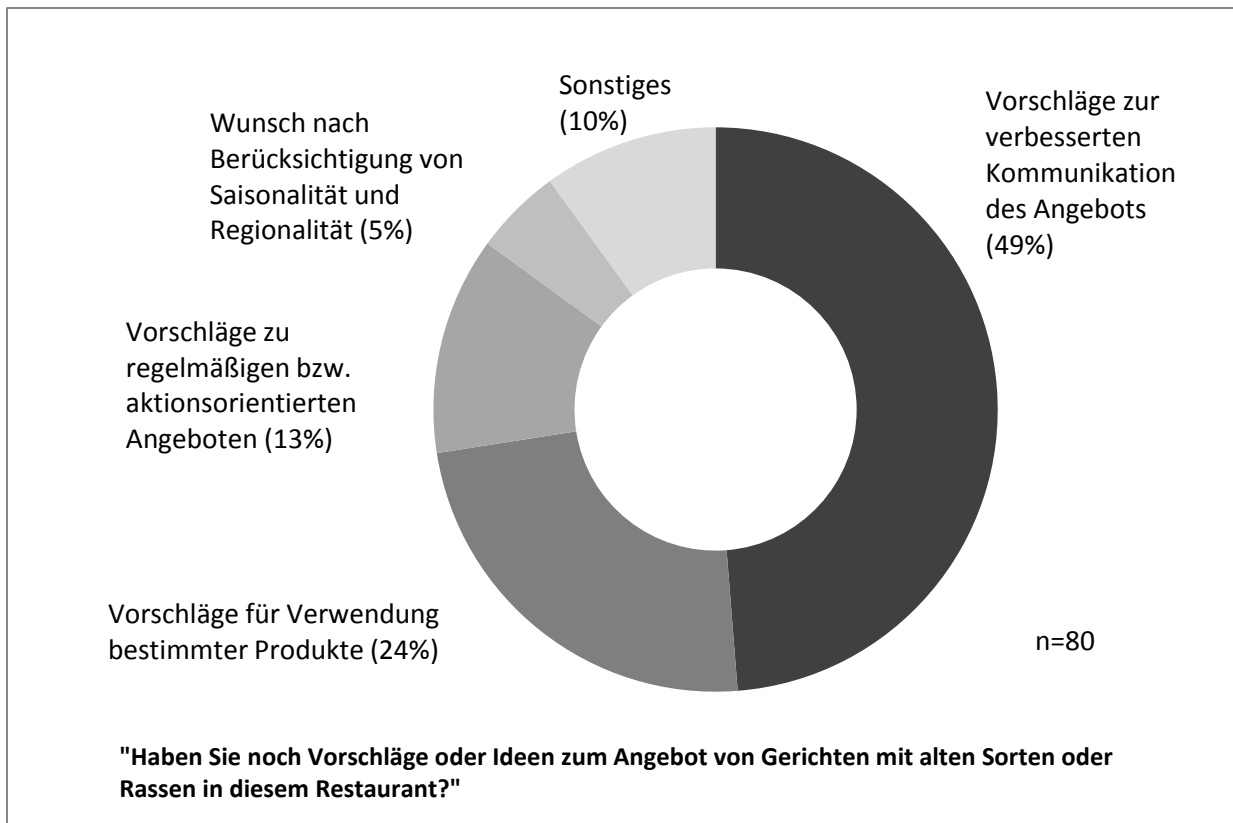


Abbildung 12: Vorschläge und Ideen für das Angebot von Gerichten mit alten Sorten und Rassen in den teilnehmenden Restaurants

Quelle: Eigene Erhebung

Annähernd ein Viertel der Antworten (24%) enthielten einen Vorschlag für konkrete alte Sorten bzw. alte Tierrassen, die im Restaurant angeboten werden könnten; 10% schlugen ein regelmäßiges Angebot entsprechender Gerichte vor, 3% Aktionsangebote. 5% der Befragten wünschten sich eine besondere Berücksichtigung von Saisonalität und Regionalität.

4.3.8 Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien

Die folgenden Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf den zweiten Erhebungsabschnitt, währenddessen die Einleger in der Speisekarte eingesetzt worden waren. Tabelle 13 zeigt, dass zwei Drittel der Gäste (67%) die Einleger wahrgenommen hatten; 43% hatten auch darin gelesen. Nur die Antworten dieser letzten Gruppe (79 Personen) wurden für die Analyse der detaillierten Bewertung der Einleger herangezogen.

Tabelle 13: Wahrnehmung der schriftlichen Informationen zu alten Sorten und Rassen in den Restaurants

	Prozent an allen Nennungen
Wahrnehmung und Lesen der Information	42,7
Wahrnehmung, aber keine weitere Beachtung der Information	24,3
Keine Wahrnehmung der Information	33,0
„Momentan gibt es eine schriftliche Information zu alten Sorten und Rassen in diesem Restaurant. Haben Sie diese wahrgenommen?“	

Quelle: Eigene Erhebung**n=185**

Aus Abbildung 13 wird deutlich, dass die schriftlichen Informationen auf eine sehr positive Resonanz stießen: 90% der Befragten bewerteten den Einleger insgesamt als sehr ansprechend, vor allem die spezifischen Informationen zur Region, zum Erzeuger und zum Geschmack der Produkte; nur 6% fanden die Informationen zu umfangreich. Aus der Beantwortung einer ergänzenden offenen Frage ging hervor, dass den Lesern vor allem die kurze und prägnante Darstellung der Inhalte und die konkrete Benennung des Erzeugers der Produkte gefielen. 64% der Befragten gaben an, dass die Informationen ein Grund für die Bestellung des Agrobiodiversitäts-Gerichts gewesen waren. Dies passt zu den Ergebnissen unter Punkt 4.3.3, bei denen eine Erhöhung des Anteils der bestellten Gerichte mit alten Sorten und Rassen im zweiten Erhebungsabschnitt nachgewiesen wurde. Ein Großteil der Befragten (86%) empfand die Informationen zudem als Anregung für den eigenen Einkauf alter Sorten und Rassen, wobei sich (entsprechend der Antworten auf die offenen Fragen zu den Materialien) mehrere Personen noch weitere Angaben zu lokalen Bezugsquellen gewünscht hätten. Auch gab es Interesse an weiteren, detaillierteren Informationen zu alten Sorten und Rassen, z.B. durch eine entsprechende Website.

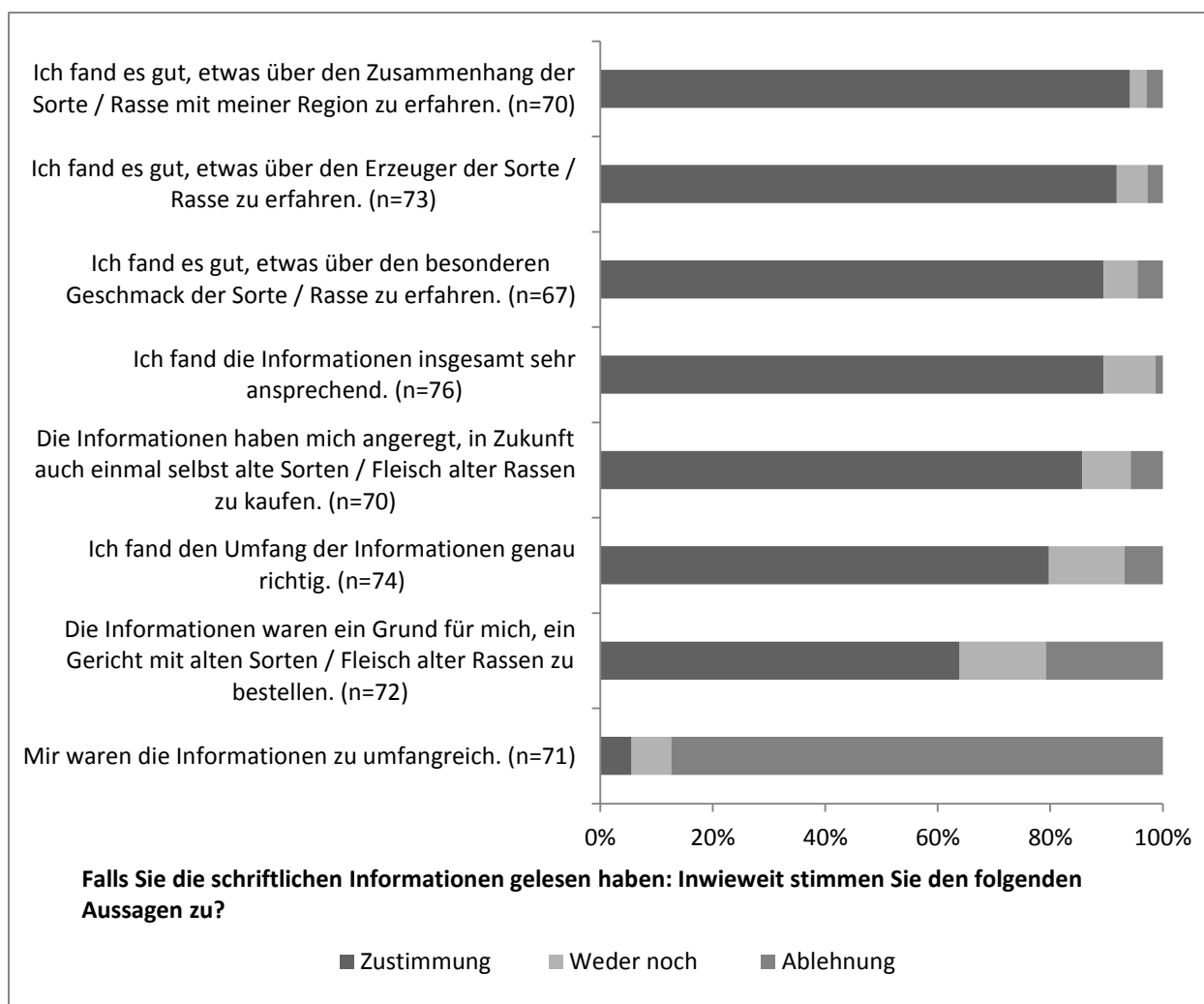


Abbildung 13: Bewertung der schriftlichen Informationen (Einleger)

Quelle: Eigene Erhebung

4.4 Telefonische Befragung der Gastronomen und Erzeuger

Die telefonische Befragung wurde nach Abschluss der Gästebefragungen mit allen am Projekt teilnehmenden Erzeugern und Gastronomen durchgeführt. Die Ergebnisse sind entsprechend der vier Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- (Lieferungsvereinbarungen, außerdem Restaurants als Angebotsort) und Kommunikationspolitik gegliedert³⁴, ein weiteres Unterkapitel ist der Kooperation zwischen Erzeugern von Agrobiodiversitäts-Produkten und Gastronomen gewidmet. Den Abschluss bilden die Rückmeldungen der Projektbeteiligten zum Nutzen, den sie aus ihrer Teilnahme gezogen haben. Der Großteil der folgenden Ergebnisse bezieht sich auf Erfahrungen aus dem Projekt. Manche Befragten berichteten jedoch auch über ihre Beteiligung an weiteren Kooperationen

³⁴ Die vier Marketinginstrumente werden häufig die ‚4Ps‘ genannt, die für Product, Price, Place und Promotion stehen (Bruhn 2014, 28).

zwischen Erzeugern und Gastronomen beim Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten. Da diese Erfahrungen wertvolle Hinweise für die Entwicklung von Empfehlungen lieferten, sind sie hier jeweils am Ende der einzelnen Unterkapitel mit aufgeführt. Die Rückmeldungen aus den telefonischen Interviews größtenteils anonymisiert dargestellt.

4.1.1 Produktpolitik

4.4.1.1 Typische Aspekte hinsichtlich der Erzeugung von Agrobiodiversitäts-Produkten

Der Anbau alter Sorten zeichnete sich nach den Berichten der Erzeuger dadurch aus, dass diese in der Regel relativ genügsam waren und auch auf nährstoffarmen Standorten wuchsen, die für die meisten modernen Sorten nicht geeignet sind. Durch die geringen Erträge waren der Aufwand und somit die Kosten je produzierter Einheit beim Anbau relativ hoch: Mehrere Erzeuger alter Sorten berichteten, dass man viel ausprobieren müsse und es häufiger vorkam, dass bestimmte Sorten wieder aus dem Programm genommen werden mussten. Neben der Ertragshöhe sei die Ertragsstabilität in der Regel geringer als bei Sorten, die für den intensiveren Gemüseanbau gezüchtet wurden. Die Gemüseernte erfolgte größtenteils manuell, da eine maschinelle Ernte aufgrund der Mengen nicht lohnte oder wegen der uneinheitlichen Formen und Größen der angebauten Sorten nicht geeignet war.

Die Tiere der am Projekt beteiligten Erzeuger lebten jeweils den größten Teil des Jahres oder ganzjährig draußen, wobei die Rinder- und Schafrassen auf mageren bzw. Grenzertrags-Standorten weideten. Die alten Rassen kamen mit einer geringen Nährstoffdichte im Futter aus, setzten aber auch weniger bzw. langsamer Gewicht an als die auf Fleischerzeugung gezüchteten Rassen. Insofern war zwar die Haltung vergleichsweise wenig aufwändig, die Kosten je Kilogramm Fleischerzeugung waren jedoch wegen der geringeren Zuwächse und dem hohen Flächenbedarf deutlich höher. Der Flächenbedarf wurde von mehreren Haltern alter Rassen, aber insbesondere von den Schäfern, problematisiert und jeweils in Zusammenhang mit der Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU gesehen:

„Also wir werden regelrecht aufgekauft, das ist das neue Förderprogramm von der EU, dieses Greening-Programm, wo große Firmen darstellen müssen, dass sie 5 % Grünland haben. Die kaufen uns jetzt praktisch durch ihr Kapital, was sie von der EU bekommen haben als Prämienrechte oder Fördermittel, kaufen sie den [...] Schäfern die Basis weg. Also das Grünland. [...] Das ist total kontraproduktiv, was hier abläuft, weil der Schäfer an sich ist ja der, der überhaupt Naturschutz betreibt, der durch extensive Abweidung Vögel, Insekten oder Amphibien usw. [schützt und dafür sorgt],

dass die Ökologie im Gleichgewicht bleibt, und nicht die industrielle Landwirtschaft.“ (E2, Absatz 104)

Die befragten Schafhalter hatten vor wenigen Jahren noch deutlich mehr Tiere gehabt als zur Zeit der Projektteilnahme, einer sogar das Vielfache. Dies war jeweils mit einer Förderung der Haltung alter Rassen bzw. der Landschaftspflegeleistung auf Landesebene verbunden. Mit dem Auslaufen der speziellen Förderprogramme war der Bestandsumfang wirtschaftlich nicht mehr aufrecht zu erhalten. Die fehlende Bezahlung und Wertschätzung der Landschaftspflegeleistung durch extensive Rassen wurde von allen am Projekt beteiligten Erzeugern kritisiert und als Gefahr für den Erhalt alter Rassen bewertet.

4.4.1.2 Produkt- und Prozessqualität von Agrobiodiversitäts-Produkten

Die Gastronomen, die zuvor keine alten Sorten oder Fleisch alter Rassen verwendet hatten, waren vor allem beim Gemüse von den großen Geschmacks- und Qualitätsunterschieden gegenüber den üblichen Sorten positiv überrascht:

„[Ich kann] Ihnen direkt sagen, [dass] der Geschmack unvergleichlich ist. Es ist einfach ein Unterschied. [...] Ich hätte das auch nicht gedacht, dass das so ein großer Geschmacksunterschied ist. Hatte ich nicht erwartet. Also, es war auf jeden Fall ein Aha-Erlebnis.“ (G4, Absätze 78 & 84).

Die Gastronomen sahen den Geschmack als wesentliche Besonderheit alter Sorten an, darüber hinaus war eine Sichtbarkeit der Farbenvielfalt, aber z.B. auch abweichender Formen oder Größen, für die Gäste durchaus erwünscht. Die Produktqualität des Fleisches alter Rassen wurde ebenfalls positiv beurteilt, wobei in einigen Fällen das Fleisch anderer Rassen aus einer vergleichbaren Haltungsförm (extensive Weidehaltung) als qualitativ gleichwertig angesehen wurde. Bei Fleisch war neben der Produktqualität die Prozessqualität von Bedeutung; genannt wurden in diesem Zusammenhang ethische Attribute wie eine artgerechte Tierhaltung, kurze Transportwege bzw. der Verzicht auf den Transport lebender Tiere sowie die Ermöglichung einer möglichst stressfreien Schlachtung, außerdem die Futtermittelherkunft. Tierwohl und eine hohe Fleischqualität wurden von zwei der Gastronomen Zitat als wichtiger Entscheidungsgrund für die Auswahl ihrer Fleischlieferanten genannt; das folgende Zitat verdeutlicht dies:

„Wenn Sie ein Filet nehmen und so, ist schon wichtig, dass eben diese Tiere sich bewegt haben. Dass sie 'ne Muskulatur [haben]. Dadurch kommt diese Bemaserung. [...] Oder ganz wichtig, dieser [Name eines nicht am Projekt teilnehmenden Betriebs]. Die haben sechzig Hektar Weideland. Und die füttern die [Tiere] selbst auch. Und die schlachten auch selbst. Das ist für mich ein ganz wichtiges Kriterium. Ich möchte

keine lebenden Tiere vorher durch die Weltgeschichte schicken.“ (G5, Absätze 28 & 29)

Sowohl bei tierischen als auch bei pflanzlichen Agrobiodiversitäts-Produkten spielte deren regionale Herkunft eine wichtige Rolle. Dies betraf sowohl die persönlichen Ansprüche der Gastronomen als auch das Nachfrageverhalten ihrer Gäste.

4.4.1.3 Verwendung von Öko-Warenzeichen bei Agrobiodiversitäts-Produkten

Sowohl Gastronomen als auch Erzeuger sprachen das Thema Öko-Zertifizierung an, zu welchem es gegensätzliche Positionierungen gab. So wurde in mehreren Fällen die Weiterführung der Mitgliedschaft in einem ökologischen Verband in Frage gestellt, da der Nutzen den Kosten nicht entspreche:

„Ich hab da jetzt [Name des Verbands], da zahle ich an den Verband schon 400 Euro, nur dass ich das Label [...] führen darf. Und dann kommt nochmal Umsatz [...] bezogene Rendite, die ich abführen muss. Das ist knallhart an der Kante, wo man sich sagt, muss ich unbedingt das Label von [Name des Verbands] führen. Wo ich dann sagen muss, ne, es ist für mich nicht mehr tragbar, dass ich mir so einen Verband ans Revers hefte.“ (E3, Absatz 30]

In Bezug auf die Gastronomie wurden zudem der hohe Aufwand und die Einschränkung der Flexibilität beim Wareneinsatz betont, die mit der Öko-Zertifizierung verbunden seien. Zudem gab es nach Aussage mehrerer Personen gerade unter der ländlichen Bevölkerung Vorbehalte gegen Bio-Produkte, und viele Gäste vertrauten eher auf die Aussagen der Gastronomen bzw. Erzeuger als auf ein Verbandszeichen. Für Agrobiodiversitäts-Produkte war dies insofern besonders relevant, als durch die spezielle Ausrichtung generell eine hohe Nachfrage und starke Kundenbindung gegeben sei. Andere Gastronomen dagegen sahen ‚Bio‘ und Agrobiodiversitäts-Produkte als sich ideal ergänzende Kombination an bzw. machten deutlich, dass für ihre (städtischen) Kunden die Öko-Zertifizierung ein wichtiger Aspekt für den Kauf sei.

4.4.1.4 Besonderheiten beim Einsatz von Agrobiodiversitäts-Produkten in der Gastronomie

In drei der am Projekt teilnehmenden Restaurants wurden alte Gemüsesorten eingesetzt, in einem weiteren alte Getreidesorten. Vier Gastronomen boten Fleisch alter Tierrassen an. Einige der Gastronomen hatte schon vor der Teilnahme am Projekt Agrobiodiversitäts-Produkte genutzt und war entsprechend mit diesen vertraut. Doch auch für die anderen stellten die Unterschiede zwischen alten und üblichen Sorten, etwa in Hinblick auf Form und Größe, kein Problem in der Verarbeitung dar. Der Einsatz alter Sorten oder Fleisch alter

Rassen erforderte von den Gastronomen keine besondere Umstellung, auch wenn gewisse Anpassungen hinsichtlich der Menügestaltung gemacht wurden. Bei Gemüse wurden die alten Sorten in der Regel statt vergleichbarer Sorten eingesetzt, z.B. Palmkohl an Stelle von Wirsing. Teilweise wurde die reguläre Zubereitung so verändert, dass der Geschmack besonders zur Geltung kam, entweder durch den Verzicht auf andere Zutaten oder den gezielten Einsatz von Gewürzen. Die Verarbeitung alter Getreidesorten benötigte wegen der anderen Backeigenschaften eine Anpassung der Rezepte, die entsprechende Erfahrung war jedoch im anbietenden Restaurant bereits vorhanden. Beim Fleisch waren Verarbeitung und Menüplanung insofern besonders, als drei der vier Restaurants ganze bzw. halbe Tiere von den Erzeugern abnahmen und insofern auch unterschiedliche Teilstücke verarbeiteten.

Die Gastronomen sahen das Angebot alter Sorten oder Rassen als Möglichkeit an, sich zu profilieren und ihren Gästen etwas Besonderes zu bieten:

„Das [Angebot des Agrobiodiversitäts-Produkts] werd' ich auch beibehalten, ne, das ist ja sozusagen auch ein Alleinstellungsmerkmal für mich, sowas gibt's im Umkreis von hundert Kilometern nicht nochmal, sag ich mal. Denk ich mir mal.“ (G1, Absatz 47)

„Es hat so mit einer Attraktivität zu tun [...]. Und einer Alternative für den Kunden. Ja, und [...] dass es einfach vom Marketing her auch ganz gut ist, dass man den Menschen eben, wie auch dem Vegetarier, ein Gericht zur Verfügung stellt.“ (G5, Absatz 8)

Die Verwendung von Agrobiodiversitäts-Produkten wurde auch als Möglichkeit genutzt, ein besonderes Image aufzubauen:

„Dadurch zeigen wir, dass wir aufmerksam sind und nicht nur irgendwelche Gastronomen, die irgendwie Essen über den Tisch schieben zu einem gewissen Preis und egal was drin ist. Ja, das hat was mit einem gewissen Image auch zu tun. Man pflegt dadurch auch ein gewisses Image, was wir auch haben, dass wir auf Qualität setzen auch, ja. Aber Qualität, die auch von der Preisleistung letztendlich auch umsetzbar ist.“ (G5, Absatz 33)

4.4.1.5 Reaktionen der Gäste auf das Angebot alter Sorten und Rassen aus Sicht der Gastronomen

Die Reaktion der Gäste auf das Angebot von Gerichten mit alten Sorten oder Fleisch alter Rassen war aus Sicht der Gastronomen positiv, viele äußerten Neugierde und auch Begeisterung. Der besondere Geschmack alter Sorten wurde dabei mehrfach positiv hervorgehoben:

„Die [neuen Gäste] waren dann schon erfreut, dass es noch Getreide gibt, das einen eigenen Geschmack hat. Also, das war für die das, was von der Rückmeldung dann kam, was das größte Erlebnis war, oder, ja, der größte Unterschied zu was anderem.“ (G3, Absatz 24)

Einige Gäste hatten zwar einen Vorbehalt gegenüber Fleisch bestimmter Tierarten (vor allem Lamm), dennoch waren die Personen, die die Gerichte bestellt hatten, nach Auskunft der Gastronomen sehr zufrieden. Dies war grundsätzlich durch eine gelungene Zubereitung bedingt, doch speziell beim Lamm waren die Gäste auch von der Verwendung und dem Geschmack der unterschiedlichen Teilstücke positiv überrascht. In einem der Lammfleisch anbietenden Restaurants trug die Erwähnung der regionalen Rasse nach Eindruck des Gastronomen dazu bei, dass das Gericht auch von Gästen bestellt wurde, die normalerweise eher eine andere Wahl treffen würden. Eine ähnliche Erfahrung gab es beim mit dem Angebot von Fleisch vom Mangalitza-Wollschwein:

„Also, alle fanden's sehr gut [...], die Leute waren sehr zufrieden. [...] Sonst vermeide ich Schwein auch, hat ja nicht so 'nen guten Ruf, wie die so gehalten und aufgezogen werden. Die Leute hier, die sind bei Schweinefleisch auch eher zurückhaltend.“ (G1, Absätze 14 & 35)

4.4.2 Preispolitik

Sowohl Erzeuger als auch Gastronomen wurden nach ihrer Preispolitik in Bezug auf die Vermarktung von Agrobiodiversitäts-Produkten gefragt. Bei den Gastronomen stand der Umgang mit den Mehrkosten für alte Sorten und Fleisch alter Rassen im Mittelpunkt, bei den Erzeugern ihre Preisfestsetzung sowie die konkret auf die Vermarktung an die Gastronomie bezogenen Preispolitiken.

4.4.2.1 Preispolitik von Gastronomen beim Einsatz von Agrobiodiversitäts-Produkten

Alle Gastronomen gaben an, dass die verwendeten Agrobiodiversitäts-Produkte generell teurer waren als vergleichbare Produkte üblicher Sorten oder Rassen. Die Höhe der Preisdifferenzen war einerseits stark von der Produktgruppe und vom spezifischen Produkt, andererseits auch von der saisonalen Verfügbarkeit abhängig. Entsprechend wurden in den Restaurants unterschiedliche, z.T. miteinander kombinierte Strategien angewendet, um mit diesen höheren Preisen umzugehen.

Die erste Strategie beinhaltete, dass nicht nur Edelstücke gekauft wurden, sondern entweder ganze bzw. halbe Tiere oder preisgünstigere Teilstücke. Diese Anpassung war notwendig, um Gerichte im üblichen Preisrahmen der Restaurants anbieten zu können. Der Mehrpreis im Einkauf lag in diesen Fällen rd. 15 bis 25% höher als bei vergleichbaren Produkten, bei Edelstücken konnte der Preisaufschlag gegenüber normaler Ware dagegen über 100%

betragen. Bei Gemüse wurden vor allem saisonale Produkte eingesetzt, die zu ihrer Haupterntezeit in großer Menge vorhanden und entsprechend preisgünstiger waren. Der Preis der (bio-zertifizierten) alten Gemüsesorten lag im Schnitt 30% über dem Preis für konventionell erzeugte Produkte, bewegte sich aber im Mittelfeld des Bio-Preissegments. Getreide war das Produkt, bei welchem die Preisunterschiede zu üblichen Produkten am stärksten ausgeprägt waren: Ein Kilo einer alten Sorte kostete 3 bis 4 € und war somit um ein Mehrfaches teurer als etwa konventioneller Weizen. In diesem Fall konnten die Rohstoffkosten – abgesehen von der Abnahme von unvermahlenem Getreide in größeren Einheiten – durch die Gastronomen nicht beeinflusst bzw. reduziert werden.

Die zweite Strategie der Gastronomen für den Umgang mit den höheren Einkaufspreisen für Agrobiodiversitäts-Produkte war die Reduktion der weiteren Wareneinsatzkosten bei der Zubereitung der Gerichte, etwa der Verzicht auf verhältnismäßig teure tierische Produkte wie Sahne bei Gemüsegerichten. Hier war der Aspekt der besonderen Geschmacksintensität der alten Sorten von Bedeutung. Die Fleischgerichte wurden zum Teil ebenfalls mit saisonalen und somit vergleichsweise günstigen Gemüsebeilagen kombiniert.

Die dritte Strategie betraf die Menüplanung. Gemüse und Getreide wurden in den meisten Fällen in mehreren Gerichten eingesetzt, so dass ein Kostenvorteil durch größere Abnahmemengen entstand und das Risiko minimiert wurde, die Produkte bei mangelnder Nachfrage nach einem bestimmten Gericht wegwerfen zu müssen. Bei den Fleischgerichten wurden bei zwei Restaurants unterschiedlich teure Teilstücke vom Tier auf einem Teller kombiniert. Ein Restaurant bot mehrere Gerichte mit Fleisch einer alten Rasse in unterschiedlichen Preisstufen an, abhängig von den Kosten der Zutaten.

Die vierte Strategie bezog sich auf die Weitergabe der entstandenen Mehrkosten an die Gäste. Hier bestanden große Unterschiede zwischen den Gastronomen: Einige von ihnen gaben die Mehrkosten zu 100% weiter, sowohl aus einer eigenen Überzeugung heraus als auch aus der Erfahrung einer vorhandenen Mehrzahlungsbereitschaft. Andere gaben nur einen Teil der Kosten weiter und akzeptierten die dadurch bedingte geringere Gewinnspanne:

„Also, einen Teil davon versuchen wir an den Gast weiterzugeben, und das machen wir dem Gast bewusst, indem wir eben die Herkunft genau benennen und Infos zum Produkt und zum Erzeuger ja parat haben [...]. Und wenn der Gast das nachvollziehen kann, ist er bereit, etwas mehr auszugeben. Aber er ist nicht unbedingt in der Gastronomie bereit, die vollen Kosten alleine zu tragen. [...] Wenn ich's jetzt vergleiche mit Kollegen, die konventionell arbeiten, die haben etwa einen Wareneinsatz von 33 bis 35% und bei uns sind's ja über 40%.“ (G3, Absätze 10 & 12)

Eine dritte Gruppe von Gastronomen kalkulierte keinen Preiszuschlag, da sie das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten als Werbung für ihren Betrieb ansahen oder erst einmal Erfahrungen mit der Akzeptanz der Produkte bei den Gästen sammeln wollten.

Trotz der unterschiedlichen Strategien teilten alle Gastronomen die Meinung, dass es wichtig sei, keinen zu hohen Mehrpreis für Gerichte mit Agrobiodiversitäts-Produkten zu verlangen. Dies würde von ihren Gästen nicht und generell nur von einer sehr kleinen Minderheit, z.B. Kunden der „Sternegastronomie“, akzeptiert. Dass eine Verwendung entsprechender Produkte jedoch nicht nur in der „Sternegastronomie“ möglich sei, formulierte eine Gastronomin wie folgt:

„[Man muss] nicht immer gleich meinen, man muss 50% aufschlagen, sondern, denn auch in der Relation, auch so ehrlich bleiben, weil dann akzeptiert der Gast das ja auch. Nicht immer diese Wahnsinnsprüche finden wir. Das machen so viele, die arbeiten dann mit diesen Produkten, aber dann sind die so was von horrend teuer, dass die Leute sagen, das seh ich gar nicht ein. Und das tut gar nicht Not. [...] [Man muss sich] mal richtig mit den Kosten auseinandersetzen. Das, meine ich, ist wichtig. Und auch wie gesagt [die] Verwendung, [...] dann gleich ganze Tiere nehmen und dann rechnet es sich wieder, anstatt sich nur die Edelteile zu kaufen. [...] Dann geht das alles.“ (G7, Absatz 28)

4.4.2.2 Preispolitik von Erzeugern von Agrobiodiversitäts-Produkten

Unter den am Projekt beteiligten Erzeugern gab es eine relativ große Unsicherheit hinsichtlich der Festsetzung der Preise für ihre Agrobiodiversitäts-Produkte. Meistgenannter Anhaltspunkt waren die Preise vergleichbarer Bio-Produkte, an denen sich auch nicht bio-zertifizierte Erzeuger orientierten. Dagegen fehlten in der Regel Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Anbietern alter Sorten oder Rassen:

„Also, das ist so das typische Bio, ne, Bio plus, das ist bei mir auch so, ich bin so im Bioland-Vergleich, sofern man das vergleichen kann, so im Normalpreis, im Mittelpreis. [...] Ich bin jetzt kein günstiger Bio-Anbieter, aber auch kein ganz teurer. So, und das sind dann ja [...] ich glaub im Schnitt so 30 % mehr als konventionell. Jetzt bei Dingen, die sonst keiner hat, ist das so 'n bisschen Freestyle-Preis [...], da können sie schlecht vergleichen.“ (E7, Absatz 22)

Nur ein Tierhalter erwähnte die Möglichkeit, andere Halter der gleichen Rasse nach ihren Preisen zu fragen, hatte diese aber bisher nicht genutzt:

„Also, auch wenn ich beim [Erzeuger-] Stammtisch mitmache, fehlt mir so 'n bisschen der Vergleich, ich weiß nicht genau, was die Kollegen nehmen.“ (E8, Absatz 25)

Die Produktionskosten wurden in unterschiedlichem Maße bei der Festlegung der Preise für Agrobiodiversitäts-Produkte mit einbezogen. In wenigen Fällen, etwa bei hohen Mehrkosten für Saatgut bzw. großem Mehraufwand für Anbau oder Ernte, wurde ein entsprechender Preiszuschlag für alte Sorten kalkuliert. Bei Schafen und Rindern wurden die wegen der geringeren Fleischausbeute vergleichsweise hohen Schlachtkosten per Kilogramm für alte Rassen als Kostenfaktor genannt, bei alten Schweinerassen die längere Lebensdauer der Tiere mit den damit verbundenen höheren Futterkosten. Erzeuger mit relativ wenig Vermarktungserfahrung setzten ihren Preis vor allem kostenorientiert fest und nahmen für ihre Produkte tendenziell den für sie als notwendig erachteten Mindestpreis. Im Projekt traf dies vor allem für diejenigen zu, die das erste Mal mit der Gastronomie zusammenarbeiteten; zum Teil wurde im Anschluss jedoch geäußert, dass dieser Preis auf Dauer zu niedrig sei. Erzeuger, die ihre Produkte bereits länger vermarkteten, orientierten sich stärker an der (erfahrenen) Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden. Ein Halter alter Rassen beschrieb den Prozess, mit dem er zu seinen aktuellen Preisen gekommen war, wie folgt:

„Ich hab mich ehemals an den Metzgerpreisen orientiert, hier in der Region, die die an ihre Endkunden quasi geben und hab dadurch die Handelsstufe weniger und dadurch bleibt für mich ein bisschen mehr übrig. Und hab mich ja mittlerweile von den Metzgerpreisen ein bisschen gelöst, weil ich immer mehr gezielte Bio-Kundschaft hab, die dann auch ein bisschen mehr bezahlt.“ (E5, Absatz 45)

Ein anderer Erzeuger, der ebenfalls bereits mehrere Jahre Vermarktungserfahrung besaß, positionierte sich nach seiner Einschätzung an der maximalen Zahlungsbereitschaft seiner Kunden und sah den Preis dabei auch als Kommunikationsmittel für die besondere Qualität seiner Produkte an:

„Also glaub ich, dass ich mich da vom Gefühl her an der Oberkante bewege. Von dem Preisniveau, was so möglich ist. [...] Ganz bewusst auch, weil ich sage, das kriegt ihr eben nicht zum Ramschpreis.“ (E8, Absätze 37 & 41)

Einige Erzeuger legten spezielle Preise für Gastronomen fest, die unter denen für ihre Privatkunden in der Direktvermarktung lagen; andere nahmen den gleichen Preis für beide Gruppen. Die günstigeren Preise für Gastronomen hingen einerseits mit den größeren Abnahmemengen zusammen, bei Fleisch zudem mit dem geringeren Arbeitsaufwand bei der Zerlegung. Die Erzeuger, die über mehrere Wege vermarkteten, nutzten Synergieeffekte aufgrund des unterschiedlichen Nachfrageverhaltens der unterschiedlichen Gruppen. So verlangten die Privatkunden der Halter alter Rassen vor allem Edelstücke, für die sie auch hohe Preise akzeptierten. Die Gastronomen dagegen nahmen entweder ganze bzw. halbe Tiere oder preisgünstigere Teilstücke ab. Zwei der Gemüse-Erzeuger informierten ihre

Partner in der Gastronomie, wenn sie ein besonders großes Angebot bestimmter Sorten hatten und diese entsprechend preisgünstiger waren. In beiden Fällen hatten die kooperierenden Gastronomen den Erzeugern aus eigener Initiative angeboten, solche Produkte auch kurzfristig bei sich auf die Karte zu setzen, was vor allem bei nur kurz lagerfähiger Ware relevant war. Das Vorgehen eines dieser Erzeuger ist im Folgenden beschrieben:

„Wenn wir viel haben, wird's günstiger. Und wenn wir wenig haben, wird es ein wenig teurer. [...] Also da schreiben wir dann ein Fax, wo die Produktionsliste [drauf ist] und da schreiben wir dann, im Moment viel Blumenkohl oder im Moment NICHT viel Blumenkohl. Und dann wissen sie [das] auch mit dem Preis dann. Weil die Preise stehen nicht drauf. Weil das einfach immer unterschiedlich ist. [...] Ja, und ich muss sagen, wenn jetzt jemand neu dabei ist, dann ist das immer zuerst ein bisschen [ungewohnt]. [...] [Aber] das haben wir schon immer so gemacht. Und das funktioniert eigentlich recht gut, muss ich sagen.“ (E6, Absätze 16 bis 20)

4.4.3 Distributionspolitik

4.4.3.1 Restaurants als Abnehmer von Agrobiodiversitäts-Produkten

Die am Projekt beteiligten Erzeuger sahen die Gastronomie mehrheitlich als (potentiell) wichtigen Abnehmer ihrer Produkte an und hatten Interesse am Ausbau dieses Absatzweges. Die Vorteile, die die Erzeuger in der Zusammenarbeit mit Gastronomen sahen, lagen primär in deren Möglichkeit, viele Personen zu erreichen und den besonderen Wert der Agrobiodiversitäts-Produkte durch Informationen, vor allem aber auch „über den Gaumen“ zu vermitteln. Auch wurde das Klientel der Gastronomie als passende und wichtige Zielgruppe eingeschätzt:

„[Es ist wichtig], dass man das Thema auch in der Stadt platziert. [...] Und das gelingt, glaub ich, über so was ganz gut. Weil da [in das Restaurant] gehen durchaus aufgeweckte Menschen hin, die auch hin und wieder das Hirn einschalten, das ist also nicht irgendwie so 'ne Dorfkneipe, sondern, ich kenn die ja so 'n bisschen, das sind alles oder vieles entweder Entscheider oder irgendwelche Leute mit Studium, die einen guten Wein mögen und sonst was alles, ne, und die kannst du natürlich auch mit so 'nem Thema kriegen.“ (G5, Absatz 131)

Die Funktion der Gastronomen als Multiplikatoren wurde mehrfach hervorgehoben, sowohl von den Erzeugern als auch von den Gastronomen selbst. Bei Fleisch ist für Erzeuger die Abnahme aller Teile vom Tier interessant, da dies zum einen für sie als weniger aufwändig und kostengünstiger beschrieben wurde und außerdem nur wenige Privatpersonen alle Teile zubereiten könnten. Eine Parallele gab es bei den Erzeugern alter Sorten. Eine Erzeugerin

baute bestimmte Sorten ausschließlich für die Gastronomie an, da diese von Privatkunden nicht nachgefragt würden:

„Also, zum Beispiel diese Wildkohlgeschichten, die hatten wir jetzt nicht in diesem Projekt, aber so was wie Haferwurzel oder so, ist also wirklich der Renner bei der Gastronomie. Wenn ich das für den Hofladen anbauen würde, würd' ich das ein Jahr machen und wieder aufhören. Also das, wir sind ja [...] auf'm Land und da kommen sie mit Exoten-Sorten so mittelweit, sag ich mal. Das ist in [einer Großstadt] in der Innenstadt ganz anders, aber hier bei uns wollen die Leute doch eher bekannte Sachen und deswegen für die alten Sorten brauch' ich schon die Gastronomie, um das überhaupt absetzen zu können.“ (E7, Absatz 34).

Weitere Gründe für den Ausbau der Zusammenarbeit mit Gastronomen war die teilweise gesunkene bzw. unbeständige Nachfrage durch private Kunden. Zwei Halter alter Rassen betonten zudem, dass Gastronomen im Vergleich zu Endverbrauchern mehr Wert auf regionale und saisonale Produkte legten, was ihnen auch aus ideellen Gründen wichtig war.

4.4.3.2 Lieferungs- und Abholungsvereinbarungen

Ein zentraler Aspekt einer erfolgreichen Zusammenarbeit waren die Lieferungs- bzw. Abholungsvereinbarungen zwischen Erzeugern und Gastronomen, wobei vor allem die geringen Mengen eine Herausforderung darstellten:

„Die Logistik ist einfach aufwändig. Ne, das sind halt kleine Mengen, die hier transportiert werden, und da ist der Aufwand dann natürlich recht groß. Ich wüsste aber nicht, wie wir das im Moment ändern sollten. Ich hatte allerdings noch keine Zeit, mich mal um eine Spedition zu kümmern. So was gibt es ja auch. Aber ich weiß nicht, ob sich das überhaupt rechnet. Ne, das sind ja wirklich auch KLEINE Mengen. Und [...] die Anforderungen an die Flexibilität sind halt recht groß.“ (E1, Absatz 44)

Die Lieferungsvereinbarungen zwischen Gastronomen und Erzeugern waren insgesamt geprägt durch ein geringes Maß an Formalität und wurden im Großteil der Fälle als unproblematisch für beide Seiten beschrieben, auch wenn sie ein hohes Maß an Flexibilität seitens der Gastronomen erforderten. Das übliche Vorgehen im Projekt war, dass die Erzeuger die Gastronomen über Art und Menge der vorhandenen Produkte informierten und dann gemeinsam mit ihnen entschieden, wie viel wovon geliefert bzw. abgenommen wurde. In einigen Fällen wurden feste Liefertermine vereinbart, in anderen wurde nach Bedarf geliefert:

„Wir miteinander, also er hat so erzählt, was er so hat und was interessant ist und ich hab das [Gemüse] dann bestellt, hab gesagt gut, dann machen wir mal davon 20 Kilo

und davon 15 Kilo und davon 25 Kilo und so haben wir das von Woche zu Woche geplant.“ (G6, Absatz 47)

„Wir haben keinen festen Rhythmus [für die Lieferung] vereinbart. Sondern er verwertet es [das Fleisch] halt, schaut, wie es läuft, wie sich das auf der Karte macht, und fordert dann nach Bedarf wieder nach.“ (E1, Absatz 24)

In der Mehrzahl der Fälle lieferten die Erzeuger ihre Produkte an die Gastronomen. Dabei verbanden sie in der Regel Lieferungen an mehrere Kunden miteinander oder lieferten an Tagen, an denen sie Märkte in der Nähe der Restaurants beschickten. Eine Gastronomin machte deutlich, dass eine Abholung von Produkten – wie in ihrem Fall während der Projektlaufzeit – für sie normalerweise nicht akzeptabel sei:

„Also, ich musste ja die Produkte selbst holen. Und das ist eigentlich ein No-Go. [...] Also es geht einfach nicht. [...] Das hab ich auch das letzte Mal nicht mehr gemacht. Dann hat das jemand 'runtergebracht. Weil ich gesagt hab "Ich komm nicht mehr selber hoch.“ (G4, Absätze 66 & 74)

Während die Erzeuger alter Gemüse- und Getreidesorten ihre Produkte mit Ausnahme des genannten Falls direkt an die Gastronomen lieferten, kamen bei den Haltern alter Tierrassen noch die Zwischenschritte der Schlachtung und Zerlegung dazu. Ein Erzeuger hatte eine eigene Schlacht- und Zerlegeeinrichtung und führte die Schritte entsprechend selbst aus. Die anderen Erzeuger hatten bewusst bestimmte Schlachtbetriebe bzw. Metzger ausgewählt, die ihren Anforderungen hinsichtlich Tierwohl (vor allem Verzicht auf längere Transporte und respektvoller Umgang mit den Tieren) und Qualität der Verarbeitung genügten. Ein Tierhalter brachte seine Tiere zum Schlachten zu einem etwa 10 km entfernten Betrieb, er selbst übernahm anschließend den Rücktransport der Tiere und die Aufbewahrung im Kühlhaus. Der bio-zertifizierte Schlachthof des dritten Erzeugers lag etwa 70 km von ihm entfernt; in diesem Fall besaß der Erzeuger kein eigenes Kühlhaus, sondern nutzte die Kühlanlagen des Schlachtbetriebs sowie des Marktes, auf dem er verkaufte. Der vierte Erzeuger wiederum kooperierte mit einem „mobilen Metzger³⁵“, der den kompletten Prozess von der Tötung der Tiere mittels Bolzenschuss über Schlachtung, Zerlegung und Abpackung direkt auf dem Hof des Erzeugers durchführte.

³⁵ Weitere Details zum Konzept finden sich unter www.mobilermetzger.de

4.4.4 Kommunikationspolitik

4.4.4.1 Kommunikation in den Restaurants

Die Gastronomen wurden im Rahmen der Telefoninterviews gefragt, welche Kommunikationsmittel sie während der Erhebungszeit ergänzend zum Einleger in den Restaurants genutzt hatten. Mehrfach genannte Kommunikationsmittel waren Angebotstafeln im Eingangsbereich, auf denen die Agrobiodiversitäts-Gerichte zusätzlich herausgestellt wurden. Das Restaurant Rose, in dem alte Getreidesorten verwendet wurden, hatte Ähren der verwendeten Sorten ausgestellt und Zeitungsartikel ausgelegt, die vom Erzeuger zur Verfügung gestellt worden waren. Während der Projektlaufzeit konnten die Kunden das Getreide zudem direkt im Restaurant kaufen und bekamen dazu kostenlose Rezeptvorschläge. Bis auf die Materialien des Getreideerzeugers wurden jedoch von keinem weiteren Erzeuger Kommunikationsmittel zur Verfügung gestellt oder in den Restaurants genutzt³⁶. Insgesamt wurde deutlich, dass neben dem Einsatz des Einlegers die mündliche Kommunikation durch die Gastronomen als besonders wichtig angesehen wurde.

Kommunikation durch die Einleger

Der Eindruck der Gastronomen hinsichtlich der Wahrnehmung und Wirkung der Einleger war sehr unterschiedlich. Zunächst wiesen einige von ihnen darauf hin, dass die Einleger in manchen Fällen nicht wahrgenommen wurden, da gerade Stammgäste auch ohne Blick in die Karte bestellten bzw. direkt an die Stelle blättern würden, an der bestimmte Gerichte zu finden waren. Während in manchen Restaurants der Eindruck gewonnen wurde, dass nur wenige Gäste die Informationen gelesen hatten, waren es in anderen Restaurants nach Angaben der Gastronomen sehr viele bzw. alle Gäste. Eine häufige Erfahrung war, dass der Einleger zu Gesprächen unter den Gästen führte, in einigen Restaurants gab es zudem zahlreiche direkte Rückmeldungen an die Gastronomen. Gerade hinsichtlich der Kommunikation der Gäste untereinander wurde der Unterschied zum ersten Erhebungsabschnitt hervorgehoben, in dem kein Einleger vorhanden war. Auch hatte der Einleger nach Eindruck der Gastronomen zu einer leichten Zunahme bei den Bestellungen der Agrobiodiversitäts-Gerichte geführt.

Mündliche Kommunikation

Alle Gastronomen gaben an, dass ihre Empfehlung und generell der Kontakt zu ihren Gästen eine zentrale Rolle spiele, auch hinsichtlich der Informationen zu den Besonderheiten bestimmter Produkte. Da die angebotenen alten Sorten und Rassen vielen Gästen

³⁶ In einzelnen Restaurants lagen normalerweise Informationsflyer von Slowfood zu alten Sorten oder Rassen aus, die jedoch im Rahmen des Projekts nicht eingesetzt wurden.

unbekannt waren, waren der persönliche Austausch und die Beantwortung von Fragen von besonderer Bedeutung. Auch wurde die mündliche Kommunikation zum Teil genutzt, um den Mehrwert und damit die höheren Kosten der Agrobiodiversität-Produkte zu kommunizieren:

„Naja, das [Gericht] war halt dann ein Euro teurer, das ist ja auch besseres Fleisch und das sag ich meinen Gästen auch so, aus der Region und von welchem Erzeuger. Und weil das was Besonderes ist, kostet es eben auch mehr, das müssen die dann eben auch bezahlen.“ (G1, Absatz 10)

Es wurde hervorgehoben, dass schriftliche Informationen die persönliche Beratung nicht ersetzen, sondern nur ergänzen könnten. Dabei stelle die Einbindung der Angestellten eine wichtige Komponente, aber auch eine mögliche Schwachstelle dar. In einem Restaurant war deshalb vor Beginn der Erhebungen eine Schulung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchgeführt worden, in anderen Restaurants waren sie durch die Inhaber der Restaurants zum Projekt und zu den Produkten informiert worden. Beides hatte eine positive Wirkung im Kontakt mit den Gästen.

4.4.4.2 Externe Kommunikation (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Im Rahmen der Projektkoordination waren für alle Restaurants individuelle Pressemitteilungen erstellt und zu Beginn der Projektlaufzeit primär an lokale Medien (Tageszeitungen, Lokalradio, kostenlose Wochenzeitungen) sowie über den Presseverteiler der Universität Kassel versendet worden. Sowohl Gastronomen als auch Erzeuger wurden hinsichtlich der von ihnen empfundenen Wirkung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit befragt. Nach Ansicht der Gastronomen hatte diese einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und Bestellung der Gerichte mit alten Sorten und Rassen, und auch mehrere Erzeuger berichteten von Reaktionen auf die Berichterstattungen. Bei fünf der acht Restaurants erschien mindestens ein Artikel in einer Lokalzeitung, in Freiburg und Rostock gab es zusätzlich Beiträge in regionalen Radio- und Fernsehsendern. Tabelle 14 gibt eine Übersicht über die (bekannten) Veröffentlichungen, die sich konkret auf ein Restaurant bzw. die jeweilige Region bezogen³⁷.

³⁷ Ein ausführlicher Pressespiegel zum Projekt befindet sich in Kapitel 10 sowie auf der beiliegenden Daten-CD.

Tabelle 14: Medienresonanz zum Projekt

Restaurant	Medienresonanz
Hafenrestaurant Borwin	Mehrspaltiger Artikel mit Bild (Farbe) in Lokalzeitung Beitrag im Lokalradio Beitrag im Lokalfernsehen
Kantine	Mehrspaltiger Artikel mit Bild (Farbe) in Lokalzeitung Beitrag im Lokalradio Beitrag im Regionalfernsehen
Restaurant Schönblick	Ganzseitiger Artikel mit Bild (Farbe) in der ZEIT
Landhaus Schulze-Hamann	Mehrspaltiger Artikel mit Bild (Farbe) in Lokalzeitung
Landhotel Am Rothenberg	Mehrspaltiger Artikel mit Bild (Farbe) in Lokalzeitung
Gasthaus Rabenauer Grund	Mehrspaltiger Artikel mit Bild (Farbe) in Lokalzeitung
Restaurant Rose	Keine Resonanz
Mercato Deluxe	Keine Resonanz

Quelle: Eigene Zusammenstellung

In Rostock war die Pressearbeit stark vom Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V. unterstützt worden, welches eine eigene Pressekonferenz mit Verkostung im teilnehmenden Restaurant organisiert und durchgeführt hatte. Vor allem in den Restaurants, die zuvor keine alten Sorten und Rassen angeboten hatten, war die Resonanz auf die Pressearbeit sehr groß und zum Teil unmittelbar spürbar:

„Wir haben auch ein sehr schönes Bild in der Zeitung gehabt. [...] Das ist gelungen gewesen. Und dann kamen auch Gäste mit dem Zeitungsartikel direkt.“ (G4, Absatz 83)

„Gleich, nachdem es [...] bei uns in der Lokalzeitung erschienen ist, hatten wir direkt Gäste, die uns darauf angesprochen haben, [...] wir wollten jetzt hier bei Ihnen das Lamm und so weiter und so fort. Also das hab ich schon gemerkt. [...] Diese andere Geschichte hier in der Fachzeitschrift, das liest natürlich keiner, da kommt ja der Otto Normalverbraucher ja nicht drauf zu.“ (G2, Absatz 32)

Mehrere Projektteilnehmer betonten, dass die Möglichkeit der Medien, sehr unterschiedliche Personen zu erreichen, sowohl wichtig für die Restaurants und Erzeuger als auch für die Kommunikation des Themas Agrobiodiversität im Allgemeinen sei. In einem Restaurant fragten die Gäste etwa nach Saatgut für alte Sorten, da im Zeitungsartikel auch über deren Vermehrung durch die Erzeugerin vor Ort berichtet worden war:

„Es gab auch Gäste, die wollten dann Samen kaufen. Die haben wir dann dorthin [an den Erzeuger] verwiesen.“ (G4, Absatz 40)

Der Effekt der Pressearbeit zeigte sich zudem längerfristig. So führte die erneute Ausstrahlung eines TV-Beitrags einige Monate nach Abschluss des Projekts für einen Erzeuger einerseits zu positiven Reaktionen von Stammkunden, aber auch zur Gewinnung von Neukunden:

„Also der Fernsehbericht [...] ist jetzt gerade wieder gekommen. Und [...] es ist unglaublich, wie die Leute auf so etwas reagieren. Also, da merkt man dann, dass viele, die bei uns schon einkaufen, sagen "Ah, ich hab's im Fernsehen gesehen. Und toll und so." Und dann viele Neue, die sagen "Mensch, jetzt haben wir schon so viel mal was gesehen von Ihnen. Jetzt müssen wir doch mal kommen." Oder sie kommen und sagen "Ach, wir waren schon oft in [Name des am Projekt teilnehmenden Restaurants] und haben gegessen. Und sind zufrieden. Jetzt haben wir mal schauen müssen, wie es bei Ihnen [hier am Marktstand] aussieht." Also, es hat eine große Wirkung.“ (E6, Absatz 24).

Von den Restaurants selbst bewarb nur eines das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten auch extern: Eine Gastronomin berichtete auf der laufend aktualisierten Website des Restaurants über die Teilnahme am Projekt, verlinkte Pressebeiträge und verschickte die Informationen ergänzend über einen eigenen Newsletter mit über 600 Adressaten. Allerdings gab die Gastronomin im Interview ebenfalls an, dass die von ihr ausgehende Kommunikation fast ausschließlich bereits bestehende Kunden erreiche und die Berichte in den Medien für sie wertvoll zur Gewinnung von Neukunden waren.

4.4.5 Kooperation

4.4.5.1 Beginn der Kooperationen zwischen Erzeugern und Gastronomen

Einige der Gastronomen und Erzeuger hatten bereits vor ihrer Teilnahme am Forschungsprojekt zusammengearbeitet, andere kooperierten erstmalig im Rahmen des Projekts. Nur in einem Fall war die Kooperation ausschließlich über private Kontakte zustande gekommen, in allen anderen Fällen spielten regionale Netzwerke und Vereine eine zentrale Rolle (s. Tabelle 15).

Tabelle 15: Beginn der Kooperation zwischen den am Forschungsprojekt beteiligten Gastronomen und Erzeugern

Kooperationspartner	Initiierung / Unterstützung der Kooperation
Erste Kooperation vor Projektbeginn	
Restaurant Schönblick und Altland UG	Einmalige Kooperation initiiert durch pro agro (Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V.); Wiederaufnahme der Kooperation für das Projekt auf Initiative des Erzeugers
Mercato Deluxe und Klosterhof Bünghausen	Punktuelle Kooperation, initiiert durch Gastronom, Kontakt zu Erzeuger über Bergisch Pur (Regionalvermarktungsverband); Wiederaufnahme der Kooperation für das Projekt auf Initiative des Erzeugers
Restaurant Rose und Landwirtschaftsbetrieb Kleider	Kontinuierliche Kooperation, entstanden durch private Kontakte
Landhaus Schulze-Hamann und Gärtnerei Wilde Kost	Kontinuierliche Kooperation, entstanden durch gemeinsame Mitgliedschaft bei Feinheimisch e.V. und räumliche Nähe
Erste Kooperation mit Projektbeginn	
Hafenrestaurant Borwin und Geflügel Oehlert UG (Betriebszweig Schafhaltung)	Kooperation initiiert durch den Verein Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Gasthaus Rabenauer Grund und Haus Johannishöhe	Kooperation initiiert durch Projektkoordination, unterstützt durch den Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.
Kantine und Lindensbrunnenhof Forchheim	Kooperation initiiert durch Projektkoordination, unterstützt durch private Kontakte / Slowfood Deutschland e.V.
Landhotel Am Rothenberg und Schäferei Oehlert	Kooperation initiiert durch Projektkoordination; Erzeuger war dem Gastronomen zuvor indirekt durch Beteiligung an den „Leinelammwochen“ (Initiative von Slowfood Deutschland e.V. , Regionalgruppe Göttingen in Kooperation mit dem Landschaftspflegeverband Landkreis Göttingen e.V.) bekannt

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Das Herstellen der Kontakte für das Projekt fand größtenteils zunächst indirekt, z.B. telefonisch, statt. In den meisten Fällen gab es erst im zweiten Schritt ein persönliches

Treffen von Gastronomen und Erzeugern. Drei der Gastronomen, die Fleisch bezogen, besuchten dabei die Erzeuger vor Beginn der Zusammenarbeit, um sich einen persönlichen Eindruck von den Haltungsbedingungen der Tiere zu verschaffen und sich über Schlachtung und Fleischqualität zu informieren. Ein Gastronom besuchte den Halter der Tiere während der Projektlaufzeit. Zwei Gastronomen, die alte Sorten anboten, kannten die Betriebe der Erzeuger.

Die Hälfte der am Projekt teilnehmenden Erzeuger hatte bereits zuvor mit Gastronomen zusammengearbeitet bzw. kooperierte regelmäßig mit mindestens einem Restaurant, auch wenn die Direktvermarktung an Endverbraucher über Hofläden oder Marktstände³⁸ in den meisten Fällen der wichtigste Vermarktungsweg war. Mehrere Erzeuger alter Sorten berichteten darüber, wie ihre Kooperationen mit Restaurants außerhalb des Projekts zustande gekommen waren. Einer von ihnen erzählte, dass die Initiative dafür zunächst von ihm ausgegangen sei: Er hatte in Frage kommende Restaurants im mittleren bis hochpreisigen Segment persönlich kontaktiert, Produkte zum Probieren vorbeigebracht oder Testessen angeboten und dabei über die Produkte informiert. Inzwischen hatte sich dieses Vorgehen jedoch durch den zunehmenden Bekanntheitsgrad verändert, und es kamen vermehrt Gastronomen auf ihn zu:

„Mittlerweile ist es WIRKLICH so, dass die Gastronomen [auf uns zukommen], und das ist jetzt die letzten drei, vier Jahre/ weiß ich nicht, wann das begonnen hat [...]. Aber stimmt, das [...] hat sich verändert. Weil wir rufen nicht an, sondern die Gastronomen rufen uns an. Und es geht dann erst einmal hauptsächlich um Kartoffeln und altes Gemüse, das stimmt. Das ist/ oder einfach, es spricht sich rum.“ (E6, Absatz 40)

Eine andere Erzeugerin berichtete, dass der Kontakt zu Gastronomen in der Regel über ihre Mitgliedschaft im Verein „Feinheimisch“ zustande gekommen sei:

„Naja, über die "Feinheimischen" halt, ich kenn die oft persönlich, weil ich sie auf der Jahreshauptversammlung treffe, und ich bin mit denen dann auch zum Teil in Kontakt. Oder sie rufen eben auch bei mir an, hast du das und das, weil sie wissen, ich mach' alte Sorten, oder kannst du das und das für uns anbauen? Wir hätten gerne mal so und so. Also da gibt es, nicht mit allen Gastronomen, aber doch mit einigen, wirklich auch so 'n Austausch.“ (E7, Absatz 38)

³⁸ Der Erzeuger alter Getreidesorten lieferte zudem an Bäcker und kooperierte mit einem Hersteller von Getreidemühlen, der seine Produkte über einen Online-Shop mit vermarktete.

Die Bedeutung des Vereins für die Vernetzung von Erzeugern alter Sorten und Rassen mit der Gastronomie wurde auch von der am Projekt teilnehmenden Gastronomin aus Schleswig-Holstein bestätigt.

4.4.5.2 Erfahrungen mit der Kooperation zwischen Gastronomen und Erzeugern von Agrobiodiversitäts-Produkten

Allen Kooperationen im Rahmen des Projekts war gemein, dass die verfügbaren Mengen eines bestimmten Agrobiodiversitäts-Produkts relativ gering waren. Als Voraussetzungen für die Verwendung alter Sorten und Rassen in Restaurants wurden deshalb mehrfach die Fähigkeit und Bereitschaft von Gastronomen genannt, bei der Menüplanung flexibel zu sein und diese an dem vorhandenen Angebot auszurichten. Dabei wurde der Unterschied zum vielfach üblichen Vorgehen in der Gastronomie, dem Einkauf im Großmarkt oder bei wenigen Erzeugern mit umfangreichem und kontinuierlich verfügbarem Sortiment, hervorgehoben.

Dass die Erzeuger teilweise nicht die von den Restaurants gewünschte Menge eines Produkts zur Verfügung stellen konnten, stellte im zeitlich begrenzten Rahmen des Projekts kein großes Problem dar und wurde entsprechend an die Gäste kommuniziert. Einige Gastronomen sahen dies aber als hinderlich für eine kontinuierliche Kooperation an:

„Der [Name des Erzeugers] ist für mich jetzt kein Zulieferer, weil, ich müsste da ja dauernd warten, bis irgendein [Tier] wieder geschlachtet wird. Und wenn ich einen Betrieb mache jetzt, da brauche ich KONTINUITÄT. Klar, da muss ich abrufen können auch. [...] Für mich als Gastronomiemensch ist das schwierig. Ich kann nicht warten, bis [Name des Erzeugers] wieder seine Schlachtaktion hat. Aber das wusste ich ja vorher auch nicht. Und das muss man ja auch rausfinden.“ (G5, Absatz 28)

Eine Gastronomin mit Erfahrung im Angebot alter Sorten und Rassen hatte dagegen eine andere Einstellung zum Aspekt der Verfügbarkeit der Produkte und kommentierte dies wie folgt:

„Diese Schwierigkeiten, die andere immer nennen, die kann ich einfach nicht unterstreichen, [...] ich muss mir einfach 'n Kopf machen vorher, wenn ich für 'ne Veranstaltung die Produkte verarbeiten will, [...] dann muss ich vorher ganz genau abklären, in welcher Menge ich was kriegen kann, um nicht aufzulaufen. So. Im Á-la-Card-Geschäft, ist da ein Produkt nicht mehr verfügbar, nehm' ich es von der Karte, und ist es an dem Tag nicht mehr verfügbar und die Karte steht noch und ich sag es dem Gast, ist bei uns noch nie ein Gast böse gewesen, sondern es ist genau umgekehrt der Fall, die Leute finden es spannend, interessant, ehrlich und unterstützen das nur.“ (G7, Absatz 66)

Aus Sicht der Erzeuger war die Zusammenarbeit mit der Gastronomie zunächst hinsichtlich der Ergänzung der Nachfrage durch Endverbraucher vorteilhaft: So konnten die Gastronomen reichlich vorhandene Produkte (vor allem Gemüse) kurzfristig verwerten, wenn diese nicht in der vorhandenen Menge an Endverbraucher verkauft werden konnten. Zudem nahmen Gastronomen auch Fleischteile ab, die von Endverbrauchern wenig nachgefragt wurden. Der Verkauf von ganzen oder halben Tieren an die Gastronomie war für die Erzeuger mit deutlich geringem Aufwand verbunden als die kleinteiligere Zerlegung für Endverbraucher und wurde entsprechend positiv aufgenommen:

„Ne, dann [habe ich] angerufen, der [Erzeuger] war auch gleich ganz offen und meinte, „Jo, das hört sich doch toll an“, grade wo ich gesagt hab, ganze Tiere, da war er natürlich dann gleich begeistert von.“ (G8, Absatz 34)

Ein Vorteil für Erzeuger und Gastronomen waren die Impulse, die sich die Kooperationspartner gegenseitig gaben: So konnten etwa die Erzeuger alter Sorten Gastronomen über bestimmte Produkteigenschaften informieren, andererseits bekamen sie teilweise Vorschläge für den Anbau bestimmter Sorten von Seiten der Gastronomen:

„Also, ich mach's zwar nicht immer, aber [...] wir haben schon ein, zwei Sachen mit ins Programm genommen, die hab ich von Gastronomieimpulsen her, ja. Manchmal klappt's dann auch nicht, ne, also weil der Boden bei uns nicht passt, das weiß ich dann schon, oder wir probieren mal was und das gibt keinen großen Ertrag, aber da gibt's richtig 'ne Zusammenarbeit.“ (E7, Absatz 40)

Im Gegensatz zur überwiegend positiven Einstellung der meisten Erzeuger im Hinblick auf eine Kooperation mit der Gastronomie sagte ein Halter alter Rassen aus, dass er nur in Ausnahmefällen mit Restaurants zusammenarbeiten würde. Aus seiner Sicht würden nur sehr wenige von ihnen mit unregelmäßigen Schlacht- bzw. Lieferterminen zurechtkommen, zudem sei eine größere Entfernung zwischen Erzeuger und Gastronom wegen der üblicherweise geringen Abnahmemengen und der Aufrechterhaltung der Kühlkette ein Problem. Hinderlich sei zudem die mangelnde Verbindlichkeit vieler Gastronomen. Seiner Erfahrung nach waren sie oft zunächst von der Nutzung alter Rassen begeistert, doch aufgrund des mit der Abnahme verbundenen zusätzlichen Aufwands würden sie nur einmalig bzw. wenige Male etwas abnehmen. Die von ihm genannten Kritikpunkte wurden von anderen Erzeugern geteilt, selbst wenn diese mehrheitlich positive Erfahrungen gemacht hatten. Generell wurde das Ansetzen „üblicher“ Maßstäbe durch Gastronomen hinsichtlich Verfügbarkeit oder Einheitlichkeit der Produkte von den Erzeugern als problematisch angesehen.

4.4.5.3 Geplante Fortführung der Kooperation zwischen den Projektbeteiligten

Eine Fortführung der Kooperationen aus dem Projekt war von den Beteiligten in den meisten Fällen vorgesehen. Als sicher wurde eine weitere Zusammenarbeit in fünf Fällen bezeichnet. Diese beinhalteten zwei Kooperationen zwischen Erzeugern und Gastronomen, die bereits vor Beginn des Projekts bestanden hatten, sowie drei neue Kooperationen. In vier dieser fünf Fälle wurden dabei kontinuierliche Formen der Zusammenarbeit fortgeführt bzw. etabliert. In einem Fall wurde eine Zusammenarbeit für das folgende Jahr fest vereinbart, wobei es wiederum um ein zeitlich begrenztes Angebot des abgenommenen Produkts ging. In zwei weiteren Fällen, in denen Fleisch abgenommen wurde, war eine weitere Zusammenarbeit noch unsicher bzw. maximal für einzelne Aktionen geplant: In einem Fall empfand der Gastronom die geringe Menge und unregelmäßige Verfügbarkeit der abgenommenen Produkte sowie den verhältnismäßig hohen Preis als problematisch. Im anderen Fall hatte der Gastronom Interesse, mit einem näher gelegenen Erzeuger zusammenzuarbeiten. Beide Gastronomen würden dabei auf Halter anderer, stärker auf Fleischansatz gezüchteter Rassen als Zulieferer ausweichen, deren Fleisch sie als qualitativ gleichwertig zu dem der alten Rassen ansahen. Im letzten Fall galt eine weitere Kooperation als unwahrscheinlich oder nur in geringem Umfang möglich, was u.a. ebenfalls an den geringen verfügbaren Mengen sowie an der fehlenden Möglichkeit der regelmäßigen Anlieferung festgemacht wurde. Wichtigster Grund für die Beendigung der Zusammenarbeit war jedoch die Entscheidung der Gastronomin, die im Rahmen des Projekts abgenommenen alten Sorten zukünftig selbst anzubauen.

4.4.6 Vorteile aus der Projektteilnahme

Zum Abschluss der Telefoninterviews wurden alle Projektteilnehmenden nach ihrem Nutzen aus der Beteiligung am Projekt befragt. Mehrere Gastronomen gaben an, dass ihnen die Teilnahme Spaß gemacht habe, zudem habe es sich durch das große Interesse bzw. die positive Resonanz der Gäste gelohnt, bei dem Projekt mitzumachen. Dabei bezogen sie sich auf die Rückmeldungen der Gäste zu den Gerichten und den Einlegern, aber auch auf die Resonanz auf die schriftliche Befragung. Gerade im Hinblick auf Letztere wurde die zuvor teilweise vorhandene Skepsis der Gastronomen nicht bestätigt, sondern eher eine gegenteilige Erfahrung gemacht:

„[Unsere Gäste] fanden das einfach sensationell, jeder war überrascht, "Hab ich ja noch nie gehört", "Was ist das denn?", "Wo haben Sie das denn her?", und da hab ich dann von dem Projekt erzählt und so und alle waren aufmerksam.“ (G7, Absatz 32)

„[Ich hab gesagt], lasst uns das [...] machen, auch wenn wir sag ich mal den Gästen damit so 'n bisschen auf den Keks gehen. Aber ich sag mal, ich hab da in der Beziehung jetzt nix gehört von den Gästen. Dass die jetzt gesagt haben „Oh, ihr nervt uns jetzt hier mit so 'ner Umfrage“ oder irgendwie so. Nee, das hab ich gar nicht gehört, die waren teilweise, also wie gesagt, Feuer und Flamme, das mitmachen zu können, und gut, sicherlich war auch diese Gewinnmöglichkeit auch irgendwo ein ausschlaggebender Punkt, das kann natürlich auch sein.“ (G2, Absatz 26)

Mehrere Gastronomen gaben an, dass sie die Teilnahme zum Anlass genommen hätten, sich noch einmal intensiv mit den von ihnen angebotenen Agrobiodiversitäts-Produkten auseinanderzusetzen und empfanden dies ebenso bereichernd wie andere den „Erstkontakt“ mit alten Sorten:

„Also [die Teilnahme am Projekt hat mir gebracht], dass ich einfach das kennen gelernt habe. Also nicht nur, dass jetzt einfach unser Bauer jetzt mal zufällig was vorbeibringt und wir eigentlich gar nicht genau wissen, was ist denn das (lacht). Sondern, naja, einfach dass ich das kennengelernt habe, dass ich das jetzt in unser Repertoire mit aufgenommen habe und dass wir damit jetzt spielen.“ (G6, Absatz 71)

Auch die Entstehung neuer Kooperationen bzw. die Vertiefung bestehender Zusammenarbeit wurde positiv hervorgehoben. Im Gegensatz zu den genannten Problemen in anderen Kooperationen wurde zudem die Verbindlichkeit und Verlässlichkeit der Partner im Rahmen des Projekts gelobt.

Vor allem Erzeuger empfanden das Projekt als wertvoll, weil dadurch viele Verbraucher erreicht und über die Besonderheit ihrer Produkte informiert wurden, was ihnen selbst nur in geringem Maße möglich sei. Auch wenn einige von ihnen unmittelbar keine höhere Nachfrage nach ihren Produkten erfahren hatten, war es ihnen wichtig, dass alte Sorten und Rassen „eine Lobby“ bekommen und durch Öffentlichkeitsarbeit zu deren Fortbestand beigetragen wird:

Ja, [die Zusammenarbeit mit dem Restaurant im Projekt fanden wir] positiv natürlich. Die Öffentlichkeit wird ja erst mal überhaupt davon in Kenntnis gesetzt, dass es alte Sorten gibt. Und was es für alte Sorten gibt. Genau, da könnte sich auf jeden Fall noch was entwickeln.“ (E4, Absatz 56)

Das Wissen von Verbrauchern über unterschiedliche Sorten und Rassen sahen sie als Voraussetzung für eine langfristig höhere Nachfrage nach Agrobiodiversitäts-Produkten an:

„Die Leute wollen immer was Besonderes haben, aber [...] sie sind mit der Nahrungsmittelherstellung nicht vertraut und dahingehend sind sie auch gar nicht in

der Lage, irgendwas zu bewerten. Und [...] durch solche Studien oder auch Events, die [...] dem Publikum ein Produkt näher bringen können, beschäftigt sich der Mittelständler, erfährt somit [davon], das ist ja doch toll. Und dann ist es doch wieder, dass da eine gewisse Nachfrage vonstattengeht, und das ist positiv.“ (E8, Absatz 62)

Dass die Teilnahme am Projekt auch längerfristige Auswirkungen hatte, hatte ein Erzeuger durch die Resonanz auf die Wiederausstrahlung eines TV-Beitrags erfahren. Zwei Halter alter Rassen hatten mehrere Wochen bzw. Monate nach Projektabschluss je eine Anfrage von einem weiteren Restaurant mit Interesse an ihren Produkten bekommen. Der Kontakt war in beiden Fällen über Empfehlungen der Köche der mit ihnen im Projekt kooperierenden Restaurants zustande gekommen:

„[Das] wurde sehr gut angenommen [während der Projektlaufzeit], [...] danach war [es] total tot, da kam ja das Weihnachtsgeschäft, die [erneute] Resonanz kam zum Beispiel grade vorgestern, vorgestern rief mich aus Stralsund das [Name des Restaurants] an auf Grund der Tatsache, dass das da so gut gelaufen ist im Borwin, und hat jetzt auch Interesse bekundet.“ (E2, Absatz 20)

Der zitierte Erzeuger stellte auch noch einmal die Bedeutung einer längerfristigen Entwicklung und die Vorreiterrolle der (gehobenen) Gastronomie heraus:

„Wenn das jetzt [...] 'ne Welle schlägt nach Stralsund hin, dann wird das ja auch weitergehen, es dauert natürlich seine Zeit, aber wenn dann sich die höhere Gastronomie damit beschäftigt und das das punktuell anbieten kann zur spezifischen Jahreszeit, dann sind wir schon sehr zufrieden, 'ne. [...] Und wenn wir da aufmerksam geworden sind, durch ihre Mithilfe oder durch die Studie als solche und das frequentiert wird, [...] dann haben wir unser Ziel erreicht.“ (E2, Absätze 34 & 54)

Im genannten Fall hatte der Erzeuger mit einer Erhöhung seines Tierbestandes auf die erhöhte Nachfrage reagiert. Eine Gastronomin hatte zudem aus ihrer ersten Erfahrung mit alten Gemüsesorten im Projekt entschieden, diese im nächsten Jahr auf eigenen Flächen anzubauen.

4.5 Praxisworkshop

Am 3. Juni 2014 fand in Göttingen ein Workshop mit Projektbeteiligten und weiteren Stakeholdern zum Thema Agrobiodiversität statt. Der Workshop begann mit zwei Impulsvorträgen, in denen verdeutlicht wurde, warum der Erhalt durch Nutzung auch aus züchterischer Sicht für Pflanzen bzw. Tiere relevant ist. Anschließend wurden die Ergebnisse der Erhebungen des Forschungsprojekts vorgestellt und ausführlich diskutiert. Dabei wurde u.a. deutlich,

dass Kommunikation entlang der ganzen Wertschöpfungskette relevant ist und es nicht ausreicht, sich auf Restaurantgäste bzw. Verbraucher als Zielgruppe zu beschränken.

4.5.1 Kommunikation an Restaurantgäste und Verbraucher

Die Kommunikation an Restaurantgäste wurde im Workshop am intensivsten diskutiert. Zunächst ging es dabei um geeignete Kommunikationsmedien für die Gastronomie. Die im Projekt erprobten Einleger wurden positiv bewertet und hatten zu interessierten Rückfragen der Gäste geführt. Es wurde angeregt, den Gästen eine möglichst lange Lesezeit für die Einleger zu ermöglichen. Einige Gastronomen hatten dafür die Einleger lose in die Speisekarte eingelegt, andere ließen die gesamte Speisekarte mit dem eingehafteten Einleger auch nach der Bestellung beim Gast am Tisch. Das Auslegen bzw. der Einsatz von Flyern, welche den Gastronomen von Erzeugern oder unterschiedlichen Organisationen zur Verfügung gestellt werden, wurde dagegen insgesamt sehr kritisch betrachtet. Die meisten Gastronomen bezweifelten die Effektivität solcher Materialien, die ihrer Meinung nach zwar mitgenommen, aber kaum gelesen würden. Ein Gastronom hatte hingegen gute Erfahrungen mit der Nutzung eines Tablet-PCs gemacht, um seinen Gästen Bilder zu zeigen und weitere Hintergrundinformationen zu den angebotenen Produkten zur Verfügung zu stellen. Dies wurde vor allem für relativ kleine Restaurants mit engem Kontakt zwischen Inhabern und Gästen als geeignet beschrieben. Eine Gastronomin betrieb zusammen mit anderen Erzeugern, Verarbeitern und Gastronomen einen Blog zur regionalen Esskultur, auf welchem aktuelle Angebote zu alten Sorten und Rassen sowie weitere Informationen dazu veröffentlicht werden konnten. Mit der Wahl des Mediums wollten sie zudem gezielt jüngere Menschen erreichen, ein Aspekt, auf den auch der Vorschlag des Einsatzes von Quick Response-Codes (QR-Codes) abzielte. Diese könnten z.B. in Speisekarten, auf Einlegern oder auch auf kleineren Formaten wie Aufstellern eingesetzt werden, so dass Gäste sie mit ihren Smartphones scannen und online weitere Informationen, Rezeptvorschläge, Geschichten zum Produkt etc. erhalten könnten. Einige anwesende Gastronomen äußerten Bereitschaft zur Beteiligung an einem Projekt, in welchem die Anwendung von QR-Codes erprobt würde. Ein weiteres vorgeschlagenes Kommunikationsmedium, mit der unterschiedliche Altersgruppen erreicht werden könnten, waren Kurzfilme zu Sorten- und Rassenvielfalt. Insgesamt stimmten die Gastronomen im Workshop überein, dass viele ihrer Gäste vermehrt kritisch die Herkunft von Lebensmitteln hinterfragten und an Transparenz und Hintergrundinformationen, aber auch an Geschichten zu den Produkten interessiert seien. Entsprechend dem letztgenannten Punkt wurde das in den Einlegern genutzte Prinzip des Storytelling insgesamt als zunehmend wichtig für die Kommunikation angesehen. Gleichzeitig wurde jedoch betont, dass Genuss und Erleben in der Gastronomie weiterhin im Vordergrund stehen müssten: Ein belehrender oder dogmatischer Ansatz würde zu einem Verlust von Gästen führen.

Neben der Nutzung geeigneter Medien wurde deutlich, dass die persönliche Kommunikation mit den Gästen von zentraler Bedeutung für das erfolgreiche Angebot von Gerichten mit alten Sorten oder Rassen ist. Dies betraf auch die begrenzte Verfügbarkeit von Produkten alter Sorten oder Rassen. Diese wurde von den anwesenden Gastronomen einhellig als nicht problematisch beurteilt, wenn das geringe Angebot als Besonderheit statt als Problem an die Gäste kommuniziert wird. Auch die Akzeptanz von vergleichsweise hohen Preisen für Gerichte mit Fleisch alter Rassen hing nach Meinung der Gastronomen mehr von einer entsprechenden Kommunikation der Besonderheiten als etwa von der Lage des Restaurants ab, zudem sei die hohe Qualität der Produkte für die Gäste deutlich wahrnehmbar.

Dass Gäste Gerichte mit alten Sorten und Rassen probieren können, wurde als wichtig für das Erleben von Sorten- und Rassenvielfalt angesehen. Eine Gastronomin berichtete von Erfahrungen mit der Ausrichtung eines Buffets, für welches sie ausschließlich Agrobiodiversitäts-Produkten verwendet hatte. Das Angebot wurde über die Presse sowie den Newsletter des Restaurants kommuniziert und sehr gut angenommen. Die Gastronomin nutzte die Nachfrage nach den unterschiedlichen Produkten bzw. Gerichten zudem, um „Renner“ und „Penner“ zu identifizieren und die „Renner“ in die Speisekarte mit aufzunehmen. Weitere Veranstaltungen, die als geeignet für das Angebot alter Sorten und Rassen angesehen wurden, waren Kochshows oder –kurse (entweder in Restaurants oder mit einer mobilen Außenküche) sowie Hoffeste oder Erzählcafés, wobei jeweils der Kontakt zwischen Erzeugern und Restaurantgästen eine zentrale Rolle spielte. Zu einigen der genannten Vorschläge existierten bereits Erfahrungen, u.a. durch das BÖLN-Projekt „Wie Bio-Aktionen zu Erlebnissen werden“ (FKZ 09OE064). Der Besuch von Restaurantgästen bei nahegelegenen Erzeugern alter Sorten oder Rassen war ebenfalls von einzelnen Gastronomen bereits erfolgreich angeboten worden, bei Gemüsebetrieben konnten die Gäste selbst ernten und die Produkte anschließend im Restaurant verarbeiten. Weiterhin wurde vorgeschlagen, für kulinarisch interessierte Verbraucher Genussreisen mit dem Schwerpunkt „alte Sorten und Rassen“ anzubieten. Als spezifische Ausrichtungen für ländlich gelegene gastronomische Betriebe, die Gerichte mit alten Sorten und Rassen anbieten, wurden angegliederte Gärten mit alten Sorten oder auch die Haltung alter Rassen als Möglichkeiten genannt.

Über die Kommunikation in der Gastronomie hinaus wurde eine enge Verknüpfung mit touristischen Angeboten als wertvoll angesehen, da diese gemeinsam kommuniziert und beworben werden könnten. Als geeignete Kooperationspartner wurden Schutzgebietsverwaltungen genannt, außerdem wurden Regionalverbände als wichtig erachtet. Ein Vorschlag war, dass die Verwendung regionaltypischer Sorten und Rassen als Kriterium in Regional-Labels aufgenommen würde, so dass diese für Verbraucher leicht erkennbar sei.

Ein weiterer Vorschlag, um vor allem Touristen zu erreichen, waren spezifische Restaurant- oder Einkaufsführer, die sowohl in Printversionen (z.B. kombiniert mit Fahrrad- oder Wanderkarten, ein entsprechendes Beispiel existierte bereits) als auch als Online-Version oder App denkbar waren.

Im Hinblick auf die Kommunikation an Verbraucher wurde zudem die Bündelung oder Zentralisierung von Projekten und Informationen zum Schwerpunkt Sorten- und Rassenvielfalt aufgegriffen. Während auf der einen Seite die Unübersichtlichkeit der zahlreichen Angebote und Akteure kritisiert und die Einrichtung einer zentralen Informationsplattform vorgeschlagen wurde, lehnten mehrere Gastronomen dies ab. Begründet wurde dies einerseits mit dem starken regionalen Bezug des Themas und der entsprechenden regionalen Ausrichtung von Angeboten, aber auch mit dem Fehlen einer geeigneten Institution, bei der eine solche Bündelung stattfinden könnte.

4.5.2 Kommunikation an weitere Zielgruppen

Da die Kommunikation zu alten Sorten und Rassen in der Gastronomie bisher vor allem durch eine relativ kleine Gruppe von engagierten und gut informierten Restaurantinhabern und -betreibern erfolgt, wurden noch nicht involvierte Gastronomen als wichtige Zielgruppe benannt. Dabei wurde es als primäres Ziel angesehen, mehr Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen. Eine dadurch ausgelöste Konkurrenz sahen die am Projekt beteiligten Gastronomen eindeutig nicht; im Gegenteil wurde das Gewinnen weiterer Gastronomen für das Angebot alter Sorten und Rassen klar begrüßt. Dies hing u.a. damit zusammen, dass die weitere Existenz einiger Erzeuger, mit denen die Gastronomen aktuell zusammenarbeiteten, ohne eine höhere oder sicherere Abnahme ihrer Produkte in Frage gestellt war. Um eine größere Aufmerksamkeit für das Thema Agrobiodiversität zu erreichen, wurden vor allem Gastronomieverbände wie Eurotoques oder die DEHOGA als wichtige Akteure angesehen. Die Verbände organisieren für ihre Mitglieder regelmäßig Veranstaltungen, in denen etwa besondere Erzeuger besucht werden und Verkostungen außergewöhnlicher Produkte stattfinden. Eine große Rolle spielen dabei der Austausch unter den Teilnehmenden sowie der „Freizeitwert“ entsprechender Angebote. Während die Vorschläge für solche Veranstaltungen oder Exkursionen einerseits von den Verbänden selbst kommen, könnten etwa auch Erzeuger alter Sorten oder Rassen selbst auf die Verbände zugehen, um ihren Betrieb bzw. ihre Produkte vorzustellen. Den Großteil der Kosten für solche Veranstaltungen übernehmen in der Regel zum Großteil die Teilnehmenden; Erzeuger, deren Betriebe besucht werden, stellen dafür ihre Zeit und Arbeitskraft zur Verfügung. Ein Vorschlag, um Gastronomen mit Erzeugern alter Sorten oder Rassen zusammenzubringen, war eine Datenbank, auf die beide Seiten zugreifen könnten. Ein solche „Spezialitäten-datenbank“ (nicht spezifisch für Produkte alter Sorten und Rassen, sondern für eine breite

Auswahl unterschiedlicher Produkte) wird in Niedersachsen gerade von der DEHOGA angelegt.

Neben Restaurantgästen und Gastronomen wurden Auszubildende und Servicekräfte in der Gastronomie als weitere Zielgruppe für die Kommunikation zum Thema Sorten- und Rassenvielfalt benannt. In der Gastronomie stellte das Fehlen von Fachkräften mit ausreichendem Hintergrundwissen zu den angebotenen Produkten ein Problem dar. Für Servicekräfte wurden zwar Fortbildungen als Möglichkeit genannt, um Zusatzkenntnisse zu vermitteln, gleichzeitig aber die mangelnde Kontinuität solcher Angebote bemängelt. Ähnliches galt für den Einsatz externer Referenten an Berufsschulen. Ein Vorschlag zur Institutionalisierung und Verstetigung entsprechender Angebote kam von einem Vertreter des Verbands Deutscher Naturparke e.V. (VDN). Einige der Naturparke im Verband arbeiten bereits mit Grund- und weiterführenden Schulen zusammen, die durch die Erfüllung bestimmter Kriterien, wie regelmäßige Exkursionen zu regionalen Betrieben sowie die stärkere Berücksichtigung des Themas Regionalität im regulären Unterricht, als „Naturparkschulen“ ausgezeichnet werden. Das Projekt hat bisher sehr gute Resonanz erfahren; für das Thema Sorten- und Rassenvielfalt wäre eine Erweiterung des Konzepts durch die Einbindung von Berufsschulen möglich. Eine Ausweitung der Zielgruppe auf Auszubildende in den Bereich Gartenbau und Landwirtschaft wurde als ergänzender Vorschlag eingebracht.

Auch wenn Verarbeiter und Landwirte im Workshop ebenfalls als Zielgruppen für die Kommunikation zu Sorten- und Rassenvielfalt benannt wurden, konnten aufgrund des Zeitmangels keine konkreten Kommunikationsvorschläge erarbeitet werden. Einzig die Sensibilisierung des Fleischerhandwerks wurde als relevanter Aspekt erwähnt. Als weiterer Akteur im Hinblick auf Erhalt und Kommunikation von Sorten- und Rassenvielfalt wurde zudem die Lebensmittelwirtschaft genannt, die als Geldgeber für oder Unterstützer von Ideen fungieren könnte. Gerade der Handel könnte zudem ein wichtiger Partner sein, um viele Verbraucher auf das Thema Sorten- und Rassenvielfalt aufmerksam zu machen.

4.5.3 Verwendung des Begriffs „alte Sorten“

Ein weiteres Thema, welches im Rahmen des Workshops aufkam, war der Umgang mit dem Begriff „alte Sorten“. Aufgrund der Ergebnisse der Verbraucherbefragung mit der Methode Lauten Denkens wurden im Forschungsprojekt die Begriffe „alte Sorten“ bzw. „alte Rassen“ zur Kommunikation genutzt. Der Begriff „alte Sorten“ wurde jedoch von einem Workshopteilnehmer aus dem Bereich Pflanzenzüchtung kritisiert, da er weiter entwickelte und verbesserte Sorten ausschließen würde und die stark vereinfachende (und z.T. falsche) Wahrnehmung der Verbraucher von „alt = gut“ und „neu = schlecht“ noch unterstützen würde. Der Kritik wurde inhaltlich zugestimmt, dennoch waren sich die meisten Beteiligten einig, dass der Begriff „alte Sorten“ bei Verbrauchern sehr positiv besetzt und deshalb für die

Kommunikation in der Gastronomie besonders geeignet sei. Der Vorschlag, stattdessen von „angepassten Sorten“ zu sprechen, wurde mehrheitlich als nicht praktikabel angesehen. Um den Wert bestimmter neuer Pflanzenzüchtungen (z.B. samenfester Gemüsesorten) dennoch an Verbraucher zu vermitteln, wurde diskutiert, den Begriff „alte Sorten“ als „Türöffner“ zu nutzen und die weiteren Aspekte ergänzend zu kommunizieren. Als mögliche Zielgruppe wurden bereits interessierte und informierte Verbraucher angesehen (Cluster „problem-bewusste Biodiversitäts-Engagierte“).

5 Diskussion und Empfehlungen

Die folgende Diskussion der Ergebnisse ist entsprechend der Forschungsfragen, die dem Projekt zugrunde lagen, gegliedert und ist mit Empfehlungen für die Kommunikation des Themas Agrobiodiversität verbunden.

1 Wie bewerten Verbraucher verschiedene Kommunikationsmedien (Print) zu Agrobiodiversität und aus welchen Gründen fühlen sie sich mehr oder weniger angesprochen?

Verbraucher bewerten Kommunikationsmaterialien zu Agrobiodiversität positiv, die sie sprachlich und vom Umfang her angemessen finden, die an ihren Wissensstand anknüpfen und für sie inhaltlich relevant sind. Lange, komplizierte und Fachausdrücke enthaltende Texte führen dagegen häufig zum Abbruch mit der Auseinandersetzung mit den Materialien. Der Einsatz von Bildern wird in den meisten Fällen sehr positiv beurteilt, zu Irritationen führten allerdings Bilder ohne klar verständliche Botschaft.

Hinsichtlich der Nutzung des Begriffs „Agrobiodiversität“ wird durch die Ergebnisse dieser Studie noch einmal bestätigt, was bereits in der Studie von Kleinhüchelkotten et al. (2006) deutlich wurde: Der Begriff „Agrobiodiversität“ ist nicht für die Verbraucherkommunikation geeignet. Im Gegensatz dazu ist der Ausdruck „Biologische Vielfalt“ für Verbraucher wesentlich besser zugänglich. Die Empfehlung ist deshalb, auch für „Agrobiodiversität“ den Begriff „Biologische Vielfalt“ zu nutzen und den spezifischeren Schwerpunkt durch einen Zusatz zu ergänzen, z.B. statt von „Agrobiodiversität“ von „Biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft“ zu sprechen. Für die Kommunikation der genetischen Vielfalt in der Forst- oder Fischereiwirtschaft kann der Zusatz entsprechend angepasst werden. Hinsichtlich der Landwirtschaft ist für Verbraucher vor allem der Aspekt der Sorten- und Rassenvielfalt relevant. Bei diesem Thema besteht der stärkste Bezug zu ihrem Alltag. Daher sollte in der Kommunikation ein entsprechender Schwerpunkt gesetzt werden. Die Ausdrücke „alte Sorten“ bzw. „alte Rassen“ sind Verbrauchern dabei am geläufigsten, Teil ihrer eigenen Ausdrucksweise und überwiegend positiv besetzt. Eine klare, verbraucherfreundliche Sprache, die weitest-

gehend auf fachsprachliche Begriffe verzichtet, ist insgesamt zentral für die Akzeptanz von Kommunikationsmaterialien zu Agrobiodiversität.

Ein überraschendes Ergebnis der Studie ist, dass das häufig postulierte Prinzip „Erhalten durch Nutzung“ von einem Großteil der Befragten entweder gar nicht oder nicht unmittelbar verstanden wurde. Eine mögliche Erklärung für das mangelnde Verständnis ist, dass für viele Verbraucher zunächst der Verzicht auf bestimmte Produkte als logische Handlungsweise erscheint, um zum Erhalt oder Schutz einer bedrohten Art beizutragen. Ein populäres Beispiel ist etwa die weitgehende Ächtung des Verzehrs von Schildkrötensuppe, bestimmten Fischarten oder der Verwendung von bestimmten Arten von Tropenholz, für welche der Artenschutz das zentrale Argument darstellt. Während der Verzicht auf Nutzung bei wild lebenden Spezies Sinn macht, ist bei gezüchteten Tierrassen jedoch das Gegenteil der Fall. Entsprechend ist eine konkrete Veranschaulichung der Botschaft „Erhalten durch Nutzung“ wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Verbraucherkommunikation. Die Kommunikation sollte sich zudem auf positive Botschaften konzentrieren, anstatt das Risiko des weiteren Verlusts zu betonen (vgl. auch Van de Velde et al. 2010, 5541). Von zentraler Bedeutung ist zudem das Angebot konkreter, alltäglicher Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher als Element „jegliche[r] Kommunikation zur Biologischen Vielfalt“ (BfN 2009, 41). Verbraucher sollten zudem direkt angesprochen und zum Handeln aufgefordert werden, anstatt ihnen allgemeine, unpersönliche Handlungsoptionen zu präsentieren.

Da die Ergebnisse der Studie Anlass bieten, von einem insgesamt geringen Wissensstand der meisten Verbraucher zum Thema Agrobiodiversität auszugehen, sollte von der Erstellung von Informationsmaterialien abgesehen werden, die sowohl auf Verbraucher als auch auf andere, bereits besser informierte Gruppen abzielen. Dabei ist eine Begrenzung auf die für die jeweilige Zielgruppe relevanten Informationen von Bedeutung: Ein Flyer, der sich sowohl an Verbraucher als auch z.B. an Züchter richtet, enthält zwangsläufig einige für eine der beide Gruppen irrelevante Inhalte. Zudem ist von Züchtern zu erwarten, dass sie Informationen gezielt suchen, von Verbrauchern dagegen nur in Ausnahmefällen.

Hinsichtlich der inhaltlich relevanten Aspekte von Agrobiodiversität bestätigte die sehr positive inhaltliche Bewertung der Einleger im Rahmen der standardisierten Gästebefragungen, dass die durch die Methode Lauten Denkens als relevant identifizierten Themen – Geschmack, Aussehen, naturnahe und regional angepasste Landwirtschaft sowie die Verknüpfung von Sorten- und Rassenvielfalt mit einem vielfältigen Landschaftsbild – auf das Interesse von Verbrauchern stießen und entsprechend für die Kommunikation eingesetzt werden sollten. Die häufige Nennung regionaler Aspekte in Zusammenhang mit Agrobiodiversität kann als Bestätigung der zahlreichen Studien gesehen werden, die die zunehmende Bedeutung des Themas Regionalität für Verbraucher belegen (vgl. etwa

BMELV 2013; BVE/GfK 2013; Hermanowski und Hamm 2014; Wägeli und Hamm 2013). Auch die offenen Rückmeldungen zu den Einlegern, in denen die konkrete Benennung des Erzeugers mehrfach positiv hervorgehoben wurde, spricht für den Ansatz einer regional-spezifischen (und dadurch für Verbraucher besonders relevanten) Kommunikation des Themas Agrobiodiversität.

Die positive Bewertung des eher geringen Umfangs der Einleger (eine DIN A4-Doppelseite) in der Gästebefragung unterstützt die Ergebnisse der Methode Lauten Denkens, wonach sich Verbraucher eher weniger als mehr Informationen wünschten. Die Begrenzung des Umfangs entspricht auch der grundlegenden Kommunikationsregel des „kurz und knapp“ der Werbung (Kroeber-Riel und Esch 2011, 315). Die Wahrnehmung der Einleger durch zwei Drittel der Befragten verdeutlichte zudem, dass ihre grafische Gestaltung mit Einsatz vergleichsweise großformatiger Bilder die Aufmerksamkeit eines Großteils der Gäste gewinnen konnte. Bilder dienen als „Tor zum Textverständnis“ (Kroeber-Riel und Esch 2011, 302) und verbessern die Wahrnehmung, aber auch die Verständlichkeit von Werbe- oder Kommunikationsmaterialien. Verbraucher können einem Bild in kurzer Zeit mühelos viele Informationen entnehmen, was auch die Bedeutung der gezielten Motivauswahl bestätigt, die für die Gestaltung der Einleger stattfand (Kroeber-Riel und Esch 2011, 289).

Hinsichtlich der Ergebnisse zur Bewertung der Einleger ist zu berücksichtigen, dass nur die Antworten der Gäste einbezogen wurden, die angegeben hatten, die Materialien auch gelesen zu haben. Dies waren 43% aller Befragten; die Einschätzungen der 24% der Gäste, die die Materialien wahrgenommen, aber nicht gelesen hatten, sind also nicht bekannt. Insofern ist es möglich, dass diese Personen die Materialien zu umfangreich fanden bzw. sich inhaltlich nicht (ausreichend) davon angesprochen fühlten. Die fehlende Wahrnehmung der Materialien durch ein Drittel der Befragten ist zum Teil durch die „Gewohnheitsbesteller“ erklärbar, die nicht in die Karte schauen; allerdings sind auch in dieser Hinsicht weitere Gründe nicht bekannt.

2 Welche Aspekte von Agrobiodiversität knüpfen an bestehende Werte und Einstellungen von Verbrauchern an und eignen sich deshalb, das Thema Agrobiodiversität an Verbraucher zu kommunizieren?

Die für die Verbraucherkommunikation geeigneten Aspekte von Agrobiodiversität wurden bereits im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfrage 1 identifiziert, da sie gleichzeitig Gründe für die positive Beurteilung von Kommunikationsmaterialien darstellen. Welche dieser Aspekte bei der Kommunikation jedoch im Vordergrund stehen, sollte den Einstellungen unterschiedlicher Verbrauchergruppen angepasst werden. Die Einstellungen zu Agrobiodiversität konnten in der vorliegenden Studie auf die drei Faktoren „Problem- und

Verantwortungsbewusstsein“, „Anthropozentrisches Weltbild“ sowie „Nachhaltigkeit und Genuss“ reduziert werden. Der Faktor „Problem- und Verantwortungsbewusstsein“ beinhaltet Statements zur empfundenen persönlichen Verantwortung für Sorten- und Rassenvielfalt sowie dazu, ob der Verlust von Vielfalt als gesellschaftlich relevant wahrgenommen wird. Faktor 2 („Anthropozentrisches Weltbild“) enthielt Statements zur Wahrnehmung des Status Quo von Sorten- und Rassenvielfalt sowie zu Rechten und Fähigkeiten des Menschen, darauf Einfluss zu nehmen. Im Faktor „Nachhaltigkeit und Genuss“ waren die Aussagen zu grundsätzlichen Wertorientierungen (hedonistisch, altruistisch und biosphärisch) enthalten. Durch unterschiedliche Kombinationen von Ausprägungen der Faktoren haben sich vier Gruppen von Konsumenten ergeben, für die entsprechend angepasste Kommunikationsstrategien entwickelt werden sollten, worauf im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

3 Welche Kommunikationsstrategien sind geeignet, um bei Kunden der gehobenen Gastronomie Interesse für das Thema Agrobiodiversität zu wecken und eine Handlungsveränderung zu bewirken?

Die „problembewussten Biodiversitäts-Engagierten“ (Cluster 1) besitzen den vergleichsweise stärksten Bezug sowie das umfangreichste Wissen zum Thema Agrobiodiversität. Bei der Kommunikation an diese Zielgruppe kann man im Rückschluss von einer bereits relativ hohen Aufmerksamkeit für das Thema ausgehen. Es kann angenommen werden, dass die Gruppe an weiterführenden Informationen zum Thema interessiert und auch bereit ist, sich intensiver damit auseinanderzusetzen. Bei der Kommunikation an diese Zielgruppe sollten die Aspekte der naturnahen und regional angepassten Landwirtschaft sowie das vielfältige Landschaftsbild in den Mittelpunkt gestellt werden. Eine konkrete Empfehlung ist, die ethischen Mehrwerte von Agrobiodiversitäts-Produkten wie etwa den Eigenwert der Vielfalt, das Vorsorgeprinzip für kommende Generationen und die angemessene Bezahlung von Landwirten besonders zu betonen. Zudem kann bei der Ansprache dieser Gruppe das Thema Verantwortung für die eigene Umwelt aufgegriffen werden. Die problembewussten Biodiversitäts-Engagierten sind auch diejenigen, an die man am ehesten die Bedeutung „neuer Sorten“ kommunizieren könnte. Aufgrund der stark biosphärischen Ausrichtung der Personen in diesem Cluster (als Gegensatz zur anthropozentrischen Ausrichtung) sowie dem hohen Frauenanteil kann zudem vermutet werden, dass sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Personen vegetarisch oder sogar vegan ernährt (vgl. Ruby 2012, 147f) bzw. entsprechenden Ernährungsformen gegenüber aufgeschlossen ist. Entsprechend sind für diese Zielgruppe pflanzliche Produkte und ihre Zubereitung besonders interessant – beide Restaurants, in denen Personen dieses Clusters einen besonders hohen Anteil hatten, haben auch einen entsprechenden Schwerpunkt. Als geeignete Kommunikationsmedien in

der Gastronomie sind Einleger mit Informationen zu den o.g. Aspekten zu empfehlen; weitere Hintergrundinformationen sollten online oder vor Ort zur Verfügung gestellt werden. Zur Kommunikation außerhalb der Gastronomie wären redaktionelle Artikel in Zeitschriften oder Magazinen, die sich mit vegetarischem oder veganem Lebensstil beschäftigen, besonders geeignet.

Für die **Personen in Cluster 2 („problembewusste Hedonisten“)** und **Cluster 3 („gering informierte Hedonisten“)** sind Nachhaltigkeit und Genuss besonders wichtig. Für beide Cluster sollte deshalb der „Genussfaktor“ in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt und die besondere Produktqualität von alten Sorten oder Rassen betont werden. Da dabei sowohl für pflanzliche als auch für tierische Produkte der Geschmack ein relevanter Aspekt ist, sollten vor allem für die hedonistisch orientierten Personen Gelegenheiten zum Probieren dieser Produkte geschaffen werden, z.B. im Rahmen von Buffets, durch das Angebot von Amuse Gueules oder auch Probierportionen. Bei pflanzlichen Produkten sollte neben dem Geschmack auch die Farben- und Formenvielfalt alter Sorten bei der Zubereitung von Gerichten besonders berücksichtigt und herausgestellt werden; in der schriftlichen Kommunikation kann diese Vielfalt sehr gut über Bilder vermittelt werden. Der überdurchschnittlich hohe Anteil von Männern in Cluster 2 spricht jedoch dafür, einen Schwerpunkt der Ausrichtung von Angeboten und der Kommunikation auf hochwertiges Fleisch zu legen (vgl. Ruby 2012, 148). Dabei kann der für viele alte Rassen typische hohe Fettanteil als besonderes Qualitätsmerkmal kommuniziert werden. Auch hier spielen Möglichkeiten zum Probieren eine wichtige Rolle, da vor allem sensorische Erfahrungen zu einer Präferenz für Fleisch mit einem höheren Fettanteil führen (vgl. Font-i-Furnols und Guerrero 2014). Bei der Entscheidung für die Zubereitung bzw. Weiterverarbeitung sollte zudem das Image bestimmter Fleischprodukte berücksichtigt werden; luftgetrockneter Schinken mit einem hohen Fettanteil etwa wird als besonders hochwertig wahrgenommen (Font-i-Furnols und Guerrero 2014). Eine weitere Form der Zubereitung, die die primär hedonistisch orientierte Zielgruppe besonders ansprechen könnte, ist die Dry-Aged-Reifung, für welche sich das Fleisch alter Rassen, u.a. aufgrund des langsamen Wachstums der Tiere, besonders gut eignet (Marino et al. 2013, 181).

Aufgrund der ausgeprägten Genussorientierung der Personen in Cluster 2 und 3 kann angenommen werden, dass zumindest ein Teil von ihnen gern selbst mit hochwertigen Zutaten kocht. Entsprechend könnten für diese Zielgruppen im Restaurant oder online Rezepte zur eigenen Zubereitung alter Sorten oder Fleisch alter Rassen zur Verfügung gestellt werden. Wichtig dabei ist die Nennung von Erzeugern bzw. Bezugsquellen, die etwa in den Einlegern erfolgen kann. Für die gering informierten Hedonisten (Cluster 3) sind die Einleger relevant, um Aufmerksamkeit für das Thema Agrobiodiversität zu schaffen und um

eine erhöhte Mehrzahlungsbereitschaft zu erreichen. Primär für die jüngeren Personen in beiden Clustern scheint zudem der Einsatz von QR-Codes geeignet; auch die Nutzung sozialer Medien ist für diese Zielgruppe vielversprechend. Als geeignetes Beispiel kann das Projekt „Stadttomaten“ der Schweizer Stiftung ProSpecieRara (www.stadt-tomaten.ch) angesehen werden.

Dass die als „**Gleichgültige**“ bezeichneten Personen in Cluster 4 einerseits im ländlich gelegenen Tagungshotel, andererseits im „trendigen“ Restaurant in der Großstadt überrepräsentiert waren, kann ein Hinweis auf eine mögliche weitere Unterteilung der Gruppe sein. Zugleich verdeutlicht es die Bedeutung der Ausrichtung der Restaurants im Hinblick auf die Kommunikation. Eine Erklärung für den vergleichsweise hohen Anteil von „Gleichgültigen“ im Restaurant mit Tagungsbetrieb ist, dass viele Gäste nicht primär zum Essen dort zu Besuch sind und das gastronomische Angebot entsprechend einen geringeren Stellenwert einnimmt. In Bezug auf das städtische Restaurant kann das Ergebnis ein Hinweis darauf sein, dass die dortige vergleichsweise junge, urbane Zielgruppe das Thema „alte Sorten und Rassen“ nur in geringem Maße als für sich relevant erachtet. Eine andere bzw. ergänzende Erklärung könnte sein, dass vor allem das Ambiente des Restaurants von Bedeutung für dessen Wahl ist. Für die Gruppe der Gleichgültigen ist eine niedrigschwellige Kommunikation besonders wichtig, da nur von einer sehr geringen Bereitschaft ausgegangen werden kann, aktiv nach Informationen in Bezug auf alte Sorten und Rassen zu suchen. Inhaltlich sollte die Kommunikation auf den persönlichen Nutzen der Zielgruppe ausgerichtet sein. Ein geeigneter Ansatz könnte das „Nudging“ (zu Deutsch „Anstoßen“ oder „Anstupsen“) sein, bei welchem das Umfeld von Verbrauchern so verändert wird, dass diese „automatisch“ bzw. ohne großes Nachdenken eine bestimmte (sozial erwünschte) Entscheidung treffen (Campbell-Arvai et al. 2014, 455). Entsprechend des Nudgings könnten z.B. in Restaurants mit Tagungsbetrieb Agrobiodiversitäts-Gerichte als Standard angeboten werden, wobei den Gästen dennoch auch Alternativen zur Verfügung stehen. Vergleichbar ist die Herausstellung von Gerichten mit alten Sorten oder Rassen als Tages- oder Wochenempfehlung in Restaurants mit À-la-Carte-Geschäft. Der Nutzen für die Gäste ist hierbei jeweils die Vereinfachung bzw. Abnahme der Essenswahl, die dem eher geringen Interesse an diesem Thema entgegenkommt. Als Option für die Gemeinschaftsverpflegung käme eine bevorzugte Positionierung von Gerichten mit alten Sorten oder Rassen (etwa durch Bereitstellung am Beginn der Auswahltheke) in Frage, um die Nachfrage nach diesen deutlich zu erhöhen (vgl. Campbell-Arvai et al. 2014, 264).

Für die Gruppe der Gleichgültigen ist die Verwendung von QR-Codes in der Gastronomie, durch welche mit einem Klick Informationen aufgerufen werden können, empfehlenswert. Alternativ oder zusätzlich zum Abdruck auf den Einlegern könnten diese auf noch kürzer

gehaltenen Formate wie z.B. Aufstellern, die nur ein Foto und den Namen des Gerichts zeigen, eingesetzt werden. Da die Personen in Cluster 4 im Durchschnitt am jüngsten sind, bieten sich soziale Medien ebenfalls für die Kommunikation an. Mit redaktionellen Beiträgen in Tageszeitungen, sowohl in Print als auch online, können auch eher Gleichgültige auf das Thema Agrobiodiversität aufmerksam gemacht werden.

Neben den unterschiedlichen Verbrauchergruppen sind vor allem **Gastronomen als weitere Zielgruppe für Agrobiodiversitäts-Produkte** bedeutsam: So waren die Gastronomen, die sich vor Projektbeginn noch nicht Agrobiodiversitäts-Produkten beschäftigt hatten, positiv überrascht von der Geschmacksvielfalt der Produkte. Als Kommunikatoren kommen sowohl Gastronomen in Frage, die bereits alte Sorten oder Rassen verwenden, als auch Erzeuger. Für die Kommunikation unter Gastronomen können dabei deren Verbände (z.B. DEHOGA, Eurotoques) eine wichtige Rolle spielen, die etwa Exkursionen, Verkostungen oder Austauschmöglichkeiten zu Bezugsquellen oder Verarbeitungsmöglichkeiten organisieren können. Erzeuger alter Sorten oder Rassen können zudem Gastronomen in ihrem Umfeld direkt ansprechen, wobei sie ihnen Möglichkeiten zum Probieren ihrer Produkte geben sollten, um die Qualitätsunterschiede zu üblichen Produkten erfahrbar zu machen. Auf beiden Wegen (unter Gastronomen als auch von Erzeugern an Gastronomen) sollten positive Erfahrungen mit der hohen Nachfrage von Restaurantgästen nach Gerichten mit alten Sorten und Rassen weitergegeben werden, wie sie in diesem Projekt gemacht wurden. Ebenfalls hilfreich wäre die Weitergabe möglichst konkreter Kommunikationsvorschläge bzw. geeigneter –materialien für die Gäste. Auch sollten die Möglichkeiten von temporären bzw. Aktions-Angeboten gegenüber der kontinuierlichen Verwendung von Agrobiodiversitäts-Produkten berücksichtigt werden. Für Restaurants mit primär hedonistisch orientierten und/oder eher gering informierten Gästen bieten sich möglicherweise zunächst Aktionsangebote an, während eine Verstetigung des Angebots eher für Restaurants mit stärker problembewussten und biosphärisch orientierten Kunden geeignet scheint.

Insgesamt sollte die Kommunikation zu Agrobiodiversität sowohl innerhalb als auch außerhalb der Gastronomie so gestaltet sein, dass die Aufmerksamkeit für das Thema Sorten- und Rassenvielfalt eng mit verbraucherrelevanten Informationen und dem Angebot von Handlungsmöglichkeiten verknüpft wird. Informationen sollten zudem für Verbraucher leicht verfügbar sein und kein aktives Suchen voraussetzen. Positive Beispiele für eine solche Kommunikation gibt es in der Schweiz, wo eine enge Kooperation zwischen Erhaltungsorganisationen (z.B. ProSpecieRara³⁹), Lebensmittelhandel und z.T. auch der

³⁹ ProSpecieRara ist die „Schweizerische Stiftung für die kulturhistorische und genetische Vielfalt von Pflanzen und Tieren“ und vermarktet Agrobiodiversitäts-Produkte unter einem eigenen Logo. Seit 2011 gibt es ProSpecieRara auch in Deutschland.

Gastronomie besteht. Um das Thema Agrobiodiversität zu kommunizieren, werden dort redaktionelle Beiträge zu Sorten- und Rassenvielfalt in der Kundenzeitschrift des Lebensmitteleinzelhändlers Coop erstellt, in dessen Filialen auch Produkte der vorgestellten Sorten und Rassen angeboten werden. Das relativ große Medieninteresse während der Projektlaufzeit sowie die Erfahrungen einiger Gastronomen, die schon länger alte Sorten und Rassen verwenden, machen zudem deutlich, dass Zeitungsartikel, Beiträge im Radio oder im Regionalfernsehen auf großes Interesse treffen und für Gastronomen und Erzeuger i.d.R. zur Gewinnung von Neukunden führen. Auch die für Agrobiodiversität inhaltlich zuständigen Ministerien bzw. Bundesanstalten sollten die Potenziale der Medien nutzen, um Aufmerksamkeit für Sorten- und Rassenvielfalt zu fördern und Inhalte zu vermitteln: Eine Möglichkeit wäre eine aktive Unterstützung von Teilnehmenden an entsprechenden Forschungsprojekten oder Modell- und Demonstrationsvorhaben in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Um Handlungsveränderungen von Verbrauchern (und Gastronomen) hinsichtlich des Erhalts von Agrobiodiversität zu bewirken, müssen in Deutschland neben der Kommunikation zum Thema die Rahmenbedingungen für das Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten verbessert werden. Zentral sind dabei eine bessere Verfügbarkeit und bessere Kenntlichmachung. Erzeuger alter Sorten und Rassen sollten ihre Produkte klar kennzeichnen und die Besonderheiten in der Direktvermarktung mündlich und in kurzer schriftlicher Form kommunizieren. Da sowohl für Verbraucher als auch für Gastronomen Herkunft und Erzeugungsprozess (v.a. in der Tierhaltung) zunehmend wichtig für ihre Konsumententscheidungen sind, sollten diese ebenfalls herausgestellt werden. Ergänzend oder alternativ zu einer solch spezifischen Kommunikation, die fast nur in der Direktvermarktung möglich ist, wird empfohlen, die Verwendung regionaltypischer Sorten oder Rassen in die Richtlinien von Regionallabels zu integrieren. Für das Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), wie es in der Schweiz existiert, wäre die Nutzung eines spezifischen Labels (wie das von ProSpecieRara) geeignet. Alternativ könnten eine separate Positionierung und Kenntlichmachung der Produkte, verbunden mit ergänzenden Informationsangeboten (z.B. durch Kurzfilme im Laden oder mittels QR)-Codes, geeignet sein. Um die Verfügbarkeit von Agrobiodiversitäts-Produkten zu erhöhen, ist es zudem notwendig, mittelfristig weitere Erzeuger zu gewinnen. Die entsprechenden Kompetenzen hinsichtlich der Beratung zu besonders geeigneten Sorten oder Rassen liegen dabei bei den Erzeugerverbänden. Um eine solche Arbeit leisten zu können, wäre jedoch die Einrichtung und Finanzierung entsprechender Stellen, z.B. im Rahmen von Förderprogrammen aus Bundesmitteln, notwendig.

4 Welche Potenziale bietet das Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten für Gastronomen und für Erzeuger, was sind mögliche Hemmnisse?

Die Ergebnisse der Gästebefragung machen deutlich, dass das Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten ein Alleinstellungsmerkmal für Restaurants darstellen kann. Die Tatsache, dass die Gastronomen im Workshop den Aspekt der Konkurrenz als nicht problematisch ansahen, sondern im Gegenteil den Wunsch nach weiteren Anbietern von Produkten alter Sorten und Rassen äußerten, bestätigt diese Annahme noch. Eines der Hemmnisse, das Gastronomen hinsichtlich des (neuen) Angebots alter Sorten und Rassen im Wege steht, ist der hohe Aufwand, der generell mit der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Lieferanten einhergeht. Für Agrobiodiversitäts-Produkten gilt dies jedoch in besonderem Maße, da viele Erzeuger nur geringe Mengen produzieren und z.T. auch nur unregelmäßig liefern können. Zudem gibt es in manchen Regionen bisher keine Anbieter entsprechender Produkte, so dass das Angebot komplett fehlt. Um diesem Hemmnis zu begegnen, müsste entsprechend bei einer Ausweitung der Erzeugung von Agrobiodiversitäts-Produkten angesetzt werden. Problematisch scheint dies vor allem hinsichtlich alter Tierrassen, für deren extensive Haltung häufig Flächen fehlen. Auch zusätzliche finanzielle Anreize durch Förderprogramme sind regional und temporär begrenzt und erlauben Haltern keine Planungssicherheit. Weiterhin problematisch hinsichtlich des Angebots von Fleisch alter Rassen ist die geringe Zahl von Schlacht- und Zerlegebetrieben, die den oftmals hohen Ansprüchen von Erzeugern, Gastronomen und auch Verbrauchern genügen.

Die hohen Produktionskosten von Agrobiodiversitäts-Produkten und die damit verbundenen hohen Preise, insbesondere von Fleisch alter Rassen, stellen ein weiteres Hindernis für ein weiter verbreitetes Angebot in der Gastronomie dar. Dabei kann das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten in den weitaus meisten Fällen finanziell lohnend für Gastronomen sein. Darauf lässt der sehr hohe Anteil von Personen schließen, die eine Mehrzahlungsbereitschaft für Gerichte mit alten Sorten oder Rassen äußerten. Der Zusammenhang zwischen Wissen zum Thema „alte Sorten und Rassen“ und der vorhandenen Mehrzahlungsbereitschaft für Agrobiodiversitätsgerichte verdeutlicht dabei noch einmal die Bedeutung, die der Kommunikation zukommt. Da einige Restaurants im Projekt den Preis zwar kostendeckend, aber relativ gering kalkuliert hatten, kann eine (für ein dauerhaftes Angebot wahrscheinlich notwendige) Erhöhung der Preise durchaus empfohlen werden. Eine geringere Akzeptanz höherer Preise ist primär in gastronomischen Betrieben, in denen Gäste sehr häufig essen gehen (z.B. wegen des Angebots von Mittagstisch), zu erwarten. Hier ergibt sich jedoch noch weiterer Forschungsbedarf.

Trotz einer erhöhten Mehrzahlungsbereitschaft ist es in vielen Restaurants wahrscheinlich notwendig, beim Angebot von Fleischgerichten auch weniger edle Teilstücke bzw. ganze Tiere zu verarbeiten, um diese zu einem für die Mehrzahl von Restaurantgästen akzeptablen Preis anzubieten zu können. Gleichzeitig unterstützt ein solches Vorgehen die Erzeuger, die bei einem alleinigen Verkauf von edlen Teilstücken diese zu sehr hohen Preisen absetzen müssen, um ihre Kosten zu decken. Zwar kann die Nutzung unterschiedlicher Teile als Besonderheit kommuniziert werden, doch sind sowohl die Fähigkeiten als auch die Bereitschaft dazu nur bei einem relativ geringen Anteil von Gastronomen vorhanden. Ähnlich verhält es sich mit der Zubereitung kreativer und hochwertiger vegetarischer oder veganer Gerichte, für die sich die Verwendung alter Sorten anbietet. Dabei hat das Angebot fleisch- und ggf. milchproduktfreier Gerichte mit alten Sorten ebenfalls Potenzial für eine entsprechende Profilierung von Gastronomen, da viele alte Sorten besonders aromatisch und auch optisch interessant sind. Durch zusätzliche Kommunikation (u.a. der Sortenname in der Karte) kann das Außergewöhnliche der Gerichte, die sowohl für vegetarisch oder vegan lebende Personen, aber auch z.B. für Personen mit Unverträglichkeiten (z.B. Lactose) interessant sind, zusätzlich hervorgehoben werden. Eine Sensibilisierung für die Potenziale alter Sorten und Rassen sollte bereits in der Ausbildung von Köchen und Restaurantfachkräften, aber auch von Landwirten erfolgen.

Für Erzeuger alter Sorten und Rassen bietet die Zusammenarbeit mit Gastronomen den Vorteil eines weiteren Absatzweges und somit die Möglichkeit zur Streuung von Risiken. Tierhalter können an Gastronomen zudem nicht bzw. nur in wenige Teile zerlegte Tiere vermarkten, was mit weniger Aufwand und geringeren Kosten als die Vermarktung kleiner Teilstücke an Endverbraucher verbunden ist. Auch nehmen Letztere häufig nur Edelteile ab, was zu Vermarktungsproblemen für weniger hochwertige Teilstücke führt (vgl. Heid und Hamm 2012, 47). Erzeuger alter Sorten können den Absatzweg über die Gastronomie außerdem dazu nutzen, um saisonal in großer Menge verfügbare Produkte, für die keine ausreichende Nachfrage privater Endkunden vorhanden ist, zu verkaufen. Als Problem hinsichtlich der Kooperation zwischen Erzeugern und Gastronomen wurde im Projekt die fehlende Kontinuität der Zusammenarbeit genannt; eine Verstetigung kann über individuelle Vereinbarungen, aber auch über feste Netzwerke wie z.B. „Feinheimisch“ in Schleswig-Holstein erreicht werden.

Ein besonderes Potenzial für Gastronomen und Erzeuger alter Sorten und Rassen stellt die Zusammenarbeit mit Akteuren im Bereich Tourismus dar. 42% der Touristen geben in ihrem Urlaub mehr Geld für Restaurantbesuche aus, als sie es zu Hause tun (Bookatable 2014); von deren Kaufkraft können auch Gastronomen und Erzeuger in ansonsten strukturschwachen touristischen Regionen profitieren. Das Angebot von Agrobiodiversitätsprodukten

in der Gastronomie oder Besuche bei Erzeugern mit der Möglichkeit zum Kauf von Produkten lassen sich sehr gut als Element eines genussorientierten und gleichzeitig nachhaltigen Urlaubs kommunizieren.

Dass sich viele Restaurantgäste durch das Angebot alter Sorten oder Rassen in Restaurants zum eigenen Kauf von Agrobiodiversitäts-Produkten angeregt fühlten, zeigt, dass die Gastronomie auch jenseits des eigenen Angebots einen wertvollen Beitrag für den Erhalt von Agrobiodiversität leisten kann. Bestätigt wird die Bedeutung der Gastronomie auch durch die Rückmeldungen von Erzeugern, die die Multiplikatorenfunktion der Restaurants als besonders wertvoll hervorhoben. Das Projekt verdeutlichte zudem, dass mit dem Angebot alter Sorten und Rassen in Restaurants nicht nur dort neue Gäste, sondern auch neue Kunden für die Erzeuger gewonnen werden können.

6 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Das Forschungsprojekt liefert Informationen zu den Potenzialen des Angebots von Agrobiodiversitätsprodukten in der Gastronomie. Darüber hinaus bietet es Empfehlungen zu geeigneten Kommunikationsstrategien zum Thema Agrobiodiversität, die über die Nutzung in der Gastronomie hinaus relevant sind. Zielgruppen, die die Ergebnisse des Projekts nutzen können, sind Gastronomen, Gastronomieverbände sowie Verbände oder Organisationen, die Berührungspunkte zur Gastronomie besitzen (z.B. Schutzgebietsverwaltungen oder Tourismusverbände). Erzeuger und Erzeugerverbände alter Sorten und Rassen können einen Nutzen aus den Erkenntnissen zur Kommunikation und zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten ziehen. Darüber hinaus können Ministerien und staatliche Einrichtungen mit inhaltlichem Bezug zu Agrobiodiversität von den Ergebnissen zur einfachen und eingängigen Kommunikation zum Nutzen der Biologischen Vielfalt profitieren.

Auch Beratungsunternehmen können die Ergebnisse nutzen, um den Schwerpunkt der genetischen Vielfalt stärker in ihrer Arbeit zu berücksichtigen. Speziell die Ergebnisse zu Verbraucherkennen, -werten und -einstellungen zu Agrobiodiversität mit den daraus resultierenden Empfehlungen stellen eine wichtige Grundlage für die Kommunikation von Ministerien und staatlichen Einrichtungen mit inhaltlichem Bezug zum Thema dar.

Da eine verbrauchergerechte Kommunikation eine wichtige Voraussetzung für eine erhöhte Nachfrage nach und verbesserte Vermarktung von Agrobiodiversitäts-Produkten ist, tragen die Ergebnisse des Projekts zur On-farm-Erhaltung von Agrobiodiversität und damit zum Erreichen eines der strategischen Ziele des BMEL bei.

7 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Ziel des Projekts war die Ermittlung von Verbraucherwerten und -einstellungen zum Thema Agrobiodiversität sowie die Erprobung von Kommunikationsstrategien zu Agrobiodiversität in der Gastronomie. Aus den Ergebnissen sollten Potenziale und Hemmnisse des Angebots von Agrobiodiversitäts-Produkten in der Gastronomie sowie konkrete Empfehlungen für eine verbrauchergerechte Kommunikation des Themas abgeleitet werden.

Die geplanten Projektziele wurden erreicht. Die qualitative Befragung von Restaurantgästen mit der Methode Lauten Denkens gab Einblicke in Verbraucherwerte, -einstellungen und -wissen zu Agrobiodiversität. Diese ersten Ergebnisse stellten die Grundlage für die Gestaltung geeigneter Kommunikationsmaterialien zum Einsatz in den anschließenden quantitativen Gästebefragungen in Restaurants dar. Zudem konnten die qualitativen Ergebnisse aus der Methode Lauten Denkens quantitativ überprüft und bestätigt werden.

Die qualitativen Interviews mit Gastronomen und Erzeugern nach Abschluss der Gästebefragungen waren zum einen wertvoll im Hinblick auf die Interpretation der quantitativen Ergebnisse. Zum anderen lieferten sie wichtige Hinweise auf Potenziale und Hemmnisse der Vermarktung von Agrobiodiversitäts-Produkten.

Im Workshop wurden die Ergebnisse mit Vertretern aus Wissenschaft (Marketing, Pflanzenzucht) und Praxis (u.a. Gastronomie, Landwirtschaft, Erhaltungsverbände, Wirtschaft, Tourismus und Naturschutz) diskutiert und Kommunikationsansätze für unterschiedliche Zielgruppen entlang der Wertschöpfungskette erarbeitet. Die Ergebnisse des Projekts wurden zudem in einer von der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen organisierten Veranstaltung zur innovativen Nutzung alter Getreidesorten vorgestellt.

8 Zusammenfassung

Die genetische Vielfalt von Nutzpflanzen und Nutzierrassen, ein zentraler Bestandteil von Agrobiodiversität, geht zurück. In der 2007 veröffentlichten Agrobiodiversitätsstrategie des BMELV wurde die „On-farm“-Erhaltung als ein zentrales Instrument definiert, um diese Vielfalt durch aktive Nutzung zu erhalten, etwa durch den Anbau alter Sorten oder die Haltung alter Rassen. Zur Förderung der Nachfrage nach entsprechenden Produkten spielt die Kommunikation eine zentrale Rolle, denn einem großen Teil der Bevölkerung ist die Bedeutung von Agrobiodiversität für den eigenen Alltag nicht bzw. nur in geringem Umfang bewusst. Auch in der öffentlichen Diskussion sind sowohl der Begriff als auch die Inhalte kaum präsent. Verbrauchern fehlen niedrighschwellige Informations- und Handlungsmöglichkeiten, um selbst zum Erhalt von Agrobiodiversität beizutragen.

Ziel des Forschungsprojekts war es deshalb, zunächst Werte und Einstellungen von Verbrauchern zum Thema Agrobiodiversität zu ermitteln sowie geeignete Kommunikationsstrategien für die Gastronomie zu entwickeln und zu erproben. Aus den Ergebnissen sollten Potenziale und Hemmnisse des Angebots von Agrobiodiversitäts-Produkten in der Gastronomie sowie konkrete Empfehlungen für eine verbrauchergerechte Kommunikation des Themas abgeleitet werden.

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung zu Beginn des Projektes verdeutlichten, dass der Begriff „Agrobiodiversität“ nicht für die Verbraucherkommunikation geeignet ist. Es wurde zudem offensichtlich, dass der Aspekt des „Erhaltens durch Nutzung“ von vielen Verbrauchern nicht unmittelbar verstanden wird. Als inhaltliche Schwerpunkte für die Vermittlung des Themas an Konsumenten wurden u.a. Regionalität, Geschmack und Verantwortung identifiziert; im Hinblick auf die grafische Gestaltung sollten Bilder gezielt eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Inhalte zu vermitteln. Im Anschluss an die qualitative Erhebung fanden in 8 Restaurants in unterschiedlichen Teilen Deutschlands quantitative Gästebefragungen statt, an welchen insgesamt 722 Personen teilnahmen. Während der jeweils vierwöchigen Befragungszeiträume wurden in den Restaurants Gerichte mit alten Sorten oder Fleisch alter Rassen angeboten, nach den ersten beiden Wochen wurden zusätzlich Kommunikationsmaterialien („Einleger“ in der Speisekarte) mit weiteren Informationen eingesetzt. Die Ergebnisse zeigten, dass die zusätzliche Kommunikation durch die Einleger zu einer erhöhten Wahrnehmung und Bestellung von Gerichten mit alten Sorten und Rassen führten. Auf Basis der abgefragten Einstellungen konnten vier Verbrauchersegmente im Hinblick auf Agrobiodiversität bestimmt werden: Die „problembewussten Biodiversitäts-Engagierten“ (Cluster 1), die „problembewussten Hedonisten“ (Cluster 2), die „gering informierten Hedonisten“ (Cluster 3) und die „Gleichgültigen“ (Cluster 4). In der Kommunikation an die Personen in Cluster 1

sollten die ethischen Mehrwerte von Agrobiodiversitäts-Produkten in den Mittelpunkt gestellt werden. Bei den primär hedonistisch orientierten Personen in Cluster 2 und 3 sollte dagegen der persönliche Nutzen für die Konsumenten, d.h. die hohe Produktqualität und der besondere Genusswert, besonders betont werden. Vor allem für die gering informierten Hedonisten in Cluster 3 ist die Verfügbarkeit niedrighschwelliger Informationsangebote (wie z.B. die Einleger) relevant, da die Ergebnisse der Gästebefragungen einen Zusammenhang zwischen Wissen zu alten Sorten und Rassen und Mehrzahlungsbereitschaft für entsprechende Produkte zeigten. Die „Gleichgültigen“ in Cluster 4 könnten mittels „Nudging“ erreicht werden, bei welchem die Wahl von Agrobiodiversitäts-Produkten etwa durch Empfehlungen erleichtert wird. Speziell für die jüngeren Personen der Cluster 2 bis 4 sollte der Einsatz von QR-Codes als niedrighschwellige Informationsmöglichkeit erprobt werden. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten in der Gastronomie von Gästen sehr gut angenommen wird, als Alleinstellungsmerkmal für Gastronomen dienen kann und sich in den weitaus meisten Fällen auch finanziell lohnt.

Die an die Gästebefragungen anschließenden Telefoninterviews mit Gastronomen und Erzeugern aus dem Projekt zeigten Potenziale und Hemmnisse des Angebots von Agrobiodiversitäts-Produkten in der Gastronomie auf. Während die Bedeutung der Gastronomie als Kommunikator und Multiplikator des Themas betont wurde, zeigten sich Hemmnisse bei der Vermarktung von Produkten alter Sorten und Rassen entlang der Wertschöpfungskette, u.a. im Bereich der Logistik. Auch die Preisfestsetzung stellte ein Problem dar, da häufig Vergleichs- und Erfahrungswerte fehlten.

Ein abschließender Praxisworkshop mit Vertretern aus Landwirtschaft, Gastronomie(verbänden), Erhaltungsorganisationen, Schutzgebietsverwaltungen, Beratung, Fachpresse, Ministerien und Wissenschaft diente dazu, die Ergebnisse des Projekts und deren Praxisrelevanz zu diskutieren. Im Workshop wurden zudem neben Verbrauchern und Gästen der Gastronomie weitere Stakeholder als relevante Zielgruppen für die Kommunikation erfasst. Dabei wurden sowohl Gastronomen, Verarbeiter und Erzeuger sowie jeweils Auszubildende in diesen Bereichen genannt. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts wurden sehr positiv aufgenommen und insbesondere die Bedeutung der Pressearbeit hervorgehoben.

Eine zentrale Schlussfolgerung aus dem Projekts ist, dass die Kommunikation des Themas Agrobiodiversität vereinfacht werden muss: Statt des Begriffs „Agrobiodiversität“ sollte der für Verbraucher besser verständliche Ausdruck „Biologische Vielfalt“ genutzt und der spezifischere Schwerpunkt mit einem Zusatz ergänzt werden (z.B. „Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft“). Da für Verbraucher vor allem der Aspekt der Sorten- und Rassenvielfalt

relevant ist, sollten hier die positiv besetzten Ausdrücke „alte Sorten“ oder „alte Rassen“ verwendet werden. Weiterhin wurde deutlich, dass für eine erfolgreiche Verbraucherkommunikation die Botschaft „Erhalten durch Nutzung“ konkret veranschaulicht und möglichst mit positiven Beispielen belegt werden sollte, da diese von vielen Personen nicht unmittelbar verstanden wird. Eine weitere Notwendigkeit ist der Ausbau des Angebots alltäglicher Handlungsmöglichkeiten, mit denen Verbraucher zum Erhalt von Agrobiodiversität beitragen können. Dabei sollte der persönliche Nutzen, den Verbraucher von der Bestellung im Restaurant oder dem direkten Kauf eines Lebensmittels von seltenen Sorten oder Rassen haben, herausgestellt werden.

9 Literaturverzeichnis

- Berekoven, L., Eckert, W. und Ellenrieder, P. 2009. Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage. Wiesbaden, Gabler.
- Bertelsmann (Hrsg.) 2012. Bildung in Deutschland 2012. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zur kulturellen Bildung im Lebenslauf. Bielefeld, Bertelsmann. http://www.bildungsbericht.de/daten2012/bb_2012.pdf Stand: 04.08.2014.
- BLE 2013. Rote Liste Einheimische Nutztierassen in Deutschland 2013. 3. Auflage. <http://www.genres.de/haus-und-nutztiere/gefaehrung/> Stand: 17.04.2014.
- BLE/BMELV 2008. Pflanzengenetische Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft in Deutschland. Zweiter Nationaler Bericht. Schriftenreihe „Agrobiodiversität“ des Informations- und Koordinationszentrums Biologische Vielfalt, Band 29. http://www.genres.de/fileadmin/SITE_GENRES/downloads/schriftenreihe/agrobiodiversitaet_band_29.pdf, Stand: 28.07.2014.
- BMEL 2014. Richtlinie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer für eine nachhaltige Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten vom 04.06.2014. http://www.bundesprogramm.de/fileadmin/sites/default/files/Forschung/Foerderrichtlinie_Forschung_NachhaltigkeitBOELN_4.6.2014.pdf Stand 23.07.2014.
- BMELV 2007. Agrobiodiversität erhalten, Potenziale der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft erschließen und nachhaltig nutzen. Eine Strategie des BMELV für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt für die Ernährung, Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft. http://www.genres.de/fileadmin/SITE_GENRES/downloads/MGR/AgrobiodiversitaetsstrategieDeutsch.pdf Stand: 17.04.2014.
- BMELV 2011a. forsa-Umfrage im Auftrag des BMELV zur biologischen Vielfalt (2010). <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Presse/forsa-Umfrage-Biologische-Vielfalt.pdf> Stand: 17.04.2014.
- BMELV 2011b. Initiative „Biologische Vielfalt schützen und nutzen.“ Abschlussbericht. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Klima-und-Umwelt/BiologischeVielfalt/InitiativeAbschlussbericht.pdf> Stand: 17.04.2014.
- BMELV 2013. Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile Stand: 17.07.2014.
- BMUB/BfN 2014. Naturbewusstsein 2013. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein/Naturbewusstsein_2013.pdf Stand: 29.07.2014.
- Bookatable 2014. GastroKOMPASS. <http://www.bookatable.de/blog/post/Bookatable-GastroKOMPASS-und-Urlaubsgeld-fur-den-Gaumen> Stand: 23.07.2014.
- Brosius, H., Haas, A. und Koschel, F. 2012. Experiment III: Varianten und Durchführung. In: Brosius, H., Haas, A. und Koschel, F. (Hrsg.). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 6. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag, S. 215-230.
- Brosius, F. 2011. SPSS 19. Heidelberg et al., Hüftig Jehle Rehm Verlag.

- Bruhn, M. 2014. Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Wiesbaden, Springer-Gabler.
- Büttner, O. 2009. Kognitive Prozesse am Point of Sale. Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung. Wiesbaden, Gabler.
- BVE/GfK 2013. Consumers' Choice 2013. Bewusster Genuss – Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten. 5. Auflage, Nürnberg, GfK.
- Campbell-Arvai, V., Arvai, J. und Kalof, L. 2014. Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Information. In: Environment and Behavior, Vol. 46 (4), S. 453-475. DOI: 10.1177/0013916512469099.
- Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A. und Jones, R. 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. In: Journal of Social Issues, Vol. 56, S. 425–442.
- Ericsson, K.A. und Simon, H.A. 1993. Protocol Analysis. Verbal Reports as Data. 2. Auflage. Cambridge, MA und London, UK, The MIT Press.
- EC 2013. Attitudes towards biodiversity. Flash Eurobarometer 379, Wave 3. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_379_en.pdf Stand: 17.04.2013.
- Font-i-Furnols, M. und Guerrero, L. 2014. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. In: Meat Science, Corrected Proof. DOI: 10.1016/j.meatsci.2014.06.025
- Gläser, J. und Laudel, G. 2010. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag.
- Häder, M. 2010. Pretests. In: Häder, M. (Hrsg.). Empirische Sozialforschung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 387-402.
- Heid, A. und Hamm, U. 2012. Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Abschlussbericht des BÖLN-Projekts 09OE34. orgprints.org/22310/ Stand: 31.07.2014.
- Hermanowski, R. und Hamm, U. 2014. Regionalfenster. Ein geeignetes Instrument zur Kennzeichnung von Regionalprodukten. In: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (Hrsg.): Zahlen, Daten, Fakten – Die Bio-Branche 2014, S.8. http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF_2014_BOELW_Web.pdf Stand: 05.08.2014. Ebenfalls veröffentlicht in: Agra-Europe, Jg. 2014, Nr. 8, Sonderbeilage, S. 8.
- Kleinhüchelkotten, S., Wippermann, C., Behrendt, D., Fiedrick, G., Schützer de Magalhaes, I., Klär, K. und Wippermann, K. 2006. Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Hannover und Heidelberg, ECOLOG-Institut / Sinus Sociovision.
- Konrad, K. 2010. Lautes Denken. In: Mey, G. und Mruck, K. (Hrsg.). Handbuch Qualitative Sozialforschung in der Psychologie. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 476-490.
- Kroeber-Riel, W. und Esch, F. 2011: Strategie und Technik der Werbung. 7. Auflage. Stuttgart, Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. 2013. Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München, Vahlen.

- Kruse, J. 2014. Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. Weinheim, Juventa.
- Kuckartz, U. 2010. In: Mey, G. und Mruck, K. (Hrsg.). Handbuch Qualitative Sozialforschung in der Psychologie. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 553 – 568.
- mareg/TUM (Hrsg.) 2011. Wie Bio-Aktionen zu Erlebnissen werden. Bausteine zur Kommunikation der Mehrwerte von Biolebensmitteln – ein Leitfaden. Ippesheim und Freising, Projektbüro mareg markt+ region / Technische Universität München.
- Marino, R., Albenzio, A., della Malva, M., Santillo, A., Loizzo, P. und Sevi, A. 2013. Proteolytic pattern of myofibrillar protein and meat tenderness as affected by breed and aging time. *Meat Science* 95 (2), S. 281-287. DOI: 10.1016/j.meatsci.2013.04.009.
- Mayring, P. 2010. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim, Beltz.
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. und Burmann, C. 2012. Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage. Wiesbaden, Gabler.
- Mey, G. und Mruck, K. (Hrsg.) (2010). Handbuch Qualitative Sozialforschung in der Psychologie. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Payne, J. und Easton Ragsdale, E. 1978. Verbal Protocols and Direct Observation of Supermarket Shopping Behavior: Some Findings and a Discussion of Methods. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, S. 571-577.
- Reusswig, F. 2004. Naturschutz und Naturbilder in verschiedenen Lebensstilgruppen. In: Inhetveen, H., Reusswig, F. und Serbser, W. (Hrsg.): *Land-Natur-Konsum, Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs*. Edition Humanökologie, Band 3. München, oekom-Verlag, S. 143-176.
- Ruby, M. 2012. Vegetarianism. A blossoming field of study. In: *Appetite* 58 (1), S. 141-150. DOI: 10.1016/j.appet.2011.09.019.
- Schreier, M. 2010. Fallauswahl. In: Mey, G. und Mruck, K. (Hrsg.). Handbuch Qualitative Sozialforschung in der Psychologie. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 238 – 251.
- Statistisches Bundesamt 2013. Statistisches Jahrbuch 2013. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt 2014. Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre. Fortschreibung des Bevölkerungsstandes, GENESIS, Tabelle 12411-0005.
- Van de Velde, L., Verbeke, W., Popp, M. und Van Huylenbroeck, G. 2010. The importance of message framing for providing information about sustainability and environmental aspects of energy. In: *Energy Policy*, Vol. 38, S. 5541-5549. DOI: 10.1016/j.enpol.2010.04.053.
- Wägeli, S. und Hamm, U. 2013. Wahrnehmung und Präferenz für tierische Öko-Lebensmittel produziert mit regionalen Futtermitteln. In: Bahrs, E., Becker, T., Birner, R., Brockmeier, M., Dabbert, S., Doluschitz, R., Grethe, H., Lippert, C. und Thiele, E. (Hrsg.). Herausforderungen des globalen Wandels für Agrarentwicklung und Welternährung. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.*, Bd. 48, S. 151-161. [www.gewisola.de/files/Schriften der GEWISOLA Bd 48 2013.pdf](http://www.gewisola.de/files/Schriften_der_GEWISOLA_Bd_48_2013.pdf) Stand: 05.08.2014.

Weidle, R. und Wagner, A.C. 1994. Die Methode Lauten Denkens. In: Huber, G.L. und Mandl, H. (Hrsg.). Verbale Daten: Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung. Weinheim und Basel, Beltz.

Zander, K. und Hamm, U. 2010. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. Food Quality and Preference, Vol. 22, S. 495-503. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.01.006.

10 Übersicht über Veröffentlichungen

Im Folgenden sind zunächst die Vorträge aufgelistet, die im Rahmen des Projekts gehalten wurden. Darauf folgend sind die Presseberichte zum Projekt dargestellt, die in ortsunabhängige Online-Medien, regionale Medien (Print, Online, Radio, TV) und überregionale Medien (Print und Online) unterteilt ist.

Wissenschaftliche Veröffentlichungen:

BANTLE, C. und HAMM, U. (2014): Die Rolle der Gastronomie für den Erhalt von Agrobiodiversität. Wie gelungene Kommunikation zum Erhalt alter Sorten und Rassen beitragen kann. 24. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Wien, Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie.

Vorträge:

BANTLE, C. und HAMM, U. (2014): Die Rolle der Gastronomie für den Erhalt von Agrobiodiversität. Wie gelungene Kommunikation zum Erhalt alter Sorten und Rassen beitragen kann. 24. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie zum Thema „Lebensmittelversorgung, Lebensmittelsicherheit und Ernährungssouveränität“, Wien, 26.09.2014.

BANTLE, C. (2014): Vielfalt erhalten mit Messer und Gabel - Wie gelungene Kommunikation zum Erhalt alter Sorten beitragen kann. Workshop zur Nutzung alter Getreidesorten in der modernen Ernährung, Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, Bad Sassendorf, 26.06.2014.

BANTLE, C. (2013): Wie Agrobiodiversität der Gastronomie nützt und umgekehrt, 3. Münchner Praxisforum zu Bio in der Außer-Haus-Verpflegung des BUND Naturschutz Bayern e.V., München, 24.07.2013.

BANTLE, C. und HAMM, U. (2013): Wie Agro-Biodiversität der Bio-Gastronomie nützt – und umgekehrt, Biofach-Kongress, Nürnberg, 14.02.2013.

Presseberichte zum Projekt (Stand: 29.07.2014)⁴⁰

Berichte in Onlinemedien:

18.10.2013 facebook / Hessen-schafft-Wissen
Universität Kassel: Arten retten mit Messer und Gabel

18.10.2013 uni-online.de
Forschungsprojekt bringt bedrohte Pflanzen und Tierrassen auf den Tisch

17.10.2013 juraforum.de
Forschungsprojekt bringt bedrohte Pflanzen und Tierrassen auf den Tisch

⁴⁰ Die online verfügbaren Artikel sind verlinkt und mit einem Klick auf den Beitragstitel erreichbar. Der Pressespiegel mit den Links ist separat auf der Daten-CD beigefügt.

17.10.2013 pressrelations.de
Forschungsprojekt bringt bedrohte Pflanzen und Tierrassen auf den Tisch

17.10.2013 uni-kassel.de
Arten retten mit Messer und Gabel: Forschungsprojekt bringt bedrohte Pflanzen und Tierrassen auf den Tisch

27.09.2013 g-e-h.de
Regionale Schafrasse im Mittelpunkt von kulinarischem Forschungsprojekt

09.08.2013 cafe-future.de
München: Bio-Praxisforum für Küchenchefs gut besucht.

08.08.2013 oekologisch-essen.de
Erfolgreiches Praxisforum „Bio in der Außer-Haus-Verpflegung“ am 24.7.2013

Berichte in regionalen Medien (Print, Online, Radio, TV):

4.11.2013 HNA, Lokalteil Kassel (Print)
 Arten retten mit Messer und Gabel

23.10.2013 ExtraTip Kassel (Print)
 Arten retten mit Messer und Gabel: Forschungsprojekt bringt bedrohte Pflanzen und Tierrassen auf den Tisch

19.10.2013 Göttinger Tageblatt (Print)
 Alte Sorten auf dem Tisch

16.10.2013 SWR Fernsehen, Landesschau Baden-Württemberg (TV)
Neue Chancen für alte Gemüsesorten

11.10.2013 HNA, Lokalteil Uslar / Solling (Print und Online)
Art-Erhalt per Speisekarte

10.10.2013 Badische Zeitung, Lokalteil Freiburg (Print und Online)
Wissenschaft am Wirtshauserd: Ein Freiburger Lokal will verschwindende Gemüsesorten erhalten.

9.10.2013 Segeberger Zeitung, Lokalteil Ostholstein (Print)
 Alte Gemüsesorten stehen in Blunk im Blickpunkt der Wissenschaft.

30.09.2013 Radio Dreiecksland, freies Radio Freiburg (Radio)
Die Rolle des Essers beim Erhalt alter Gemüsesorten. Radiointerview.

24.09.2013 Ostsee-Zeitung, Lokalteil Rostock (Print; Online gegen Bezahlung verfügbar)
Rostocker Gastronomen setzen Pommernlamm auf die Speisekarte

23.-28.09.2013 tv.rostock (TV)
 TV-Bericht zum Projekt, täglich von Montag bis Samstag

23.09.2013 NDR 1 Radio Mecklenburg-Vorpommern (Radio)
 Radiobericht zum Projekt

Berichte in überregionalen Medien (Print, Online):

24.07.2014 ZEIT ONLINE (Online)

Rettet das Wollschwein!

10.07.2014 Die ZEIT 29/2014 (Print)

Rettet das Wollschwein!

Januar 2014 Die Bioküche 1/2014 (Print).

Sind Pflanzenesser die besseren Menschen? Biodiversität und Gastronomie

16.11.2013 Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung 46/2013 (Print)

Aufessen ist Artenschutz

02.10.2013 Lebensmittel Praxis 16/2013 Länder-Report Mecklenburg-Vorpommern (Print)

Beitrag zum Projekt

Juni 2013 Die Bioküche 2/2013 (Print)

Gastronomen gesucht!

14.03.2013 Die Bioküche. (Online)

Gastronomen gesucht!

Anhang

Anhang 1: Einzelaufstellung der Teilnehmenden an der Methode Lauten Denkens und jeweilige Befragungsdauer

Anhang 2: Beispiel eines der in den Restaurants eingesetzten Einleger (Vorderseite in allen Restaurants identisch)

Anhang 3: Fragebogen für die Gästebefragung in den teilnehmenden Restaurants, Version 1

Anhang 4: Fragebogen für die Gästebefragung in den teilnehmenden Restaurants, Version 2 (nur Seiten mit zusätzlichen Fragen)

Anhang 5: Leitfaden für die Telefoninterviews mit Gastronomen

Anhang 6: Leitfaden für die Telefoninterviews mit Erzeugern

Anhang

Anhang 1: Einzelaufstellung der Teilnehmenden an der Methode Lauten Denkens und jeweilige Befragungsdauer

Proband Nr.	m/w	Datum	Alter	Beruflicher Bezug zu Landwirtschaft oder Lebensmitteln	Dauer der Befragung
1	w	02.05.2013	72	Nein	19:38
2	m	02.05.2013	64	Nein	33:55
3	m	02.05.2013	63	Nein	23:35
4	w	02.05.2013	72	Nein	17:22
5	w	03.05.2013	32	Ja	34:21
6	w	03.05.2013	59	Ja	25:48
7	w	04.05.2013	72	Nein	25:28
8	m	03.05.2013	63	Nein	21:26
9	m	04.05.2013	55	Nein	30:42
10	m	03.05.2013	41	Nein	17:59
11	m	04.05.2013	44	Nein	33:53
12	w	04.05.2013	72	Nein	29:29
13	m	04.05.2013	64	Nein	9:54
14	m	05.05.2013	64	Nein	17:54
15	m	05.05.2013	46	Nein	48:35
16	w	05.05.2013	91	Nein	17:23
17	w	05.05.2013	85	Nein	27:34
18	w	11.06.2013	26	Nein	22:30
19	m	11.06.2013	33	Nein	14:33

Anhang 2: Beispiel eines der in den Restaurants eingesetzten Einleger (Vorderseite in allen Restaurants identisch)



Bild: © Bertold Werkmann - Fotolia

Sie lieben Vielfalt?

Unsere Bauern haben im Lauf von Jahrhunderten durch ihre Arbeit viele Obst-, Gemüse- und Getreidesorten sowie zahlreiche Tierrassen hervorgebracht. Diese waren optimal an die regionalen Gegebenheiten angepasst. So entstanden in Deutschland weit über 1.000 Apfelsorten sowie hunderte Kartoffel- und Getreidesorten. Unter den Nutztieren gab es zahlreiche Rinder-, Schaf- und Schweinerassen, die im Gegensatz zu den heutigen „Spezialisten“ meist echte Multitalente waren: Die Rinderrassen lieferten sowohl Milch als auch Fleisch, die Schafassen zusätzlich noch Wolle. Alte Schweinerassen nahmen durch ihr Wühlen den Bauern das Pflügen ab.

Die Vielfalt der alten Sorten und Rassen geht jedoch seit Mitte des letzten Jahrhunderts zurück. Weil mit der Industrialisierung der Landwirtschaft hohe Erträge wichtiger als Robustheit und Vielseitigkeit wurden, stehen heute beispielsweise 19 der noch existierenden 24 heimischen Rinderrassen auf der Roten Liste. Und wie viele der über 1.000 Apfelsorten finden Sie noch im Supermarkt?

Wir finden, es lohnt sich, alte Pflanzensorten und Tierrassen zu erhalten:

Alte Apfelsorten schmecken oft besonders aromatisch, gelbe oder gestreifte Tomaten sind auch fürs Auge ein Genuss – und eine Abwechslung dazu. Das Fleisch alter Rinder-, Schaf- oder Schweinerassen ist äußerst geschmackvoll, weil die robusten Tiere ganzjährig draußen leben, sich viel bewegen können und natürliches Futter fressen. Mit regional angepassten Pflanzensorten können die Bauern wieder auf Pestizide verzichten. Der Blick auf Streuobstwiesen, weidende Schafe oder ein ausgiebig im Dreck wühlendes Schwein bereichert außerdem so manchen Sonntags-Spaziergang.

Sie können mit uns gemeinsam zum Erhalt von alten Sorten und Rassen beitragen - auf der Rückseite erfahren Sie, wie!

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Liebe Gäste, wir bieten Ihnen zurzeit als Spezialität Bœuf bourguignon vom Roten Höhenvieh an.

Das Fleisch des Roten Höhenviehs ist von Natur aus ein Spitzenprodukt: Es ist zart, gut marmoriert und hat ein volles Aroma. Unterstützt wird die Qualität noch dadurch, dass die robusten Rinder auf weiten Weiden im Bergischen Land leben und sich dort von Gräsern und Kräutern ernähren. So wachsen sie zwar langsamer als ihre im Stall gehaltenen Artgenossen, aber ihr Fleisch schmeckt besonders gut.

Landwirt Peter Schmidt vom Klosterhof Bünghausen hält die alte Rinderrasse, die bis in die 1950er Jahre auch gemolken und zur Arbeit genutzt wurde. Etwa 50 km von Köln entfernt, in der Nähe von Gummersbach, kann man die Tiere in ihrer Herde beobachten. Die roten Rinder mit den dunklen Hornspitzen kommen gut mit den steilen Hängen und den oftmals harten Wintern im Bergischen zurecht. Und während die Menschen dort einen ‚Bergischen Dickschädel‘ besitzen, ist das Rote Höhenvieh als besonders ruhig und gelassen bekannt. Dass die Rasse heute trotzdem vom Aussterben bedroht ist, liegt an der Spezialisierung in der Landwirtschaft: Statt sogenannter Mehrnutzungsrasen gibt es heute meist entweder Milch- oder Fleischerinder. Deshalb ist es nur Idealisten wie Peter Schmidt zu verdanken, dass das Rote Höhenvieh weiter existiert – und Sie heute das besondere Rindfleisch probieren können.

Sie als unser Gast können ganz einfach dazu beitragen, diese alte, regionale Rasse und damit auch unsere Bergische Landschaft zu erhalten:

Indem Sie Rindfleisch vom Roten Höhenvieh genießen. Durch Ihre Nachfrage lohnt es sich für Bauern wieder, alte Rassen zu halten – und unsere weiten Bergischen Wiesen zu bewahren. Probieren Sie einfach mal!


Die Kontaktdaten vom Klosterhof Bünghausen für Rindfleisch vom Roten Höhenvieh können Sie bei uns erhalten. Fragen Sie unser Personal danach.

Genießen Sie die Vielfalt unserer Region!


Klosterhof Bünghausen

mercato  deluxe

Anhang 3: Fragebogen für die Gästebefragung in den teilnehmenden Restaurants, Version 1



Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Christina Bantle (M.Sc.) | 0 55 42 - 98 13 31 | c.bantle@uni-kassel.de



Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Christina Bantle (M.Sc.) | 0 55 42 - 98 13 31 | c.bantle@uni-kassel.de

6. Bei den folgenden Aussagen geht es speziell um das Angebot von alten Sorten und Rassen in Restaurants. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.

	1	2	3	4	5
Das Angebot von Gerichten mit alten Sorten oder Rassen macht ein Restaurant zu etwas Besonderem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ein Restaurant Gerichte mit alten Sorten oder Rassen anbietet, ist das für mich ein Grund, dort bevorzugt essen zu gehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit dem Angebot von Gerichten mit alten Sorten oder Rassen erhalten Restaurants ein Stück Heimat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne mehrere Restaurants, die Gerichte mit alten Sorten oder Rassen anbieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin bereit, für ein Gericht mit alten Sorten oder Rassen mehr Geld auszugeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Wie oft kommen Sie zum Essen in dieses Restaurant?

Mehrmals wöchentlich	<input type="checkbox"/>
Zwischen 1x in der Woche und 1x im Monat	<input type="checkbox"/>
Seltener als 1x im Monat, aber mehrmals im Jahr	<input type="checkbox"/>
Höchstens 1x im Jahr	<input type="checkbox"/>
Ich esse heute das erste Mal hier.	<input type="checkbox"/>

In den folgenden Fragen geht es um alte Obst-, Gemüse- oder Getreidesorten und alte Tierrassen. Eine alte Apfelsorte ist z.B. der *Boskoop*, eine alte Kartoffelsorte das *Bamberger Hörnchen*. Angler Rind und Hinterwälder Rind sind Beispiele für alte Rinderrassen.

2. Dieses Restaurant bietet momentan mindestens ein Gericht mit alten Obst-, Gemüse- oder Getreidesorten oder mit Fleisch einer alten Tierrasse an (im Folgenden einfach „alte Sorten und Rassen“). Ist Ihnen dieses Angebot aufgefallen?

Ja, ich habe auch ein entsprechendes Gericht bestellt.	<input type="checkbox"/>
Ja, aber ich habe etwas anderes bestellt.	<input type="checkbox"/>
Nein, es ist mir nicht aufgefallen.	<input type="checkbox"/>

7. Haben Sie noch Vorschläge oder Ideen zum Angebot von Gerichten mit alten Sorten oder Rassen in diesem Restaurant?

.....

.....

Zum Abschluss möchten wir Sie noch um folgende Angaben bitten:

Ihr Geburtsjahr (JJJ): w

Ihr Geschlecht: m w

Ihr höchster Bildungsabschluss (falls Ihr Abschluss hier nicht aufgeführt ist, kreuzen Sie bitte den am ehesten vergleichbaren Abschluss an):

Haupt- oder Realschulabschluss	<input type="checkbox"/>
Fachhochschulreife / Abitur	<input type="checkbox"/>
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	<input type="checkbox"/>
Kein Schulabschluss	<input type="checkbox"/>

Sehr geehrte Gäste,

in Kooperation mit der Universität Kassel führen wir diese Befragung durch. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich etwa fünf Minuten zum Ausfüllen des Fragebogens nehmen!


Unter den Teilnehmenden verlosen wir wertvolle Essensgutscheine. Sollten Sie an dieser Befragung bereits teilgenommen haben, dann füllen Sie bitte keinen weiteren Fragebogen mehr aus.

Vielen Dank!


Um an der Verlosung teilzunehmen, füllen Sie bitte das beiliegende Formular aus.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

1



Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Christina Bantle (M.Sc.) | 0 55 42 - 98 13 31 | c.bantle@uni-kassel.de



Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Christina Bantle (M.Sc.) | 0 55 42 - 98 13 31 | c.bantle@uni-kassel.de

3. Im Folgenden sind einige Aussagen aufgelistet, die mit dem Erhalt alter Sorten und Rassen zu tun haben. Bitte Kreuzen Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.

	1	2	3	4	5
1 = Stimme voll und ganz zu 5 = Stimme gar nicht zu					
Ab und zu in einem richtig guten Restaurant essen zu gehen, gehört für mich dazu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Erhalt der Natur liegt mir am Herzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir ist es wichtig, dass unsere Bauern gerecht bezahlt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Gefährdung alter Sorten und Rassen wird völlig übertrieben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch moderne Züchtung wird es in Zukunft ausreichend Nahrung für alle Menschen geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menschen haben das Recht, Pflanzen und Tiere entsprechend ihrer Bedürfnisse zu züchten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Verlust alter Sorten und Rassen ist ein Problem für unsere Gesellschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mitverantwortlich für den Verlust alter Sorten und Rassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine persönliche Verantwortung, zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. a) Welche der folgenden Möglichkeiten, selbst zum Erhalt alter Sorten oder Rassen beizutragen, kommen für Sie persönlich in Frage?

	Mache ich bereits	Kann ich mir vorstellen	Kann ich mir nicht vorstellen
Einkauf alter Obst-, Gemüse- oder Getreidesorten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf von Fleisch alter Rassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestellen eines Gerichts mit alten Sorten oder Fleisch von alten Rassen im Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbau alter Sorten im eigenen Garten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch von Tierparks mit alten Rassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterzeichnen von Unterschriftenlisten für den Erhalt alter Sorten oder Rassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spenden für Organisationen, die sich für den Erhalt alter Sorten oder Rassen einsetzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


4. b) Welche der folgenden Gründe hindern Sie daran, zum Erhalt alter Sorten oder Rassen beizutragen?

	1	2	3	4	5
1 = Stimme voll und ganz zu 5 = Stimme gar nicht zu					
Ich habe mich bisher noch nicht mit dem Thema beschäftigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß nicht, wo ich entsprechende Produkte bekommen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Aufwand für den Einkauf ist mir zu groß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß nicht, wie ich die Produkte zubereiten kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produkte sind zu teuer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir sind andere Themen wichtiger.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Gründe, und zwar:					
.....					


5. Der Erhalt alter Sorten und Rassen ist eine Aufgabe, zu der Viele einen Beitrag leisten können.

	Bitte Kreuzen Sie hier an, wie groß der Beitrag zum Erhalt alter Sorten und Rassen ist, den die folgenden Gruppen Ihrer Meinung nach tatsächlich leisten.					Bitte Kreuzen Sie hier an, wie groß der Beitrag zum Erhalt alter Sorten und Rassen ist, den die Gruppen Ihrer Meinung nach leisten könnten .				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 = Sehr groß 5 = Sehr gering										
Unternehmen und Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umwelt- und Naturschutzverbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bürgerinnen und Bürger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 4: Fragebogen für die Gästebefragung in den teilnehmenden Restaurants, Version 2 (nur Seiten mit zusätzlichen Fragen)



Ökologische Agrarwissenschaften UNI KASSEL
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Christina Bantle (M.Sc.) | 0 55 42 - 98 13 31 | c.bantle@uni-kassel.de



Ökologische Agrarwissenschaften UNI KASSEL
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Christina Bantle (M.Sc.) | 0 55 42 - 98 13 31 | c.bantle@uni-kassel.de

8. Momentan gibt es eine schriftliche Information zu alten Sorten und Rassen in diesem Restaurant. Haben Sie diese wahrgenommen?

Nein, ich habe sie nicht wahrgenommen Falls Sie die Information **nicht** wahrgenommen oder gelesen haben, können Sie den Fragebogen jetzt einfach beenden.
 Ja, ich habe sie wahrgenommen, aber nicht näher angeschaut Vielen Dank!
 Ja, ich habe sie wahrgenommen und auch darin gelesen

9. Falls Sie die schriftliche Information gelesen haben: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1 = Stimme voll und ganz zu 5 = Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand die Informationen insgesamt sehr ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand den Umfang der Informationen genau richtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir waren die Informationen zu umfangreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Informationen waren ein Grund für mich, ein Gericht mit alten Sorten / Fleisch alter Rassen zu bestellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand es gut, etwas über den besonderen Geschmack der Sorte / Rasse zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand es gut, etwas über den Erzeuger der Sorte / Rasse zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand es gut, etwas über den Zusammenhang der Sorte / Rasse mit meiner Region zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Informationen haben mich angeregt, in Zukunft auch einmal selbst alte Sorten / Fleisch alter Rassen zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Was fanden Sie an der schriftlichen Information besonders ansprechend oder interessant?

.....

.....

.....

11. Was hätten Sie sich an weiteren Informationen gewünscht?

.....

.....

.....

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben!

5

6

Anhang 5: Leitfaden für die Telefoninterviews mit Gastronomen**Fragen für das Telefonat zu Ihrer Teilnahme am Projekt zu alten Sorten und Rassen**

Die ersten drei Fragen betreffen das Produkt / die Produkte, die sie während der 4 Wochen der Befragung verwendet haben:

1. Welche Produkte haben Sie während der vier Wochen, in denen die Befragung lief, angeboten?
2. Welche Herausforderungen gab es durch das Angebot von alten Sorten / Rassen in Bezug auf die Menüplanung? (z.B. hinsichtlich der Verarbeitung, Zusammenstellung der Gerichte oder der Speisekarte)
3. Falls die Kosten für die Produkte von alten Sorten / Rassen höher waren als die Kosten für vergleichbare Produkte: Welche Strategien haben Sie angewendet, um mit diesen höheren Kosten umzugehen?

Die nächsten Fragen betreffen einerseits die Reaktion der Gäste auf das Angebot alter Sorten und Rassen und auf die zusätzliche Kommunikation zum Angebot:

1. Wie haben die Gäste auf das Angebot von Gerichten mit alten Sorten / Rassen reagiert?
2. Nach den ersten beiden Wochen gab es den Einleger mit zusätzlichen Informationen zu alten Sorten / Rassen in der Speisekarte. Wie haben die Gäste darauf reagiert?
3. Haben Sie das Angebot alter Sorten / Rassen noch auf andere Weise als durch den Einleger kommuniziert? Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?
4. Gab es in Ihrer Region Berichte in den Medien? Wenn ja, welche? Haben diese Berichte zu einer spürbaren Erhöhung
 - der Zahl der Gäste
 - der Nachfrage nach Gerichten mit alten Sorten / Rassen geführt?

Die nächsten Fragen sind zur Zusammenarbeit mit dem Erzeuger:

1. Bitte beschreiben Sie kurz, wie die Zusammenarbeit mit dem Erzeuger zustande gekommen ist.
2. Bitte beschreiben Sie kurz, welche Abnahmevereinbarungen Sie für das Projekt mit dem Landwirt getroffen haben hinsichtlich
 - Produkte (welche Produkte; genau festgelegt oder flexibel; Bestimmung / Festlegung durch wen?)
 - Produktqualität (bei Gemüse z.B. : Größe, Einheitlichkeit; bei Fleisch: Größe der Teile, Fettanteil)
 - Mengen
 - Lieferungsbedingungen
 - Preis
3. Was sind Ihre Erfahrungen aus der Zusammenarbeit? Was hat gut geklappt, wo gab es Schwierigkeiten?

Abschließend möchte ich dann noch darauf eingehen, wie es jetzt bei Ihnen mit der Verwendung von Gerichten mit alten Sorten / Rassen weitergeht:

1. Haben Sie vor, auch in Zukunft Gerichte mit alten Sorten / Rassen anzubieten? Warum (nicht?)
2. Können Sie sich in Zukunft eine Zusammenarbeit mit dem Erzeuger vorstellen, mit dem Sie im Projekt zusammengearbeitet haben? Warum (nicht?)
3. Zum Abschluss: Was, würden Sie sagen, hat Ihnen die Teilnahme am Projekt gebracht?

Anhang 6: Leitfaden für die Telefoninterviews mit Erzeugern**Fragen für das Telefonat zu Ihrer Teilnahme am Projekt zu alten Sorten und Rassen****Zunächst habe ich einige Fragen zu Ihrer Zusammenarbeit mit dem Restaurant:**

1. Bitte beschreiben Sie kurz, wie die Zusammenarbeit mit dem Restaurant zustande gekommen ist.
2. Welches Produkt / welche Produkte hat das Restaurant von Ihnen abgenommen?
3. Bitte beschreiben Sie kurz, welche Abnahmevereinbarungen Sie für das Projekt mit dem Gastronomen getroffen haben hinsichtlich
 - Produkte (*welche Produkte; genau festgelegt oder flexibel; Bestimmung / Festlegung durch wen?*)
 - Produktqualität (*bei Gemüse z.B. : Größe, Einheitlichkeit; bei Fleisch: Größe der Teile, Fettanteil*)
 - Mengen
 - Lieferungsbedingungen
 - Preis

Betrifft nur Teilnehmende, die alte Rassen halten: *Wo wurden die Tiere geschlachtet und/oder zerlegt? Was sind die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit dem Schlachthof / Metzger?*

4. Gab es in Ihrer Region Berichte in den Medien über das Projekt? Wenn ja, welche? Hatten diese Berichte einen positiven Effekt für Sie? Wenn ja, wie sah der aus?
5. Was sind Ihre Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit dem Restaurant? Was hat gut funktioniert, wo gab es Schwierigkeiten?

Als Zweites möchte ich darauf eingehen, wie es jetzt bei Ihnen hinsichtlich der Kooperation mit der Gastronomie weitergehen wird:

1. Haben Sie vor, auch in Zukunft mit Restaurants zusammenzuarbeiten? Warum (nicht?)
2. Können Sie sich in Zukunft eine Zusammenarbeit mit dem Gastronomen vorstellen, mit dem Sie im Projekt zusammengearbeitet haben? Warum (nicht?)
3. Inwiefern kann Ihrer Meinung nach die Zusammenarbeit mit Restaurants dazu beitragen, dass Sie auch in Zukunft weiter alte Sorten anbauen / Tiere alter Rassen halten? Was wären die Voraussetzungen für eine solche Zusammenarbeit?
4. Zum Abschluss: Was, würden Sie sagen, hat Ihnen die Teilnahme am Projekt gebracht?