

Abschlussbericht 2022

Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch *on-farm/in-situ* Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (ZENPGR)

Zuwendungsempfängerin: Hochschule für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde, Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz, Politik
und Märkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Schicklerstraße 5
16225 Eberswalde

Förderkennzeichen: 2815NA179

Zuwendungsbescheid vom: 29.11.2017
Aktualisiert durch Änderungsbescheide vom 25.09.2018, 26.11.2018,
16.04.2019, 15.10.2019, 27.11.2019, 9.12.2019, 5.6.2020, 6.10.2020,
27.04.2021, 15.07.2021, 25.1.2022, 25.4.2022.

Projektlaufzeit: 01.12.2017 – 30.11.2022

Kooperationspartner*innen: Bundessortenamt Hannover (BSA), Osterfelddamm 80, 30627 Hannover
Kultursaat e. V., Kronstr. 24, 61209 Echzell

Projektleitung: Prof. Dr. Dr. Christian Ulrichs

Projektbearbeitung: Josephine Lauterbach (HNEE), Julia Ehrich (HNEE), Tanja Rakočević
(HNEE), Dr. Christina Bantle (HNEE), Annika Grabau (HU Berlin),
Alexandra Becker (VERN e. V.)

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Kurzfassung

Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch on-farm/in-situ Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (ZenPGR)

Autorinnen: Josephine Lauterbach (josephine.lauterbach@hnee.de); Julia Ehrich (julia.ehrich@hnee.de), Tanja Rakočević (tanja.rakocevic@hnee.de), Christina Bantle (christina.bantle@hnee.de)

Um pflanzengenetische Ressourcen on-farm/in-situ zu erhalten, bedarf es eines wirtschaftlich tragfähigen Konzepts. Hierfür wurde zunächst ein zielgruppengerechtes Vermarktungskonzept für die Positionierung von alten Sorten insbesondere im Bio-LEH erstellt. Das Vermarktungskonzept wurde durch eine Website als Informations- und Vernetzungsplattform zur Zucht, Erhaltung und Vermehrung alter Sorten ergänzt. Darüber hinaus wurde die Eignung verschiedener bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle zur Finanzierung der Erhaltungszucht sowohl für Samenbaubetriebe und Erhaltungsorganisationen als auch für Verbraucher*innen als potenzielle Finanziere herausgestellt. Dementsprechend wurde nachfolgend ein entsprechender Leitfaden zur Verwendung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle für Samenbaubetriebe und Erhaltungsorganisationen inklusive Kommunikationsmaßnahmen erstellt.

Summary

Utilization and development of breeding potential of plant genetic resources via on-farm/in-situ conservation and positioning of products in organic food retailing (ZenPGR)

Authors: Josephine Lauterbach (josephine.lauterbach@hnee.de); Julia Ehrich (julia.ehrich@hnee.de), Tanja Rakočević (tanja.rakocevic@hnee.de), Christina Bantle (christina.bantle@hnee.de)

In order to preserve plant genetic resources on-farm/in-situ, an economically sustainable concept is required. For this purpose, first a target group-oriented marketing concept for the positioning of plant genetic resources ("old vegetable varieties") was developed, with a focus on organic supermarkets. The marketing concept was supported by a website that serves as an information and network platform for the breeding, preserving and propagating of old vegetable varieties. In addition, the suitability of different citizen-supported financing models for breeders and seed producers of old vegetable varieties as well as PGR conservation organisations was investigated; consumers were included in the research as potential investors. Finally, a guideline for the use of citizen-supported financing models, including communication measures, was developed.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	10
1. Einführung	13
1.1 Gegenstand des Vorhabens	13
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Bezug des Vorhabens zu den einschlägigen Zielen des BÖLN oder zu konkreten Bekanntmachungen und Ausschreibungen	13
1.3 Planung und Ablauf des Projektes	14
2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde	16
3. Material und Methoden	17
3.1 Theoretischer Hintergrund der Befragungen	17
3.2 Literaturrecherche (AP 6)	18
3.3 Fokusgruppendifkussionen (AP 6)	19
3.4 Expert*innen-Interviews (AP 6)	23
3.5 Online-Umfrage (AP 6)	24
3.6 Befragung in der Probevermarktung (AP 8)	31
3.7 Literatur- und Online-Recherche (AP 11)	36
3.8 Workshop (AP 11)	36
3.9 Expert*innen-Interviews (AP 11)	38
3.10 Fokusgruppendifkussionen (AP 11)	39
3.11 Literaturrecherche (AP 12)	41
4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse	41
4.1 Literaturrecherche (AP 6)	41
4.2 Fokusgruppendifkussionen (AP 6)	46
4.3 Expert*innen-Interviews (AP 6)	58
4.4 Online-Umfrage (AP 6)	69
4.5 Befragung in der Probevermarktung (AP 8)	88
4.6 Literatur- und Online-Recherche (AP 11)	114
4.7 Workshop (AP 11)	116
4.8 Expert*innen-Interviews (AP 11)	119
4.9 Fokusgruppendifkussionen (AP 11)	123
4.10 Konzeption, Darstellung und Umsetzung einer Website (AP 12)	127
4.11 Abschlussarbeiten	141
5. Diskussion der Ergebnisse	145
5.1 Empfehlungen für ein Kommunikationsinstrument „alte Sorten“ inkl. Berücksichtigung der Ergebnisse der Probevermarktung und Kund*innen-Befragung	145

5.2	Vermarktungskonzept für die Positionierung von Produkten aus „alten Sorten“ im Bio-LEH	157
5.3	Weitere Erkenntnisse: Produkte aus und mit alten Gemüsesorten	168
5.4	Herausforderungen in der Finanzierung der on-farm Erhaltung alter Sorten und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von verschiedenen Anspruchsgruppen	169
5.5	Leitfaden „Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“	171
5.6	Konzept für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost.....	177
5.7	Projektwebsite mit zielgruppengerechten Informationen aus dem Projekt als Informations- und Vernetzungsplattform für das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost	198
6.	Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse.....	199
6.1	Vermarktungskonzept für Produkte aus alten Gemüsesorten insbesondere im Bio-LEH ..	199
6.2	Konzept für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost.....	199
6.3	Herausforderungen in der Finanzierung der on-farm Erhaltung alter Sorten und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von verschiedenen Anspruchsgruppen	199
6.4	Leitfaden für bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die Samenbaubetriebe und Erhalterorganisationen	199
7.	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen.....	200
8.	Zusammenfassung.....	201
8.1	Vermarktungskonzept für Produkte aus alten Gemüsesorten insbesondere im Bio-LEH ..	201
8.2	Konzept für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost.....	203
8.3	Herausforderungen in der Finanzierung der on-farm Erhaltung alter Sorten und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von verschiedenen Anspruchsgruppen	205
8.4	Leitfaden für bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die Samenbaubetriebe und Erhalterorganisationen	206
9.	Literaturverzeichnis.....	207
10.	Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	211
10.1	Pressespiegel	211
10.2	Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Publikationen	213
10.3	Vorträge.....	213
10.4	Poster	214
11.	Anhang.....	215

Abkürzungsverzeichnis

AP	Arbeitspaket
g.g.A.	geschützte geographische Angabe
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MS	Marktschwärmerei/Marktschwärmereien
NGO	Non-Governmental Organisation
PGR	Pflanzengenetische Ressourcen
SoLawi	Solidarische Landwirtschaft

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Arbeitspakete und deren Ziele (Quelle: eigene Darstellung)	16
Tabelle 2: Suchbegriffe der Literaturrecherche (Quelle: eigene Darstellung)	19
Tabelle 3: Übersicht über die Maßnahmen zur Bewerbung der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)	20
Tabelle 4: Übersicht über bestehende Kommunikationsmaßnahmen und kommunizierte Werte zu alten Gemüsesorten (Quelle: eigene Darstellung)	22
Tabelle 5: Soziodemographische Daten der Teilnehmer*innen der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)	22
Tabelle 6: Daten der Expert*innen-Interviews (*Telefon-Interviews) (Quelle: eigene Darstellung)	24
Tabelle 7: Segmente des Fragebogens der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	25
Tabelle 8: Übersicht über die verwendeten Attribute im Discrete Choice Experiment der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	27
Tabelle 9: Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen der Teilnehmer*innen der Online-Umfrage im Vergleich zur Grundgesamtheit (Quelle: eigene Darstellung)	29
Tabelle 10: Übersicht über die Segmente des Fragebogens der Befragung in der Probevermarktung (Quelle: eigene Darstellung)	33
Tabelle 11: Daten der Expert*innen-Interviews (über Zoom) (Quelle: eigene Darstellung)	39
Tabelle 12: Übersicht über die Maßnahmen zur Bewerbung der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)	40
Tabelle 13: Soziodemographische Daten der Teilnehmer*innen der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)	40
Tabelle 14: Auswahl an Organisationen, Verbänden und Unternehmen mit Kommunikationsschwerpunkten und -medien für alte Sorten im LEH im deutschsprachigen Raum (Quelle: eigene Darstellung)	45
Tabelle 15: Auswahl an weiteren Akteuren außerhalb des LEH mit Kommunikationsschwerpunkten und -medien für alte Sorten im deutschsprachigen Raum exklusive LEH (Quelle: eigene Darstellung)	46
Tabelle 16: Statistische Kennzahlen des Unterschieds demographischer Angaben zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	71
Tabelle 17: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. deren Einstellungen zum Erhalt alter Sorten (Quelle: eigene Darstellung)	73
Tabelle 18: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. deren Einstellungen zum Erhalt alter Sorten (Quelle: eigene Darstellung)	76
Tabelle 19: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage und deren Einkaufsstätten (Quelle: eigene Darstellung)	78
Tabelle 20: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. der Häufigkeit des Frischgemüseverzehr, dem Anteil an Bio-Lebensmitteln und der Kaufkriterien für Gemüse (Quelle: eigene Darstellung)	79
Tabelle 21: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. der Häufigkeit des Frischgemüseverzehr, dem Anteil an Bio-Lebensmitteln und der Kaufkriterien für Gemüse (Quelle: eigene Darstellung)	79

Tabelle 22: Ergebnisse der Cluster-Analyse zur Zielgruppenbeschreibung der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung).....	81
Tabelle 23: Koeffizienten der Produkteigenschaften Preis, Verpackung und Bezeichnung aus der Online-Umfrage, unterteilt nach drei Modellen (Quelle: eigene Darstellung)	84
Tabelle 24: Tendenz einer Zahlungsbereitschaft der Befragten aus der Online-Umfrage für die Produkteigenschaften Verpackung und Bezeichnung, unterteilt nach drei Modellen (Quelle: eigene Darstellung)	88
Tabelle 25: Übersicht über Änderungen im Ernährungs-, Koch- und Einkaufsverhalten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem während der COVID-19-Pandemie (Quelle: eigene Darstellung)	93
Tabelle 26: Übersicht über Gründe, aus denen die Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem mehr Geld für Gemüse ausgeben (Quelle: eigene Darstellung)	96
Tabelle 27: Übersicht über Gründe, aus denen die Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY mehr Geld für Gemüse ausgeben (Quelle: eigene Darstellung)	96
Tabelle 28: Wahrnehmung sonstiger Informationen zu den „Sortenschätzen“ durch die Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY als Antwort auf die Frage "Welche Informationen zu den „Sortenschätzen“ haben Sie wahrgenommen?" (Quelle: eigene Darstellung).....	97
Tabelle 29: Assoziationen mit dem Begriff "Sortenschatz" der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem als Antwort auf die Frage "Was verbinden Sie mit dem Begriff "Sortenschatz"?" (Quelle: eigene Darstellung).....	98
Tabelle 30: Assoziationen mit dem Begriff "Sortenschatz" der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY als Antwort auf die Frage "Was verbinden Sie mit dem Begriff "Sortenschatz"?" (Quelle: eigene Darstellung).....	99
Tabelle 31: Übersicht über Informationen, die den Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem auf dem Flyer fehlen (Quelle: eigene Darstellung)	102
Tabelle 32: Übersicht über Informationen, die den Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY auf dem Flyer fehlen (Quelle: eigene Darstellung)	102
Tabelle 33: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens und des Interesse an Flyer-Informationen der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	105
Tabelle 34: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und des Interesse an Flyer-Informationen der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	105
Tabelle 35: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	106
Tabelle 36: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	106
Tabelle 37: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und der Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	107
Tabelle 38: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und der Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	109

Tabelle 39: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 1/2 (Quelle: eigene Darstellung)	109
Tabelle 40: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 2/2 (Quelle: eigene Darstellung)	109
Tabelle 41: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 1/2 (Quelle: eigene Darstellung)	110
Tabelle 42: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 2/2 (Quelle: eigene Darstellung)	110
Tabelle 43: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien und der Kaufentscheidung der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	111
Tabelle 44: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien und der Kaufentscheidung der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung).....	113
Tabelle 45: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den Einstellungen zu alten Sorten und der Kaufentscheidung der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	114
Tabelle 46: Finanzierungsbedarfe der Samenbaubetriebe (Quelle: eigene Darstellung)	117
Tabelle 47: Finanzierungsbedarfe der Gemüsebaubetriebe (Quelle: eigene Darstellung).....	117
Tabelle 48: geeignete Finanzierungsmodelle für Samenbau- und Gemüsebaubetriebe (Quelle: eigene Darstellung)	118
Tabelle 49: Umsetzung von geeigneten Finanzierungsmodellen (Quelle: eigene Darstellung)	119
Tabelle 50: Hauptfinanzierungsbedarfe (Quelle: eigene Darstellung).....	119
Tabelle 51: Identifizierung von vier bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Quelle: eigene Darstellung)	121
Tabelle 52: Kanäle zur erfolgreichen Ansprache von Investor*innen (Quelle: eigene Darstellung)...	126
Tabelle 53: Alter, Bildungsabschluss und durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen von VuMa (2021), der Online-Umfrage und den Probevermarktungen im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)	147
Tabelle 54: Hohe Qualitätsanforderungen bei Handel und Verbraucher*innen (Quelle: eigene Darstellung)	158
Tabelle 55: Tiefe Produktwahl bekannter Arten (Quelle: eigene Darstellung).....	160
Tabelle 56: Umweltfreundliche Verpackung oder unverpackter Verkauf (Quelle: eigene Darstellung)	161
Tabelle 57: Erhöhter Arbeitsaufwand bei den Betrieben (Quelle: eigene Darstellung)	161
Tabelle 58: Zahlungsbereitschaft von Verbraucher*innen (Quelle: eigene Darstellung)	162
Tabelle 59: Alternative Vermarktungswege für Nischenprodukte (Quelle: eigene Darstellung)	162
Tabelle 60: Positionierung und Kennzeichnung im Bio-LEH (Quelle: eigene Darstellung).....	163
Tabelle 61: Zielgruppengerecht kommunizieren (Quelle: eigene Darstellung)	164
Tabelle 62: Kommunikationsbotschaften: Erkennbarkeit steigern - vom positiven Image alter Sorten profitieren (Quelle: eigene Darstellung)	165
Tabelle 63: Kommunikationsbotschaften: Mehrnutzen alter Sorten aufzeigen: Geschmack und Regionalität (Quelle: eigene Darstellung)	166
Tabelle 64: Kommunikationskanäle: Vielfalt kommunizieren (Quelle: eigene Darstellung)	167

Tabelle 65: Markteinführung (Quelle: eigene Darstellung)	168
Tabelle 66: Produkte aus und mit verschiedenen Gemüsearten mit einem hohen Grundpreis (*Kulturen, die im Projekt ZenPGR angebaut werden) (Quelle: eigene Darstellung)	169
Tabelle 67: Durchschnittliche Google-Suchanfragen pro Monat der Keywords und Keyword- Kombinationen, basierend auf den Suchanfragen von April 2020 bis März 2021 in Deutschland, ermittelt mit dem Keyword Planer von Google Ads (Quelle: eigene Darstellung)	180
Tabelle 68: Analyse der Websites der Mitbewerber nach Inhalt bzw. Ziel der Website (Stand: 12.03.2021) (Quelle: eigene Darstellung)	184
Tabelle 69: Ranking der Domain www.saatgut-netzwerk.net in den Google-Suchergebnissen für Haupt-Keywords der Website, Stand: Zeitraum vom 10.03.2021 bis 26.3.2021 (Quelle: eigene Darstellung)	187
Tabelle 70: Suchmotivationen, Bedürfnisse und Ziele und sich daraus ergebende Motivations- und Bedarfsgruppen der Website (Quelle: eigene Darstellung)	189
Tabelle 71: Personas als Zielgruppen der Website (Quelle: eigene Darstellung)	193
Tabelle 72: Probleme, Fragen, Bedürfnisse der Website-Nutzer*innen und dazugehörige Call-To- Action-Elemente (Quelle: eigene Darstellung).....	196
Tabelle 73: Deduktives-Induktives Kategoriensystem (nach Kuckartz 2016a) zur Auswertung der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)	226
Tabelle 74: Deduktives Kategoriensystem (nach Kuckartz 2016a) zur Auswertung der Expert*innen- Interviews (Quelle: eigene Darstellung)	237
Tabelle 75: Deduktives Kategoriensystem zur Auswertung der Online-Umfrage bzgl. der Einschätzung der Befragten der Eignung der <i>Roten Liste</i> als Kennzeichnung für alte Sorten (Quelle: eigene Darstellung)	245
Tabelle 76: Deduktives Kategoriensystem zur Auswertung der Online-Umfrage bzgl. der Kaufmotive für alte Gemüsesorten der Befragten (Quelle: eigene Darstellung)	247
Tabelle 77: Keywords als Ergebnisse der Keyword-Recherche (Quelle: eigene Darstellung).....	274
Tabelle 78: Customer Journey Map – „Person A entdeckt einen Netzwerkbetrieb auf einem Wochenmarkt und ...“ (Quelle: eigene Darstellung)	280
Tabelle 79: Customer Journey Map – „Person A entdeckt die Sortenschätze auf einem Wochenmarkt oder im Bio-LEH und ...“ (Quelle: eigene Darstellung)	283
Tabelle 80: Customer Journey Map – „Person A möchte Sortenschätze auf einem Wochenmarkt oder im Bio-LEH vermarkten ...“ (Quelle: eigene Darstellung)	284
Tabelle 81: Moderationsplan für den Workshop zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).	287
Tabelle 82: : Kalkulation - Finanzierungsbedarf Erhaltungszucht je Vermehrungszyklus (Eigene Darstellung).	287
Tabelle 83: Leitfaden für die Expert*innen Interviews zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).	289
Tabelle 84: Kategoriensystem für Interview 1 zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).	291
Tabelle 85: Kategoriensystem für Interview 2 zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).	292
Tabelle 86: Leitfaden für die Fokusgruppendifkussion zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).	295

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Value Belief Norm Theorie (Stern 2000)	18
Abbildung 2: Beispiel zur Darstellung der Auswahl der Attributsausprägungen im Discrete Choice Experiment der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	27
Abbildung 3: Preisschild mit Kennzeichnung "Rote Liste der gefährdeten Gemüsesorten" (Quelle: eigene Darstellung)	28
Abbildung 4: Soziale Lage und Grundorientierungen in den Sinus Milieus mit Gesamtindikator Bewusstsein für biologische Vielfalt (BfN 2017)	42
Abbildung 5: Dummy-Produkte zu Kommunikationsmaterialien zu alten Sorten für die Verwendung in den Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)	50
Abbildung 6: Anzahl der Nennungen einzelner Kommunikationsmittel durch die Befragten der Fokusgruppendifkussionen, unterteilt nach der Bewertung der Kommunikationsmittel (Quelle: eigene Darstellung)	51
Abbildung 7: Bewertung der Kommunikationsmittel durch die Befragten der Fokusgruppendifkussionen, unterteilt nach Fokusgruppendifkussionen (Grün entspricht positiven Aussagen, Rot entspricht negativen Aussagen, Grau entspricht neutralen Aussagen) (Quelle: eigene Darstellung)	52
Abbildung 8: Wahrnehmung von Sortenvielfalt durch die Befragten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	70
Abbildung 9: Wahrnehmung alter Sorten durch die Befragten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	70
Abbildung 10: Kauf alter Sorten durch die Befragten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	70
Abbildung 11: Alter von Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	71
Abbildung 12: Höchster Bildungsabschluss von Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	72
Abbildung 13: Persönliches monatliches Nettoeinkommen von Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	72
Abbildung 14: Mittelwerte des Grads der Zustimmung zu Aussagen zu altruistisch-biosphärischen Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung) ...	75
Abbildung 15: Mittelwerte des Grads der Zustimmung zu Aussagen zu hedonistisch-egoistischen Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung) ...	75
Abbildung 16: Mittelwerte des Grads der Zustimmung zu Aussagen zum Erhalt alter Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	77
Abbildung 17: Prozentualer Anteil an Einkaufsstätten für frisches Gemüse, unterteilt nach Käufer*innenn und Nicht-Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	78
Abbildung 18: Prozentualer Anteil an Häufigkeit des Frischgemüseverzehr, unterteilt nach Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	80
Abbildung 19: Mittelwerte des Grades der Zustimmung zu Aussagen zu Kriterien beim Gemüseeinkauf der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	80
Abbildung 20: Prozentualer Anteil der Befragten aus der Online-Umfrage nach Altersgruppen, unterteilt nach Clustern (Quelle: eigene Darstellung)	82
Abbildung 21: Prozentualer Anteil der Befragten aus der Online-Umfrage nach höchstem Bildungsabschluss, unterteilt nach Clustern (Quelle: eigene Darstellung)	82

Abbildung 22: Prozentualer Anteil der Befragten aus der Online-Umfrage nach monatlichem Nettoeinkommen, unterteilt nach Clustern (Quelle: eigene Darstellung).....	83
Abbildung 23: Kaufmotive der Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage, unterteilt nach hedonistisch-egoistischen und altruistisch-biosphärischen Kaufmotiven (Quelle: eigene Darstellung)	83
Abbildung 24: Anzahl an Nennungen von positiven Aussagen der Befragten aus der Online-Umfrage auf die Frage "Halten Sie die <i>Rote Liste</i> für eine geeignete Kennzeichnung für alte Sorten? Bitte nennen Sie eine kurze Begründung (gern in Stichpunkten)." (Quelle: eigene Darstellung)	85
Abbildung 25: Anzahl an Nennungen von negativen Aussagen der Befragten aus der Online-Umfrage auf die Frage "Halten Sie die <i>Rote Liste</i> für eine geeignete Kennzeichnung für alte Sorten? Bitte nennen Sie eine kurze Begründung (gern in Stichpunkten)." (Quelle: eigene Darstellung)	86
Abbildung 26: Einkaufsstätten, in denen bereits alte Sorten durch die Befragten der Online-Umfrage wahrgenommen worden sind (Quelle: eigene Darstellung)	87
Abbildung 27: Erkennungsmerkmale alter Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)	87
Abbildung 28: Geschlecht der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	89
Abbildung 29: Altersklassen der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	89
Abbildung 30: Bildungsabschluss der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung).....	90
Abbildung 31: Monatliches Nettoeinkommen der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	90
Abbildung 32: Geschlecht der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	91
Abbildung 33: Altersklassen der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	91
Abbildung 34: Bildungsabschluss der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	92
Abbildung 35: Monatliches Nettoeinkommen der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung).....	92
Abbildung 36: Erwartungen bzgl. des Begriffs „Sortenschätze“ zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem und in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	100
Abbildung 37: Besonders interessante Informationen über die „Sortenschätze“ für die Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	101
Abbildung 38: Besonders interessante Informationen über die „Sortenschätze“ für die Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	103
Abbildung 39: Einschätzungen bzgl. des gesundheitlichen Aspekts alter Sorten, unterteilt nach der Häufigkeit des Verzehrs von frischem Gemüse von Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	107
Abbildung 40: Einschätzungen bzgl. der Möglichkeit des ausgefallenen Kochens mit alten Sorten, unterteilt nach der Häufigkeit des Verzehrs von frischem Gemüse von Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	108
Abbildung 41: Kauf der „Sortenschätze“, unterteilt nach der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien im Hofladen von Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)	112

Abbildung 42: Kauf der „Sortenschätze“, unterteilt nach der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien am Aktionsstand von Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung).....	113
Abbildung 43: Einschätzung, dass Landwirt*innen aus der eigenen Region vom Anbau alter Gemüsesorten profitieren können, unterteilt nach dem Kauf der „Sortenschätze“ von Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)	114
Abbildung 44: Darstellung der Makro- und Mikro-Informationsarchitektur (Quelle: Erlhofer & Brenner, 2019).....	132
Abbildung 45: Beispielhafte Verpackungen alter Sorten (Reuschell 2019)	160
Abbildung 46: Fragebogen für die Expert*innen-Interviews	228
Abbildung 47: Fragebogen für die Online-Umfrage.....	243
Abbildung 48: Dendrogramm aus der Online-Umfrage	248
Abbildung 49: Poster "Sortenschätze"	249
Abbildung 50: Flyer "SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost" mit Vorder- und Rückseite.....	250
Abbildung 51: Flyer "Rezeptkarte Radieschen" mit Vorder- und Rückseite	251
Abbildung 52: Flyer "Rezeptkarte Rote Bete" mit Vorder- und Rückseite.....	252
Abbildung 53: Preisschild "Sortenschätze"	253
Abbildung 54: Flyer zur Rekrutierung von Teilnehmer*innen für die Online-Befragung zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem	254
Abbildung 55: Plakat zur Rekrutierung von Teilnehmer*innen für die Face-to-Face-Befragung zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem	255
Abbildung 56: Foto vom Radieschen-Angebot der "Sortenschätze" inklusive Preisschild mit Label „Sortenschatz“ und Slogan „Sortenschätze: besonders & kostbar“ im Rahmen der Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem.....	256
Abbildung 57: Foto von der Positionierung der Flyer im Rahmen der Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem	256
Abbildung 58: Foto von der Positionierung des Posters im Rahmen der Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem.....	257
Abbildung 59: Foto vom Radieschenangebot der "Sortenschätze" inklusive Preisschild mit Label „Sortenschatz“ und Slogan „Sortenschätze: besonders & kostbar“ im Rahmen der Probevermarktung auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY.....	258
Abbildung 60: Foto von der Positionierung der Flyer im Rahmen der Probevermarktung auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY	259
Abbildung 61: Foto von der Positionierung des Posters sowie des Banners im Rahmen der Probevermarktung auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY	260
Abbildung 62: Fragebogen für die Befragung zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem.....	265
Abbildung 63: Fragebogen für die Befragung zur Probevermarktung in der BIO COMPANY	271
Abbildung 64: Leitfaden zum Storytelling zu alten Sorten (Zunk 2020).....	273
Abbildung 65: Schriftliche Umfrage unter den Gärtner*innen des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost zur zukünftigen Website	275
Abbildung 66: Ablaufplan für den Workshop zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).	288
Abbildung 67: Poster zur Rekrutierung der Fokusgruppe „Kund*innen“ (Eigene Darstellung).....	293
Abbildung 68: Poster zur Rekrutierung der Fokusgruppe „SoLaWi Mitglieder“ (Eigene Darstellung).	294

1. Einführung

Ziele des Projekts ZENPGR waren die Erschließung und die Verfügbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen für die *on-farm* Erhaltung. Damit sollten züchterische Grundlagen erhalten und Verbraucher*innen ein breiterer Zugang zu dieser Vielfalt über die Vermarktung direkt und im Bio-LEH ermöglicht werden. Durch den Aufbau einer Wertschöpfungskette in Zusammenarbeit mit einem partizipativ arbeitenden *on-farm* Netzwerk sollte die Sicherung der pflanzengenetischen Ressourcen langfristig gesichert und auf breite Basis gestellt werden.

Zur Erreichung der Projektziele wurde das Projekt in drei Kernaufgaben unterteilt:

- (1) Wiederentdeckung pflanzengenetischer Ressourcen mit züchterischem Potential
- (2) *On-farm* Erhaltung
- (3) Kommunikation und Vermarktung

Die Aufgabe (3) wurde durch das Team der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) bearbeitet.

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Das Projekt ZENPGR konzentrierte sich auf pflanzengenetische Ressourcen (PGR) „früher“ genutzter Sorten und Arten, also „alter Sorten und Arten“. Der Begriff „alte Sorte“ steht für eine Sorte, die nach dem Saatgutverkehrsgesetz aktuell nicht zugelassen, aber in historischen Quellen dokumentiert ist. Der Schwerpunkt des Projekts lag auf ausgewählten Gemüsesorten und -arten.

Gegenstand der Kernaufgabe (3) Kommunikation und Vermarktung waren

- die Kommunikation zu alten Gemüsesorten, sowohl offline am Point of Sale im Rahmen der Vermarktung im Bio-LEH/ in der Direktvermarktung als auch online mittels einer Website
- verschiedene Absatzwege zur Vermarktung alter Gemüsesorten, mit einem Fokus auf dem Bio-LEH und unter Einbeziehung unterschiedlicher Möglichkeiten der Direktvermarktung
- verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten für erhaltungszüchterische Tätigkeiten, welche den Anbau und somit die Verfügbarkeit „alter Sorten“ für die Vermarktung sichern.

Die Bearbeitung der genannten Schwerpunkte bezog die gesamte Wertschöpfungskette mit ein und hatte sowohl Bedeutung für Züchter, Erzeuger und Handel als auch Verbraucher.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Bezug des Vorhabens zu den einschlägigen Zielen des BÖLN oder zu konkreten Bekanntmachungen und Ausschreibungen

Gesamtziel des Vorhabens ZENPGR war die Erschließung neuer Potenziale für die Gemüsezüchtung aus alten, nicht mehr auf dem europäischen Saatgutmarkt verfügbaren Gemüsesorten unter Berücksichtigung von Verbraucherpräferenzen sowie unter Einbeziehung der gesamten Wertschöpfungskette.

Das Vorhaben war Modul B zugeordnet, da es „neue Strategien im ökologischen Landbau sowie andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft“ erschloss „und die Rahmenbedingungen für deren Ausdehnung verbessert“, „praxisorientiert“ umgesetzt wurden und einen „modellhaften Charakter“ besaßen sowie auf andere Regionen übertragbar waren. Es beinhaltete einen „direkten Wissenstransfer von Forschungsergebnissen in die landwirtschaftlichen Betriebe, Verarbeitungsbetriebe und Handelsunternehmen.“

Das Projekt fokussierte sich auf den Gegenstand der Förderung: „e) Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen und Erweiterung der Pflanzenpalette“, insbesondere „die Evaluierung, Charakterisierung,

Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen unter Berücksichtigung verbesserter Eigenschaften, auch für regionale Märkte oder innovative Produkte.“ Weitere Aspekte waren die „Erhaltung und Förderung der Vielfalt auf innerartlicher-, Arten- und Ökosystemebene durch nachhaltige Nutzung genetischer Ressourcen“ und die „Weiterentwicklung der Verfahren der *On-farm*-Bewirtschaftung, die die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt.“

Auch die Bereiche „g) Verbesserung der stofflichen Eigenschaften wie züchterische Verbesserung wertgebender Inhaltsstoffe und Verbesserung der Geschmackseigenschaften sowie der Verarbeitungseignung für die Bedingungen des Ökologischen Landbaus“ und i) Bereitstellung von Saat- und Pflanzgut,“ wie die „Entwicklung, Förderung und Etablierung von innovativen Verfahren und Strukturen zur Verbesserung der Saat- und Pflanzgutversorgung“ wurden beachtet.

Als Beitrag zu den Gesamtzielen des Projekts wurden in der der HNEE zugeordneten Aufgabe (3) Kommunikation und Vermarktung folgende Arbeitspakete (AP) und Projektziele definiert:

- **Analyse vorhandener Kommunikationsinstrumente zu „alten Sorten“ (AP 6).** Projektziel (6) des AP 6 war dabei, Empfehlungen für ein Kommunikationsinstrument abzuleiten, welches Kund*innen den Mehrwert der Erhaltung von „alten Sorten“ verdeutlicht.
- **Erarbeitung eines Vermarktungskonzeptes zur Produkteinführung (AP 7).** Projektziel (7) des AP 7 war die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die Vermarktung „alter Sorten“, um damit die *on-farm* Nutzung von züchterisch wertvollem Sorten-Material zu sichern.
- **Marketing (AP 8).** Projektziel (8) des AP 8 war die Einführung von Produkten pflanzengenetischer Ressourcen („PGR-Produkten“) im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (Bio-LEH) zur Sicherung der *on-farm* Nutzung und Erhaltung von „alten Sorten“ für die zukünftige Züchtung.

Im ersten Förderzeitraum des Projekts (01.12.2017 – 30.11.2020) zeigte sich zusätzlicher Handlungsbedarf für die Erreichung dieser Projektziele. Für die folgenden beiden Jahre der Projektförderung (1.12.2022 – 30.1.2022) wurden entsprechend die zusätzlichen Arbeitspakete 11 und 12 definiert und umgesetzt:

- Ein Ergebnis der Fokusgruppendifkussionen und Expertengespräche (AP 6) war, dass es keine oder nur eine sehr geringe Mehrzahlungsbereitschaft für Vielfaltsprodukte im Frischebereich gibt. Es galt deshalb, weitere **Finanzierungsmodelle für die *on-farm* Erhaltung** zu ergründen (**AP 11**, Projektziel 11).
- Das erarbeitete Kommunikationskonzept (AP 7) bezog sich auf die *offline*-Kommunikation, mit Schwerpunkt auf der Kommunikation im Bio-LEH. In Zusammenhang mit dem Aufbau einer Erzeugergemeinschaft war eine Strategieanpassung auf die ***online*-Kommunikation (AP12**, Projektziel 12) notwendig.

1.3 Planung und Ablauf des Projektes

Um Empfehlungen für ein Kommunikationsinstrument für alte Sorten herauszustellen und ein Kommunikationskonzept für die Vermarktung von alten Sorten zu entwickeln, galt es zunächst, Wissen, Einstellungen, Bedenken und Kaufmotive von Verbraucher*innen bzgl. alter Sorten aufzudecken, Zielgruppen für alte Gemüsesorten zu spezifizieren, deren präferierte Einkaufsstätten und Verpackungslösungen für alte Sorten herauszustellen sowie deren Wahrnehmung und Bewertung von bestehenden und potenziellen Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen für alte Gemüsesorten zu erörtern (AP 6). Darüber hinaus sollte auch die Mehrzahlungsbereitschaft der Käufer*innen alter Sorten bei unterschiedlichen Vermarktungsansätzen herausgestellt werden (AP 6). Aus den Erkenntnissen wurden entsprechende Empfehlungen für die Kommunikation von alten Sorten abgeleitet (AP 6), um daraus schlussendlich ein Vermarktungskonzept für die Positionierung von

Produkten aus „alten Sorten“ im Bio-LEH zu entwickeln – unter Berücksichtigung von Kommunikationsmaßnahmen, Produktauswahl und Preispositionierung (AP 7). Hierfür wurden auch entsprechende Kommunikationsmaterialien in Zusammenarbeit mit der Agentur *zitrusblau* entwickelt (AP 7). Das ausgearbeitete Vermarktungskonzept wurde anschließend im Rahmen einer Probevermarktung ausgewählter PGR-Produkte im Naturkostladen der Domäne Dahlem sowie im Bio-LEH der BIO COMPANY mit Unterstützung durch eine Kund*innen-Befragung erprobt und darüber hinaus Informationen zur Erkennbarkeit der Produkte und zur Wahrnehmung und Bewertung des Angebots durch die Verbraucher*innen generiert (AP 8). Anschließend wurden die erstellten Empfehlungen für ein Kommunikationsinstrument (AP 6) sowie das Vermarktungskonzept für Produkte aus alte Sorten (AP 7) um die Erkenntnisse der Probevermarktung entsprechend ergänzt.

Um die bestehenden Herausforderungen in der Finanzierung der on-farm Erhaltungszucht und Vermehrung alter Sorten und die Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell verschiedener Anspruchsgruppen (Samenbaubetriebe, Erhaltungsorganisationen, Verbraucher*innen als potenzielle Finanziers) herauszustellen, galt es zunächst, die Finanzierungsbedarfe sowie die entsprechende Verwendung der finanziellen Mittel in der Erhaltungszucht durch die Samenbaubetriebe und Erhaltungsorganisationen herauszustellen. Darüber hinaus wurden auch die Anforderungen der Samenbaubetriebe und Erhaltungsorganisationen aufgedeckt, um bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zur Finanzierung der Erhaltungszucht initiieren zu können. Des Weiteren wurden die Anforderungen der Verbraucher*innen an bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle herausgestellt, um sich an diesen zu beteiligen (AP 11). Darauf aufbauend wurde schlussendlich ein Leitfaden für bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die Samenbaubetriebe und Erhalterorganisationen erstellt (AP 11).

Um ein Konzept für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost zu erarbeiten, wurden die Ergebnisse der AP 6, 7 und 8 insbesondere bzgl. der Informationsbedarfe verschiedener Anspruchsgruppen mit der zuvor durchgeführten Literaturrecherche in Zusammenhang gebracht, aufgearbeitet sowie entsprechende Inhalte für eine Website erstellt. Anschließend wurde eine Projektwebsite mit den erstellten zielgruppengerechten Informationen als Informations- und Vernetzungsplattform für das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost nach Durchführung einer Vergabe durch die Firma *webtextur* entwickelt, designt und veröffentlicht.

Arbeitspaket	Ziele	Durchgeführte Arbeitsschritte	Zeitraum
Analyse Kommunikationsinstrumente „alte Sorten“ für den LEH (AP 6)	- Ausarbeitung von Empfehlungen für ein Kommunikationsinstrument „alte Sorten“	- Literaturrecherche - Fokusgruppendifkussionen - Expert*innen-Interviews - Online-Umfrage	I 2018 – IV 2019
Erarbeitung eines Vermarktungskonzeptes zur Produkteinführung (AP 7)	- Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes für die Positionierung von Produkten aus „alten Sorten“ im Bio-LEH	- Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse zuvor durchgeführter Arbeitsschritte	II 2019 – I 2020
Marketing (AP 8)	- Durchführung der Vermarktung und Kund*innen-Befragung	- Abstimmung zur Erarbeitung der Kommunikationsmaterialien	II 2020 – III 2021 ¹

¹ Der Bearbeitungszeitraum wurde aufgrund der COVID-19-Pandemie verlängert.

		- Probevermarktung und Kund*innen-Befragung	
Potentiale bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle für die on-farm Erhaltungszüchtung (AP 11)	<ul style="list-style-type: none"> - Erfassung von Fallbeispielen - Erfassung von bestehenden Herausforderungen in der Finanzierung alter Sorten und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von verschiedenen Anspruchsgruppen - Erstellung eines Leitfadens: „Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Literatur und Online-Recherche - Workshops - Expert*innen-Interviews - Fokusgruppen-diskussionen - Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse zuvor durchgeführter Arbeitsschritte 	I 2021 – IV 2022
Öffentlichkeitsarbeit (AP 12)	<ul style="list-style-type: none"> - Erarbeitung eines Konzepts für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost - Veröffentlichung der Projektwebsite mit zielgruppengerechten Informationen aus dem Projekt als Informations- und Vernetzungsplattform für das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost 	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturrecherche - Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse zuvor durchgeführter Arbeitsschritte 	I 2021 – IV 2022

Tabelle 1: Arbeitspakete und deren Ziele (Quelle: eigene Darstellung)

2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Im Folgenden wird kurz der wissenschaftliche Stand zu den Schwerpunkten Kommunikation, Vermarktung und Finanzierung alter Sorten dargestellt, an den angeknüpft wurde:

Die on-farm Erhaltung von „alten Sorten“ ermöglicht im Gegensatz zur Erhaltung von Sorten in Genbanksammlungen Anpassungsprozesse, sichert die Variation, ermöglicht die Auswahl und beschleunigt so die Nutzbarkeit dieser Sorten für die Züchtung (BMEL 2015, Kapitel 4.2.1). Daher ist es notwendig, „alte Gemüsesorten“ wieder zurück in den Produktionsprozess zu holen und für ihre langfristige Nutzung ein geeignetes Vermarktungskonzept zu entwickeln (BMEL 2015, Kapitel 4.3.7).

In der Studie von Bantle und Hamm (2014a) war festgestellt worden, dass es ein starkes Kundeninteresse an „alten Sorten“ gibt, und in der vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beauftragten Forsa-Umfrage von 2010 gaben 70 % der Teilnehmenden an, den Erhalt alter Gemüsesorten und Tierrassen – ein zentraler Bestandteil der Agrobiodiversität – persönlich wichtig zu finden (BMELV 2010). Eine zentrale Barriere für den Kauf ist jedoch neben ihrer begrenzten Verfügbarkeit (fast ausschließlich Direktvermarktung) ihre mangelnde Erkennbarkeit sowie das Fehlen

einer zielgruppengerechten Kommunikation (Bantle und Hamm 2014a; Bantle und Hamm 2014b). Die Erkennbarkeit ist vor allem in Bereichen wie dem LEH von Relevanz, da persönliche Kommunikation und Erläuterung der Besonderheiten der Produkte dort im Gegensatz zur Direktvermarktung nur begrenzt möglich sind. Eine Möglichkeit zur Förderung der Erkennbarkeit sind staatliche (bzw. von staatlicher Seite unterstützte) Siegel und Kennzeichnungen, die bei Verbrauchern Vertrauen schaffen (vgl. Janssen und Hamm 2010).

In Bezug auf die Kommunikation zu alten Sorten sollte zu Projektbeginn geprüft werden, welche vorhandenen Kommunikationsinstrumente sich für „alte Sorten“ eignen. Es existierten bereits einzelne Kennzeichnungs- bzw. Kommunikationsinstrumente für genetische Ressourcen von NGOs (z. B. das Trademark ‚Heritaste‘ oder ‚Arca-Deli‘ (SAVE Foundation 2015), die jedoch einen sehr geringen Bekanntheitsgrad besitzen. Genauer betrachtet werden sollte die „Rote Liste Kulturpflanzen“, s. Vorhaben „Weiterentwicklung der ‚Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen‘ für Gemüse“, FKZ: 2811HS019, Laufzeit:6/2012 bis 11/2016). Das Instrument „Rote Liste“ ist vielen Verbrauchern vor allem aus dem Naturschutz bekannt und genießt eine hohe Anerkennung (Binot-Hafke et al. 2009). Es war anzunehmen, dass die „Rote Liste für Kulturpflanzen“ von dieser Bekanntheit profitieren kann, weshalb sie im Projekt erprobt werden sollte. Die geografischen Herkunfts- (g.g.A.) und Ursprungs- (g.g.U.)-Bezeichnungen wurden als eher nicht geeignet für PGR eingestuft, da PGR oft nicht an eine spezifische regionale Herkunft gebunden sind. Die Etablierung eines völlig neuen und privat getragenen Siegels (z. B. durch einen der Vereine, die sich für PGR einsetzen) wurde aufgrund der meist nur regionalen Bekanntheit und der „Siegeflut“ auf dem gesamten Lebensmittelmarkt zunächst als kritisch eingestuft.

Der wissenschaftliche Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim BMEL bemängelte in seiner Stellungnahme „Verbraucher für die Erhaltung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft aktivieren!“ (Hamm et al. 2016), dass der Beitrag der Landwirtschaft zur Förderung u. a. von Sortenvielfalt von Verbrauchern kaum wahrgenommen wird. Erhebliche Marktchancen u. a. für „alte Sorten“ wurden in einer Qualitätsoffensive gesehen, deren Kern die glaubhafte Kommunikation der Mehrwerte dieser Produkte bildet. Mehrere vom Beirat empfohlene Maßnahmen wurden in diesem Vorhaben bearbeitet, u.a. die Empfehlung von glaubwürdigen Kennzeichnungen für PGR-Produkte und die Ausarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für PGR-Produkte.

Im zweiten Teil der Projektbearbeitungszeit wurden zusätzlich bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle für die Erhaltungszüchtung im Bereich PGR untersucht, wobei an Ergebnisse des BÖLN-Projekts „Biofinanz“ angeknüpft wurde (Behrendt et al. 2018).

3. Material und Methoden

3.1 Theoretischer Hintergrund der Befragungen

Die Kommunikation stellt einen Teil der Marketinginstrumente dar. Die Kommunikationspolitik „umfasst alle Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitern und Bezugsgruppen dienen“ (Kirchgeorg 2018) und umfasst damit die „systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen“ (Meffert et al. 2015).

Nach der Value Belief Norm Theory von Stern (2000) kann umweltfreundliches Verhalten in 4 Kategorien eingeteilt werden: Aktivismus, nicht-aktivistische öffentliche Positionierung (z.B. Unterschreiben von Petitionen), nicht aktivistisches individuelles Verhalten (v.a. privates Konsumverhalten) sowie weitere nicht weiter klassifizierte Verhaltensweisen (Stern 2000). Nach Stern (2000) müssen bestimmte Werte adressiert werden, um ein umweltfreundliches Verhalten

hervorzurufen. Diese Werte können drei Kategorien zugeordnet werden: Egoistische Orientierung, altruistische Orientierung und biosphärische Orientierung (vgl. Abbildung 1).

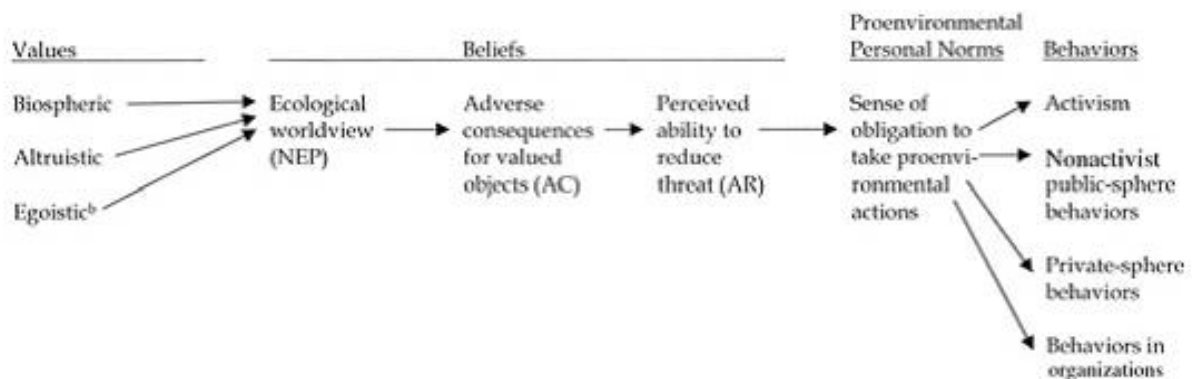


Abbildung 1: Übersicht Value Belief Norm Theorie (Stern 2000)

Darüber hinaus sind Routinen, persönliche Kapazitäten (z.B. Budget) sowie Werbung und Regulierungen relevant in der Entscheidung für umweltfreundliches Verhalten (Stern 2000).

Steg et al. (2012) argumentieren, dass über diese drei Wertedispositionen hinaus hedonistische Werte berücksichtigt werden müssen. Demnach kann zwischen hedonistisch-egoistischen Werten und biosphärisch-altruistischen Werten unterschieden werden (Steg et al. 2012).

Um die Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen für das Produkt „alte Gemüsesorten“ im Handel, schwerpunktmäßig im Bio-LEH, planen, ausgestalten, abstimmen und kontrollieren zu können, galt es zunächst, die Einstellungen, Bedenken und Kaufmotive von Verbraucher*innen bzgl. Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen aufzudecken, Zielgruppen für alte Gemüsesorten zu spezifizieren, und deren Wahrnehmung und Bewertung von bestehenden und potenziellen geeigneter Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen für alte Gemüsesorten zu erörtern. Darüber hinaus sollte auch die Mehrzahlungsbereitschaft der Käufer*innen alter Sorten bei unterschiedlichen Kommunikationsansätzen herausgestellt werden.

Es wurde in allen Befragungen die Value-Belief Norm Theory zu Grunde gelegt und die erhobenen Daten bzgl. adressierter Werte gem. Stern (2000) und Steg et al. (2012) in biosphärisch-altruistische und egoistisch-hedonistische Orientierungen eingeteilt.

3.2 Literaturrecherche (AP 6)

Ziel der Literaturrecherche war es, eine Zielgruppendefinition für Käufer*innen alter Gemüsesorten und deren Kaufmotive und Zahlungsbereitschaft vorzunehmen, bestehende und potenzielle Vermarktungs- und Kommunikationsansätze für alte Gemüsesorten im deutschsprachigen Raum zu identifizieren (z.B. Siegel für Agrobiodiversitätsprodukte, *Rote Liste*) sowie erste Empfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen abzuleiten.

Die Literaturrecherche fand vom 15.01.2018 bis 31.03.2018 statt und wurde während des Projektverlaufs fortlaufend ergänzt.

Es wurde auf Deutsch und Englisch recherchiert und sowohl Journal Artikel, graue Literatur und Internetdokumente berücksichtigt. Es wurden die Datenbanken Science Direct, Google Scholar, Orprints, Elsevier, Springer link, Google und MDPI verwendet. Darüber hinaus wurde in den Bibliothekskatalogen der HNE Eberswalde sowie der Humboldt-Universität zu Berlin recherchiert.

Um verschiedene Themenbereiche abzudecken, wurden folgende Suchbegriffe verwendet:

Vermarktungsbegriffe	Alte Sorten	Regionen	Vermarktungswege
Bekanntheitsgrad	Biodiversität	EU	Direktvermarktung
Awareness	Vielfalt nutzen	Germany	Direct Marketing
Evaluation	Vielfalt	Deutschland	Solawi
Perception	alte Sorten	Switzerland	CSA
Bekanntheit	old varieties	Schweiz	Supermarkt
labelling	old vegetable varieties	Österreich	LEH
promotion	traditional food	Austria	
Erwartungen Verbraucher	traditional vegetables		
Consumer Motivation	underutilized crops		
Challenges Vegetable Marketing	Biologische Vielfalt		
Vermarktungsherausforderungen Gemüse			
Siegel			

Table 2: Suchbegriffe der Literaturrecherche (Quelle: eigene Darstellung)

3.3 Fokusgruppendifkussionen (AP 6)

Fokusgruppendifkussionen sind „Gespräche einer Gruppe aus Untersuchungspersonen und einem Diskussionsleiter zu einem bestimmten Thema“ und dienen der Informationsgewinnung (Lamnek 2008). In der Marketingforschung werden Gruppendifkussionen z.B. als Vorstudie oder in Kombination mit anderen Methoden durchgeführt. Im Rahmen einer Produktentwicklung können Fokusgruppendifkussionen vor allem in der Anfangsphase („Verstehen und Entwickeln“) eingesetzt werden, da hier grundlegende Werte und Wirkungszusammenhänge der Zielgruppe exploriert werden können (Kühn und Koschel 2011).

Ziel der Fokusgruppendifkussionen war es, Informationen über die Kaufmotive von Verbraucher*innen bzgl. Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen sowie über deren Einstellungen zu bestehenden und potenziellen Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen für alte Gemüsesorten, insbesondere bzgl. des Kommunikationsinstruments der *Roten Liste*, zu erlangen. Darüber hinaus wurden grundlegende Informationen bzgl. des Wissens und der Einstellungen sowie der Bedenken der Verbraucher*innen zu Sortenvielfalt und alten Gemüsesorten aufgedeckt.

Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen wurden im Rahmen der Fokusgruppendifkussionen adressiert:

- Worauf achten Verbraucher*innen beim Kauf von Gemüse?
- Welche Motive haben Verbraucher*innen für den Kauf alter Gemüsesorten?
- Wie werden bestehende Kommunikationsmaßnahmen zu alten Sorten von Konsument*innen wahrgenommen?
- Welche zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen sind für die Vermarktung alter Sorten geeignet?
- Welches Wissen und welche Assoziationen haben Verbraucher*innen zu Sortenvielfalt?
- Welche Bedenken haben Verbraucher*innen gegenüber alten Gemüsesorten?

Rekrutierung von Teilnehmer*innen

Für die Rekrutierung von Teilnehmer*innen wurden ein Plakat und ein Flyer² erstellt, die online und offline verbreitet wurden, vgl. Tabelle 3. Darüber hinaus wurde ein Schneeballsystem eingesetzt, da Teilnehmer*innen aufgefordert wurden, den Aufruf zur Teilnahme in ihrem Umfeld zu streuen. Interessierte Proband*innen mussten sich bei der Projektmitarbeiterin melden, um sich zur Teilnahme anzumelden (Selbstmelder*innen).

Art der Bewerbung	Ort / Organisation	Datum
Bewerbung in Newsletter	- Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V. - Slow Food Berlin - Vern e.V. - Ackerdemiker.in (HNEE)	April 2018 Mai 2018 April 2018 Mai 2018
Bewerbung bei Veranstaltungen	- Frühlingsfest Domäne Dahlem - Pflanzentauschmarkt Prinzessinnengärten Kreuzberg	18.03.2018 05.05.2018
Bewerbung auf Facebook	- 2000m2 - Ackerdemiker.in	Mai 2018
Bewerbung über Auslage von Flyern	- Auslage von circa 400 Flyern in 35 Filialen der BIO COMPANY in Berlin	Mai 2018

Tabelle 3: Übersicht über die Maßnahmen zur Bewerbung der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund der in Kapitel 4.1 erhobenen Zielgruppen für den Kauf alter Gemüsesorten wurden folgende Kriterien für das Sampling aufgestellt:

- Mitglieder des sozio-ökologischen, konservativ-etablierten oder liberal-intellektuellen Milieus
- höherer Bildungsabschluss
- Interesse an den Themen Ökologie und Nachhaltigkeit

Es ist kritisch anzumerken, dass die Teilnahme von Selbstmelder*innen zwar eine hohe Teilnahmemotivation, aber auch ein sehr hohes Interesse am Forschungsthema voraussetzt, wodurch die Gefahr besteht, dass die interviewte Gruppe homogen bleibt (Helfferich 2009).

Leitfadenerstellung

Mit einem Leitfaden soll sichergestellt werden, dass die Forschungsfragen in der Gruppendiskussion auch Berücksichtigung finden. Das Forschungsinteresse wird in moderationstauglicher Form aufbereitet (Dammer und Szymkowiak 1998). Der Leitfaden gibt der Moderation eine gewisse Sicherheit und thematische Impulse für die Diskussion, sollte aber nicht als Ablaufplan verstanden werden (Kühn und Koschel 2011). So ist die konkrete Formulierung und auch die Reihenfolge nicht festgelegt und kann je nach Gruppe neu angepasst werden (Lamnek 2008; Dammer und Szymkowiak 1998).

In der qualitativen Sozialforschung ist das Prinzip der Offenheit ein wichtiges Gütekriterium. Um dieses Kriterium einzuhalten, das SPSS Prinzip nach Helfferich (2009) in der Leitfadenerstellung hilfreich.

² Das Plakat und der Flyer zur Rekrutierung von Teilnehmenden für die Fokusgruppendifkussionen sind im Anhang zu finden, vgl. Abbildung 54 und Abbildung 55. Die Erstellung des Plakats und des Flyers erfolgte durch Tanja Leinfelder, Projektassistentin Drittmittel an der HNE Eberswalde.

Dieses umfasst die vier Schritte Sammeln von relevanten Fragestellungen, Prüfen, Sortieren, Subsumieren.

Für die Fokusgruppendifkussionen wurde ebenfalls ein Leitfaden auf Basis der Forschungsfragen erstellt. Der erste Schritt des Sammelns wurde am 14.03.2018 mit 6 wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen der HNEE aus verschiedenen Fachgebieten des Fachbereichs Landschaftsnutzung und Naturschutz durchgeführt.

Erstellung eines Konzepttests

Bei einem Konzepttest werden mehrere Konzept-Alternativen auf ihre Akzeptanz und Relevanz bei der Nutzergruppe getestet (Kühn und Koschel 2011). Er ist neben den Partial- und Volltests ein Teil von Produkttests als Teil der Innovationsforschung im Marketingprozess. Diese dienen zur "Überprüfung der Anmutungs- und Verwendungseigenschaften von Produkten, die noch nicht am Markt eingeführt sind". (Meffert et al. 2015)

Für die Forschungsfrage „Wie werden bestehende Kommunikationsmaßnahmen zu alten Gemüsesorten von Konsument*innen wahrgenommen?“ wurde ein Konzepttest durchgeführt. Dazu wurden in den Fokusgruppendifkussionen Dummy-Produkte eingesetzt.³ Dummy-Produkte sind Simulationen des zukünftigen Produktes (Kühn und Koschel 2011). Hierbei wurden in abgewandelter Form bereits bestehende Kommunikationsmaßnahmen für alte Gemüsesorten sowie die Kennzeichnung „Rote Liste“ verwendet. Die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen erfolgte auf Grundlage der vorangegangenen Literaturrecherche. So sprechen die ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen unterschiedliche Wertedispositionen an (vgl. Tabelle 4). Darüber hinaus wurde die Kennzeichnung „Rote Liste“ als Kommunikationsmaßnahme ergänzt.

Name der Institution	Verwendetes Logo und ggf. zentrale Aussage	Angesprochene egoistisch-hedonistische Werte	Angesprochene altruistisch-biosphärische Werte	Primär adressiertes Sinus-Milieu inkl. Beispielsatz der Kommunikation
„Pro Specie Rara“		- Geschmack - Aussehen	- kulturelles Erbe - Anpassungsfähigkeit alter Sorten	Sozio-Ökologische ("Genuss und gleichzeitig Stabilität für die Landwirtschaft")
„Ostmost“		- Geschmack	- Diversität - Ökosystemfunktionen	Performer, Expeditiv (Hedonisten) ("Einen Unterschied, den du schmeckst")
„Vielfalt Schmeckt“ mit roter Liste		- Geschmack	- Diversität - Anpassungsmöglichkeiten an den Klimawandel	Sozio-Ökologische ("eine größere Sortenvielfalt hält mehr Lösungen für die Probleme von morgen bereit")

³ Die Dummy-Produkte sind in 4.2 zu finden, vgl. Abbildung 5.


„Wie Früher“		- Geschmack - Qualität		Konservativ- Etablierte („Kulinarische Kindheits- erinnerungen“)
--------------	---	---------------------------	--	--

Tabelle 4: Übersicht über bestehende Kommunikationsmaßnahmen und kommunizierte Werte zu alten Gemüsesorten (Quelle: eigene Darstellung)

Durchführung der Fokusgruppendifkussionen inkl. Beschreibung der Datenbasis

In der Fachliteratur können unterschiedliche Angaben zur Gruppengröße für eine Fokusgruppendifkussion gefunden werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Gruppe keine Repräsentativitätsanspruch hat, also auch Mehrheits- oder Minderheitsaussagen zwar festgestellt, aber nicht für allgemeingültig erklärt werden können (Kühn und Koschel 2011). Lamnek (2008) empfiehlt eine Gruppengröße von 5 bis 12 Teilnehmer*innen. Morgan (2019) weist darauf hin, dass auch kleine Gruppen von vier Teilnehmer*innen ausreichend sein können.

Zudem kann zwischen Adhoc-Gruppen, die nur für den Zweck der Diskussion zusammengekommen sind, und Realgruppen, welche sich auch aus anderen Kontexten kennen, unterschieden werden (Lamnek 2008).

Es wurden drei Fokusgruppendifkussionen mit insgesamt 15 Teilnehmer*innen am 29.05.2018, 06.06.2018 und 07.06.2018 im Co-Working-Space „Meet“ in Berlin Mitte durchgeführt. Durchschnittlich dauerten die Diskussionsrunden 90 Minuten. Die Gruppengröße variierte zwischen 4 und 6 Teilnehmer*innen von Adhoc-Gruppen, die als relativ homogen beschrieben werden können.

Die Teilnehmer*innen der Gruppendifkussionen waren überwiegend weiblich mit einem hohen Bildungsstand und kaufen überwiegend im Bio-Supermarkt ein (vgl. Tabelle 5).

Geschlecht (n=15)	Alter (n=15)	Bildungsstand (n=15)	Einkaufsort für Gemüse (Mehrfachantworten möglich) (n=15)
Weiblich: 13 Männlich: 2	>25: 3 26-40: 6 41-55: 4 56-70: 2 < 70: 0	Niedrig (kein Abschluss): 0 Mittel (Abitur oder Mittlere Reife): 3 Hoch (Studium): 12	Konventioneller Supermarkt: 5 Bio-Supermarkt: 10 Andere: 12

Tabelle 5: Soziodemographische Daten der Teilnehmer*innen der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)

Auffällig ist die hohe Beteiligung von Frauen in den Fokusgruppendifkussionen. Hierbei ist jedoch zu betrachten, dass Frauen in Familien häufiger für den Einkauf von Lebensmitteln zuständig sind und generell eher biologisch erzeugte Produkte einkaufen (Heid und Hamm 2012; Bosona und Gebresenbet 2018).

Auswertung der Fokusgruppendifkussionen

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016a). Der Auswertung ging eine Transkription nach den Transkriptionsregeln von Dresing und Pehl (2018) voraus.⁴ Die Auswertung erfolgte mit dem Programm MAXQDA 2018.

Das Material wurde nach thematischen Kategorien ausgewertet (Kuckartz 2016b). Ein Code stellt hierbei eine thematisch zusammenhängende Einheit im Material dar (Kuckartz 2016b). Das Kategoriensystem wurde hierarchisch aufgebaut (Kuckartz 2016b), es wurden also Haupt- und

⁴ Die Transkription erfolgte durch die studentische Hilfskraft Yamina Zaimeche.

Subkategorien gebildet. Die Hauptkategorien wurden deduktiv, die Subkategorien induktiv gebildet.⁵ Es wurden Redebeiträge bzw. Ausschnitte aus Redebeiträgen als Kodier-Einheit festgelegt. Nicht themenrelevante Passagen wurden nicht mitkodiert.

3.4 Expert*innen-Interviews (AP 6)

Mit Expert*innen-Interviews werden Kontextinformationen generiert (Flick 2017). Außerdem werden mit Expert*innen-Interviews spezifische Informationen zu einem Thema erhoben (Gläser und Laudel 2010). Als Expert*innen werden Personen mit einem bestimmten Expert*innen-Wissen bezeichnet, welches praxisbezogenes bzw. auf das Forschungsfeld bezogenes Handlungswissen beinhaltet und damit durch eine Literaturrecherche nicht erlangt werden kann (Bogner et al. 2005; Flick 2017).

Ziel der vorliegend durchgeführten Expert*innen-Interviews war es, ergänzend zu den durchgeführten Fokusgruppendifkussionen sowie der quantitativen Umfrage Informationen zu bestehenden und potenziellen Kommunikationsmaßnahmen für alte Gemüsesorten herauszustellen und derzeitige Erfahrungen in der Vermarktung alter Gemüsesorten insbesondere bzgl. Verpackung und Preis aufzudecken.

Forschungsfragen

Aus den Netzwerk-Treffen des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost und den Expert*innen-Gesprächen mit Vertreter*innen der BIO COMPANY sowie den durchgeführten Fokusgruppendifkussionen wurden folgende Forschungsfragen für die Expert*innen-Interviews abgeleitet:

- Wie wird der Mehrwert alter Sorten an die Endkund*innen kommuniziert?
 - Welche Medien werden verwendet?
 - Welche Kommunikationsbotschaften werden verwendet?
- Wie stehen die befragten Expert*innen zu einer staatlichen / privatrechtlichen Kennzeichnung alter Sorten und wie bewerten die Expert*innen die *Rote Liste* als Kommunikationsinstrument für alte Sorten?
- Welche Herausforderungen bestehen in der Vermarktung alter Gemüsesorten?
 - Welche Erfahrungen bestehen mit (Kunststoff)-Verpackungen und entsprechenden Alternativen?
 - Inwieweit unterscheiden sich alte und moderne Gemüsesorten im Preis?

Auswahl der Expert*innen

Die Auswahl der Expert*innen basierte zum großen Teil auf der vorangegangenen Literaturrecherche. Ausgehend von den oben genannten Forschungsfragen wurden Vertreter*innen des Handels und von Erhalterorganisationen sowie der Direktvermarktung befragt.

Zur Wahrung der Anonymität der Expert*innen wurden die Expert*innen und ihre Organisationen nicht benannt, sondern lediglich dargestellt, welchen Teil der Wertschöpfungskette (Erhaltungsorganisation, Handel, Direktvermarktung) sie repräsentieren.

Fragebogenerstellung

Für die Durchführung der Expert*innen-Interviews wurde ebenfalls ein Leitfaden in Form eines Fragebogens auf Basis der Forschungsfragen erstellt.⁶ Auch hier ist der Leitfaden nicht als konkreter Ablaufplan zu verstehen, sondern dient dem Interviewenden als Orientierungshilfe in den Interviews.

⁵ Das Kategoriensystem ist im Anhang zu finden, vgl. Tabelle 73.

⁶ Der Fragebogen ist im Anhang zu finden, vgl. Abbildung 46.

Durchführung der Expert*innen-Interviews

Sechs Interviews wurden persönlich durchgeführt, 2 Interviews fanden am Telefon statt (vgl. Tabelle 6).

Interviewpartner*in	Datum
Erhaltungsorganisation	16.01.2019; 24.01.2019; 06.02.2019; 26.02.2019*
Handel	22.01.2019; 25.01.2019; 12.03.2019*
Direktvermarktung	06.02.2019
ANZAHL DER INTERVIEWS	8

Tabelle 6: Daten der Expert*innen-Interviews (*Telefon-Interviews) (Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund einer verkürzten Interviewdauer wurde der Fragekomplex 2 des Fragebogens bei den telefonisch durchgeführten Interviews nicht abgefragt.

Auswertung der Expert*innen-Interviews

Ziel der Auswertung der geführten Interviews ist es, einen Überblick zu den abgefragten Items zu bekommen und so Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Expert*innen herauszuarbeiten (Mayer 2013). Hierzu werden in der Literatur verschiedene Auswertungsstrategien dargelegt (z.B. Mayer 2013; Bogner et al. 2005).

Die Auswertung der Interviews erfolgte mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse:

1. Sequenzierung des Textes anhand thematischer Einheiten.
2. Einordnung des Textes in deduktive und induktive Kategorien.⁷
3. Gegenüberstellung thematischer Zusammenhänge aus verschiedenen Interviews.

Die Interviews wurden als Audiodatei aufgenommen. Der Auswertung ging eine Transkription nach den Transkriptionsregeln von Dresing und Pehl (2018) voraus.⁸ Die Auswertung erfolgte mit dem Programm MAXQDA 2018.

3.5 Online-Umfrage (AP 6)

Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Erhebungen (Fokusgruppendifkussionen und Expert*innen-Interviews) wurde eine quantitative Online-Erhebung konzipiert. Dieser Ansatz wird als Mixed Method Ansatz bezeichnet. Die Tendenzen, die durch die qualitativen Daten erhoben wurden, werden dabei mit einer größeren Stichprobe validiert (Kuckartz 2017).

Ziel der Online-Umfrage war es, die Zielgruppen für den Kauf alter Gemüsesorten genauer zu definieren und Kaufmotive, Einstellungen und Bedenken zu alten Sorten von Verbraucher*innen jenseits des klassischen „Bio-Käufer Milieus“ zu erheben. Darüber hinaus sollten Präferenzen bzgl. verschiedener Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere bzgl. Preis, Verpackung, Kennzeichnung und Einkaufsstätten alter Sorten, sowie eine Tendenz zur Mehrzahlungsbereitschaft bei unterschiedlichen Kommunikationsansätzen, herausgestellt werden.

Forschungsfragen

Aus der Zielstellung sowie aus den vorher durchgeführten Expert*innen-Interviews und Fokusgruppendifkussionen wurden folgende Forschungsfragen aufgestellt:

- Welche Unterschiede gibt es zwischen Käufer*innen alter Sorten und Nicht-Käufer*innen alter Gemüsesorten?

⁷ Das Kategoriensystem ist im Anhang zu finden, vgl. Tabelle 84 und Tabelle 85.

⁸ Die Transkription erfolgte durch die studentische Hilfskraft Maria Herrmann.

- Können aufgrund der demographischen Angaben und der Einstellungen Zielgruppen für alte Gemüsesorten definiert werden?
- Was sind die Kaufmotive der Käufer*innen alter Sorten?
- Welche Präferenzen haben Verbraucher*innen gegenüber verschiedenen Produkteigenschaften alter Gemüsesorten?
- Wie bewerten Verbraucher*innen insbesondere die Produktkennzeichnung „Rote Liste“?
- In welcher Einkaufsstätte werden alte Gemüsesorten von Verbraucher*innen wahrgenommen und woran werden sie erkannt?
- Gibt es für verschiedene Produkteigenschaften alter Sorten eine erhöhte Zahlungsbereitschaft?

Auswahl der Stichprobe

Da es nicht möglich ist, die Grundgesamtheit zu befragen, muss eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen werden. Ziel ist es, eine Stichprobe zu produzieren, die in der Verteilung der zu untersuchenden Merkmale der Grundgesamtheit entspricht.

Die Grundgesamtheit wurde als die deutsche Bevölkerung über 18 Jahre definiert. Hiervon wurde eine repräsentative Stichprobe nach Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Netto-Einkommen gezogen.

Fragebogenerstellung

Der Fragebogen wurde in sechs Segmente unterteilt und ist im Anhang (vgl. Abbildung 47) dargestellt. Folgende Tabelle 7 gibt einen kurzen Überblick über die einzelnen Segmente des Fragebogens:

Fragestellungen	Ziel der Fragestellung	Art der Fragestellung
Abfrage demographischer Angaben	Dieser Abschnitt dient der Quotierung der Teilnehmer*innen und stellt die Repräsentativität der Ergebnisse sicher.	Geschlossen
Fragen zum Gemüseeinkauf allgemein	Dieser Abschnitt dient der Klassifizierung der Teilnehmer*innen nach ihren präferierten Einkaufsstätten, der Häufigkeit des Gemüseverzehrs sowie der Höhe des Bio-Anteils ihres Gemüseeinkaufs. Zusätzlich dient der Abschnitt der Erhebung von Kaufkriterien für den Gemüseeinkauf.	Geschlossen
Fragen zu Kennzeichnungen, Verpackungslösungen und Zahlungsbereitschaft bzgl. alter Sorten	Dieser Abschnitt dient der Herausstellung von präferierten Kennzeichnungen, Verpackungslösungen sowie der Zahlungsbereitschaft für alte Sorten.	Geschlossen
Fragen zum Einkauf alter Sorten	Dieser Abschnitt dient der Herausstellung von Einkaufsstätten, in denen alte Sorten wahrgenommen werden, und der Herausstellung von Kaufmotiven von alten Sorten.	Geschlossen
Fragen zu Einstellungen zu alten Sorten	Dieser Abschnitt dient der Herausstellung von Einstellungen zu alten Sorten.	Geschlossen
Fragen zur Bewertung der Roten Liste	Der letzte Abschnitt dient der Überprüfung der Eignung der Roten Liste als Kennzeichnung für alte Sorten.	Geschlossen Offen

Tabelle 7: Segmente des Fragebogens der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Zur Abfrage der Einstellungen zu alten Sorten wurden aufbauend auf der Value Belief Norm Theory (Stern 2000) auf einer 5-stufigen Likert Skala verschiedene Statements zu alten Sorten abgefragt.

Zur Abfrage der präferierten Kennzeichnung, der präferierten Verpackungslösung sowie der Zahlungsbereitschaft wurde ein Discrete Choice Experiment durchgeführt. Durch das Discrete Choice Experiment wird eine hypothetische Kaufsituation dargestellt.

Ein Discrete Choice Experiment ist eine multivariate Analyseverfahren, mit der der Nutzen einzelner Produktkomponenten für die Konsument*innen erhoben werden kann. Es basiert auf zwei theoretischen Ansätzen:

- A New Approach to Consumer Theory: Lancaster (1966) besagt, dass der Nutzen eines Produktes für die Konsument*innen nicht vom gesamten Produkt abhängt, sondern vom Nutzen unterschiedlicher Produkteigenschaften. Diese sind für jede*n Konsument*in individuell. Produkteigenschaften sind z.B. der Preis, die Produktionsweise (biologisch, konventionell) oder die Verpackung (unverpackt, Plastikverpackung).
- Random Utility Theory: McFadden (1974) besagt, dass Konsument*innen in ihrer Entscheidung rational handeln und dasjenige Produkt kaufen, das ihnen den größten Nutzen bringt. Dieser Nutzen hängt von den Eigenschaften des Produktes ab.

Das Discrete Choice Experiment wurde vorliegend am Beispiel von Karotten durchgeführt. Die Auswahl von Karotten hatte folgende Gründe:

- Karotten waren zum Umfragezeitpunkt regional aus Deutschland erhältlich (Herbst/ Winter 2019).
- Karotten sind nach Tomaten die meistverzehrt Gemüseart in Deutschland (Statista 2017).

Die Produkteigenschaften wurden auf die Attribute Preis, Verpackung und Kennzeichnung begrenzt. Folgende Tabelle zeigt die Attribute, deren Ausprägungen sowie eine kurze Erläuterung der Ausprägungen.

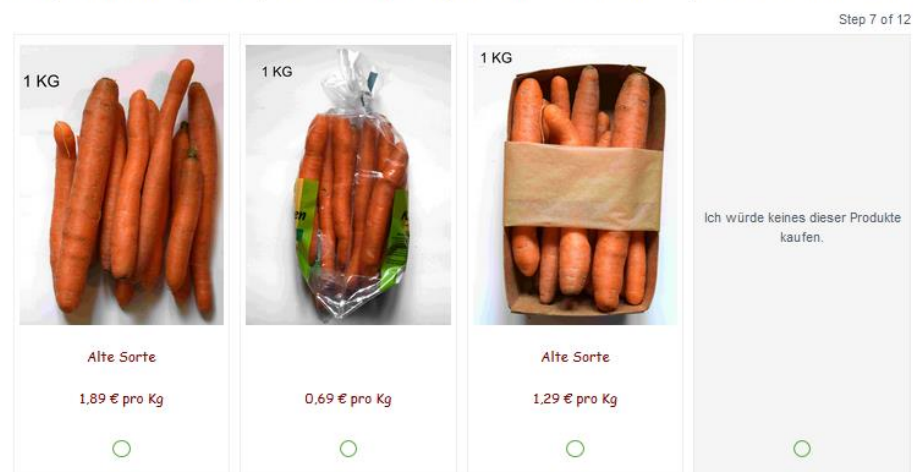
Attribute	Attribut Ausprägung	Erklärung
Preis	- 0,69 € - 1,29 € - 1,89 € - 2,59 €	Im Rahmen einer Marktübersicht wurden vier Preisstufen festgelegt: der Preis beim Discounter (0,69€), der Preis in Bioläden (1,29€; 1,89€) und der Preis auf einem regionalen Markt (2,59€). Mehrere Studien zeigen, dass Verbraucher*innen bereit sind, für Produkte zur Förderung der Agrobiodiversität einen höheren Preis zu zahlen (Hyskens-Keil et al. 2009; Meier und Oehen 2019). Die durchgeführten Expert*innen-Interviews mit Einzelhändler*innen ergaben, dass die Festlegung eines höheren Preises für alte Sorten eine Herausforderung darstellt.
Kennzeichnung	- Keine Kennzeichnung - Alte Sorte - Rote Liste - Botschafter der Vielfalt	„ Keine Kennzeichnung “: Basis-Option / Status quo „ Alte Sorte “: Eine Studie von Bantle und Hamm (2014b) zeigt, dass Verbraucher*innen alten Sorten positive Eigenschaften zusprechen. „ Rote Liste “: Die <i>Rote Liste</i> wird bereits in anderen Zusammenhängen für gefährdete Arten verwendet und weist auf den Gefährdungsstatus alter Sorten hin.

		„Botschafter der Vielfalt“: In den durchgeführten Fokusgruppen und Experteninterviews hat sich herausgestellt, dass der Aspekt „Vielfalt“ genutzt werden kann, um die Vorteile alter Sorten zu kommunizieren.
Verpackung	<ul style="list-style-type: none"> - Loser Verkauf - Verkauf im Karton - Verkauf in der Plastiktüte 	Studien haben gezeigt, dass Verbraucher*innen in Plastik verpacktes Gemüse negativ beurteilen, insbesondere bei Bio-Gemüse. Papiertüten und Gemüse, das ohne Verpackung angeboten wird, werden von Verbraucher*innen besser wahrgenommen (Fernqvist et al. 2015; van Herpen et al. 2016). Eine Herausforderung bei der Vermarktung von Gemüse ist jedoch der Erhalt der Qualität und Frische während des Transports. Daher werden viele Gemüsesorten in Plastiktüten verkauft (Padel et al. 2018).

Tabelle 8: Übersicht über die verwendeten Attribute im Discrete Choice Experiment der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Die Attribut-Ausprägungen wurden in einem Pivot Design in Ngene⁹ angelegt. Es wurden 12 Designs (sog. Choice Sets) mit jeweils 3 Auswahlmöglichkeiten bzw. Alternativen erstellt. Die Status Quo Alternative bestand aus der Kombination „Keine Kennzeichnung“, „0,69 €“ und „Verkauf in der Plastiktüte“ und war in allen 12 Auswahlmöglichkeiten präsent. Bei den anderen beiden Optionen wechselten die Attribut-Ausprägungen. Es waren nicht alle Attribut-Ausprägungen zu gleichen Anteilen im Experiment zur Auswahl. Zusätzlich wurde die Option eröffnet, keine der angegebenen Ausprägungen zu kaufen.

Stellen Sie sich vor, Sie wollen 1 kg frische Möhren kaufen. Diese sind sicherlich auch in Ihrer Einkaufsstätte in verschiedenen Varianten erhältlich. Sie haben nun 12 mal jeweils drei Optionen zur Auswahl. Bitte geben Sie im Folgenden jedes Mal an, welche der drei Optionen Sie kaufen würden.



Nächste Frage

Abbildung 2: Beispiel zur Darstellung der Auswahl der Attributsausprägungen im Discrete Choice Experiment der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

⁹ Das Design in NGENE wurde in Zusammenarbeit mit Dr. Antje Risius (Universität Göttingen) erstellt.

Zur Abfrage der Eignung der Kennzeichnung der Roten Liste wurde den Proband*innen ein fiktives Preisschild mit der Kennzeichnung der Roten Liste vorgelegt (vgl. Abbildung 3).



Abbildung 3: Preisschild mit Kennzeichnung "Rote Liste der gefährdeten Gemüsesorten" (Quelle: eigene Darstellung)

Zwischen Pretest und Hauptstudie wurden keine wesentlichen Änderungen im Fragebogendesign vorgenommen. Lediglich die Statement-Batterien wurden angepasst. So wurde aufgrund vieler „Weiß nicht“-Antworten im Pretest die Option „Weiß nicht“ in der Hauptstudie entfernt. Zudem wurden einige Statements leicht umformuliert, z.B. wurde das Statement „Alte Sorten sind nicht so lange haltbar.“ zu „Ich denke, alte Sorten sind nicht so lange haltbar.“ verändert. So wurde nicht der Wissenstand der Verbraucher*innen, sondern das Image alter Sorten abgefragt.

Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Software Question Pro erstellt.

Durchführung der Online-Umfrage inkl. Beschreibung der Datenbasis

Die Studie wurde durch den Panelanbieter *MWRResearch* durchgeführt. Der Studienzeitraum für den Pretest war vom 4.11. bis 7.11.2019, die Hauptstudie wurde vom 02.12.2019 bis 10.12.2019 durchgeführt. Die Stichprobengröße betrug 100 Teilnehmer*innen im Pretest und 708 Teilnehmer*innen in der Hauptstudie.

Die befragte Stichprobe stellte eine repräsentative Verteilung der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren hinsichtlich Geschlecht, Alter und persönlichem Netto-Einkommen dar. Bzgl. des Bildungsstands liegt eine leichte Überrekutierung an Akademiker*innen vor. Folgende Tabelle 9 zeigt die angestrebten und tatsächlich erreichten Quoten.

Kategorie	Angestrebte Quote	Erreichte Quote	Erreichte Quote in absoluten Zahlen
Geschlecht	- Männlich: 49% - Weiblich: 51% - Divers: keine Quote - Keine Angabe: keine Quote (Destatis 2019c)	- Männlich: 48,7% - Weiblich: 51% - Divers: 0,1% - Keine Angabe: 0,1%	- Männlich: 345 - Weiblich: 361 - Divers: 1 - Keine Angabe: 1
Alter	- <18 Jahre: Nicht berücksichtigt - 18 - 30 Jahre: 23% - 31 - 40 Jahre: 19% - 41 - 50 Jahre: 37% - 51 Jahre und älter: 31% - Keine Angabe: keine Quote (Destatis 2019b)	- <18 Jahre: 0% - 18 - 30 Jahre: 23,2% - 31 - 40 Jahre: 19,4% - 41 - 50 Jahre: 26,8% - 51 Jahre und älter: 30,5% - Keine Angabe: 0,1%	- <18 Jahre: 0 - 18 - 30 Jahre: 164 - 31 - 40 Jahre: 137 - 41 - 50 Jahre: 190 - 51 Jahre und älter: 216 - Keine Angabe: 1

Bildung	<ul style="list-style-type: none"> - Volks- oder Hauptschulabschluss: 3% - Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss: 6% - Abitur/ Fachhochschulreife: 10% - Abgeschlossene Ausbildung/ Lehre: 50% - Abgeschlossenes Studium: 31% - Keine Angabe: keine Quote (Destatis 2019a)	<ul style="list-style-type: none"> - Volks- oder Hauptschulabschluss: 4,4 - Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss: 6,9 - Abitur/ Fachhochschulreife: 11,6 - Abgeschlossene Ausbildung/ Lehre: 44,9 - Abgeschlossenes Studium: 32,1 - Keine Angabe: 0,1 	<ul style="list-style-type: none"> - Volks- oder Hauptschulabschluss: 31 - Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss: 49 - Abitur/ Fachhochschulreife: 82 - Abgeschlossene Ausbildung/ Lehre: 318 - Abgeschlossenes Studium: 227 - Keine Angabe: 1
Einkommen	<ul style="list-style-type: none"> - 0-1000€: 20% - 1001€ - 2000€: 40% - 2001€ - 3000€: 20% - 3001€ - 4000€: 10% - > 4000€: 10% - Keine Angabe: keine Quote (Destatis 2019d)	<ul style="list-style-type: none"> - 0-1000€: 20,3 - 1001€ - 2000€: 36,3 - 2001€ - 3000€: 21,8 - 3001€ - 4000€: 11,4 - > 4000€: 8,5 - Keine Angabe: 1,7 	<ul style="list-style-type: none"> - 0-1000€: 144 - 1001€ - 2000€: 257 - 2001€ - 3000€: 154 - 3001€ - 4000€: 81 - > 4000€: 60 - Keine Angabe: 12

Tabelle 9: Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen der Teilnehmer*innen der Online-Umfrage im Vergleich zur Grundgesamtheit (Quelle: eigene Darstellung)

Auswertung der Online-Umfrage

Die Auswertung der erhobenen Daten auf geschlossene Fragen erfolgte im Programm IBM SPSS Statistics 25. Für die Darstellung der Ergebnisse wurde das Programm SPSS sowie Microsoft Excel genutzt. Alle geschlossenen Fragen wurden zunächst mit univariaten Methoden ausgewertet. Um Zusammenhänge und Unterschiede zwischen verschiedenen Variablen festzustellen, wurden anschließend bivariate Verfahren verwendet, darunter die Kreuztabelle. Die Zusammenhänge und Unterschiede wurden mithilfe statistischer Tests und Kennzahlen auf Signifikanz mit Festlegung eines Signifikanzniveaus von $p=0,05$ überprüft. Hierbei wurden die statistischen Tests durchgeführt:

- der Kontingenzkoeffizient nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher
- der Mann-Whitney-U-Test für den Unterschied in der zentralen Tendenz bzw. bzgl. Mittelwerts-Unterschieden
- der Pearson-Chi-Quadrat-Verteilungstest/Anpassungstest für den Unterschied in den Häufigkeiten.

Alle ordinalen und metrischen Variablen waren nicht normalverteilt nach Pearson-Chi-Quadrat-Verteilungstest/Anpassungstest, Kolmogorov-Smirnov-Test und Shapiro-Wilk-Test. Dementsprechend wurden vorliegend nicht-parametrische Tests durchgeführt.

Darüber hinaus wurde eine Cluster- und eine Faktoranalyse ausgeführt. Ziel der Clusteranalyse war es, im Datensatz möglichst homogene Gruppen zu finden, die sich möglichst stark untereinander unterscheiden (Baur und Blasius 2014). Hierzu wurden sowohl die demographischen Angaben als auch die Aussagen zu den Einstellungen zu alten Sorten, zur Häufigkeit des Frischgemüsekonsums, zum Anteil des Bio-Konsums sowie zu den Kaufkriterien für Gemüse berücksichtigt. Es wurde zunächst eine hierarchische Clusteranalyse (sog. Ward Methode) durchgeführt, um die Anzahl der Cluster anhand eines Dendogramms festzulegen¹⁰. Die Anzahl der Cluster belief sich nach Durchführung der Ward Methode auf 3. Im Anschluss daran wurde eine Clusteranalyse nach der k-Means Methode durchgeführt.

Die erhobenen Daten der offenen Fragen wurden mit dem Programm MAXQDA 2018 ausgewertet. Hierfür wurde ein vereinfachtes deduktives Kategoriensystem gebildet.¹¹ Bezüglich der Abfrage der Kaufmotive wurden zunächst deduktive Hauptkategorien unterteilt, welche sich nach der Value Belief Norm Theory in altruistisch-biosphärische und hedonistisch-egoistische Motive unterteilten. Die Motive wurden anschließend induktiv in Unterkategorien unterteilt. Als Codier-Einheit dienten einzelne Sinn-Einheiten bzw. einzelne Aspekte einer Aussage. Eine Aussage konnte demnach mehr als einem Code zugeordnet werden, z.B. „Weil ich sie für weniger überzüchtet erachte und sie schmecken intensiver“ wurde den Codes „Natürlichkeit“ (altruistisch-biosphärisches Motiv) und „Geschmack“ (hedonistisch-egoistisches Motiv) zugeordnet.

Das Choice Experiment wurde mit dem Programm STATA 16 mit Hilfe von Mixed Logit Modellen (oder Random Parameter Logit) ausgewertet. Mixed Logit Modelle stellen hierbei eine Weiterentwicklung der Multinomial Logit dar, da sie Heterogenitäten in Verbraucherpräferenzen darstellen können. Beide Modelle basieren auf dem von Lancaster (1966) formulierten Ansatz, dass in jedem Choice Set diejenige Alternative gewählt wird, welche den potentiellen Käufer*innen den höchsten Nutzen (utility U) bringt. Die folgenden Funktionen verdeutlichen diesen Ansatz. Hierbei gilt:

U – relativer Nutzen für den*die Verbraucher*in

¹⁰ Das Dendogramm ist im Anhang zu finden, vgl. Abbildung 48.

¹¹ Das Kategoriensystem ist im Anhang zu finden, vgl. Tabelle 75 und Tabelle 76.

q – Verbraucher*in
 i – Alternative, die Verbraucher*in wählen kann
 t – Choice Set
 x – beobachtbare Variablen bzw. Präferenz für bestimmte Attribute
 β – errechneter Koeffizient
 ε – Fehler-Term

$$(1) U_{itq} = \beta_q x_{itq} + \varepsilon_{itq}$$

Diese allgemeine Funktion zeigt, dass der relative Nutzen aus einem beobachtbaren Anteil ($\beta_q x_{itq}$) und einem nicht beobachtbaren Fehler-Term (ε_{itq}) besteht. Ausgehend von dem im Forschungsprojekt durchgeführten Choice Experiment mit den Attributen Verpackung, Name und Preis lässt sich folgende Funktion darstellen:

$$(2) U = \beta_{Verpackung} \text{Papier} + \beta_{Verpackung} \text{Lose} + \beta_{Name} \text{Alt} + \beta_{Name} \text{RoteListe} + \beta_{Name} \text{Vielfalt} + \beta_{PREIS} \text{PREIS} + \varepsilon$$

Da es sich um kategoriale Variablen handelte, wurde hierfür jeweils eine Dummy Variable (0,1) erzeugt.

U wurde in Bezug zu einer Basis-Alternative geschätzt. Diese bestand aus keiner Bezeichnung und einer Plastik-Verpackung. Demnach gibt der Koeffizient β an, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Alternative gegenüber der Basis-Alternative gekauft wurde.

Die Ergebnisse der Modellierung wurden genutzt, um die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Attributlevel zu schätzen (WTP). Hierfür wurde die folgende Formel angewendet:

$$(3) WTP = \frac{\beta_{Attribute}}{\beta_{Preis}}$$

Im Anschluss wurden nach Mc Fadden's Random Utility Theory Aussagen über den individuellen Nutzen einzelner Produktaspekte getroffen. Die einzelnen berechneten Koeffizienten der Produkteigenschaften haben einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Verbraucher*innen, wenn ein Parameter einen signifikanten Koeffizienten durch einen p-Wert von unter 0,05 aufwies. Ein negatives Vorzeichen signalisiert, dass sich eine Produkteigenschaft negativ auf die Wahl- und damit auch auf die hypothetische Kaufentscheidung auswirkte, ein positives Vorzeichen signalisierte entsprechend eine positive Auswirkung der Produkteigenschaft auf die Wahl- und Kaufentscheidung. Umso höher der Wert des Koeffizienten, desto stärker war die Auswirkung.

3.6 Befragung in der Probevermarktung (AP 8)

Aufbauend auf den Ergebnissen der Fokusgruppendifkussion, der Expert*innen-Interviews und der Online-Umfrage wurden Kommunikationsmaterialien erstellt. Mit den erstellten Kommunikationsmaterialien wurden Probevermarktungen alter Gemüsesorten im Hofladen der Domäne Dahlem im Juni 2020 sowie auf einer Aktionsfläche in einer Filiale der BIO COMPANY in Berlin durchgeführt. Die Probevermarktung auf einer Aktionsfläche in der Filiale der BIO COMPANY in der Yorckstraße 37 in Berlin konnte aufgrund herrschenden COVID-19-Pandemie erst im Juni 2021 stattfinden.

Im Rahmen der Probevermarktungen wurden Radieschen der Sorten *Purple Plum*, *Rundes Gelbes* und *Scarlett Turnip White Tip* sowie Rote Bete der Sorten *Carotine*, *Crimson Globe*, *Marnier Halanga* und *Mobile* im Kühlregal des Hofladens der Domäne Dahlem sowie auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY positioniert. In der BIO COMPANY erfolgte die Probevermarktung damit getrennt vom

übrigen Sortiment ausschließlich auf der Aktionsfläche im Eingangsbereich. Zusätzlich wurde folgendes für die Probevermarktungen erstelltes Kommunikationsmaterial positioniert:

- Preisschild mit Label „Sortenschatz“ und Slogan „Sortenschätze: besonders & kostbar“ direkt an der Gemüsebox
- Poster mit Informationen zu angebotenen alten Sorten – im Hofladen der Domäne Dahlem an der Seitenwand des Kühlregals, in der BIO COMPANY an einem Aufsteller vor dem Aktionsstand sowie an der Fensterscheibe neben dem Eingang zur Filiale
- Flyer mit Rezeptvorschlägen zu alten Sorten neben den alten Gemüsesorten – im Hofladen der Domäne Dahlem im Kühlregal, in der BIO COMPANY auf dem Tisch des Aktionsstands
- Flyer mit Informationen zur Arbeit des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost – im Hofladen der Domäne Dahlem im Kühlregal, in der BIO COMPANY auf dem Tisch des Aktionsstands
- zusätzlich in der BIO COMPANY: Banner mit Schriftzug „Hier gibt’s Sortenschätze – SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost“ hinter dem Aktionsstand¹²

Ziel der Befragungen in den Probevermarktungen war es, die Wahrnehmung und Bewertung der erstellten und verwendeten Kommunikationsmaterialien für alte Sorten herauszustellen. Außerdem sollten bestehende Zusammenhänge zwischen den Einstellungen und Bedenken zu alten Sorten, den haushaltsökonomischen Faktoren und den demographischen Faktoren der Befragten und der Bewertung des Kommunikationsmaterials sowie der Kaufentscheidung für alte Gemüsesorten herausgestellt werden, um damit zum einen die Eignung der Kommunikationsmaterialien zu überprüfen und zum anderen die Zielgruppe der Käufer*innen alter Sorten weiter zu schärfen.

Die Probevermarktungen wurde durch eine Befragung von Kund*innen des Hofladens der Domäne Dahlem sowie der BIO COMPANY mit Hilfe eines Fragebogens begleitet.

Forschungsfragen

Die Befragungen stützten sich damit auf folgende Forschungsfragen:

- Wie werden die erstellten und verwendeten Kommunikationsmaterialien für alte Sorten wahrgenommen und bewertet?
- Was sind die Einstellungen zu Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen, u.a. bezogen auf die Aspekte Regionalität, Geschmack, Experimentierfreude?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und der Bewertung des Kommunikationsmaterials?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen haushaltsökonomischen Faktoren, demographischen Faktoren und der Kaufentscheidung für alte Sorten?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und Bewertung der Kommunikationsmaterialien und der Kaufentscheidung für alte Sorten?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen den Einstellungen zu alten Gemüsesorten und der Kaufentscheidung für alte Sorten?

¹² Fotos der Probevermarktung vom Angebot der alten Gemüsesorten sowie Abbildungen der Kommunikationsmaterialien im Hofladen der Domäne Dahlem sowie auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY sind im Anhang zu finden (vgl. Abbildung 56 bis Abbildung 61/Abbildung 58).

Fragebogenerstellung

Der Fragebogen wurde in vier Segmente unterteilt. Eine Übersicht der Segmente ist Tabelle 10 zu entnehmen. Der ausführliche Fragebogen ist im Anhang zu finden (vgl. Abbildung 62 und Abbildung 63).

Fragestellungen	Ziel der Fragestellung	Art der Fragestellung
Fragen zu den erstellten und verwendeten Kommunikationsmaterialien	Dieser Abschnitt dient der Überprüfung der Wahrnehmung und Bewertung der Kommunikationsmaterialien durch die Befragten.	Geschlossen und offen
Fragen zu haushaltsökonomischen Faktoren	Dieser Abschnitt dient der Erfassung haushaltsökonomischer Faktoren der Befragten zu den Themengebieten Einkaufen, Ernährung und Kochen.	Geschlossen und offen
Fragen zu Einstellungen zu Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen	Dieser Abschnitt dient der Erhebung der Einstellungen der Befragten zu Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen.	Geschlossen
Fragen zu demographischen Angaben	Dieser Abschnitt dient der Klassifizierung der Teilnehmer*innen.	Geschlossen

Tabelle 10: Übersicht über die Segmente des Fragebogens der Befragung in der Probevermarktung (Quelle: eigene Darstellung)

Zur Abfrage der Einstellungen zu Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen wurden erneut aufbauend auf der Value Belief Norm Theory (Stern 2000) auf einer 5-stufigen Likert Skala verschiedene Statements zu alten Sorten abgefragt. Auch für die Abfrage einiger haushaltsökonomischer Faktoren des Ernährungs-, Koch- und Einkaufsverhaltens wurde eine 5-stufige Likert Skala verwendet.

Die Fragen, die im Hofladen der Domäne Dahlem gestellt worden sind, wurden zur Befragung in der BIO COMPANY aus Zeit- und Aktualitätsgründen um folgende Informationen ergänzt, eingekürzt oder verändert:

- Die wahrnehmbaren Kommunikationsmaterialien wurden um das Banner ergänzt.
- Die auf der Postkarte wahrnehmbaren Informationen wurden um Informationen über die Betriebe ergänzt.
- Die Fragen bzgl. der Änderungen des Koch- und Einkaufsverhaltens während der COVID-Pandemie wurden eliminiert.
- Die Fragen bzgl. des gewohnheitsmäßigen Einkaufs- und Kochverhaltens wurden zugunsten der Verkürzung der Befragung reduziert.
- Die Frage „Beim Gemüse ist mir vor allem der Geschmack wichtig. Die Haltbarkeit ist mir nicht wichtig.“ wurde aufgrund der besseren Verständlichkeit in zwei Fragen aufgeteilt.

Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Software Question Pro erstellt und anschließend im Rahmen der Befragungen unter Verwendung dieser Software ausgefüllt.

Durchführung der Probevermarktung inkl. Befragung

Die Probevermarktung alter Gemüsesorten im Hofladen der Domäne Dahlem fand im Zeitraum vom 25.5.2020 bis 29.6.2020 in Berlin statt. Die Kommunikationsmaterialien wurden im Zeitraum vom 4.6.2020 bis zum 29.6. im Hofladen positioniert. Die Befragung von Kund*innen des Hofladens der Domäne Dahlem fand im Zeitraum vom 4.6.2020 bis zum 13.6.2020 statt und wurde sowohl online als auch offline in Form einer Face-to-Face-Befragung durchgeführt. Die Face-to-Face-Befragung fand parallel zur Probevermarktung an 5 Tagen im Zeitraum vom 4.6.2020 bis zum 13.6.2020 vor dem

Hofladen der Domäne Dahlem in Berlin statt.¹³ Die Kund*innen wurden sowohl durch ein Poster im Hofladen auf die Befragung aufmerksam gemacht als auch am Ausgang des Hofladens angesprochen.¹⁴ Die Befragung wurde mit Hilfe eines Tablets durchgeführt. Aufgrund der erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen bzgl. der COVID-19-Pandemie wurden die Fragen durch die Interviewer*innen den Befragten laut vorgelesen sowie die Antworten ebenfalls durch die Interviewer*innen auf dem Tablet eingegeben, sodass das Tablet nur durch die Interviewer*innen genutzt wurde. Die Teilnahme an der Online-Befragung war ebenfalls vom 4.6.2020 bis zum 13.6.2020 möglich. Für die Rekrutierung von Teilnehmer*innen für die Online-Befragung wurden sowohl ein Post auf dem Facebook Auftritt der Domäne Dahlem als auch ein Flyer und ein Poster im Hofladen der Domäne Dahlem mit Internetadresse und QR-Code genutzt.¹⁵

Die Probevermarktung auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY in Berlin fand im Zeitraum vom 7.6.2021 bis 12.6.2021 statt. Parallel dazu wurden die Kommunikationsmaterialien ausgelegt und die Kund*innen befragt. Die Befragung in der BIO COMPANY wurde nur online durchgeführt. Die Befragung fand parallel zur Probevermarktung an 6 Tagen im Zeitraum vom 7.6.2021 bis 12.6.2021 auf der Aktionsfläche der BIO COMPANY statt und wurde durch die Kund*innen selbstständig mit Hilfe eines Tablets durchgeführt, das direkt neben dem Aktionsstand positioniert worden war. Die Kund*innen wurden an der Aktionsfläche angesprochen. Es wurde nicht anderweitig auf die Befragung hingewiesen.¹⁶

Auswertung der Befragung

Das im Rahmen der Befragungen entstandene empirische Datenmaterial wurde als Datenbasis für die Auswertung der Befragungen aus der Software Question Pro extrahiert.

Die extrahierte Datenbasis der Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem verfügte über 59 Merkmalsträger, die für die o.g. Untersuchung aufbereitet bzw. bereinigt werden mussten, sodass von den ursprünglich 59 enthaltenen Merkmalsträgern nach der Datenbereinigung 55 Merkmalsträger und dementsprechend 55 Befragte verblieben, die in der folgenden Untersuchung betrachtet wurden. Die Datenbasis der Befragung in der BIO COMPANY verfügte über ursprünglich 54 Merkmalsträger, von denen nach Datenbereinigung 51 Merkmalsträger verblieben, und dementsprechend in der Auswertung 51 Befragte betrachtet wurden.^{17 18}

¹³ Die Befragung wurde mit Unterstützung der studentischen Hilfskraft Lea Zunk durchgeführt.

¹⁴ Das Poster zur Rekrutierung von Teilnehmer*innen für die Face-to-Face-Befragung ist im Anhang dargestellt (vgl. Abbildung 55).

¹⁵ Der Flyer zur Rekrutierung von Teilnehmer*innen für die Online-Befragung ist im Anhang dargestellt (vgl. Abbildung 54).

¹⁶ Die Betreuung der Befragung und die Standbetreuung auf der Aktionsfläche wurde mit Unterstützung der studentischen Hilfskräfte Lea Zunk und Susanne Klembt durchgeführt.

¹⁷ Zur Bereinigung der Datenbasis der Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem: 3 Merkmalsträger wiesen eine Bearbeitungszeit von <2 Minuten vor und wurden daher aussortiert und fanden in der Auswertung keine Berücksichtigung. 1 Merkmalsträger verfügte über insgesamt 2 Antworten und wurde daher ebenfalls aussortiert und fand in der Auswertung keine Berücksichtigung.

¹⁸ Zur Bereinigung der Datenbasis der Befragung in der BIO COMPANY: 3 Merkmalsträger wurden aufgrund Nicht-Beendigung der Befragung aussortiert und fanden daher in der Auswertung keine Berücksichtigung. 6 Merkmalsträger mit Ausreißern und Extremwerten in der Bearbeitungszeit wurden in der Auswertung berücksichtigt, da sie wahrscheinlich aufgrund fehlender sofortiger Betätigung des „Absenden“-Buttons am Ende der Befragung zustande gekommen sind. Der Median der Bearbeitungszeit liegt bei 8,56 Minuten und der Mittelwert ohne Ausreißerbereinigung bei 15,39 Minuten. Nach Ausreißerbereinigung beträgt der Median bei 7,08 Minuten und der Mittelwert bei 9,94 Minuten Bearbeitungszeit.

Die Auswertung der Daten erfolgte mit den Programmen IBM SPSS Statistics 26. Für die Darstellung der Ergebnisse wurde das Programm SPSS sowie Microsoft Excel genutzt.

Die Variablen, die sich aus den Antworten auf geschlossene Fragen ergaben, wurden mit univariaten Methoden anhand von Streuungs- und Lagemaßen (Häufigkeiten, Spannweite mit Minimum und Maximum sowie Quartilen, Mittelwert, Median, Standardabweichung) analysiert. Die Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den Variablen wurden mit bivariaten Methoden unter Festlegung einer Signifikanz von $p=0,05$ mit nachfolgenden statistischen Tests bzw. Kennzahlen ermittelt:

- der Kontingenzkoeffizient nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher
- der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman
- der Kruskal-Wallis-Test sowie den Mann-Whitney-U-Test inkl. Bonferroni-Test für den Unterschied in der zentralen Tendenz bzw. bzgl. Mittelwerts-Unterschieden
- der Pearson-Chi-Quadrat-Verteilungstest/Anpassungstest für den Unterschied in den Häufigkeiten
- die einfaktorielle ANOVA für den Unterschied der Mittelwerte.

Außerdem wurden zur Untersuchung der Normalverteilung der Variablen folgende statistische Tests angewendet:

- Pearson-Chi-Quadrat-Verteilungstest/Anpassungstest
- Kolmogorov-Smirnov-Test
- Shapiro-Walk-Test.

Abgesehen vom Alter¹⁹ in der Befragung der BIO COMPANY waren alle ordinalen und metrischen Variablen sowohl in der Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem als auch in der BIO COMPANY nicht normalverteilt nach Pearson-Chi-Quadrat-Verteilungstest, Kolmogorov-Smirnov-Test und Shapiro-Wilk-Test sowie Betrachtung der Schiefe, der Kurtosis und der dazugehörigen Histogramme. Dementsprechend wurden vorliegend nicht-parametrische Tests durchgeführt.

Die Variablen, die aus den Antworten auf offene Fragen resultieren, wurden induktiv codiert und ausgewertet. Als Codier-Einheit wurden einzelne Wörter oder Wortgruppen bzw. Aspekte der Aussagen der Befragten verwendet. Eine Aussage wurde mehr als einer Kategorie zugeordnet, insofern sie mehrere inhaltliche Aspekte aufwies (z.B. „Vielfalt, alte Sorten erhalten“ wurde den Kategorien „Vielfalt“ und „Schutz und Erhalt“ zugeordnet).

Kritische Reflexion

Es stand den Befragten frei, keine Angabe zu den jeweiligen Fragen zu machen. Daher liegen zum Teil auch fehlende Werte in der Datenbasis vor. Grundsätzlich wurde in der folgenden Analyse daher immer die zugrundeliegende Datenbasis bzw. die Anzahl der Merkmalsträger angegeben, sobald fehlende Werte vorliegen.

¹⁹ Das Alter weicht nach Durchführung des Pearson-Chi-Quadrat-Verteilungstest (klassiertes Alter Chi-Quadrat(5)=10,830, $p=0,55$; $n=47$), des Kolmogorov-Smirnov-Test ($D=0,109$; $p=0,2$; $n=47$) und des Shapiro-Wilk-Test ($p=0,198$) sowie nach Betrachtung des dazugehörigen Histogramms nicht signifikant von einer Normalverteilung ab. Daher kann von einer Normalverteilung des Alters ausgegangen werden. Da jedoch das Alter als unabhängige Variable fungiert, waren keine weiteren Tests von Relevanz. Es liegen keine Ausreißer bzgl. der Variable Alter vor.

Des Weiteren kam es zur Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem durch die manuelle Eingabe der Antworten auf offene Fragen durch die Interviewer*innen auf dem Tablet parallel zur Befragung zu Ungenauigkeiten. Daher besaßen einige eingegebene Antworten keine genaue Aussagekraft, da sie stichpunktartig eingegeben wurden und damit zum Teil unvollständig oder kontextlos vorliegen. Auch bei der selbstständigen Eingabe der Antworten auf offene Fragen durch die Befragten selbst in der BIO COMPANY kam es zu Ungenauigkeiten. Die offenen Antworten ohne eindeutige Aussagekraft wurden in der vorliegenden Analyse entsprechend ignoriert, um Fehlinterpretationen zu vermeiden.

Kritisch zu erwähnen ist außerdem, dass durch die Face-to-Face-Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem keine anonyme Eingabe der Antworten durch die Befragten möglich war. Die fehlende Anonymität kann sowohl zu fehlenden Angaben (z.B. Fragen zum durchschnittlichen Nettoeinkommen oder zum Geburtsjahr) oder zu verzerrten Antworten aufgrund sozialer Erwünschtheit führen (Schnell et al. 2013).

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass die Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem zu Beginn der COVID-19-Pandemie im Juni 2020, die Probevermarktung in der Filiale der BIO COMPANY ca. 1 Jahr nach Beginn der Einschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie im Juni 2021 stattfand. Dementsprechend ist es möglich, dass unterschiedliche alltägliche Bedingungen und Gewohnheiten der Befragten vorlagen, die einen Einfluss auf das Antwortverhalten gehabt haben könnten.

Grundsätzlich ist außerdem zu beachten, dass die Berechnung der statistischen Kennzahlen auf einer sehr kleinen Datenbasis mit n=55 im Hofladen der Domäne Dahlem und n=51 in der BIO COMPANY beruht, sodass die errechneten Kennzahlen für Zusammenhänge und Unterschiede kritisch zu betrachten sind.

3.7 Literatur- und Online-Recherche (AP 11)

Ziel der Literatur- und Online-Recherche war es, Fallbeispiele zur bürgerschaftlichen Finanzierung und angelegten Konzepten wie Saatgutbibliotheken, Erhaltungspatenschaften etc. herauszustellen.

Die Literatur- und Online-Recherche fand vom 03.01.2022 bis 20.04.2022 statt. Die Grundlage stellten die Ergebnisse des BÖLN-Projektes BioFinanz²⁰ dar. Darüber hinaus wurde auf Deutsch und Englisch recherchiert. Dabei wurden wissenschaftliche Paper, graue Literatur sowie Internetdokumente berücksichtigt. Außerdem wurden die Datenbanken Science Direct, Organic eprints und Google Scholar verwendet. Ebenfalls wurde in den Bibliothekskatalogen der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde und Humboldt Universität zu Berlin recherchiert.

Folgende Suchbegriffe wurden bei der Literatur- und Online-Recherche verwendet:

- Bürgerschaftliche Finanzierung
- Bürgerschaftliche Finanzierung in Kombination mit Saatgut/Sorten/Gemüse

Einige der herausgestellten Fallbeispiele wurden anschließend im Rahmen des Workshops vom 25.01.2022 (vgl. Kapitel 3.8) vorgestellt.

3.8 Workshop (AP 11)

Ziel des durchgeführten Workshops war es, die Finanzierungsbedarfe der *Samenbau-Betriebe* in der on-farm Erhaltungszucht inklusive der entsprechenden Verwendung der finanziellen Mittel herauszustellen. Außerdem wurden die Bedarfe von *Gemüsebau-Betrieben* berücksichtigt, die alte Sorten anbauen und somit die Erhaltungszucht mit vorantreiben. Darüber hinaus wurden die

²⁰ G. Behrendt, S. Peter, S. Sterly, AM Häring (2018): Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle in der Land- und Lebensmittelwirtschaft – Anwendungsbereiche, Ausgestaltung, Motive, Arbeitspapier 1 des Forschungsprojektes BioFinanz, https://www.hnee.de/obj/A708DCBC-4A81-447F-8168-D927F2DF68CD/inline/Schrift_2018_1.pdf

Anforderungen der Samenbau- und Gemüsebau-Betriebe an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell aufgedeckt, um schlussendlich geeignete bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zur Finanzierung der on-farm Erhaltungszucht initiieren und umsetzen zu können.

Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen wurden im Rahmen der Workshops adressiert:

- Welcher Finanzierungsbedarf besteht bei den Samenbau- und Gemüsebaubetrieben in der on-farm Erhaltungszucht alter Sorten?
- Welche Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung sind für Samenbau- und Gemüsebaubetriebe geeignet?
- Welche Anforderungen haben Samenbau- bzw. Gemüsebaubetriebe an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell?
- Wie können die geeigneten Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung von Samenbau- und Gemüsebau-Betrieben unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Anforderungen umgesetzt werden?

Rekrutierung von Teilnehmer*innen

Der Workshop wurde im Rahmen eines Netzwerk-Treffens des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost im Januar 2022 durchgeführt. Themenschwerpunkt des Netzwerk-Treffens war die Finanzierung der Netzwerkarbeit, sodass bereits ein thematischer Zusammenhang des Treffens zum Workshop bestand. Die Netzwerk-Betriebe des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost wurden 2 Wochen im Voraus per Email durch den VERN e.V. zum Netzwerk-Treffen eingeladen.

Leitfadenerstellung/Fragebogenerstellung

Der Leitfaden für den Workshop wurde in gemeinsamen Gesprächen der Projektpartner*innen entwickelt. Zunächst wurden die Leitfragen aufgestellt, woraufhin ein Ablaufplan sowie Moderationsplan verfasst wurden (vgl. Anhang, Tabelle 81: Moderationsplan für den Workshop zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung). & Abbildung 66: Ablaufplan für den Workshop zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).). Außerdem wurden Protokollvorlagen für die Gruppenprozesse erstellt. Hierbei wurden die Ergebnisse des KTBL zum Stundenaufwand bei der Saatguterzeugung aus dem Projekt MuD berücksichtigt (vgl. Anhang, Tabelle 71). Die Leitfragen wurden dann vorab an die Teilnehmenden des Workshops geschickt.

Durchführung des Workshops inkl. Beschreibung der Datenbasis

Der Workshop fand online auf der Plattform „BigBlueButton“ statt und wurde von den Projektpartner*innen gemeinsam moderiert. Insgesamt haben sieben Personen aus Samen- und Gemüsebaubetrieben an dem Workshop teilgenommen. Zu Beginn gab es eine „Wie geht’s mir-Runde“. Daraufhin wurden die Ergebnisse aus dem ersten Workshop zur Entwicklung des SaatGut-Erhalter-Netzwerks-Ost vom 21. September 2021 herangezogen und weitergedacht, indem Rollen, Verantwortlichkeiten und Bedarfe mit den Teilnehmenden geklärt wurden.

Im nächsten Schritt ging es in den ersten ko-kreativen Gruppenprozess. Die Teilnehmenden wurden in vier Gruppen geteilt: zwei Kleingruppen mit Vertreter*innen der Samenbau-Betriebe und zwei Kleingruppen mit Vertreter*innen der Gemüsebau-Betriebe. Im ersten Gruppenprozess wurde in den Kleingruppen erörtert, welche Finanzierungsbedarfe die Betriebe derzeit und perspektivisch haben. Dies war ein freies Gespräch mit gleichzeitiger Protokollierung durch die moderierende Person sowie Video-Aufzeichnung.

Vor dem zweiten ko-kreativen Gruppenprozess kamen alle Kleingruppen im Plenum zusammen, wo die Ergebnisse besprochen wurden. Um in den zweiten Prozess einzuleiten, wurde von der Projektmitarbeiterin der HNEE eine Auswahl an bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen und weitere Finanzierungsmöglichkeiten vorgestellt. Im zweiten Gruppenprozess ging es dann darum, geeignete Finanzierungsmöglichkeiten zu finden und Anforderungen der Betriebe an diese Finanzierungsmöglichkeiten zu klären.

Abschließend wurden nächste Schritte vereinbart und es gab eine Abschiedsrunde, in der sich alle noch einmal zu Wort melden konnten.

Auswertung des Workshops

Für die Auswertung des Workshops wurden alle Protokolle und Videoaufzeichnungen herangezogen. Zunächst wurden die Protokolle gesichtet und Ergebnisse mit den Videoaufzeichnungen verglichen, um ein möglichst vollständiges Bild der Ergebnisse zu erhalten.

3.9 Expert*innen-Interviews (AP 11)

Zur Definition von Expert*innen-Interviews vgl. Kapitel 3.4.

Ziel der vorliegend durchgeführten Expert*innen-Interviews war es, die Finanzierungsbedarfe der Erhaltungsorganisationen in der on-farm Erhaltungszucht inklusive der entsprechenden Verwendung der finanziellen Mittel herauszustellen. Darüber hinaus wurden die Anforderungen der Erhaltungsorganisationen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell aufgedeckt, um geeignete bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zur Finanzierung der Erhaltungszucht initiieren und umsetzen zu können (z.B. Ressourcen, Arbeitsaufwand).

Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen wurden im Rahmen der Expert*innen-Interviews adressiert:

- Welcher Finanzierungsbedarf besteht bei den Erhaltungsorganisationen in der on-farm Erhaltungszucht alter Sorten?
- Welche Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung halten Erhaltungsorganisationen grundsätzlich für ihre Arbeit geeignet (z.B. bzgl. Ressourcen, Arbeitsaufwand)?
- Welche Anforderungen haben sie an ein (präferiertes / grundsätzlich geeignetes) bürgerschaftliches Finanzierungsmodell?
- Wie können die geeigneten Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung von Erhaltungsorganisationen unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Anforderungen umgesetzt werden?

Auswahl der Expert*innen

Die Auswahl der Expert*innen erfolgte auf Grundlage von Empfehlungen der Praxispartner*innen. Ausgehend von den oben genannten Forschungsfragen wurden Vertreter*innen von Erhalterorganisationen befragt.

Fragebogenerstellung

Für die Durchführung der Expert*innen-Interviews wurde ein Leitfaden in Form eines Fragebogens auf Basis der Forschungsfragen erstellt.²¹ Dabei dient der Leitfaden nicht als konkreter Ablaufplan, sondern als Orientierungshilfe für die interviewende Person.

Durchführung der Expert*innen-Interviews

Insgesamt wurden zwei Interviews über Zoom durchgeführt (vgl. Tabelle 11: Daten der Expert*innen-Interviews (über Zoom) (Quelle: eigene Darstellung)).

Interviewpartner*in	Datum
Erhaltungsorganisation A	05.05.2022
Erhaltungsorganisation B	10.05.2022
ANZAHL DER INTERVIEWS	2

Tabelle 11: Daten der Expert*innen-Interviews (über Zoom) (Quelle: eigene Darstellung)

Auswertung der Expert*innen-Interviews

Ziel der Auswertung der geführten Interviews ist es, einen Überblick zu den Finanzierungsbedarfen und -modellen zu bekommen und so Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Expert*innen herauszuarbeiten (Mayer 2013). Wie bereits genannt, werden hierzu in der Literatur verschiedene Auswertungsstrategien dargelegt (z.B. Mayer 2013; Bogner et al. 2005).

Die Auswertung der Interviews erfolgt mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse:

4. Sequenzierung des Textes anhand thematischer Einheiten.
5. Einordnung des Textes in deduktive und induktive Kategorien.²²
6. Gegenüberstellung thematischer Zusammenhänge aus verschiedenen Interviews.

Die Interviews wurden als Videodateien aufgenommen. Der Auswertung ging eine Transkription nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz (2016b) voraus.²³ Die Auswertung erfolgte mit dem Programm MAXQDA 2022.

²¹ Der Fragebogen ist im Anhang zu finden, vgl. Tabelle 83.

²² Das Kategoriensystem ist im Anhang zu finden, vgl. Tabelle 84 & Tabelle 85

²³ Die Transkription erfolgte durch die studentische Hilfskraft Susanne Klembt.

3.10 Fokusgruppendifkussionen (AP 11)

Ziel der durchgeföhrtten Fokusgruppendifkussionen (zur Definition von Fokusgruppendifkussionen vgl. Kapitel 3.3) war es, die Anforderungen der Verbraucher*innen als potenzielle Financier bürgerchaftlicher Finanzierungsmodelle herauszustellen, um den Betrieben eine Orientierung zu den Potentialen der verschiedenen Modelle geben zu können.

Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen wurden im Rahmen der Fokusgruppendifkussionen adressiert:

- Welche Anforderungen haben Verbraucher*innen an ein bürgerchaftliches Finanzierungsmodell (zur Finanzierung von Erhaltungszucht / Samenbaubetrieben oder Erhaltungsorganisationen)?
- Wie können potenzielle Investor*innen erfolgreich angesprochen werden?

Rekrutierung von Teilnehmer*innen

Für die Rekrutierung von Teilnehmer*innen wurde ein Flyer²⁴ erstellt, der online über E-Mail-Verteiler und Messenger verbreitet wurde (vgl. Tabelle 12). Darüber hinaus wurde ein Schneeballsystem eingesetzt, da Teilnehmer*innen aufgefordert wurden, den Aufruf zur Teilnahme in ihrem Umfeld zu streuen. Interessierte Proband*innen mussten sich bei der Projektmitarbeiterin melden, um sich zur Teilnahme anzumelden (Selbstmelder*innen).

Art der Bewerbung	Ort / Organisation	Zeitraum
Bewerbung über unterschiedliche E-Mail Verteiler	- Newsletter des Fachbereichs Landschaftsnutzung und Naturschutz der HNEE - CSX - Domäne Dahlem - Gärtnerei Apfeltraum - Wilde Gärtnerei-Marktschwärmerei Gärtnerinnenhof Blumberg - Gemüsebau Lydia Täschner - Gemüsebau Anja Lademann und Thomas FriebeI	Mai und Juni 2022
Bewerbung über Messenger	- Whatsapp - Signal - Telegram	Mai und Juni 2022

Tabelle 12: Übersicht über die Maßnahmen zur Bewerbung der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)

Auf Basis der Literaturrecherche wurden folgende drei Gruppen für das Sampling ausgearbeitet:

- Gruppe 1: Mitglieder einer SoLaWi, die dadurch schon eigene Erfahrungen mit einer Art von bürgerchaftlichem Finanzierungsmodell haben
- Gruppe 2: Kund*innen von ökologischen Betrieben und am Thema Erhaltungszucht interessierte Verbraucher*innen
- Gruppe 3: Personen, die bereits in erhaltungszüchterische Arbeit investieren.

²⁴ Die Flyer zur Rekrutierung von Teilnehmenden für die Fokusgruppendifkussionen sind im Anhang zu finden, vgl. Abbildung 67 & Abbildung 68. Die Erstellung des Plakats und des Flyers erfolgte durch die Projektmitarbeiterin Tanja Rakočević.

Es ist kritisch anzumerken, dass die Teilnahme von Selbstmelder*innen zwar eine hohe Teilnahmemotivation, aber auch ein sehr hohes Interesse am Forschungsthema voraussetzt, wodurch die Gefahr besteht, dass die interviewte Gruppe homogen bleibt (Helfferich 2009).

Gemäß BioFinanz sind die Kapitalgeber*innen in bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen häufig zugleich Kund*innen der Betriebe oder verfügen über anderweitige persönliche Beziehungen zu den Betrieben (vgl. Behrendt et al. 2018, S. 19²⁵).

Durchführung der Fokusgruppendifkussionen inkl. Beschreibung der Datenbasis

Vor der Durchführung der Fokusgruppendifkussionen wurde auf Grundlage der Forschungsfragen ein Leitfaden mit offenen Fragen, die als Diskussionsgrundlage dienten, ausgearbeitet (zur Gestaltung und Nutzen eines Leitfadens s. Kapitel 3.3).²⁶

Es wurden zwei Fokusgruppendifkussionen mit insgesamt sechs Teilnehmer*innen am 30.06.2022 und 22.07.2022 über die Online-Plattform „Zoom“ durchgeführt. Durchschnittlich dauerten die Diskussionsrunden 55 Minuten. Die Gruppen bestanden jeweils aus drei Teilnehmenden (zur Gruppengröße einer Fokusgruppendifkussion s. Kapitel 3.3).

Die Teilnehmenden der Gruppendifkussionen waren in der Mehrheit weiblich mit einem hohen Bildungsstand im Alter zwischen 23 und 29 Jahren (vgl. Tabelle 13).

Geschlecht (n=6)	Alter (n=6)	Bildungsstand (n=6)
Weiblich: 4 Männlich: 2	>25: 0 25-40: 6 41-55: 0 < 56: 0	Niedrig (kein Abschluss): 0 Mittel (Abitur oder Mittlere Reife): 0 Hoch (Studium): 6

Tabelle 13: Soziodemographische Daten der Teilnehmer*innen der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)

Auswertung der Fokusgruppendifkussionen

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016a). Die Auswertung erfolgte mit dem Programm MAXQDA 2022. Das Material wurde nach thematischen Kategorien ausgewertet (Kuckartz 2016b), wobei die Hauptkategorien deduktiv, die Subkategorien induktiv gebildet wurden.

3.11 Literaturrecherche (AP 12)

Ziel der Literaturrecherche war es, ein wissenschaftlich fundiertes Vorgehen bei der Website-Konzeption herauszustellen.

Die Literaturrecherche fand vom 01.03.2021 bis 30.04.2021 statt. Es wurde auf Deutsch recherchiert und insbesondere wissenschaftliche Fachliteratur berücksichtigt. Es wurden die Datenbanken Springer Link sowie ProQuest Ebook Central verwendet. Darüber hinaus wurde im Bibliothekskatalog der HNE Eberswalde recherchiert.

Es wurden folgende Keywords bei der Literaturrecherche verwendet:

- „Website Konzeption“, „Website Konzept“
- Integrierte Informationsarchitektur
- Inbound Marketing
- Online Marketing

²⁵ G. Behrendt, S. Peter, S. Sterly, AM Häring (2018): Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle in der Land- und Lebensmittelwirtschaft – Anwendungsbereiche, Ausgestaltung, Motive, Arbeitspapier 1 des Forschungsprojektes BioFinanz, https://www.hnee.de/obj/A708DCBC-4A81-447F-8168-D927F2DF68CD/inline/Schrift_2018_1.pdf

²⁶ Der Leitfaden ist im Anhang zu finden, vgl. Tabelle 86

- Suchmaschinen-Optimierung, Search Engine Optimization, SEO
- Content Marketing
- Web-Design, Web-Usability, UX

Auf Basis des herausgestellten Vorgehens aus der Literatur wurde anschließend ein Konzept für eine Website entwickelt. Die Umsetzung des Website-Konzepts erfolgte in Zusammenarbeit mit der Agentur webtextur.

Für die inhaltliche Pflege der Webseite im dritten Projektjahr und über die Projektlaufzeit hinaus ist der VERN e.V. zuständig.

4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

4.1 Literaturrecherche (AP 6)

Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand der in Kapitel 3.2 durchgeführten Literaturrecherche vorgestellt und anschließend in Kapitel 5 diskutiert.

Potentielle Zielgruppen für alte Gemüsesorten

Kleinhückelkotten et al. (2006) nehmen eine differenzierte Zielgruppenanalyse für den Erhalt von Agrobiodiversität vor, was den Kauf alter Gemüsesorten beinhaltet. Aus der Analyse ergeben sich drei relevante soziodemographische Zielgruppen für die Vermarktung von alten Gemüsesorten: die Akademiker*innen, Ältere, die aus Nostalgiegründen alte Sorten bevorzugen sowie Familien, die sich verstärkt mit gesunder Ernährung auseinandersetzen (Kleinhückelkotten et al. 2006). Eine einstellungsspezifische Unterscheidung lässt darüber hinaus folgende Charakterisierung dieser relevanten Zielgruppen zu:

- Affinität zu Ökologie und Nachhaltigkeit
- Interesse am Kochen
- Interesse an sinnlichem Genuss
- Interesse an gesundheitsfördernden Eigenschaften
- Sympathie für nachhaltig hergestellte Produkte (Kleinhückelkotten et al. 2006).

Die 2017 veröffentlichte Naturbewusstseinsstudie zeigt die Verteilung von Wissen, Einstellungen und Verhalten nach den Sinus-Milieus. Demnach ist ein positiver Gesamtindikator zu Biodiversität im Milieu der Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen, Sozioökologischen und Performer stark überrepräsentiert. Da in diesen Milieus bereits eine Sensibilisierung für das Thema Biodiversität besteht, können diese Milieus als Zielgruppen für den Kauf alter Gemüsesorten wahrgenommen werden. Sie sind klar in der (oberen) Mittelschicht einzuordnen (vgl. Abbildung 4).

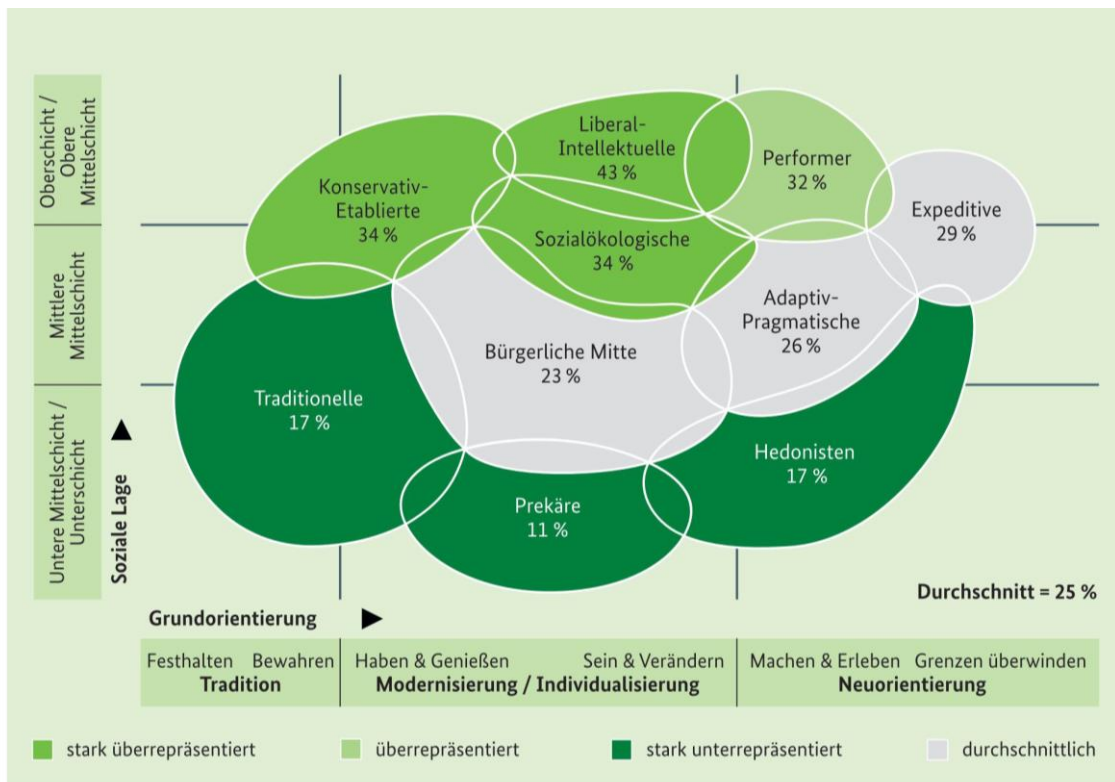


Abbildung 4: Soziale Lage und Grundorientierungen in den Sinus Milieus mit Gesamtindikator Bewusstsein für biologische Vielfalt (BfN 2017)

Das Bio-Barometer des BÖLN (2017) teilt deutsche Konsument*innen in vier Gruppen gemäß ihrem Konsum von Bio-Lebensmitteln ein. 23 % werden als bewusste Stammkonsument*innen bezeichnet und 11 % als überzeugte Intensivkonsument*innen (BÖLN 2017). Beide Gruppen handeln primär aus altruistischen Motiven, z.B. um Pflanzenrückstände auf Produkten zu verringern und einen positiven Beitrag für den Umweltschutz zu leisten (BÖLN 2017). Egoistische Motive wie etwa Geschmack und Frische spielen bei bewussten Stammkund*innen eine wichtige Rolle. Diese beiden Gruppen können ebenfalls als Zielgruppen für alte Gemüsesorten betrachtet werden.

Der Anteil von Bio-Käufer*innen in hohen Einkommensschichten ist hoch (Neligna und Eyeund 2017). Zudem überwiegen weibliche Konsument*innen (Wolf 2012).

Verbraucherwissen und -einstellungen zu historischen Sorten

In Deutschland geben die Studien von Kleinhüchelkotten et al. (2006), Hyskens-Keil et al. (2009) sowie Bantle und Hamm (2014) einen generellen Überblick über die Einstellungen von Konsument*innen gegenüber alten Sorten.

Kleinhüchelkotten et al. (2006) stellen fest, dass die Themen bzgl. alte Sorten und Agrobiodiversität keine Präsenz im Alltag von Verbraucher*innen haben. Darüber hinaus besteht eine kognitive Dissonanz bei Verbraucher*innen, wenn sie mit dem Thema Agrobiodiversitätsverlust konfrontiert sind, da in der subjektiven Wahrnehmung der Verbraucher*innen die Vielfalt im Lebensmitteleinzelhandel immer mehr zunimmt.

Hyskens-Keil et al. (2009) stellen im Rahmen einer Befragung auf Berliner Wochenmärkten fest, dass nur eine Minderheit von Verbraucher*innen historische Sorten richtig definieren kann. Die Mehrheit der Befragten assoziiert den Begriff mit Wildpflanzen. Darüber hinaus gibt eine Mehrheit der Befragten an, dass sie einen höheren Preis für seltene Sorten bezahlen würden.

Bantle und Hamm (2014) stellen in einer qualitativen Erhebung ebenfalls einen geringen Wissensstand der Befragten über den Verlust von Agrobiodiversität und ihrem Erhalt durch das Nutzen alter Sorten fest. Das Prinzip „Erhalt durch Nutzen“ ist demnach vielen Verbraucher*innen unklar und wird nur von denjenigen verstanden, die bereits Vorwissen zum Thema besaßen. Wissen zu alten Sorten beruht oft auf eigenen Erfahrungen, so z.B. ob eine alte Sorte schon einmal gegessen wurde.

Bereits durchgeführte Studien zu alten Sorten zeigen positive Assoziationen für „alte Sorten“ bzw. „alte (Tier-)Rassen“ von Verbraucher*innen-Seite. So werden alte Sorten mit „Natur/natürlich“, „heimisch/von hier“, „regional“ oder „traditionell“ assoziiert. Moderne Sorten werden dagegen oft negativ bewertet (Bantle und Hamm 2014b; Guerrero et al. 2010).

Vermarktungsansätze für Gemüse im Allgemeinen und alte Gemüsesorten im Speziellen

Nach Stockebrand und Spiller (2009) lassen sich für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte zwei Ansätze unterscheiden. Zu diesen zwei Ansätzen gehört zum einen der sog. *Labelling-Ansatz*, bei dem eine spezielle Kennzeichnung der produktspezifischen Besonderheiten erfolgt. Dieser Ansatz ist vor allem für den Bio-LEH relevant, kommt aber auch in der Direktvermarktung zum Einsatz. Zum anderen gehört zu den Ansätzen der sog. *Interaktionsansatz*. Bei diesem Ansatz besteht ein direkter Kontakt zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen. Dies ist zum einen bei der Direktvermarktung oder der Solidarischen Landwirtschaft (SoLawi) der Fall, kann aber auch durch Verkostungen am Point of Sale (PoS) im Bio-LEH zur Anwendung kommen.

Alte Gemüsesorten werden bisher hauptsächlich über den Interaktionsansatz in der Direktvermarktung und in SoLawis vermarktet (Kleinhüchelkotten et al. 2006). Die besonderen Produkteigenschaften und der Mehrwert alter Gemüsesorten können so direkt an den Kunden kommuniziert werden.

Bestehende Kommunikationsmaßnahmen für alte Sorten im deutschsprachigen Raum im LEH Deutschland: Kooperation Pro Specie Rara, Rinklin Naturkost und Alnatura mit der Kampagne „Vielfalt Schmeckt“

Die Schweizer Stiftung *Pro Specie Rara*, der Bio-Großhändler *Rinklin Naturkost* sowie der Bio-LEH *Alnatura* etablierten im Rahmen der Kampagne „Vielfalt Schmeckt“ verschiedene alte Gemüsesorten im Bio-LEH (Pro Specie Rara 2018).

Auf einem ersten an Verbraucher*innen gerichteten Flyer wird mit dem Schriftzug „Vielfalt Schmeckt“ und einem unterstützendem Logo das Thema Genuss in den Vordergrund gestellt. Im Folgenden wird jedoch stärker auf den Erhaltungsgedanken eingegangen. So werden unter den Überschriften *Retten*, *Erhalten* und *Verbreiten* das Projekt erklärt und Vorteile des Erhalts alter Sorten erläutert. Dabei wird auf den besonderen Geschmack (egoistisches Motiv), aber auch auf umweltschonende Aspekte wie die Anpassung an den Klimawandel eingegangen (altruistische Motive). Trotz des projektgebenden Namens „Vielfalt Schmeckt“ werden altruistische Motive stärker angesprochen (Pro Specie Rara 2018). Darüber hinaus wird auf die *Rote Liste* verwiesen (Ökolandbau.de 2017).

Schweiz: Kooperation Pro Specie Rara und Coop

Neben dem in Deutschland laufendem Projekt „Vielfalt Schmeckt“ hat die Schweizer Stiftung *Pro Specie Rara* mit der schweizerischen Handelskette *Coop* seit 1999 einen Kooperationsvertrag (IBV 2001). Seit 2002 werden in *Coop*-Märkten in der Schweiz alte Sorten angeboten, welche seit 2005 mit dem Gütesiegel von *Pro Specie Rara* gekennzeichnet sind.

Kund*innen werden über alte Sorten in den *Coop*-Märkten mit Flyern informiert. Diese stellen den Genuss alter Sorten in den Vordergrund (Rezepte, Kocheigenschaften) (Kleinhüchelkotten et al. 2006).

Zusätzlich berichtet das Kundenmagazin von *Coop* in loser Folge über alte Sorten und deren Erhalt.²⁷ Somit werden ebenfalls egoistische Werte sowie altruistische Werte alter Sorten betont.

Österreich: Kooperation Arche Noah und Spar sowie Grannys

In Österreich ist der Verein *Arche Noah* zentraler Akteur für den Erhalt von pflanzengenetischen Ressourcen. Ähnlich wie *Pro Specie Rara* kooperiert *Arche Noah* mit einer großen Handelskette namens *Spar*. Bei *Spar* werden unter dem Schriftzug „Wie Früher“ in Verbindung mit dem *Arche Noah* Label alte Kartoffelsorten verkauft.²⁸ Darüber hinaus besteht eine Kooperation mit dem Getränkehersteller *Grannys* zur schrittweisen Steigerung des Streuobstanteils in den vermarkteten Apfelschorlen.

Spar stellt Tradition als ein wichtigstes Attribut beim Erhalt alter Sorten in den Vordergrund. Bei der Vermarktung der Apfelschorlen wird der Erhalt von Streuobstwiesen betont.

Weitere Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum

Die folgende Tabelle bietet einen Überblick an weiteren Beispielen bisher bestehender Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung alter Sorten im deutschsprachigen Raum. Es wird deutlich, dass zur Vermarktung alter Gemüsesorten bisher sowohl altruistische als auch egoistische Werte angesprochen werden.

Erhaltungsorganisation/ Verband / Unternehmen	Produktkategorien	Erkennbarkeit von Produkten	Weitere Kommunikationsmedien	Ansprache von egoistisch- hedonistischen Werten	Ansprache von altruistisch – biosphärischen Werten
Deutschland					
Pro Specie Rara (Alnatura)	Gemüse	Gütesiegel	Webseite, Printmaterial	Geschmack, Farbe, Vielfalt	Kulturgut, Anpassung an den Klimawandel
Nabu	Streuobst	Gütesiegel	Webseite	-	Streuobst
Ostmost	Streuobst	Eigenes Produktdesign	Webseite, Printmaterial	Geschmack, Produktdesign	Erhalt von Streuobst, Erhalt von Artenvielfalt
Vielfalt Schmeckt	Gemüse	Gütesiegel	Webseite, Printmaterial	Genuss	Erhalt von <i>Rote Liste</i> Arten, Vielfalt
Landwirtschaft für Artenvielfalt (Edeka)	Naturschutz	Gütesiegel, zusätzliches Gütesiegel des WWF	Webseite	-	Erhalt von Artenvielfalt
Österreich					
Edition Stekovics (Spar)	Gemüse	Eigenmarke, zusätzliches Gütesiegel von Arche Noah	Webseite, Printmaterial	schonende Produktions- bedingungen, Genuss, Tradition	-
Arche Noah (Spar)	Saatgut, Kartoffeln	Eigenmarke, zusätzliches Gütesiegel von Arche Noah	Webseite, Printmaterial	Geschmack	Vielfalt, Tradition

²⁷ siehe http://www.coop.ch/content/dam/act/Cross-Teaser-Links/SI_GREEN_DE.pdf_46-47.pdf

²⁸ https://www.spar.at/de_AT/index/nachhaltigkeit/nachhaltige_produkte/artenvielfalt/sortenraritaeten.html

Arche Noah (Grannys)	Streuobst	Eigenmarke, zusätzliches Gütesiegel von Arche Noah	-	-	Erhalt von Streuobst, Schutz vor dem Aussterben
Schweiz					
Pro Specie Rara (Coop)	Gemüse	Pro Specie Rara Logo	Webseite, Printmaterial	Genuss	Vielfalt

Tabelle 14: Auswahl an Organisationen, Verbänden und Unternehmen mit Kommunikationsschwerpunkten und -medien für alte Sorten im LEH im deutschsprachigen Raum (Quelle: eigene Darstellung)

Bestehende Kommunikationsmaßnahmen für alte Sorten im deutschsprachigen Raum exklusive LEH

Die folgende Tabelle bietet einen Überblick der an Kommunikationsmaßnahmen für alte Sorten beteiligten Akteure im deutschsprachigen Raum, exklusive des LEHs, und deren Kommunikationsschwerpunkte und -medien. Auch hier wird deutlich, dass zur Vermarktung alter Gemüsesorten sowohl altruistische als auch egoistische Werte angesprochen werden.

Akteur*in	Kommunikationsschwerpunkte	Untersuchte Kommunikationsmedien
Staatliche Akteure: BMEL / BÖLN	<ul style="list-style-type: none"> - Geschmack - Kulturelles Erbe - Gesundheitliche Vorteile - Gesamtgesellschaftlicher Nutzen für die Züchtung - Handlungsempfehlungen für Verbraucher*innen: Umstellung des Kaufverhaltens auf regional und saisonal (BÖLN 2018; BMELV 2010) 	Website, Broschüren, Zeitschrift „BioErleben“
Züchterverbände: Kultursaat, Vereine zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt e.V. (VEN e.V.), VERN e.V.	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturelles Erbe - Tradition - Heimat- und Naturschutz - Geschmack - Auslobung von Gemüse des Jahres - Handlungsempfehlungen für Verbraucher*innen: Mitgliedschaft bei Kultursaat, Kauf samenfester Sorten²⁹ 	Website, Flyer
NGOs: Slow Food	<ul style="list-style-type: none"> - Genuss - Qualität - Kulturelles Erbe - Auslobung der Arche des Geschmacks (Littaye 2015; Slow Food 2017) 	Website, Flyer, Social Media

Tabelle 15: Auswahl an weiteren Akteuren außerhalb des LEH mit Kommunikationsschwerpunkten und -medien für alte Sorten im deutschsprachigen Raum exklusive LEH (Quelle: eigene Darstellung)

Empfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung alter Sorten

Kleinhüchelkotten et al. (2006) sehen die mangelnde Relevanz von (Agro)-Biodiversität für Verbraucher*innen als eine Herausforderung in der Vermarktung alter Sorten an, da nicht genug Motivation besteht, das Einkaufsverhalten zu ändern, „nur um Artenvielfalt zu erhalten“. Zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen, welche den Verbraucher*innen den zusätzlichen

²⁹ siehe Website von Kultursaat (<https://www.kultursaat.org/>) und VEN e.V. (<https://www.nutzpflanzenvielfalt.de/>)

Mehrwert von biodiversitätsfördernden Produkten vermitteln, sind daher entscheidend. Daher sollte ein Kommunikationsinstrument auf die Bedürfnisse und Werte der Zielgruppe abgestimmt sein (Kleinhüchelkotten et al. 2006). So sollte der Zielgruppe im sozioökologischen Milieu sowohl die Bedeutung von biologischer Vielfalt als auch Geschmack und Einzigartigkeit des Produktes kommuniziert werden. Für Etablierte sollte dagegen die Tradition und regionale Herkunft des Produktes, nach Möglichkeit in Verbindung mit „Heimat“, hervorgehoben werden (Kleinhüchelkotten et al. 2006).

Schon 2006 stellen Kleinhüchelkotten et al. fest, dass die Begriffe Biodiversität und Agrobiodiversität in der Kommunikation über alte Sorten zu vermeiden sind, da sie vielen Verbraucher*innen nicht bekannt sind und negative Assoziationen auslösen. Eine geeignete Alternative ist demnach die Bezeichnung „biologische Vielfalt“, welche positive Assoziationen auslöst (Kleinhüchelkotten et al. 2006). So wurde „Vielfalt“ mit „reichhaltig“ und „bunt“ und „biologisch“ mit „Gesundheit und Ökologie“ assoziiert. Auch der Wissenschaftliche Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen schließt sich dieser Empfehlung an (Hamm et al. 2016).

Zusätzlich wird die Einführung eines Labels bzw. einer Kennzeichnung empfohlen, die durch häufige Verwendung einen Wiedererkennungswert für die Verbraucher*innen aufweist (Hamm et al. 2016).

Die Rote Liste als möglicher Kommunikationsansatz

Im Bereich Naturschutz wird seit vielen Jahren die *Rote Liste* für bedrohte Tierarten veröffentlicht. Sie ist als anschauliches Arbeitsinstrument, welches die gefährdete Situation wildlebender Tier- und Pflanzenarten darstellt, akzeptiert (Feit und Korn 2015). Eine Anwendung des Prinzips der *Roten Liste* auf bedrohte Kulturpflanzen im Gemüsebereich erfolgte durch ein Forschungsprojekt der HU-Berlin („Weiterentwicklung der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ für Gemüse“) von 06/2012 bis 02/2017.

Im Flyer des BÖLN-Projektes „Vielfalt Schmeckt“ von *Pro Specie Rara* wird bereits mit der *Roten Liste* gearbeitet. So werden drei Vertreter der *Roten Liste* mit einer Abbildung und dem Sortennamen kurz vorgestellt (Birnenförmige Zwiebel, Filder Spitzkraut, Ägyptische Plattrunde).

Eine Einschätzung zu Bekanntheitsgrad und Assoziationen von Verbraucher*innen bezüglich der *Roten Liste* fehlt bisher. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass sie vielen Verbraucher*innen bekannt ist, da die *Rote Liste* z.B. auch von Naturschutzorganisationen wie dem WWF³⁰ aufgegriffen wird.

4.2 Fokusgruppendifkussionen (AP 6)

Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand der in Kapitel 3.3 erarbeiteten Forschungsfragen vorgestellt und anschließend in Kapitel 5 diskutiert. Dabei wird lediglich auf inhaltliche Aspekte eingegangen. Die Aussagen der Proband*innen werden anonymisiert dargestellt (z.B. „T1 FGD3“ entspricht „Teilnehmer*in 1 aus der Fokusgruppe 3“).

Worauf achten Verbraucher*innen beim Kauf von Gemüse?

In den Fokusgruppendifkussionen wurde erfasst, worauf die befragten Konsument*innen allgemein beim Kauf von Gemüse achten. Hierbei konnte induktiv zwischen sensorischen Eigenschaften, Prozesseigenschaften, und Markteigenschaften unterschieden werden.

³⁰ siehe <https://www.wwf.de/fotostrecke/besondere-tiere-der-roten-liste/>

Sensorische Eigenschaften

Hier wurden Eigenschaften codiert, die die Teilnehmer*innen selbst mit ihren Sinnen wahrnehmen können und für die keine weitere Erklärung oder Kennzeichnung notwendig ist. In diesem Segment wurden insgesamt 30 Aussagen getätigt.

Die Mehrheit der Teilnehmer*innen gab an, auf das Aussehen des Gemüses zu achten. Dies wurde als Indikator für Frische, Geschmack und Haltbarkeit gesehen. Darüber hinaus betonten acht Proband*innen, dass sie gern Gemüse kaufen, was nicht einem genormten Aussehen entspricht. So sagte T5 in FGD 3:

Ich finde es eigentlich immer ganz schön, wenn die so verschiedene Formen haben. (T5 FGD3)

Allerdings wurde auch betont, dass ungewöhnliche Formen mehr Verarbeitungsaufwand mit sich bringen. So sagte T6 in FGD 1:

ich habe schon oft im Bio – Laden / Also Kohlrabi, zum Beispiel extrem - ganz verkumpelt und klein gesehen, also / Das spricht mich nicht an. Also ich finde schon bisschen "gut gewachsen", sagen wir mal so. (T6 FGD1)

Insgesamt fünf Mal wurde auf den Geschmack eingegangen. Hierbei wurde ein direkter Zusammenhang zwischen kleinen Formen und einem intensiveren Geschmackserlebnis gezogen. Zwei Teilnehmer*innen gaben an, auf den Reifezustand des Gemüses zu achten und ebenfalls zwei auf mögliche Zubereitungsformen.

Produkteigenschaften

Insgesamt wurden 20 Aussagen zu Produkteigenschaften gemacht. Dabei wurde vor allem auf die Herkunft von Produkten eingegangen (12 Aussagen). Hierbei war vielen Teilnehmer*innen eine regionale Herkunft wichtig. Diese wurde zumeist mit „aus Deutschland“ gleichgesetzt. So sagte ein*e Teilnehmer*in:

Aber wenn ich zum Beispiel sehe, dass das eine aus einem anderen Land kommt und das andere kommt aus Deutschland und das, das aus Deutschland ist, kostet mehr, dann würde ich das trotzdem kaufen, weil mir das so wichtig ist. (T2 FGD3)

Es wurde sich zum Teil explizit gegen Gemüse ausgesprochen, welches eingeflogen werden muss. Fünf Teilnehmer*innen gaben außerdem an, auf Saisonalität zu achten. Dreimal wurde ökologischer Anbau als Kaufgrund genannt.

Markteigenschaften

Auf die Markteigenschaften wie Einkaufsstätte, Preis- und Produktgestaltung wurde mit 14 Aussagen am wenigsten eingegangen. Zum einen wurden favorisierte Einkaufsstätten genannt. Hierbei wurde der Öko- oder Wochenmarkt vier Mal benannt. Als Vorteile wurden zum einen die bessere Präsentation der Produkte, die Auswahl und die Möglichkeit, Produkte zu probieren, sowie individuelle und auch für den Singlehaushalt angepasste Portionsgrößen genannt. Eine Person nannte eine solidarische Landwirtschaft als hauptsächlichen Gemüsebezug. Darüber hinaus stellte ein*e Teilnehmer*in heraus, dass zwischen Hofladen und Supermarkt eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft bestünde. Vier Mal wurde der Preis als Kaufargument genannt, zwei Mal Verpackungen. Hier wurde der Unterschied zwischen Bio-LEH und Vollsortimenter betont:

Ja und das mit der Verpackung ist schon auch finde ich also bei REWE haben sie dann selbst die Gurken noch in so einem Plastik eingepackt, was ich eigentlich auch doof finde, aber die sind dann da günstig und ich bin dann bei REWE, dann kaufe ich die trotzdem da. Obwohl ich es eigentlich doof finde. (T1 FGD2)

Welche Motive haben Verbraucher für den Kauf alter Gemüsesorten?

Es konnten 84 Aussagen den zwei untersuchten Wertedispositionen zugeordnet werden. Egoistisch-hedonistische Aussagen wurden etwas öfter getätigt (47 Aussagen) als altruistisch-biosphärische (37 Aussagen). Aufgrund der explorativen Erhebungsmethode sollte dieses leichte Übergewicht aber nicht überinterpretiert werden.

Hedonistisch-egoistische Motive

Aussagen, die auf egoistisch-hedonistische Kaufentscheidungen schließen lassen, beinhalteten vor allem Vermutungen über einen intensiveren und besseren Geschmack alter Gemüsesorten (20 Aussagen). So sagte ein*e Teilnehmer*in:

Also ich würde es schon kaufen. Ich wäre auch gern bereit mehr dafür zu zahlen, wenn es tatsächlich ein Geschmackserlebnis ist. (T1 FGD3)

Außerdem wurden alten Sorten häufig gesundheitsförderliche Eigenschaften zugesprochen (14 Aussagen):

Also was ich ja cool finden würde / Mich interessiert ja gar nicht so sehr der Geschmack [...] Aber, wenn da stehen würde "rote Beete gut für das Herz" oder "gut gegen Krebs" oder/ Hammer ey, dann würde ich sofort, ne. // Ne, also das würde ich ja mal krass finden. (T2 FGD2)

Darüber hinaus vermuteten die Proband*innen bei alten Sorten mehr Inhaltsstoffe (5 Aussagen). Ein besonderes Aussehen des Gemüses nannte ein*e Teilnehmer*in als relevanten Kauf-Aspekt.

Altruistisch-biosphärische Motive

Für die befragten Verbraucher*innen stellte Vielfalt ein schützenswertes Gut an sich dar, unter anderem aufgrund des Beitrags zur globalen Ernährung und zur Stabilisierung der Ökosysteme. So sagte ein*e Teilnehmer*in:

Also bei mir ist es eher noch anders, dass ich absolut in der Vielfalt die einzige Lösung für alles sehe, sozusagen. Also erstmal auch weltweite Ernährung. (T4 FGD3)

Darüber hinaus zeigten die Befragten eine intrinsische Motivation, alte Sorten zu bewahren (3 Aussagen). So sagte ein*e Teilnehmer*in in Bezug auf die Rote Liste:

Und da habe ich an die Tiere gedacht, die vom Aussterben bedroht sind und dann habe ich irgendwie gedacht oh Gemüse das sind ja irgendwie Wesen und die sterben auch aus. (T3 lacht) Das hat irgendwie an mich appelliert. (T1 FGD2)

Verbraucher*innen verbanden außerdem alte Sorten mit einem Mehrwert für Gartenbauer*innen, so etwa einer besseren Einkommensgenerierung. Darüber hinaus wurden alten Sorten viele positive Eigenschaften zugesprochen, die nicht den Verbraucher*innen, sondern den Gartenbauer*innen zu Gute kommen und somit auf altruistische Wertevorstellung schließen lassen. Dies beinhaltet Resistenzen, klimatische Angepasstheit oder Angepasstheit an die regionalen Bodenbedingungen. Außerdem sahen die Teilnehmer*innen einen Nutzen für das gesamte Ökosystem (5 Aussagen):

Aber die erklären irgendwie so die Komplexität des Systems und den Grund warum es gut ist, solche alten Sorten irgendwie auch zu verzehren und damit den Anbau zu unterstützen. Das finde ich ganz gut (T5 FGD1)

In diesem Zusammenhang wurde der Flyer von „Ostmost“ und der hier gezogenen Analogie zwischen Streuobstwiesen und tropischen Regenwäldern hervorgehoben (6 Aussagen). So sagte ein*e Teilnehmer*in:

Naja also ich kann jetzt wieder nur hier sagen, ne, dass man halt mit diesen Streuobstwiesen / Dass da 5.000 Tier - und Pflanzenarten beheimatet sind auf diesen Streuobstwiesen und dass es halt stark gefährdete Biotope sind. [...] Es ist ja wirklich ein Biotop, also das ist ja wirklich

wichtig. Auch für Bienen und Hummeln und naja also für Tier - und Pflanzenarten, genau. Also das finde ich ja sehr wichtig. (T2 FGD1)

Zwei Mal wurde hier auch der „Blick in die Zukunft“ und somit der Beitrag alter Sorten zur intergenerationellen Gerechtigkeit betont.

Wie werden bestehende Kommunikationsmaßnahmen zu alten Sorten von Konsument*innen wahrgenommen?

In den Fokusgruppendifkussionen wurden bestehende Kommunikationsmittel auf ihre Eignung für die Vermarktung von alten Sorten untersucht. Hierzu wurden den Teilnehmenden vier Dummy-Produkte in Form von Flyern ausgehändigt (vgl. Abbildung 5) und gemeinsam diskutiert.



Geschmacksboom von der Streuobstwiese
Austrinken & Aufbäumen

Die Basis all unserer Getränke sind die **handgeernteten alten Apfelsorten** der naturbelassenen, ökozertifizierten Streuobstwiesen.

Wir verwenden dafür ausschließlich regionaltypische Apfelsorten wie z.B. den Minister von Hammerstein oder den Gemälten Kardinal - **ein Unterschied, den Du schmeckst!**

Die **Heimat alter Sorten** sind die heimischen Streuobstwiesen. Diese beheimaten bis zu **5000 Tier- und Pflanzenarten. Streuobstwiesen sind die kleinen Regenwälder Deutschlands.** Ähnlich den tropischen Regenwäldern sind Streuobstwiesen **heute stark gefährdete Biotope!**

Mit jedem Schluck OSTMOST werden alte Streuobstwiesen erhalten und neue für künftige Generationen angepflanzt.

Alte Sorten neu entdecken!
*Wer alte Sorten schützen will,
muss sie essen!*



Alte Sorten stärken die Vielfalt. Vielfalt bedeutet wiederum Genuss und gleichzeitig Stabilität für die Landwirtschaft: Denn je mehr Sorten vorhanden sind, desto besser können sich Bauern auf unterschiedliche Umweltbedingungen einstellen. Darüber hinaus ist der **Erhalt traditioneller Pflanzensorten ein schützenswertes Kulturgut.**

Bei uns gibt es wieder „alte“ **Gemüsesorten aus regionalem und saisonalem Bio-Anbau.** Unsere traditionellen Gemüsesorten zeichnen sich durch ihren intensiven Geschmack und zum Teil ungewöhnliche Farben und Formen aus.

Im Gegensatz zu den verbreiteten Hochleistungssorten sind „alte“ Gemüsesorten optimal an geographische, klimatische und auch kulturelle Bedingungen angepasst. Damit sind sie widerstandsfähiger und auch geschmacksintensiver.

Mit dem Kauf von Gemüse mit ProSpecieRara-Gütesiegel können auch Sie **gefährdete Kulturpflanzen schützen.**



Retten – Erhalten – Verbreiten
Eine neue Zukunft für die
Kulturpflanzen der „ROTEN LISTE“

Mehr als 7.000 traditionelle Gemüse-Sorten stehen auf der **Roten Liste**, weil sie vom Aussterben bedroht sind! Das Projekt „Vielfalt schmeckt“ will gemeinsam mit Ihnen einige dieser Sorten retten.

Erhalt durch Nutzung! Wir erzählen die Geschichte der Sorten und geben Tipps zur Zubereitung. Sie kaufen, essen und genießen.

Warum Sorten der Roten Liste erhalten?
...die besonderen Eigenschaften vieler Sorten gehen sonst unwiederbringlich verloren
...sie haben einen guten Geschmack
...eine größere Sortenvielfalt hält mehr Lösungen für die Probleme von morgen bereit.

Natürliche Köstlichkeiten
aus Berlin und Brandenburg



„Wie früher“ bringt die feinsten kulinarischen Kindheitserinnerungen zurück auf Ihren Teller. Die enge Zusammenarbeit mit auf den Anbau von seltenen Sorten spezialisierten Landwirten bringt kulinarische Köstlichkeiten hervor.

Die Belebung und Erhaltung traditioneller Pflanzensorten ist uns seit vielen Jahren ein großes Anliegen, bereits seit 2008 sind unter der Eigenmarke „Wie früher“ wiederbelebte Lebensmittel-Raritäten aus heimischer Produktion in den Regalen zu finden.

Diese außergewöhnlichen Sorten zeichnen sich durch natürliches Aussehen, hervorragenden Geschmack und durch ihre vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten aus.

Ein regionales Produkt mit Individualität, Natürlichkeit und höchster Qualität.

Abbildung 5: Dummy-Produkte zu Kommunikationsmaterialien zu alten Sorten für die Verwendung in den Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)

Die Flyer wurden auf drei Ebenen ausgewertet:

- 1) Es wurde erfasst, wie viele Aussagen zu den jeweiligen Kommunikationsmitteln getätigt wurden.
- 2) Diese Aussagen wurden in positive, negative und neutrale Aussagen unterteilt (vgl. Abbildung 6 und Abbildung 7).

- 3) Aussagen, die einer spezifischen Werteorientierung zuzuordnen sind, wurden ebenfalls erfasst und gesondert ausgewertet.

Anzahl der Nennungen einzelner Kommunikationsmittel

Auf die untersuchten Flyer wurde unterschiedlich oft eingegangen. So wurde 24 Mal über „Ostmost“ gesprochen, 23 Mal über „Pro Specie Rara“, 18 Mal über „Vielfalt Schmeckt“ und 16 Mal über die *Rote Liste*. „Wie Früher“ wurde 12 Mal erwähnt. „Wie Früher“ wurde in FGD 3 verhältnismäßig oft erwähnt, „Vielfalt Schmeckt“ vor allem in FGD 1. „Ostmost“ und „Pro Specie Rara“ war in allen drei Fokusgruppen stark präsent. Die *Rote Liste* wurde jeweils nur sehr punktuell angesprochen.

Bewertung der Kommunikationsmittel

Eine Übersicht über die Anzahl der getätigten Aussagen und ihre Konnotation (positiv, negativ oder neutral) sind in Abbildung 6 dargestellt. Hier zeigt sich, dass über „Ostmost“ und „Pro Specie Rara“ am meisten gesprochen wurde. Darüber hinaus wurden „Ostmost“ und „Vielfalt Schmeckt“ überwiegend positiv bewertet.

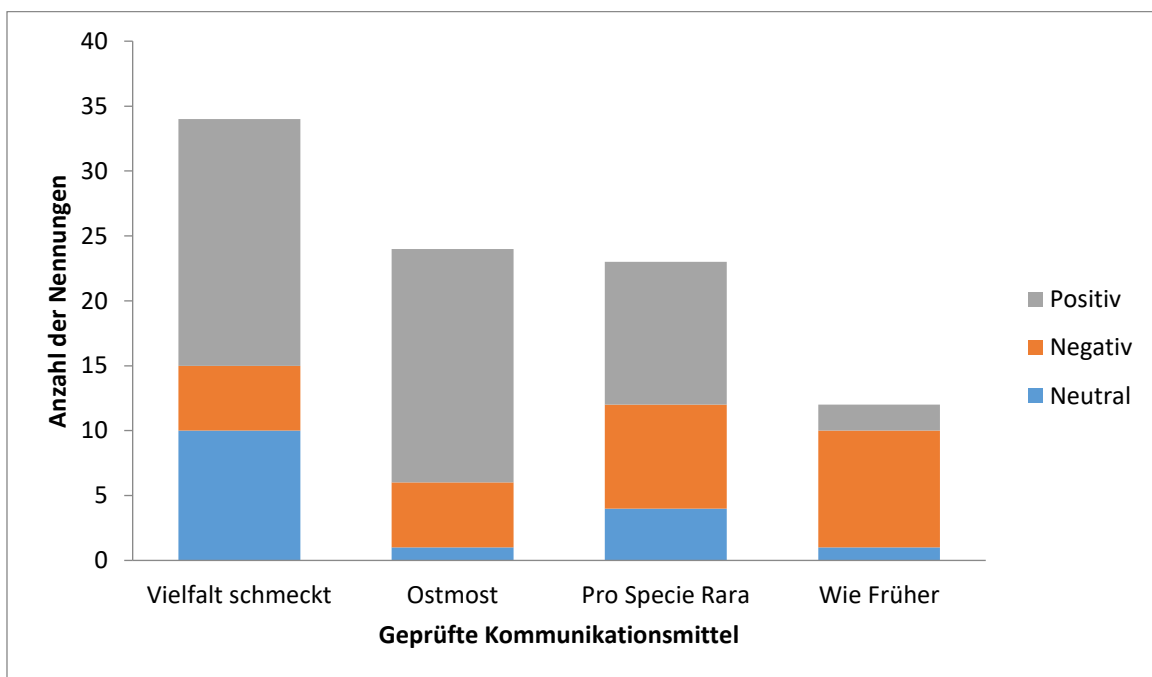
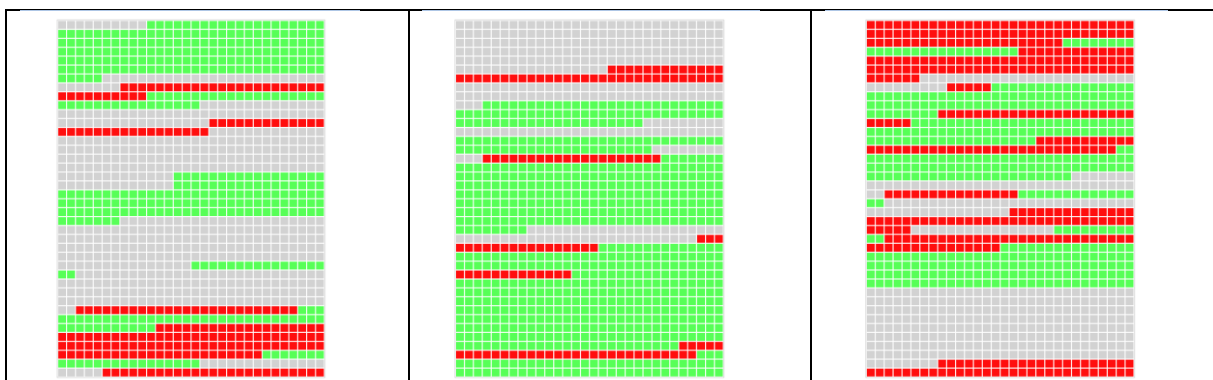


Abbildung 6: Anzahl der Nennungen einzelner Kommunikationsmittel durch die Befragten der Fokusgruppendifkussionen, unterteilt nach der Bewertung der Kommunikationsmittel (Quelle: eigene Darstellung)

Auch hier zeigten sich zwischen den Fokusgruppen Unterschiede (vgl. Abbildung 7). So machten die Teilnehmer*innen in FGD 1 hauptsächlich neutrale Aussagen, in FGD 2 überwiegend positive Aussagen. Teilnehmer in FGD 3 haben sowohl positive als auch negative Aussagen hervorgebracht.



FGD 1	FGD 2	FGD 3
-------	-------	-------

Abbildung 7: Bewertung der Kommunikationsmittel durch die Befragten der Fokusgruppendifkussionen, unterteilt nach Fokusgruppendifkussionen (Grün entspricht positiven Aussagen, Rot entspricht negativen Aussagen, Grau entspricht neutralen Aussagen) (Quelle: eigene Darstellung)

Obwohl wesentlich mehr positive als negative Aussagen getroffen wurden, konnte keiner der vorgestellten Flyer alle Proband*innen überzeugen. So sagte ein*e Proband*in:

Also würde mir jetzt nicht / Also sagt mir nicht, warum alte Sorten jetzt besser sind. (T3 FGD1)

Außerdem wurde der „Marketing - Sprech“ kritisiert und in Frage gestellt, ob alle gemachten Aussagen über alte Sorten tatsächlich erfüllt werden können:

Öhm, voll Werbung! Also das ist irgendwie so. "Kaufen Sie, kaufen Sie! // Und retten Sie die Welt!" Und ne, weiß nicht. Das hat mich nicht angesprochen. (T2 FGD1)

„Ostmost“

„Ostmost“ wurde überwiegend positiv bewertet (18 Aussagen). Die positiven Aussagen bezogen sich sowohl auf die grafischen Elemente und den gewählten Namen, als auch auf die sprachliche Ebene z.B. auf die direkte Ansprache („Du“) und auf inhaltlicher Ebene auf den beschriebenen Vergleich zwischen der Vielfalt auf Streuobstwiesen und des Regenwaldes und die Benennung konkreter Sortennamen. Auch der Satz „Ein Unterschied, den du schmeckst.“ wurde positiv hervorgehoben. Zudem wurde „Ostmost“ als sympathisch und authentisch wahrgenommen.

Ein*e Teilnehmer*in fasste ihre Meinung zu „Ostmost“ so zusammen:

Ich fange nochmal kurz beim „Ostmost“ an. Also mir gefällt die Aufmachung da auch sehr gut, auch dieses kubistische Logo, was ja eigentlich gerade nicht natürlich ist und so ein bisschen im Gegensatz zu den Naturprodukten steht. Der Text ist auch echt gut und ansprechend. Der ist auch mehr so bodenständig, also so auf der Du - Ebene und kleine Regenwälder, ich glaube die machen ja auch Pflanzaktionen jetzt in Brandenburg. (T3 FGD3)

Kritisiert wurde bei „Ostmost“ zum Teil das Logo:

Der Apfel ist einfach zu eckig. (T5 FGD1)

„Vielfalt Schmeckt“

„Vielfalt Schmeckt“ wurde ebenfalls positiv bewertet (14 Aussagen). Besonders betont wurde die Klarheit der Aussagen. Der Satz „Erhalt durch Nutzung“ wurde mehrfach erwähnt (6 Nennungen) und von den Teilnehmenden korrekt verstanden. Sie sind positiv darauf eingegangen:

"Erhalt durch Nutzung" das fand ich irgendwie auch so sinnvoll, ne. Also das hat mich auch angesprochen. (T1 FGD2)

Das Logo von „Vielfalt Schmeckt“ wurde unterschiedlich bewertet, so beschrieb es ein*e Teilnehmer*in als „bunten Strauß“, ein*e andere*r fühlte sich an ein Memory-Spiel erinnert und beschrieb das Logo als zu diffus.

Das Kommunikationsinstrument *Rote Liste* wurde auf dem Flyer von „Vielfalt Schmeckt“ untersucht und ähnlich oft positiv wie negativ (5 bzw. 6 Aussagen) und oft neutral bewertet (5 Aussagen). Kritisiert wurde die *Rote Liste* jedoch nur in einer Fokusgruppe (FGD 3). Hier wurde die *Rote Liste* als „zu dramatisches“ Kommunikationsinstrument gesehen:

Ja Rote Liste spricht das auch an, aber meiner Meinung nach ein bisschen zu dramatisch. Der Konsument, der möchte ja vielleicht einfach konsumieren und nicht von irgendwelchen Bedrohungen hören. (T3 FGD3)

Die Verknüpfung mit dem Naturschutz und der darauf aufbauende Apell zum Erhalt alter Sorten wurden aber auch positiv bewertet:

Und ich fand also bei der Roten Liste das hat mich so ein bisschen an Tierschutz, also an diese Analogie / Und da habe ich an die Tiere gedacht, die vom Aussterben bedroht sind und dann habe ich irgendwie gedacht, oh, Gemüse, das sind ja irgendwie Wesen und die sterben auch aus. [...] Das hat irgendwie an mich appelliert. Also das war eigentlich das stärkste Argument hier. (T1 FGD2)

Darüber hinaus gaben einige Teilnehmer*innen an, bei dem Begriff *Rote Liste* an bedrohte Tierarten zu denken. Im Zusammenhang mit Kulturpflanzen war ihnen der Begriff neu, wurde aber richtig interpretiert.

Ein*e Teilnehmer*in fand die Kennzeichnung mit der *Roten Liste* sehr vertrauenserweckend, da ein institutioneller Rahmen vermutet wurde:

Und ja, mit der Roten Liste, da stelle ich mir dann halt auch vor, dass es irgendwie so eine Institution gibt, die da drauf guckt, welche Gemüsesorten sind da jetzt wirklich bedroht, ja. (T1 FGD2)

„Pro Specie Rara“

„Pro Specie Rara“ wurde unterschiedlich bewertet und es ist keine eindeutige Tendenz festzustellen. Der Text wurde als informativer wahrgenommen als die anderen Texte, ein*e Teilnehmer*in fiel besonders positiv der Perspektivwechsel auf die Landwirtschaft auf:

Dass vielleicht auch die Bauern sich auf unterschiedliche Bedingungen einstellen, also es ist ein bisschen mehr was für die Bauern, was für die Landwirtschaft wichtig ist. (T3 FGD1)

Die Vielzahl an Informationen wurde aber auch von einem Teilnehmer kritisiert.

Auch der Vergleich alter Sorten als Kulturgut wurde positiv aufgenommen. Auch hier wurde der Satz „*Wer alte Sorten schützen will, muss sie essen.*“ positiv aufgenommen (3 Nennungen). Drei Teilnehmer*innen zogen Analogien zur Fleischerzeugung:

*T1: Hier oben steht das. Wer alte Sorten schützen will, der muss sie essen.
T2: Also ich kenne das sonst nur von diesen Schweinen, aber für ein Gemüse habe ich das noch nie gelesen. Es gibt ja diese "Heilbronner Bunt – Schweine", irgendwas.
T1: Ah ja so alte Schweinerassen, ne.
T2: Ja, ja, genau. Also die haben, glaube ich, damit angefangen, Erhalt durch Aufessen. Hört sich erstmal komisch an, aber ist total plausibel. Weil die bleiben ja nur dann erhalten, wenn es sie wirklich auf dem Markt gibt, also wenn es verbraucht wird. (FGD2)*

Kritisiert wurde vor allem der lateinische Name „Pro Specie Rara“ (3 Nennungen):

Was ich hier bisschen komisch finde, ist dieses lateinische "Pro Specie Rara", also so für seltene Sorten. Die meisten können mit Latein nichts anfangen. Ich weiß nicht, ob das nicht vielleicht ein bisschen hochtrabend wirkt. (T1 FGD3)

Außerdem stellte ein*e Teilnehmer*in heraus, dass als Vegetarier*in ein Logo, auf dem Gemüse und Tier gemeinsam abgebildet sind, nicht ansprechend sei.

„Wie Früher“

„Wie Früher“ wurde überwiegend negativ bewertet (9 Aussagen). So wurde eine starke „Marketing-Schiene“ kritisiert und das Logo als zu matt beschrieben. Auch der Begriff „Wie Früher“ wurde kritisiert:

Man kann den Lauf der Zeit nicht aufhalten, ne. Man kann ja nicht immer nur an dem alten festhalten. (T1 FGD2)

Der Hinweis auf Regionalität und Exklusivität wurde in einer Fokusgruppendifkussion positiv bewertet.

Welche zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen sind für die Vermarktung alter Sorten geeignet?

Die Teilnehmenden nannten eine Vielzahl an Informationen, die sie sich beim Kauf von alten Sorten speziell im Bio-LEH wünschen würden. Hierbei kann zwischen den reinen Informationen und der Produktpräsentation unterschieden werden.

Informationswünsche

Die Teilnehmer*innen wünschten sich Informationen zu folgenden Aspekten, die auf eine egoistisch-hedonistische Wertedisposition in einer potentiellen Kaufentscheidung schließen lassen:

- Geschmack (4)
- Angaben zu gesundheitsförderlichen Eigenschaften (3)
- Rezepte und Zubereitungsempfehlungen (6)
- Lagerung und Angaben zum optimalen Reifepunkt (z.B. Farbe) (2)
- Haltbarkeit (1)
- Verwendung (1)

Es wurde angeregt, bei Wurzelgemüse Verwendungsideen für die Blätter zu entwickeln, sowie Anbauhinweise für die Samen zur Verfügung zu stellen:

Oder was man mit dem Grünzeug machen kann, das immer dranhängt. [...] Ich habe Mairübchen gekauft, weil ich die so gerne mag, aber da war so viel Grün dran. [...] Aber so andere Sachen, da hat man ja quasi eine Wurzel und noch so ein Kilo Spinat zu Hause, also das heißt, wenn man es nur wegschmeißt, schmeißt man eigentlich etwas weg, was total gut ist. (T3 FGD3)

Angaben zur Herkunft wurden von den Teilnehmenden vorausgesetzt und wurden daher nur auf Nachfrage genannt. Interessant schien außerdem der Sortenname, die Eigenschaften alter Sorten, die Herkunft und das Alter der Sorte.

Darüber hinaus interessierten sich die Teilnehmenden auch dafür, was der Anbau alter Sorten für die Landwirt*innen bedeutet, die diese anbauen. Dazu gehörten:

- der Name des Hofes (2)
- landwirtschaftliche Eigenschaften (z.B. Resistenzen, Schwierigkeiten für die Landwirt*innen) (2)
- Mehrwert für die Landwirt*innen (1)

Außerdem wurde angeregt, Institutionen, die bereits ein hohes Vertrauen genießen, in die Kommunikation einzubeziehen:

Ich glaube, in Österreich ist das "Arche Noah" dieser Verein. Und ich glaube, da gibt es Lebensmittel, wo die auch mit draufstehen. Also sozusagen als Vertrauensinstitution, da den Bezug zu haben, das fände ich ganz schön. Also muss ja nicht unbedingt ein Siegel sein, sondern mehr wie vielleicht auch ein Plakat oder sonst was. (T2 FGD2)

Wünsche bzgl. Produktpräsentation

Die Teilnehmenden sehen zunächst das Preisschild als einen geeigneten Ort, um weitere Informationen zu platzieren. Zur schnelleren Erkennbarkeit alter Sorten könnte außerdem ein Label oder Siegel verwendet werden (7 Nennungen der Worte Siegel, Logo oder Label). Für weitere Informationen wurden Flyer, Plakate oder ein QR-Code gewünscht. Ein*e Teilnehmer*in wünschte sich außerdem eine Person, die ihr mehr über das Gemüse erzählen kann. Auch die Kundenzeitschriften der Bio-Supermärkte wurden als sinnvolles Medium gesehen.

Darüber hinaus wurde von zwei Teilnehmenden angeregt, einen eigenen Bereich in der Gemüseabteilung zu etablieren, in dem alte Sorten angeboten werden. Auch eine Aktionswoche oder ein Gemüse des Monats in Verbindung mit Probierständen wurden angesprochen. Darüber hinaus wurde hier der Wunsch nach Unterscheidbarkeit der Gemüsesorten (z.B. im Geschmack) betont. So wurde sich gewünscht, mehrere Sorten einer Art im Angebot zu haben, damit Geschmacksunterschiede besser erkennbar sind:

Ja, ich glaube, das wäre auch wichtig, dann vielleicht um die Unterschiede zu sehen, dann vielleicht mal drei oder vier Sorten Gurken anbieten, ne. Dass man dann nicht die eine alte Gemüsegurke, als alte von der Art halt, ah sondern viele verschiedene, dass man auch so direkt den Vergleich hat. (T1 FGD1)

Welches Wissen und welche Assoziationen haben Verbraucher*innen zu Sortenvielfalt?

Insgesamt wurden in allen drei Fokusgruppen 105 Aussagen getätigt, in denen entweder ein konkretes Wissen zu Sortenvielfalt oder entsprechende Assoziationen geäußert wurden.

Wissen und Assoziationen zu Sortenvielfalt

So wurden zwar wenig konkrete Sortennamen genannt (8 Nennungen, z.B. Bamberger Hörnchen, Harzfeuer), jedoch gaben die Befragten vereinzelt an, bei bestimmten Kulturarten auf die Sorten zu achten:

Bei Kartoffeln achte ich natürlich auf die Sorte. Bei Tomaten würde ich auch sagen, achte ich auf die Sorte, ohne, dass ich jetzt genau den Sortennamen weiß, aber je nachdem was ich vorhabe. Bei Äpfeln natürlich auch. Bei Salaten auch, also ich achte glaube ich schon ziemlich viel auf die Sorten jetzt. Oft dann nicht so sehr, dass ich weiß, was der Name ist, aber dass ich weiß die schmeckt so, die schmeckt so. (T3 FGD3)

Es wurden 19 Aussagen zu sensorischen Eigenschaften gemacht. Als konkrete Kulturarten, an denen Sortenunterschiede festgemacht werden konnten, wurden Kartoffeln, Tomaten, Karotten, Kohl und Gurken genannt. Am häufigsten beschrieben die Teilnehmenden den Geschmack als Unterscheidungsmerkmal zwischen Sorten (25 Aussagen). So wurde z.B. Unterschiede in der Geschmacksintensität diskutiert, aber auch in den Geschmacksrichtungen wie süßlicher, saurer etc. Vier Mal wurde ein Zusammenhang zwischen kleinen Früchten und einem intensiveren Geschmackserlebnis gezogen:

Also ich kaufe auch nur noch seit Jahren kleine Tomaten. Diese großen, die schmecken einfach schrecklich. (T1 FGD3)

Sechs Aussagen bezogen sich auf das Aussehen der Sorten. Hier wurde zum einen die Größe, zum anderen besondere Farben angesprochen:

Aber bei Bio Company und so und ich glaube auch bei anderen, da gab es auch immer mal solche Töpfe [...] gelben und schwarzen und so dunkelroten und grün, also schwarz - grün gestreifte und orange und so Tomaten. [...] Und die schmecken also wirklich konträr. (T4 FGD3)

Fünf Mal wurde die Konsistenz der Früchte angesprochen. Dies war vor allem für Kartoffeln und Salat relevant.

Assoziationen zu alten Sorten

Unter alten Sorten stellen sich die befragten Verbraucher*innen zum einen wenig bekannte bzw. wenig marktpräzente Kulturarten wie etwa Topinambur, Kohl, schwarzen Rettich oder Haferwurz vor. Zum anderen assoziierten die befragten Verbraucher*innen einen intensiveren Geschmack, eine hohe Robustheit, Natürlichkeit sowie gesundheitsfördernde Eigenschaften:

Also und dann widerstandsfähige und geschmacksintensive das fand ich dann gut und bei widerstandsfähiger hatte ich dann die Vorstellung, dass wenn ich das esse werde ich dann vielleicht auch widerstandsfähiger? (T1 FGD2)

Einige Teilnehmer*innen stachen mit einer gewissen Expertise heraus und assoziierten zum einen Samenfestigkeit bzw. keine Hybridsorten mit „alten Sorten“, zum anderen wurde eine regionale Angepasstheit alter Sorten betont. Auch mögliche Anpassungsprozesse alter Sorten an sich ändernde klimatische Bedingungen wurde zum Teil detailreich beschreiben. Als negative Assoziationen wurden zum einen ein geringer Flächenertrag, zum anderen eine geringere Robustheit genannt.

Darüber hinaus ergaben sich einige Assoziationen zum tatsächlichen Alter alter Sorten. So sprachen die Teilnehmer*innen oft von der Zeit ihrer Großeltern, ein*e andere*r Teilnehmer*in betonte, dass alt für sie noch wesentlich weiter als 50 oder 60 Jahre zurückgehe.

Die befragten Verbraucher*innen hatten zum Teil weiterführendes Wissen zu landwirtschaftlichen Prozessen z.T. durch die Mitarbeit in einer Solidarische Landwirtschaft oder durch Gartenarbeit.

Assoziationen zu modernen Sorten

Moderne Sorten wurden vor allem im Kontrast zu alten Sorten diskutiert. Es kam eine hohe Skepsis gegenüber modernen Sorten zum Ausdruck. Primär wurde kritisiert, dass moderne Sorten weniger Nährstoffe aufweisen als alte Sorten. Dies wurde zum einen mit einer geringeren Geschmackintensität assoziiert, zum anderen mit gesundheitlichen Nachteilen wie Mangelernährung:

Und sonst werden wir einfach krank, also gibt es Mangelernährung, wenn wir darauf reduziert sind, was momentan konventionell angebaut wird. (T4 FGD3)

Darüber hinaus wurde vermutet, dass moderne Sorten stark auf Aussehen, schnelles Wachstum, Einheitlichkeit und Größe gezüchtet wurden. Ein* Teilnehmer*in berichtete von Zwiebeln, die züchterisch verändert wurden, dass sie beim Schneiden kein Weinen mehr hervorrufen. Auch diese für die Verbraucher*innen positive Eigenschaft wurde aber kritisch bewertet:

Aber ich finde, das ist auch so ein Ding, wo so Sachen weggezüchtet werden, weil es irgendwie doch so einen Markt gibt dafür, was aber, weiß ich nicht, ernährungstechnisch vielleicht gar keinen Sinn macht. (T1 FGD2)

*Welche Bedenken haben Verbraucher*innen gegenüber alten Gemüsesorten?*

Bedenken bzgl. Eigenschaften von alten Sorten

Die befragten Verbraucher*innen hatten Bedenken bzgl. einer niedrigeren Haltbarkeit alter Sorte sowie bzgl. des Mehraufwands für die Gärtner*innen, was wiederum Bedenken bzgl. eines höheren Preises hervorruft (6 Nennungen):

Ja, ich denke, der Punkt, den T4 gesagt hat, dass man ganz offen und transparent kommuniziert. Wie viel man mehr Arbeit hat und wie sich das dann auf den Preis aufschlägt. (T3 FGD1)

Außerdem wurden alten Sorten ein geringerer Ertrag und eine höhere Schädlingsanfälligkeit zugesprochen (jeweils 2 Nennungen). Darüber hinaus stellten sich die Teilnehmer*innen die Frage, ob alte Sorten noch an das heutige Klima und Schädlinge angepasst sind:

Das sind ja alte heimische Sorten, die jetzt das Klima und die Insekten von damals ja gar nicht / kennen.// (T4 FGD1)

Zwei Teilnehmer*innen fürchten außerdem, dass bestimmte Arten ein schlechtes Image haben und deshalb alte Sorten dieser Art nicht gekauft werden würden:

Ja oder vielleicht auch einen Ruf haben. Sowas wie Topinambur, irgendwie so ein Nachkriegszeitding. Also würde ich vermuten, ne. (T2 FGD2)

Außerdem wurde eine schwere Verdaulichkeit vermutet (2 Nennungen). Drei Teilnehmer*innen stellten außerdem in den Raum, dass alte Sorten aus bestimmten Gründen aussortiert wurden und äußerten daraufhin verschiedene Bedenken, etwa gegenüber Geschmack oder Haltbarkeit:

Also und vielleicht sind manche alten Sorten auch nicht lecker. // Und deswegen wurden die rausgezüchtet. Also ich würde das jetzt nicht so verklären und sagen alte Sorte super toll. (TN3 FGD 1)

Ein*e Teilnehmer*in stellte auch die Frage, was „alt“ bedeutet:

Ich finde / Also alleine diese Definitionssache vielleicht, was ist jetzt alt und was nicht alt. Ja vielleicht auch, dass das momentan auch einfach so ein Marketingding. (T4 FGD2)

In FGD 3 wurde außerdem der Begriff „alt“ diskutiert. So wurde dies auch mit „gammelig“ assoziiert und außerdem wurde eine Rückwärtsgewandtheit moniert.

*Bedenken bzgl. Verbraucher*innen-Verhalten*

Die Befragten hatten Bedenken, dass Verbraucher*innen mit einem Angebot alter Sorten im Bio-LEH überfordert sein könnten. Hier nahmen sie oft eine Meta-Perspektive ein, sprachen also nicht unbedingt nur von sich, sondern von Verbraucher*innen im Allgemeinen:

Ich gehe jetzt mal vom Otto Normalverbraucher aus. (T1 FGD3)

Ein Bedenken betraf die Fülle an Informationen, die Verbraucher*innen, auch im Hinblick auf ihr Zeitbudget beim Einkaufen, überfordern könnte. Außerdem wurden Gewohnheiten als mögliches Hemmnis benannt. So kauften viele Verbraucher*innen immer die gleichen Produkte ein, so dass es schwierig sein könnte, sie an alte Sorten heran zu führen:

Ich denke, es würde halt eine Zeit dauern, bis sich die Menschen dran gewöhnen. Weil die meisten gehen, denke ich halt, gehen in den Supermarkt und kaufen sich halt das, was sie halt kennen und was sie immer kaufen und da müsste man die Leute schon mehr drauf aufmerksam machen. (T4 FGD1)

Außerdem könnten Verbraucher*innen bei alten Sorten, die sich durch eine andere Farbe, Form oder Konsistenz gegenüber ihren „neuen“ Artverwandten unterscheiden, zunächst skeptisch sein.

Ein wesentlicher Punkt war außerdem ein fehlendes Wissen über die korrekte Zubereitung, z.B. bei Wurzelgemüse:

Also ich stehe oft vor diesen Knollen, oder diesem Gemüse, oder so Wurzeln, wo ich so denke wie soll man sie kochen überhaupt. (T3 FGD2)

Ein*e Teilnehmer*in gab an, von zu viel Vielfalt ebenfalls überfordert zu sein:

Ja, wenn ich das jetzt so höre, ne, dann denke ich, also, wenn ich mir halt vorstelle, das gibt jetzt auch noch bei Gemüsesorten auch noch so viele unterschiedliche Sorten, wie bei den Äpfeln, da müsste der Laden ja noch viel größer sein. Und dann wäre das fast so wie wenn man jetzt in eine Kaffeebar geht und man [...] schon gar nicht mehr so weiß was nehme ich jetzt eigentlich. (T1 FGD2)

Bedenken bzgl. Verkauf von alten Sorten im Bio-LEH

Dem Verkauf von alten Gemüsesorten im Bio-LEH standen die befragten Verbraucher*innen positiv gegenüber. Lediglich zwei Teilnehmer*innen äußerten sich negativ über Bio-Supermärkte und kritisierten deren Gewinnstreben. Andererseits wurde Bio-Supermärkten ein hohes Vertrauen entgegengebracht, so etwa bei den Qualitätsstandards und der Transparenz:

Ja ich weiß ja auch, also zum Beispiel bei der Bio Company, wo der sein Gemüse her hat. Also zum einen macht er das bekannt, hängt da immer so Plakate hin. (T5 FGD1)

Bio-Supermärkte wurden als ein guter Verkaufsort für alte Gemüsesorten angesehen (6 Aussagen). Als Gründe wurden angeführt, dass die Kund*innen hier mehr Zeit beim Einkaufen mitbringen, ein gewisses Grundverständnis für die Thematik haben und dass z.B. durch die Kundenzeitungen ein wirkungsvoller Informationskanal besteht.

Ein*e Teilnehmer*in räumte alten Gemüsesorten auf dem Markt bessere Vermarktungschancen ein, da hier eine bessere Beratungsstruktur bestehe. Andererseits wurde angemerkt, dass beim Verkauf auf dem Markt nur wenige potentielle Konsument*innen erreicht werden.

Uneinigkeit herrschte darüber, ob alte Sorten auch im konventionellen Supermarkt (z.B. REWE) oder beim Discounter angeboten werden sollte, da auch der Verkauf im Bio-LEH als Nischenmarkt angesehen wurde. So sagten vier Teilnehmer*innen, dass sie sich auch eine Vermarktung im konventionellen Supermarkt vorstellen könnten. Bedenken kamen beim Preis und der Käufer*innen-Schicht auf. Außerdem müssten sich die Sorten äußerlich unterscheiden:

Wenn man eine alte Sorte, sagen wir mal, Lidl mit reinlegen würde / Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Leute das nicht kaufen würden. Also ich denke mal, die wenigsten Leute achten tatsächlich auf die Sorte und wenn man da jetzt mit was total Ungewöhnlichem kommt, was weiß ich, mit einer gelb grün gestreiften Tomate [...] (T1 FGD3)

4.3 Expert*innen-Interviews (AP 6)

Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand der in Kapitel 3.4 erarbeiteten Forschungsfragen vorgestellt und anschließend in Kapitel 5 diskutiert. Es wird lediglich auf inhaltliche Aspekte eingegangen. Die Aussagen der Expert*innen werden anonymisiert dargestellt. Außerdem werden die Daten jeweils nach Handel, Erhaltungsorganisation und Direktvermarktung getrennt dargestellt. Auf die Anzahl der Nennungen wurde verzichtet, da durch das Paraphrasieren eine starke Verdichtung des Materials vorgenommen wurde.

Wie wird der Mehrwert alter Sorten an die Endkund*innen kommuniziert?

Welche Medien werden verwendet?

Alle Vertreter*innen machten deutlich, dass sowohl offline als auch online kommuniziert wird und dass das Zusammenspiel beider Kanäle wichtig ist:

*Weil sonst, Flyer über das Projekt, was wir auch mit Bildern ausgerichtet haben, warum man es tut, also, wenn ich jetzt 10 Personen am Stand habe, nimmt eine den Flyer mit. Alle anderen sagen, ne, ich nehme das Rezept mit. Und über das Rezept führt man sie dann zum Thema ran. Dann kommt man auf die Internetseite. So fängt man sie dann ein. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Zudem wurde zum Teil zwischen den Zielgruppen unterschieden, was einen Mix an Kommunikationsmitteln erfordert:

*Also wir haben mal Verkostungen durchgeführt, wenn ich jetzt seh, wenn ich die Zielgruppen anschau. Also alles, was unter dreißig ist, ist alles nur digital und Rezeptpostkarten. Ganz krass. [Vertreter*in Handel]*

Offline-Medien

Handel

Die befragten Vertreter*innen des Handels nannten verschiedene Kommunikationsmittel für die Offline-Kommunikation und bewerteten diese zum Teil.

So wurden Verkostungen und Rezepte, meist als Rezeptpostkarten, als wichtiges Kommunikationsmittel angesehen. Die Frequenz der Verkostungen war unterschiedlich, so gab ein*e Vertreter*in an, einmal im Jahr Verkostungen durchzuführen, ein*e andere*r Verteter*in bis zu 10 mal im Jahr. Verkostungen können mit weiteren Rabattaktionen kombiniert werden. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Ware auch nach den Verkostungen verfügbar ist. Hierbei sind enge Absprachen mit der Verkaufsstätte zu führen:

Verkostung war ein ganz wichtiger Teil. Aber man muss auch aufpassen mit Verkostungen, dass es halt nicht One-Shot mäßig ist. D.h. man hat eine Verkostung, dann geht die Woche danach,

*wird verkauft / wird gekauft und danach dann nicht mehr. D.h. da musst du auf Nachhaltigkeit achten. (Vertreter*in Handel)*

Ein*e Vertreter*in gab an, wenige Verkostungen durchzuführen, da diese den Verkauf alter Sorten zu stark ankurbeln würden und die entsprechende Ware nicht verfügbar wäre.

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsmittel sind hauseigene Printerzeugnisse bzw. Kundenmagazine der Händler*innen. Hier können Hintergrundberichte sowie Rezepte abgedruckt werden. Des Weiteren kann direkt am Produkt kommuniziert werden, etwa mit Regalstoppfern, Banderolen, Leporellos oder direkt auf der Verpackung.

Außerdem wurden Kommunikationsmittel am Point of Sale erwähnt, wie Flyer und Plakate. Flyer wurden hierbei einmal negativ bewertet:

*Weil wir haben auch festgestellt, irgendwelche Flyer oder sonst, das schaut eigentlich kein Mensch mehr wirklich an. [...] Es hängt jetzt von der Zielgruppe ab, aber eher schwierig. (Vertreter*in Handel)*

Ein*e Vertreter*in des Handels nannte Super- oder Loyalty Cards, die den Verkauf von alten Sorten steigern könnten.

Zur Markteinführung alter Sorten war der Besuch von Veranstaltungen sowie die Pressearbeit besonders wichtig:

*Und wir haben sehr viel über Presse auch gemacht. Zeitungsartikel haben wir informiert. Haben immer gesagt, da ist die neue Sorte. Das ist der neue Produzent. (Vertreter*in Handel)*

Darüber hinaus wurden auch klassische Werbeträger zur Markteinführung verwendet wie Plakate, Fernsehspots etc. Außerdem wurde eine Kooperation mit den jeweiligen Partner*innen des LEH betont, so etwa die Vorstellung der Produkte beim Filialisten mit fertigem Vermarktungskonzept, die Möglichkeiten der Spezialplatzierungen oder die Bereitstellung von Informationen in Kundemagazinen. Des Weiteren sollten drei Produkte gleichzeitig vorhanden sein, um einen entsprechenden Themenaufbau zu erreichen:

*Ja ganz wichtig. Themenaufbau. Ein Produkt alleine, wie gesagt, bringt nichts. Mindestens drei Produkte gleichzeitig. Das haben wir auch im Anbau so gemacht. Das mindestens drei Produkte/ Immer drei Produkte gleichzeitig verfügbar sind. (Vertreter*in Handel)*

Erhaltungsorganisation

Auch Vertreter*innen von Erhaltungsorganisationen kommunizieren über Printprodukte. Beispiele sind Postkarten oder Sortenkarten, die von den Ladnern bestellt werden können und als Inspiration für die Konsument*innen dienen:

*Genau, also deshalb auch die Rezepte-Postkarten, dass man eben so ein bisschen, äh, die Hemmung nimmt oder ja, die Ideenlosigkeit, was man damit machen kann. Sondern, dass man zumindest schon mal sagt, hey, ich kann es im Prinzip genauso verwenden, wie alles andere auch, aber hier haben wir ein Rezept, das geht zum Beispiel besonders gut. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Auch Verkostungen spielen für Erhaltungsorganisationen eine große Rolle, so z.B. im LEH und in Gartencentern. Hier können Verbraucher*innen die Sorten direkt probieren, was als hilfreich in der Kommunikation empfunden wird:

*Und das hilft eindeutig, das ist natürlich auch klar, es ist quasi wie die Einführung für die Leute, die das eben noch nicht kennen oder die vielleicht auch sehen, ah, habt ihr da vielleicht mal etwas Neues und so ah, probiere ich gerne mal. Oder ah, haben sie vielleicht schon gesehen, aber haben sich noch nie getraut und denke sich ah, jetzt kann ich mal versuchen. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Veranstaltungen sind ein wichtiges Kommunikationsmittel. Diese werden entweder selbst organisiert, wie etwa Raritätenmärkte oder auf bestehenden Veranstaltungen wie Saatgut-Tauschbörsen werden Informationsstände und Workshops angeboten. Für eine*n Vertreter*in der befragten Erhaltungsorganisationen sind auch Schulungen relevant. Die Zielgruppe sind hierbei Hausgärtner*innen:

*Vielfältige Seminar zum Thema Saatgutgewinnung, biologisch Hausgärtnern, ähm, Anbauen von Sorten in Höhenlagen, ähm, und da kommunizieren wir natürlich immer das Thema mit. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Darüber hinaus werden die Produkte mit dem entsprechendem Logo sowie einem Schriftzug/ Slogan gekennzeichnet. Zum Teil werden die Produkte in speziellen Holzkisten angeboten, die sich von den Kisten der anderen Sorten optisch abheben.

Direktvermarktung / Regionale Vermarktung

In der Direktvermarktung mit starkem regionalen Fokus wurde ein selbst organisiertes Fest sowie Auftritte auf der Grünen Woche, bei denen auch Verkostungen stattfinden, als sehr wichtig beschrieben:

*Also wir haben, also die größte Aktion ist eigentlich das Fest selbst. Ähm sag ich mal. Das ist ein Fest, Sonntag 12 - 18 Uhr. Mit großer Bühne, Familienprogramm, Markttreiben, Stände alles so. [Vertreter*in Direktvermarktung]*

Außerdem wurden Flyer zur Verfügung gestellt, die Informationen zum Produkt sowie Rezepte enthalten.

Des Weiteren wurden Projekte in Schulen und Kitas initiiert, wo die Geschichte und heimatkundliche Bedeutung der Produkte vermittelt wurde. Zusätzlich wurden viele Produkte mit Bezug zum Produkt, wie Bücher oder Kuschtiere, gemeinsam mit dem Stadtmarketing entwickelt.

Des Weiteren spielte Mundpropaganda sowie die Präsenz auf Veranstaltungen eine wichtige Rolle:

*Na die beste Werbung ist, wenn man selbst präsent ist [...] Wie gesagt, bei der Grünen Woche waren ganz viele Anfragen von Hotels und Dings, die dieses Jahr keine gekriegt haben. [Vertreter*in Direktvermarktung]*

Online-Medien

Handel

Die Online-Kommunikation erfolgt über Soziale Medien sowie die eigene Webseite. Hierbei wurde z.T. nach Zielen und Zielgruppe unterschieden. So ist Twitter eher für Hintergrundberichte geeignet, Instagram eher für Fotos. Ziel ist außerdem, dass Konsument*innen selbst Fotos und Rezepte posten und so ein Community Building entsteht:

*Deswegen auch die ganzen digitalen Marketingsachen. Internetseite. Den Konsumenten mit einbeziehen. [Vertreter*in Handel]*

Erhaltungsorganisation

Die befragten Vertreter*innen von Erhaltungsorganisationen stellten die Webseite der Organisation stärker in den Vordergrund, die z.T. auch als Webshop fungiert. Soziale Medien wurden auch verwendet. Informationen, die auf der Webseite bereitgehalten werden, sind Sortenporträts mit einem Hintergrundtext sowie z.T. mit Rezepten:

*Also wir haben jetzt eine neue Homepage zu unserem Projekt, wo wir auch die Sorten einzeln vorstellen. In so Sorten-Portraits mit Foto dazu und Rezepten, dass man halt auch sieht was / Wenn ich jetzt eine Sorte kaufe, was kann ich damit machen, im Endeffekt. Und dann haben wir einen Facebook-Account. Ich versuche immer regelmäßig was zu posten. Das war in der Vergangenheit manchmal nicht so gut (Vertreter*in Erhaltungsorganisation)*

Direktvermarktung

Der*die befragte Expert*in der Direktvermarktung gab an, ebenfalls über die eigene Website zu kommunizieren.

Welche Kommunikationsbotschaften werden verwendet?

Egoistisch-hedonistische Kommunikationsbotschaften

Handel

Die Vertreter*innen des Handels gingen stark auf Form- und Farbvielfalt sowie auf den Geschmack ein. Dieser wird als intensiver beschrieben als bei modernen Sorten, jedoch abseits des Mainstreams. Prinzipiell soll beim Kunden eine Offenheit zu neuen Geschmacksrichtungen erzeugt werden:

*Also das ist ganz wichtig auch die „Kulinarik“, [...]. Ähm dass es jetzt nicht so der Mainstream Geschmack ist, deswegen ist es auch wirklich auch ein Nischen-Produkt, ähm, das ist ganz offensichtlich und das wird es auch immer bleiben. [Vertreter*in Handel]*

Das Thema Gesundheit im Zusammenhang mit alten Sorten wird selten kommuniziert, da bestehende Verordnungen sowie fehlende (wissenschaftliche) Studien dagegensprechen:

*Das aufgrund der bestehenden Verordnung nicht. Das ist zu mühsam mit der Abstimmung, was man da noch sagen darf oder nicht. Und durch (dass) eine Tomate aus alten Sorten oder aus alten Züchtungen jetzt mehr von irgendwas hat, als eine Durchschnittssorte, das wird schwierig zu beweisen sein. Deswegen halten wir uns da bewusst zurück. [Vertreter*in Handel]*

Ein* Handelsvertreter*in gab an, mit einer regionalen / heimischen „Superfoodlinie“ die gesundheitlichen Eigenschaften von alten Sorten stärker in den Fokus rücken zu wollen:

*Es gibt eine neue Marke bei uns [...] das ist so ein bisschen heimisches SuperFood. Das ist so, geht so in die Richtung, weil da Sachen hier diese Goji-Beeren, die als besonders gesund und äh, und Sachen schöner, jünger, schlanker, wie auch immer so in die Richtung. Dem versuchen wir als Firma ein bisschen was gegen zu halten, dass wir sagen, hey, äh, bei uns haben wir auch Super Food. Also das wurde nie als Super Food vermarktet, aber wenn man sich die Nährwerte anschaut und was Inhaltsstoffe sind, ist das auch ein sehr gesundes Produkt. [Vertreter*in Handel]*

Erhaltungsorganisation

Zwei Vertreter*innen der Erhaltungsorganisationen gaben an, dass für Verbraucher*innen ein persönlicher Mehrnutzen erkennbar sein muss, damit sie alte Gemüsesorten kaufen:

*Das ist wirklich eine wichtige Erkenntnis eigentlich bei uns, dass, ähm, die, dem Verbraucher etwas Spezielles zu bieten, da reicht es nicht einfach, quasi die Hintergrund-Stories, die Herkunft und all das, diesen Kontext zu geben. Ähm, sondern er muss von diesem Projekt für sich einen Mehrnutzen haben. Ein kleiner Mehrnutzen ist sicher die gute Emotion, die man dabei hat, etwas Gutes zum tun und so. Aber meiner Ansicht nach reicht es nicht, vor allem, wenn man die Preisdifferenzen dann anschaut. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Das Thema Geschmack wird von den Erhaltungsorganisationen kommuniziert, z.T. aber als ausbaufähig beschrieben. Eine Erhaltungsorganisation gab an, Informationen über den Geschmack der Sorten systematisch zu sammeln und nach und nach aufzuarbeiten. Der Geschmack wird auch über Verkostungen transportiert, hier wird vor allem an die Neugierde der Kunden appelliert:

*Wir versuchen halt, die Leute neugierig zu machen darauf. Es auch einfach auszuprobieren. Weil der Punkt ist ja, Geschmäcker sind verschieden. Nur weil ich die Rote Bete so super finde, muss das lange nicht jedermanns Geschmack sein. Also, ähm, wir versuchen also eher zu animieren. Leute, probiert verschiedene Sorten aus, weil ihr werdet merken, nicht jeder Kopfsalat schmeckt einfach gleich. Es gibt einfach unterschiedliche Sorten und ihr werdet vielleicht genau den einen finden, den ihr am besten mögt. [...] Also eigentlich so ein bisschen diese Neugier wecken und auch die Kreativität. Im Kochen, in der Küche. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Das Thema Gesundheit wird zurückhaltend kommuniziert. So gab ein*e Vertreter*in an, Gesundheit, konkret die bessere Nährstoffzusammensetzung alter Sorten, lediglich in der mündlichen

Kommunikation zu adressieren, jedoch nicht schriftlich. Ein*e Vertreter*in gab an, dass das Thema Gesundheit besser aufgearbeitet werden sollte, auch im Zusammenhang mit der Super-Food-Thematik. Jedoch sollte man sich nicht auf einzelne Inhaltsstoffe versteifen, vielmehr sei es wichtig, sich allgemein vielfältig zu ernähren.

Eine Erhaltungsorganisation gab an, weniger stark auf alte Sorten einzugehen, sondern den Vielfaltsaspekt stärker zu betonen und diesen mit Lebensqualität zu beschreiben:

*Weil wir auch immer die Diskussion hatten, ja, was ist denn alt und warum ist alt besser, und dann haben wir oder auch ich oft gesagt, ja, aber nicht alles Alt ist gut. Und wir müssen wirklich gucken, dass wir die spannenden Sorten herausfinden. Also, dass es geht um die Bereicherung auf dem Markt, es geht um die Vielfalt. Es gibt nicht zwingend / Genau und dann hier steht, feiern wir die Vielfalt. Das ist schon so ein Titel-Begriff, ja. Dann, wir erhalten Vielfalt als Lebensqualität. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Direktvermarktung

Die befragten Vertreter*innen der Direktvermarktung vermarkten ihr Produkt – eine historische, regionale Gemüsesorte – als Delikatesse, welche sich von anderen Sorten der gleichen Art, insbesondere im Geschmack, abhebt.

Altruistisch-Biosphärische Kommunikationsbotschaften

Handel

Vertreter*innen des Handels gaben an, dass der Sortenname auf den Produkten kommuniziert wird. Ein*e Vertreter*in zeigte sich jedoch skeptisch, ob dieser sich bei den Konsument*innen etabliert:

*Und ob es sich etabliert, weiß ich nicht. Weil im Endeffekt ist es ja doch schon so, dass der Konsument sagt, er will eine Rote Bete kaufen. Und die muss einfach schön ausschauen und praktisch sein.“ [Vertreter*in Handel]*

In Hintergrundberichten und insbesondere in Printmedien werden die Themen Sortenvielfalt, genetische Vielfalt, Biodiversität und Erhalt von Sorten sowie deren Gefährdungszustand kommuniziert. Ein*e Vertreter*in des Handels wies darauf hin, das Thema der EU-Saatgutverordnung als zentralen Aspekt bei alten Sorten mitzukommunizieren. Hier wurde in der Vergangenheit eine Kampagne mit verschiedenen Partnern durchgeführt. Auch das Thema Herkunft und Tradition wird in der Kommunikation aufgegriffen. So soll mit dem Slogan „Alte Sorten neu entdeckt“ eine Verbindung zwischen Tradition und Moderne geschaffen werden.

Darüber hinaus wies ein*e Handelsvertreter*in auf die Zukunftsfähigkeit sowie die genetische Vielfalt alter Sorten als Kommunikationsschwerpunkt hin. Dieser Aspekt wird mit dem Thema Geschmack verknüpft:

*Einfach nur zukunftsorientiert. Dass halt äh, ich mach immer ganz gerne das Beispiel der Erdbeere. Weil `zig verschiedene Aromastoffe, über 1.000 Aromastoffe in der Erdbeere drin war. Und heute nur noch 10 Aromastoffe vorhanden sind. Und äh, wenn man das jetzt weiter, diese Züchtung begehrt, ohne diesen Grund, alten Sorten zu erhalten, um die Genvielfalt zu erhalten, gehen noch mehr verloren. Und ich sag halt immer dem Konsumenten, wenn ich jetzt 1.000 Charaktereigenschaften zur Auswahl habe oder 10, dann kann ich ja sehen, wie sich das weiterentwickelt. d.h. das wird immer ärmer und immer ärmer und ich habe keine, nicht mehr den ursprünglichen Geschmack, den ich eigentlich mal haben wollte. Und das ist eigentlich sehr bildlich gesprochen und das funktioniert dann ganz gut. [Vertreter*in Handel]*

Erhaltungsorganisation

Auch die Erhaltungsorganisationen gaben an, dass der Sortenname mitkommuniziert wird. Eine Erhaltungsorganisation gab an, eine eigene Zertifizierung aufgebaut zu haben, so dass der Sortenname auch zur Rückverfolgbarkeit innerhalb der Wertschöpfungskette benutzt werden kann. Ein*e Vertreter*in gab außerdem an, dass mit der Kennzeichnung des Sortennamens sichergestellt wird,

dass Kund*innen gezielt nach bestimmten Sorten fragen können. Jedoch wird der Sortenname in der Realität nicht immer mitkommuniziert.

Darüber hinaus wird der kulturhistorische Hintergrund, Herkunft und Geschichten der Sorten kommuniziert.

Ein*e Vertreter*in stellte das Thema Vielfalt sehr stark in den Vordergrund und schlägt eine stärkere Betonung der Vielfalt anstatt der „alten“ Sorten vor:

*Arche Noah konzentriert sich auch ganz stark, ähm, auf den Aspekt Vielfalt. Also, ähm, dieses Wort Vielfalt im Sinne der Sorten-Vielfalt von Gemüse. Also es geht eben mehr mit dem Vielfaltsaspekt. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Außerdem werden die Themen Samenfestigkeit und der Wert des genetischen Materials auch im Hinblick auf den Klimawandel kommuniziert. Hier wird z.T. auf die Zukunftsfähigkeit alter Sorten hingewiesen.

Außerdem wird auch auf die Arbeit der Organisationen an sich eingegangen wie Veranstaltungen, Projektergebnisse und politische Arbeit der Organisationen verwiesen.

Direktvermarktung

Bei der Direktvermarktung stehen Regionalität, Tradition sowie die historische Bedeutung des Produktes im Vordergrund:

*Genau, ich leg immer viel Wert darauf, dass es ein historisch interessantes Produkt ist. Also ich sage mal, es gibt einen Briefwechsel von Kant, wo der erwähnt wird mit Goethe. Goethe hat [unv.], die schmeckt ihm am besten und er hat die bestellt. [Vertreter*in Direktvermarktung]*

Wie stehen die befragten Expert*innen zu einer staatlichen / privatrechtlichen Kennzeichnung alter Sorten und wie bewerten die Expert*innen die Rote Liste als Kommunikationsinstrument für alte Sorten?

Als Anforderungen an eine staatliche / privatrechtliche Kennzeichnung wurde eine bundes- oder europaweit einheitliche Kennzeichnung formuliert. Diese sollte gefährdete Arten umfassen, nicht nur Sorten der Roten Liste.

Positive Aspekte einer staatlichen / privatrechtlichen Kennzeichnung

Es wurde darauf hingewiesen, dass eine Kennzeichnung höhere Preise bzw. andere Attribute alter Sorten (Nicht-Konformität, geringe Haltbarkeit) rechtfertigen könnte.

Für Erhaltungsorganisationen hat die Kennzeichnung mit dem entsprechenden Label der Erhaltungsorganisation den Vorteil, dass dadurch Gemeinnützigkeit und positives Image transportiert werden könnte:

*Ähm und ich glaube, dass das, man merkt auch, da sind ganz viele Leute dran, die das unterstützen, die da zusammenarbeiten. Wir sind da auf Freiwilligenarbeit angewiesen, dass die Sortenpartner (unv.). Und ich glaube, das merken die Leute dann auch. Dass dringt auch in unserer Kommunikation natürlich auch durch, das wir da Hilfe und Unterstützung brauchen. Und ich glaube, als Verbraucher hat man dann schon noch mal ein anderes Gefühl, wenn ich jetzt, wenn man so ein Produkt kauft, gegen, und weiß, ah, ich unterstütze jetzt so ein gemeinnütziges Institut. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Bedenken gegenüber einer staatlichen / privatrechtlichen Kennzeichnung

Es wurde auf die große Anzahl von Labels hingewiesen, die die Einführung eines zusätzlichen Labels erschweren würde:

Ähm, ja, andererseits ist es natürlich so, dass alles auch überschwemmt ist von Labels und Zeichen und es, glaube ich, für Verbraucher immer schwierig ist, sich noch mal an was Neues zu gewöhnen. Klar, man könnte es natürlich auch einfach immer dazu schreiben - es handelt sich

*um seltene Sorten, alte Sorten. Dann ist natürlich, wie transparent ist das. Es wird ja nicht geprüft oder so. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Die befragten Akteure waren mit ihren Labels bzw. Kennzeichnungen bereits zufrieden.

Rote Liste

In den Interviews wurde auf die *Rote Liste* als mögliche Kennzeichnung eingegangen. Diese ist geeignet, um den Gefährdungsstatus von Gemüsesorten darzustellen und ist bereits vielen Verbraucher*innen bekannt.

Allerdings wurde die *Rote Liste* zu unflexibel und in der Kommunikation zu technisch beschrieben:

*Also für meinen Begriff viel zu technisch. Ähm, würden Sie jetzt den ganzen Anspruch / oder den ganzen Gedanken, äh, von emotionaler Ansprache, meiner Meinung, würde das torpedieren. Ja, also, das würde ich jetzt nicht gut, also für uns nicht gut finden. [Vertreter*in Handel]*

Welche Herausforderungen bestehen in der Vermarktung alter Gemüsesorten?

Erhaltungsorganisationen äußerten sich stärker über Herausforderungen in vorgelagerten Prozessen, darunter Produktion und Verarbeitung. Handelsvertreter*innen hingegen gingen stärker auf die Schwierigkeiten am Point of Sale ein.

Eine Erhaltungsorganisation stellte dar, dass die Zusammenarbeit mit dem Handel schwierig sein kann, da die Mitglieder der Organisation großen Strukturen kritisch gegenüberstehen.

Herausforderungen in vorgelagerten Prozessen

Es wurden generelle Probleme in der Produktion alter Gemüsesorten aufgezeigt, wie etwa der geringere Ertrag, Schädlingsbefall und eine schwierige Kulturführung. Die befragte Person der Direktvermarktung gab an, dass Maschinen das Produkt zerstören würden und deshalb viel Handarbeit im Produkt steckt.

Ein*e Vertreter*in fasste die Schwierigkeiten alter Sorten prägnant zusammen:

*Ja, im Prinzip muss man sagen, 70% von der Hybrid-Sorte, manche sogar nur 60% von der Hybrid-Sorte. Und krankheitsanfälliger. Kürzere Saison. Äh, aufwändiger in der Ernte. Muss ich die Zucchini runden, muss ich mehrere Erntegänge machen. Der Abwuchs ist ungleichmäßig im Vergleich zu anderen Sorten. [Vertreter*in Handel]*

In der Vermarktung mit dem Handel gibt es Schwierigkeiten mit den geforderten Mengen, termingerechten Lieferungen sowie der geforderten Reinigung und Verpackung:

*Also sie haben wirklich ihren Zeitpunkt wo sie reif werden und danach ist fertig. Also das ist immer so ein bisschen (eine) Schwierigkeit. Das ist einfach so (eine) sehr begrenzte Zeit ist und da muss man schnell Kommunikation betreiben, ja, und dann ist es schon wieder weg und dann muss man warten bis nächstes Jahr. [Vertreter*in Handel]*

Neben dem Ertrag ist die Haltbarkeit ein Problem bei den alten Sorten. Manche Sorten können die für den Handel erforderliche Haltbarkeit nicht gewährleisten.

Ein*e Vertreter*in einer Erhaltungsorganisation gab an, dass ein unzureichender Praxistest eine Schwierigkeit darstellt:

*Die meiner Ansicht nach wichtigste Schwierigkeit war immer, wenn ein Produkt nicht von A bis Z durchgetestet war. Also ich kann mich an einen Fall erinnern, diese Tomate hat ein bisschen degustiert. Ah, die ist ja super, die wollen wir. Und man hat die quasi vom Strauch gepflückt und degustiert. Und es war super oder. Dann hat man das produziert. Hat ein Produzent gesagt, also gut mach ich so, produziert und so. Und dann musste man hinterher sagen, hey, Moment, stopp, geht gar nicht. Die Tomate, die verfault uns praktisch schon im Laden, die hat so ein schlechtes Shelf-Life. Hat man einfach vergessen, das mal anzuschauen, wie schnell geht das, bis die kaputt ist oder. Und das ist ein Zeichen, man hat das nicht durchgetestet. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Um Produzent*innen für eventuelle Ernteauffälle oder Tests zu entschädigen, berichtete ein*e Vertreter*in einer Erhaltungsorganisation von einem kleinen Fond, der zusammen mit dem Handel und der Logistik aufgelegt wurde.

Herausforderungen am Point of Sale

Eine Schwierigkeit am Point of Sale stellt die fehlende Bekanntheit der Produkte dar, was zum einen zu Verwechslungen führt oder dazu, dass die Produkte schlicht nicht gekauft werden. Auch die Optik kann eine Herausforderung am Point of Sale darstellen. Da es auch Hybridsorten gibt, die ein vielfältiges Form- und Farbspektrum aufweisen und z.T. eine bessere Qualität haben als alte Sorten, besteht eine gewisse Konkurrenz in der Vermarktung alter Sorten:

*Jetzt mittlerweile haben wir gemerkt, dass die Züchtung und der Handel enorm aufgeholt haben. Also vielleicht auch dank Bewerbung, wie der unseren, die die Vielfalt fördert. Man hat gemerkt, ah, der Verbraucher schätzt das und da hat man begonnen, auch in diese Vielfalt zu züchten. Auch Hybriden und ich weiß nicht was. Und z.B. beim Tomatensortiment, da ist unsere Sorten sind praktisch nicht mehr speziell, weil das gibt es alles auch konventionell. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Anforderungen des Handels an alte Gemüsesorten

Ein wichtiges Kriterium für die Vertreter*innen des Handels ist die Unterscheidbarkeit der Sorten, optisch und geschmacklich:

*Und deswegen setzen wir sehr stark auf Unterschiedlichkeiten, damit wir die Produkte differenzieren können. Also Rote Bete darf nicht gleich wie eine Rote Bete aussehen, sondern wir haben die „Gorgia“ gewählt. [Vertreter*in Handel]*

Die optische Unterscheidbarkeit kann auch eine Unterscheidbarkeit an der Kasse garantieren.

Darüber hinaus sollte die Sorte eine Ergänzung zum klassischen Sortiment darstellen (z.B. Haferwurz, Pastinake). Vom Handel wird Produktdiversifizierung vorgegeben, d.h., es wird nicht die fünfte Sorte einer Art aufgenommen, sondern eine Erweiterung des Sortiments erwartet. Hier wurde zunächst versucht, besonders auffällige Arten zu vermarkten, man ist jedoch inzwischen eher zu den bekannteren Arten zurückgekehrt.

Die Sorten sollten außerdem nicht zu empfindlich sein, so dass sie den (regionalen) Transport in die Verteilungszentren und in die Läden überstehen. Eine Haltbarkeit von mindestens 3 bis 4 Tagen sollte gegeben sein.

Ein*e Vertreter*in gab außerdem als Kriterium Samenfestigkeit und bedrohter Erhaltungsstatus an.

Letztendlich müssen die Sorten sich auch wirtschaftlich bewähren und können entsprechend auch wieder aus dem Handel verschwinden.

Die Sorten sollten außerdem etwas Spezielles aufweisen, wie etwa eine besondere Geschichte.

Ein*e Vertreter*in einer Erhaltungsorganisation gab an, dass der Handel recht flexibel ist, da alte Sorten nur kleine Margen darstellen und deswegen den üblichen Qualitätsanforderungen (Einheitlichkeit etc.) nicht entsprechen.

Von der befragten Person aus der Direktvermarktung wurden folgende Kriterien genannt: gesicherte Mengen und Verfügbarkeit sowie eine Bio-Zertifizierung der Produkte.

Welche Erfahrungen bestehen mit (Kunststoff)-Verpackungen und entsprechenden Alternativen?

Zwei Handelsvertreter*innen gaben an, die Gemüsesorten zu verpacken. Die Verpackungen sind dann entweder Kartons, welche mit Plastik umhüllt sind, Netze oder Plastikbeutel. Es wird versucht, den Plastikanteil in Verpackungen zu reduzieren, um dadurch die Wahrnehmung des Produktes zu verbessern.

Als Gründe für die Verpackung wurden der Schutz des Produktes, die verbesserte Haltbarkeit durch das Halten von Feuchtigkeit, die einheitlichen Verkaufsgrößen sowie eine bessere Praktikabilität angegeben.

Das Thema Unterscheidbarkeit an der Kasse wurde als unproblematisch angesehen. Dies lag z.T. daran, dass das Gemüse zum gleichen Preis wie moderne Bio-Sorten verkauft wurde.

Außerdem wurde angegeben, dass vor allem in Bioläden alte Sorten zum Großteil unverpackt verkauft werden. Außerdem wird zwischen den Kulturarten unterschieden, so eignet sich Wurzelgemüse z.B. gut für den losen Verkauf. Ein*e Handelsvertreter*in gab an, dass das lose verkaufte Gemüse mit einem Sticker beklebt wird. Dieser wird als Kompromiss beschrieben, da der Arbeitsaufwand größer ist als bei Kunststoff-Verpackungen. Konsument*innen reagieren positiv auf unverpacktes Gemüse, da die Sensibilität gegenüber Plastik angestiegen ist. Außerdem kann die Kaufmenge im losen Verkauf individuell bestimmt werden, was auch die Berührungssängste gegenüber alten Sorten reduziert.

Alte Sorten werden z.T. in speziellen (Holz)-Kisten verkauft, was zum einen eine optische Unterscheidbarkeit für den Kunden darstellt, z.T. aber auch einen besonderen Schutz, z.B. für Ochsenherztomaten.

Inwieweit unterscheiden sich alte und moderne Gemüsesorten im Preis?

Vertreter*innen der Erhaltungsorganisationen gaben an, bei der Preisgestaltung nicht involviert zu sein. Von ihnen wurde z.T. angezweifelt, dass Produzent*innen die notwendigen Preise für das Gemüse erzielen. So werden alte Sorten z.T. als Kundendienst angebaut und in einer Mischkalkulation gegenfinanziert:

*Ein bisschen machen es die Produzenten manchmal auch, weil sie mit diesem speziellen Produkt, das sie quasi machen müssen, dafür auch drinnen sind, mit allen andern, die ertragreichen Produkte, und so quasi mit dabei sind. Quasi als Kundendienst. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Vertreter*innen des Handels gaben an, Preise durch Marktvergleiche zu ermitteln und diese dann den Produzent*innen anzubieten. Es besteht ein festes Netz an Erzeuger*innen:

*Wir haben Produzenten, von unserem Großhandel, mit denen wir Anbauplanung machen. Und da haben wir ein paar, äh, auf alte Sorten angesetzt. Und, äh, die Preisfindung, wie normal im Großhandel, äh, schauen uns eben die Saison an. Wie ist es anfangs der Saison, gibt es viele Produkte, ist eine Schwämme, äh, ist es Ende der Saison, ist gerade wenig Ware unterwegs. Und entsprechend gestalten wir den Preis. [Vertreter*in Handel]*

Vertreter*innen des Handels gaben unterschiedliche Preisangaben für alte Sorten im Vergleich zu modernen Bio-Sorten an. Ein*e Vertreter*in gab an, alte Sorten (leicht) teurer zu verkaufen als andere Bio-Produkte, wobei deren Preis als Basis betrachtet wird. Für die Erzeuger*innen wird ebenfalls ein kleiner Aufpreis bezahlt. Die zwei anderen Vertreter*innen gaben an, alte Gemüsesorten zum gleichen Preis wie moderne Bio-Sorten zu verkaufen. Dies liegt zum einen daran, dass sich die Logistik nicht unterscheidet, zum anderen, dass Konsument*innen erfahrungsgemäß nicht bereit sind, einen Aufpreis zu zahlen, selbst wenn eine klare Unterscheidbarkeit sichergestellt wurde:

*Wir haben am Anfang angefangen und haben gesagt, okay, diese alten Sorten machen wir 10, 20 Cent teurer das Kilo. Hat überhaupt nicht funktioniert. Äh der Konsument oder der Naturkost-Fachhandel, ob jetzt Filialist oder Einzelfachhandel, ähm, kann das nicht unterscheiden. [...] Und selbst jetzt, wie Produkte wie der blaue Kohlrabi, der ist zwar optisch wirklich klar unterscheidbar. Haben wir schon getestet und haben wir gesagt, okay, wir machen den ein bisschen teurer. In dem Moment bleibt er stehen. [Vertreter*in Handel]*

Ein*e Vertreter*in des Handels gab an, den Produzent*innen eine Abnahmegarantie für die alten Sorten zu geben, jedoch keine höhere Vergütung:

*Und wir geben ihm die Garantie, dass wir seine Ware abnehmen. Auch ganz wichtig. Der Produzent bleibt auf seiner Ware nicht sitzen. Wenn er Schwämme hat ist es uns egal, dann schieben wir die durch. Wenn wir sie auch nur zum Einkaufspreis durchschieben. Aber der Produzent bleibt bei uns nie auf der Strecke. Ganz wichtig. [Vertreter*in Handel]*

*Ihr müsst dem Produzenten ganz klar sagen, du differenzierst dich damit. Du hast einen Vorteil dadurch. Du kriegst keinen höheren Preis. Ganz wichtig. [Vertreter*in Handel]*

Weiterführende Informationen aus den Expert*innen-Interviews

Die folgenden Kategorien wurden induktiv gebildet. Die Interviewpartner*innen wurden daher nicht explizit nach dieser Kategorie befragt und sind in stark unterschiedlichem Maße darauf eingegangen.

Charakteristika der Kund*innen

Es wurden einige Charakteristika der Kund*innen angesprochen. Zunächst wurden die Sorten von älteren Leuten gekauft bzw. von Menschen, die mit eigenem Garten aufgewachsen sind. Mittlerweile kann man aber von einem gemischten Publikum sprechen. Außerdem legen die Kund*innen Wert auf Qualität:

*Die sind auch preis-affin und Qualität ist ihnen vor allem wichtig. Also nicht das Ziel, es muss billig sein, sondern die Qualität muss gut ausschauen. [Vertreter*in Handel]*

Ein*e Vertreter*in des Handels gab an, sich auf innerstädtisches Publikum zu konzentrieren:

*Also das innerstädtische oder das städtische Publikum ist das auch das Zielpublikum. Die kaufen das auch verstärkt eben aus den genannten Gründen. Es ist generell Bio aufgeschlossener, es ist generell dem Thema Biodiversität aufgeschlossener. [Vertreter*in Handel]*

Logistik- und Qualitätsanforderungen

Das Gemüse wird z.T. bei Logistikern verpackt und in Kühllagern zwischengelagert. Ein* Vertreter*in des Handels gab an, dass sich die Logistik für alte Sorten nicht von anderen Gemüsearten unterscheidet. Ein*e Vertreter*in einer Erhaltungsorganisation gab hingegen an, dass mit dem Verteilzentrum eigene Qualitätskriterien festgelegt werden. Dies wurde am Beispiel der Tomate verdeutlicht:

*Z.B. haben wir bei den Tomaten, dann gibt es manchmal so Fälle, die haben unten so wie ein kleines Loch. Also dort wo die Narbe ist, bei den großen Fleischtomaten, wo es manchmal so reingeht und da war dann z.B. die Definition, dass man sagt / Weil es dann sonst nie gab, Tomate ist sonst immer makellos, das, pf, was ist das, sagen wir okay, die Kerbe, das Loch, darf nicht weiter rein als einen Zentimeter. Und muss quasi geschlossen sein. Und das war sehr spannend bei den verschiedenen Tomatensorten, da ganz unterschiedliche Reifezeiten zu definieren. Sagt, die muss so sein beim Produzent, so sein beim Logistiker, und so beim Verteiler und so konnte man sich dann einigen. [Vertreter*in Erhaltungsorganisation]*

Alternative Absatzwege

Vor allem die Vertreter*innen von Erhaltungsorganisationen und Direktvermarktung gaben Alternativen zum (Bio)-LEH für den Verkauf alter Gemüsesorten an. Hier wurden die Gastronomie, Direktvermarktung und Hofläden genannt. Laut einer befragten Person einer Erhaltungsorganisation sind diese Absatzwege besonders interessant für Nischen-Sorten. Die befragte Person der Direktvermarktung gab an, dass die Gastronomie ein Interesse an den Produkten hat und auf den Betrieb zukommt.

Ein*e Vertreter*in des Handels wies darauf hin, dass für Gastronomiebetriebe die Auslobung alter Sorten lediglich einen ideellen, jedoch keinen finanziellen Vorteil mit sich bringen kann:

*Haben sie informiert über die Vorteile, wenn sie in der Speisekarte [anonymisiert: Erhaltungsorganisation] irgendwelche, äh Vielfalt schmeckt, ausloben, dass sie da auch einen Mehrwert kreieren. Haben ihnen aber auch gesagt, dass der Mehrwert sich geldlich nicht bemerkbar macht. Das ist ein ganz wichtiger Unterschied. D.h. es geht eigentlich um eine Image-Geschichte. Um die Zukunft. Um eine Philosophie. Um eine Einstellung. Aber nicht, um mehr Geld bekommen zu können. Das haben wir bitterböse bemerkt. [Vertreter*in Handel]*

Bei Caterern seien Produkte beliebt, die sich leicht lagern lassen, wie etwa Karotten und Rote Bete.

Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungskette

Handel

Die Kommunikation im Handel innerhalb der Wertschöpfungskette findet auf mehreren Ebenen statt: Kontakt mit den Produzent*innen, Kontakt mit Filialleiter*innen, Kontakt mit Mitarbeiter*innen und Kontakt mit Erhaltungsorganisationen.

Über den Kontakt mit Produzent*innen gab ein*e Vertreter*in des Handels Auskunft. So besteht der Kontakt wöchentlich für das Wochenangebot und einmal jährlich für ein Anbaugespräch.

Mitarbeiter*innen-Schulungen zum Thema alte Sorten werden unterschiedlich gehandhabt. So gab ein*e Vertreter*in an, gar keine Schulungen speziell zu alten Sorten anzubieten. Ein*e andere*r Handelsvertreter*in gab an, die Mitarbeiter*innen mit Verkostungen aufzuklären und somit auch für alte Sorten zu begeistern:

*Also wir gehen in die Filialen rein, in denen wir eine Verkostung machen, und informieren dadurch dann die Mitarbeiter. D.h. wir haben, überzeugen sie, indem sie selbst Überzeugungstäter werden. Sie kommen selbst, probieren und hören sich das an. Und dann, äh, können sie es auch weitergeben. [Vertreter*in Handel]*

Ein*e andere*r Handelsvertreter*in gab an, dass es in jeder Filiale eine verantwortliche Person für Nachhaltigkeitsmarken gibt, die alle 1 bis 2 Jahre geschult wird. Bei diesen Schulungen besteht dann auch Kontakt zu Produzent*innen.

Erhaltungsorganisationen

Erhaltungsorganisationen stellen Informationen zur Verfügung, die von anderen Partnern oder dem Handel verwendet werden können. Außerdem gab ein*e Vertreter*in an, Schulungen für Hausgärtner*innen und kleine Produzent*innen anzubieten:

Das ist eben extrem / hat sich das extrem, ähm, ausgeweitet, themenmäßig. Und fängt eben von diesen Kernthemen an, die ich mal mit Saatgutvermehrung bezeichnen würde, ne (unv.) biologisch, dann gibt es biologisch hausgärtnern, dann kommen / gibt es Kurse, die das, ähm, die gemeinsam mit dem Fortbildungsinstitut angeboten werden zum Thema, ähm, Vielfalt für bäuerliche Betriebe. Das sind zum Beispiel fünfzehntägige Lehrgänge.

Der Kontakt zwischen Produzent*innen und Handel wird z.T. über die Erhaltungsorganisationen hergestellt. Außerdem finden Workshops mit dem Handel statt.

Vermarktung über Filialen

Die Kooperation mit Filialist*innen kann den Verkauf alter Gemüsesorten vereinfachen, da eine Zentrale die Kommunikation zu den Sorten übernehmen und die einzelnen Filialen verpflichten kann, die Sorten anzubieten.

*Und dann, wenn man an das Thema hinläuft, dann wird es auch gekauft. Und das war eben bei [anonymisiert: Händler*in] halt gut, weil die haben halt über die Zentrale, haben sie es halt richtig reingedrückt. Haben gesagt, ihr seid verpflichtet. Und dadurch kam es zum Laufen. Und deswegen sag ich, Naturkostfachhandel ist schwierig. Am besten über eine Zentrale gehen, über*

*einen Filialisten, der das wirklich, äh, den Einzel-Filialen vorschreibt. Und die dann entsprechend unterstützen. [Vertreter*in Handel]*

Sortenentwicklung

Die Entwicklung neuer Sorten funktioniert in einem der untersuchten Beispiele in Kooperation zwischen Erhaltungsorganisation, Handel und Wissenschaft. Der Handel unterstützt die Züchtung finanziell.

Also letztlich, der Handel unterstützt Zucht auch, um solche Dinge auch aufzubauen. Und da ist man dann natürlich schon im Vorteil. Wir können dann den Landwirten auch was geben, damit sie mal etwas versuchen, testmäßig ohne gerade alles, äh, Risiko auf sich nehmen zu müssen. Und das ist schon echt wichtig.

Die Entwicklung und Tests der Sorten finden in mehrstufigen Verfahren statt: Sichtungen im kleinen Garten zur Potentialanalyse, agronomische Tests bei Produzent*innen und darauf aufbauend Testverkäufe. Während der Testphasen finden Verkostungen statt, wobei bereits viele Sorten aussortiert werden. Vom Handel werden Degustationen im Vergleich zu Biosorten und konventionellen Sorten durchgeführt. Hier wird getestet, welche Sorten besonders geeignet sind und sich geschmacklich von den anderen abheben.

Pro Jahr werden etwa 50 Sorten getestet, von denen nur wenige im Handel vermarktet werden. Auch aus den übrigen Sorten können wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden (z.B. Geschmack, agronomische Eigenschaften) und es wird versucht, andere Vermarktungswege zu finden.

Um mehr Betriebe zu überzeugen, alte Sorten anzubauen und Sorten (mit) zu entwickeln, wurde ein Entschädigungsfond eingerichtet, der das Risiko des Anbaus etwas abfedern soll.

Und, äh, was auch noch wichtig ist, wir haben so eine kleine Entschädigung mittlerweile, also es gibt so wie einen kleinen Fond, für jeden verkauften Kilogramm (unv.) der Produzent oder der Logistiker und (unv.) etwas in einen Fond und wenn z.B. so ein Test eben kaputt ging und wirklich nicht (unv.) der Produzent einen Mist gebaut hat, sondern Wetter, Sorten, irgendwas war nicht gut, dann kann man da eine Entschädigung dafür kriegen. Also, dass die Produzenten gewillt sind, das auch wirklich weiter zu machen.

Die Sortenentwicklung für die Direktvermarktungs-Betriebe funktionierte auch über Kleingärten.

4.4 Online-Umfrage (AP 6)

Welche Unterschiede gibt es zwischen Käufer*innen alter Sorten und Nicht-Käufer*innen alter Gemüsesorten?

Zunächst wurden die Proband*innen gefragt, ob sie beim Gemüseeinkauf bereits bewusst verschiedene Sorten wahrgenommen haben. Diese Frage beantworteten rund 80% der Befragten mit „Ja“ (vgl. Abbildung 8). Anschließend wurden die Proband*innen, die bereits bewusst verschiedene Sorten wahrgenommen haben, gefragt, ob sie bereits bewusst alte Sorten wahrgenommen haben, was nur noch rund ein Drittel mit „Ja“ beantwortete (vgl. Abbildung 9). Das entspricht ca. 26% aller Befragten. Die Proband*innen, die bereits bewusst alte Sorten wahrgenommen haben, wurden dann befragt, ob sie bereits alte Sorten gekauft haben. Diese Frage beantworteten rund 80% dieser Proband*innen mit „Ja“ (vgl. Abbildung 10). Somit haben insgesamt 149 Personen der Befragten (ca. 21%) bereits alte Gemüsesorten gekauft (nachfolgend „Käufer*innen alter Sorten“), 541 Personen der Befragten (ca. 76%) (nachfolgend „Nicht-Käufer*innen alter Sorten“) haben dies verneint, und weitere 18 Personen der Befragten (ca. 3%) wissen nicht, ob sie schon mal alte Sorten gekauft haben. Da diese Gruppe der Unwissenden sehr klein ist, wird sie im Folgenden nicht in die Auswertung einbezogen.

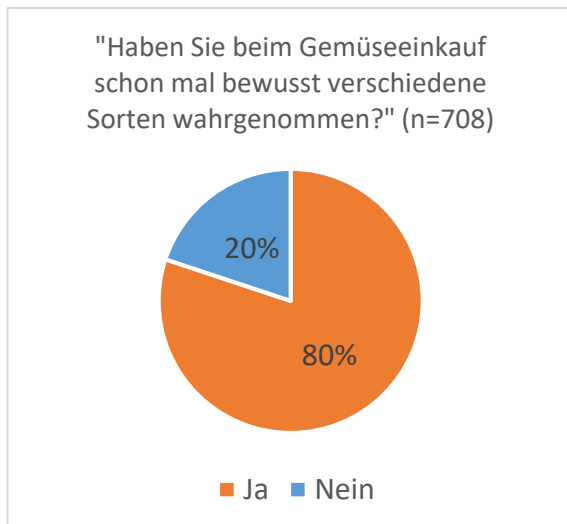


Abbildung 8: Wahrnehmung von Sortenvielfalt durch die Befragten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

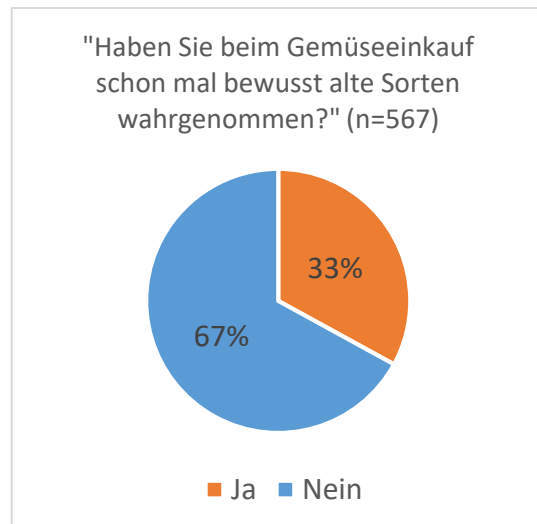


Abbildung 9: Wahrnehmung alter Sorten durch die Befragten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

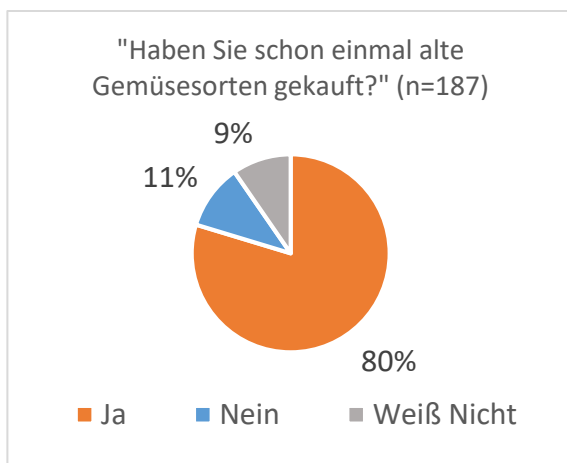


Abbildung 10: Kauf alter Sorten durch die Befragten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschiede bezüglich demographischer Angaben

Hinsichtlich der demographischen Angaben unterschieden sich Käufer*innen alter Sorten von Nicht-Käufer*innen hinsichtlich des Alters, des Einkommens und des höchsten Bildungsabschlusses nach Berechnung der signifikanten Zusammenhänge bzw. Unterschiede mit Hilfe von Pearson Chi² und Cramer-V (vgl. Tabelle 16). Bezüglich des Geschlechts konnte kein signifikanter Zusammenhang oder Unterschied festgestellt werden.

Variable 1 * Variable 2	Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Alter * Kauf_alter_Sorten	$\chi^2(4)=10,243$ nach exaktem Test nach Fisher p(ex.)=0,029 n=690	Cramer-V=0,125 p(ex.)=0,026	Zusammenhang geringer Stärke
Höchster_Bildungsabschluss Kauf_alter_Sorten	* $\chi^2(5)=13,108$ nach exaktem Test nach Fisher	Cramer-V=0,134 p(ex.)=0,028	Zusammenhang geringer Stärke

	p(ex.)=0,017 n=690		
Monatliches_Einkommen * Kauf_alter_Sorten	$\chi^2(5)=18,159$ nach exaktem Test nach Fisher p(ex.)=0,002 n=690	Cramer-V=0,166 p(ex.)=0,002	Zusammenhang geringer Stärke

Tabelle 16: Statistische Kennzahlen des Unterschieds demographischer Angaben zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Käufer*innen alter Sorten sind tendenziell älter als Nicht-Käufer*innen (vgl. Abbildung 11). Darüber hinaus haben Käufer*innen alter Sorten tendenziell einen höheren Bildungsabschluss. So haben rund 40% der befragten Käufer*innen ein abgeschlossenes Studium (vgl. Abbildung 12). Auch das persönliche monatliche Nettoeinkommen von Käufer*innen alter Sorten ist höher. So steht rund einem Drittel von ihnen mehr als 3000€ im Monat zur Verfügung. Die Mehrheit der Nicht-Käufer*innen (ca. 40%) hat hingegen zwischen 1001€ und 2000€ im Monat zur Verfügung (vgl. Abbildung 13).

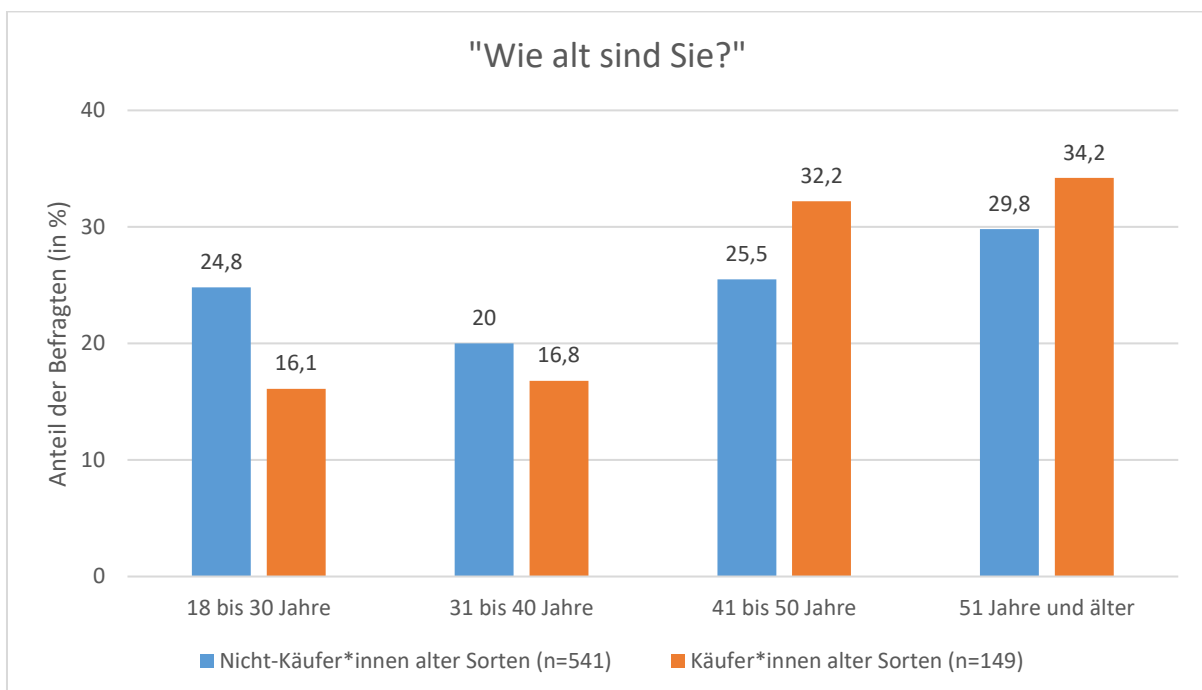


Abbildung 11: Alter von Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

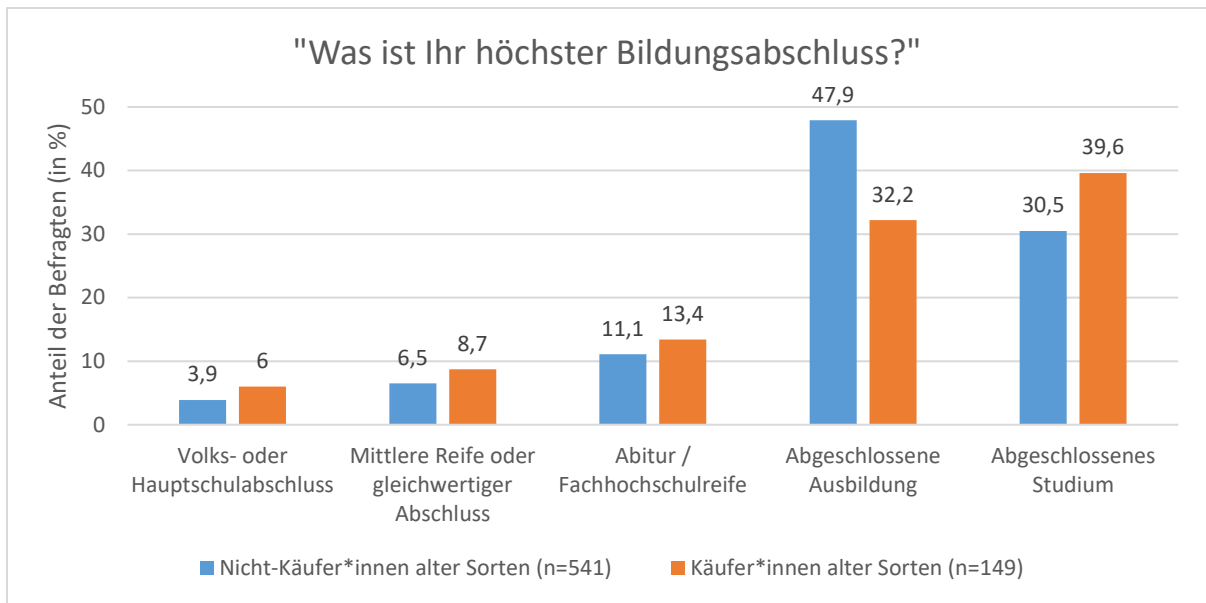


Abbildung 12: Höchster Bildungsabschluss von Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

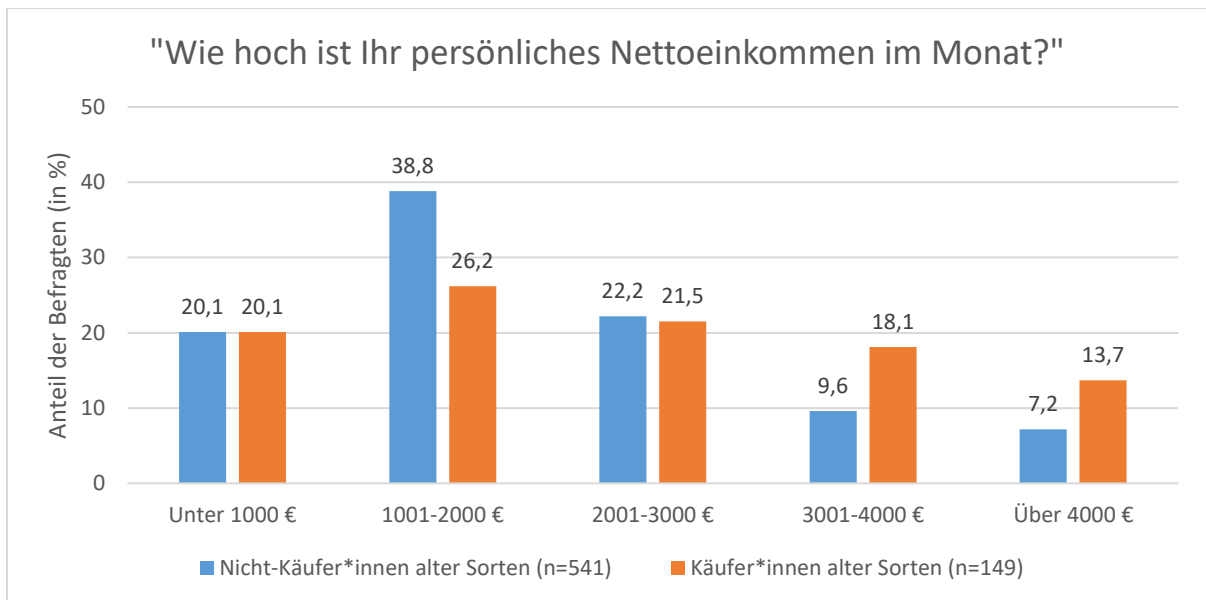


Abbildung 13: Persönliches monatliches Nettoeinkommen von Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschiede bezüglich der Einstellungen zu alten Sorten

Einstellungen zu alten Sorten

Bzgl. der Unterschiede zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten bzgl. deren Einstellungen zu alten Sorten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 17 dargelegten signifikanten Unterschiede mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests errechnet. Außerdem wurden die in den nachfolgenden Abbildung 14 und Abbildung 15 dargelegten arithmetischen Mittelwerte berechnet und miteinander verglichen.

Variable 1 * Variable 2	Mann-Whitney-U Wert und z-Wert mit Signifikanz p
Käufer*innen_alter_Sorten-Erhalt_biologische_LWS * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Erhalt_biologische_LWS	U=25764,50 z=-7,059

			p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Gesunde_LWS	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Gesunde_LWS	U=27172,50 z=-6,427 p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Gesundheit_Wohlbefinden	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Gesundheit_Wohlbefinden	U=28966,50 z=-5,586 p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Preis	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Preis	U=36202,00 z=-1,992 p(as.)=0,046 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Ausgefallene_leckere_Gerichte	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Ausgefallene_leckere_Gerichte	U=27668,50 z=-6,236 p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Verdaulichkeit	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Verdaulichkeit	U=34242,50 z=-2,945 p(as.)=0,003 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Zukünftige Herausforderungen	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Zukünftige Herausforderungen	U=24056,00 z=-7,925 p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Regionale_Bedingungen	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Regionale_Bedingungen	U=25433,00 z=-7,294 p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Landwirte_Region	*	Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Landwirte_Region	U=24116,00 z=-7,976 p(as.)=0,000 n=690

Tabelle 17: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. deren Einstellungen zum Erhalt alter Sorten (Quelle: eigene Darstellung)

Käufer*innen alter Sorten hatten durchweg positivere Einstellungen zu alten Sorten als Nicht-Käufer*innen. Dieser Unterschied ist sowohl bei den hedonistisch-egoistischen als auch bei den altruistisch-biosphärischen Einstellungen ausgeprägt.

So gingen zum Beispiel Käufer*innen alter Sorten eher davon aus, dass alte Sorten zu Gesundheit und Wohlbefinden beitragen. Außerdem gingen Käufer*innen auch eher davon aus, dass mit alten Sorten schmackhafte Gerichte zubereitet werden können. Des Weiteren gingen Käufer*innen eher davon aus, dass alte Sorten für den Erhalt der biologischen Vielfalt, für eine gesunde Landwirtschaft und für die Handlungsfähigkeit bzgl. zukünftiger Herausforderungen wie z.B. den Klimawandel notwendig sind. Auch gingen Käufer*innen eher davon aus, dass Landwirt*innen in der Region vom Anbau alter Sorten profitieren.

Der Unterschied zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten ist bzgl. der Bedenken zu alten Sorten hingegen gering ausgeprägt.

Sowohl Käufer*innen als auch Nicht-Käufer*innen hatten Bedenken bzgl. des Preises alter Sorten. So gingen sowohl Käufer*innen als auch Nicht-Käufer*innen eher davon aus, dass alte Sorten teurer sind. Weitere Bedenken bzgl. alter Sorten waren hingegen sowohl bei Käufer*innen als auch Nicht-

Käufer*innen nicht ausgeprägt. Sowohl Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten gingen eher nicht davon aus, dass alte Sorten schwer verdaulich oder weniger haltbar sind. Auch gingen beide Gruppen eher nicht davon aus, dass beim Kochen mit alten Sorten mehr Zeit benötigt wird (vgl. Abbildung 14 und Abbildung 15).

Bzgl. der Aussagen zur geringeren Haltbarkeit, zum größeren Zeitaufwand beim Kochen alter Sorten sowie bzgl. der Aussage, dass das Gleichgewicht in der Natur stabil genug ist, um den Verlust alter Sorten zu verkraften und der Aussage, dass der Verlust alter Sorten übertrieben ist, konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten festgestellt werden.

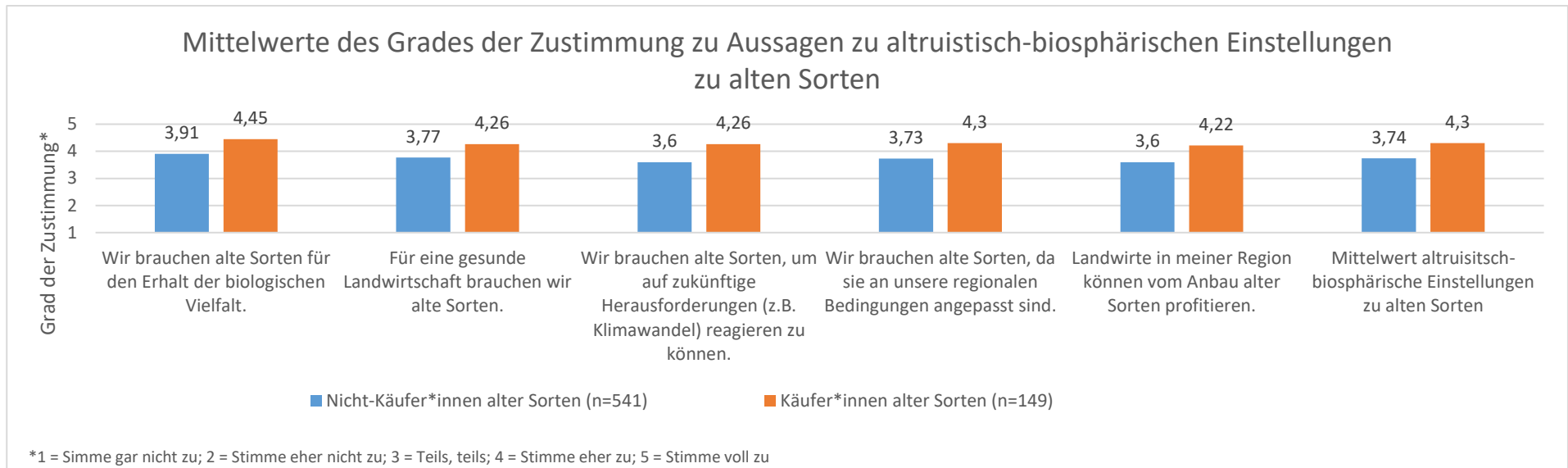


Abbildung 14: Mittelwerte des Grads der Zustimmung zu Aussagen zu altruistisch-biosphärischen Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

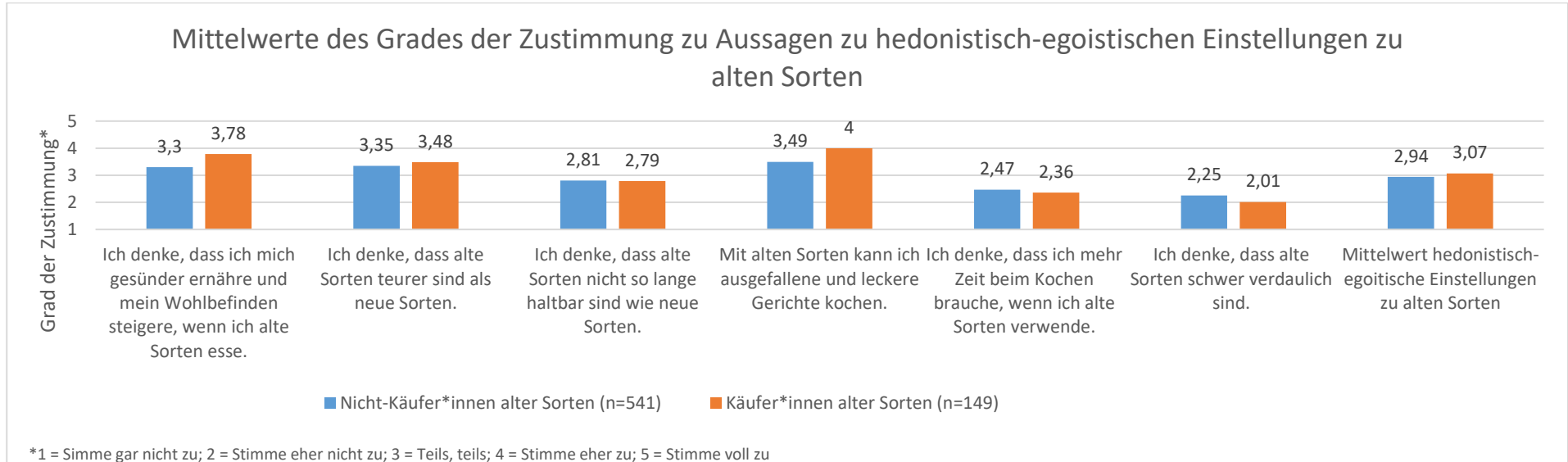


Abbildung 15: Mittelwerte des Grads der Zustimmung zu Aussagen zu hedonistisch-egoistischen Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Einstellungen zum Erhalt alter Sorten

Bzgl. der Unterschiede zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten bzgl. deren Einstellungen zum Erhalt alter Sorten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 18 dargelegten signifikanten Unterschiede mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests errechnet. Außerdem wurden die in der nachfolgenden Abbildung 16 dargelegten arithmetischen Mittelwerte berechnet und miteinander verglichen.

Variable 1 * Variable 2	Mann-Whitney-U Wert und z-Wert mit Signifikanz p
Käufer*innen_alter_Sorten-Persönliche_Verantwortung * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten- Persönliche_Verantwortung	U=25764,50 z=-7,059 p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Privates_Konsumverhalten* Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten- Anteil_Privates_Konsumverhalten	U=25291,00 z=-7,386 p(as.)=0,000 n=690
Käufer*innen_alter_Sorten-Einschränkung_Ernährungsgewohnheiten * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten- Einschränkung_Ernährungsgewohnheiten	U=28407,50 z=-5,750 p(as.)=0,000 n=690

Tabelle 18: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. deren Einstellungen zum Erhalt alter Sorten (Quelle: eigene Darstellung)

Käufer*innen alter Sorten gingen eher davon aus, dass ihre Ernährungsgewohnheiten eingeschränkt werden, wenn keine alten Sorten mehr angebaut werden. Dementsprechend sehen Käufer*innen alter Sorten auch stärker eine persönliche Verantwortung für den Erhalt alter Sorten. Außerdem sehen Käufer*innen alter Sorten im privaten Konsumverhalten einen vielversprechenden Ansatz, um zum Erhalt alter Sorten beizutragen (vgl. Abbildung 16).

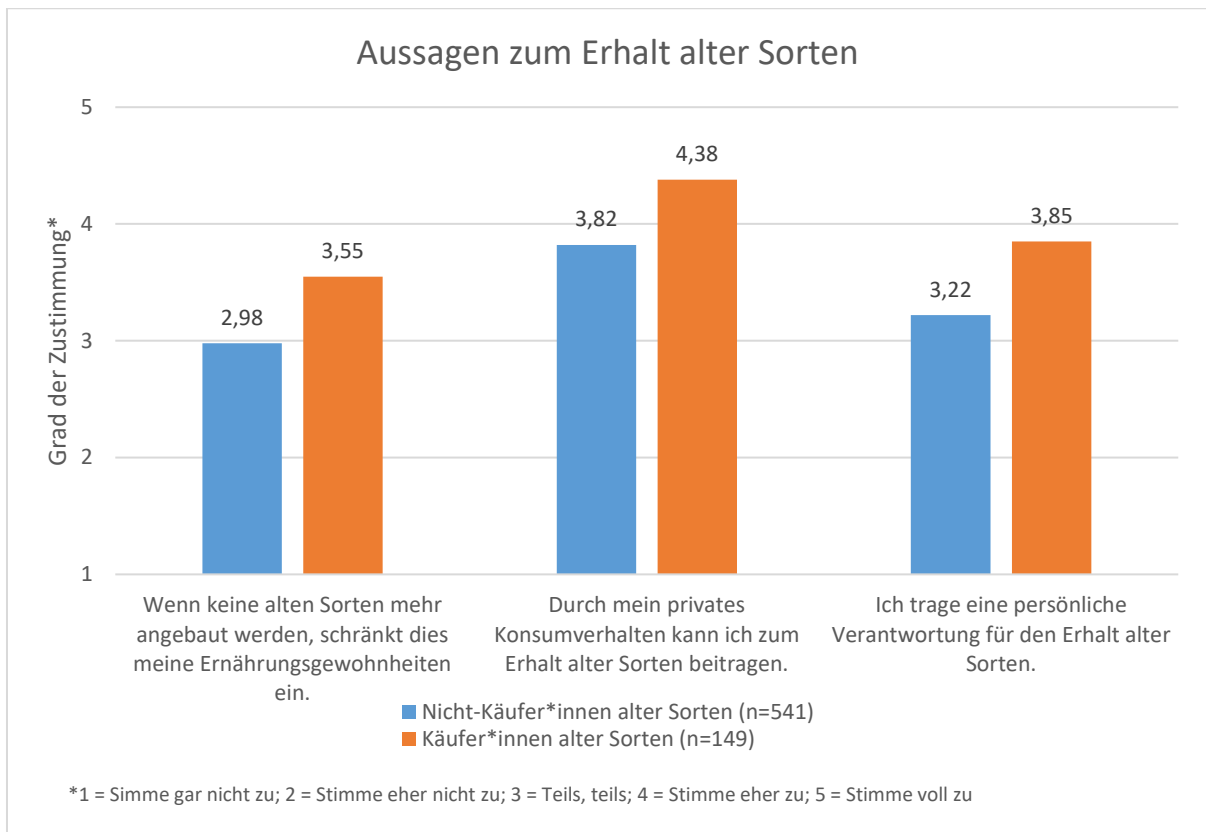


Abbildung 16: Mittelwerte des Grads der Zustimmung zu Aussagen zum Erhalt alter Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschiede bezüglich Einkaufsstätten, Häufigkeit des Frischgemüsekonsums, Anteil des Bio-Konsums und Kaufkriterien für Gemüse

Bzgl. der Zusammenhänge und Unterschiede zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten bzgl. deren Einkaufsstätten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 19 dargelegten signifikanten Zusammenhänge mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest errechnet.

Variable 1 * Variable 2		Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Supermarkt * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Supermarkt		$\chi^2(1)=3,882$ nach Kontinuitätskorr. $p(\text{asympt.})=0,049$ $n=690$	Cramer-V=0,080 $p(\text{ex.})=0,038$	Zusammenhang sehr kleiner Stärke
Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Bio-Supermarkt * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Bio-Supermarkt		$\chi^2(1)=18,890$ nach Kontinuitätskorr. $p(\text{asympt.})=0,000$ $n=690$	Cramer-V=0,171 $p(\text{ex.})=0,000$	Zusammenhang kleiner Stärke
Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Wochenmarkt * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Wochenmarkt		$\chi^2(1)=25,591$ nach Kontinuitätskorr. $p(\text{asympt.})=0,000$ $n=690$	Cramer-V=0,196 $p(\text{ex.})=0,000$	Zusammenhang kleiner Stärke
Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Bauernhof * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Einkaufsstätte_Bauernhof		$\chi^2(1)=8,956$ nach Kontinuitätskorr. $p(\text{asympt.})=0,003$	Cramer-V=0,120 $p(\text{ex.})=0,003$	Zusammenhang kleiner Stärke

Käufer*innen_alter_Sorten- Einkaufsstätte_Bauernhof	n=690		
--	-------	--	--

Tabelle 19: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage und deren Einkaufsstätten (Quelle: eigene Darstellung)

Sowohl Käufer*innen als auch Nicht-Käufer*innen nutzen vor allem den Supermarkt und den Discounter als Einkaufsstätte für frisches Gemüse. Käufer*innen alter Sorten kaufen frisches Gemüse jedoch wesentlich mehr auf Wochenmärkten, in Bio-Supermärkten und auf dem Bauernhof bzw. in Hofläden ein (vgl. Abbildung 17). Die signifikanten Unterschiede bei der Wahl der Einkaufsstätte zwischen den Käufer*innen und den Nicht-Käufer*innen alter Sorten sind von geringer Stärke, vgl. Tabelle 19). Bzgl. der Einkaufsstätten Naturkostläden und Online-Shop gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten.

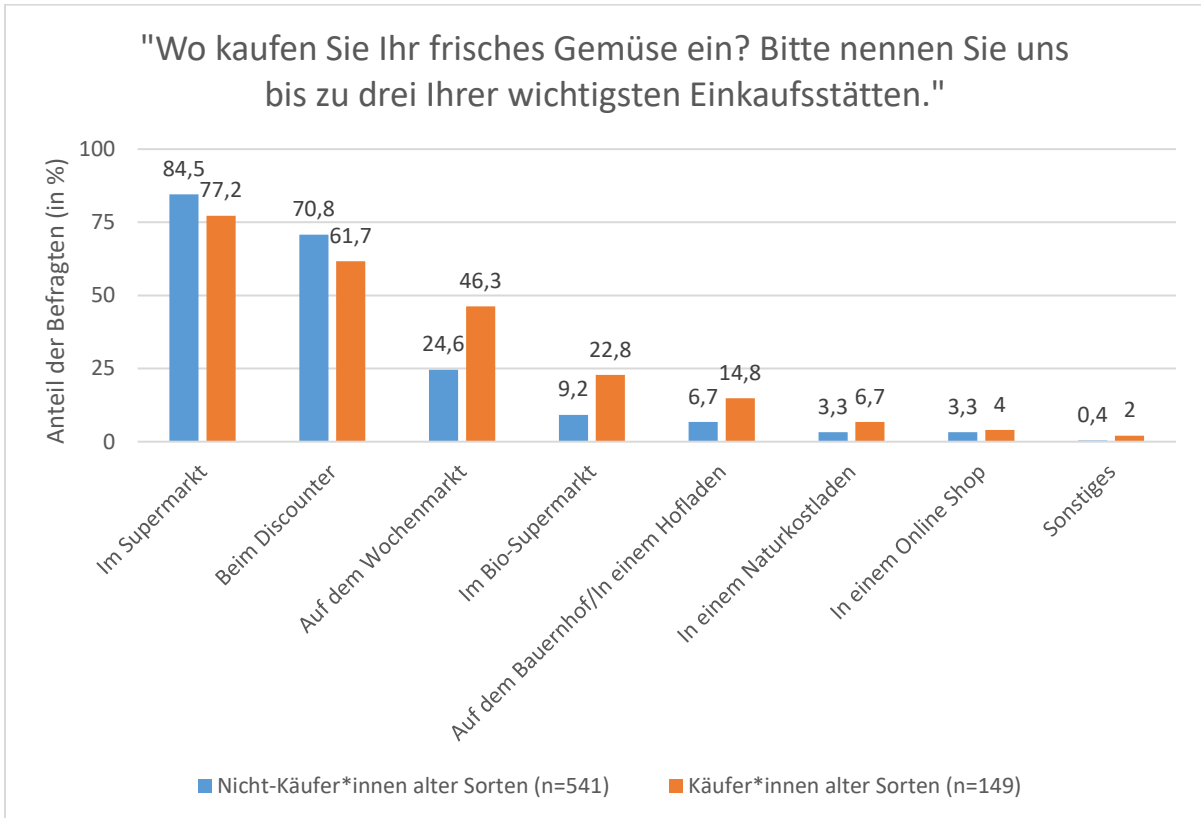


Abbildung 17: Prozentualer Anteil an Einkaufsstätten für frisches Gemüse, unterteilt nach Käufer*innenn und Nicht-Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Bzgl. der Zusammenhänge und Unterschiede zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten bzgl. deren Häufigkeit des Frischgemüseverzehr, des Bio-Anteils im Einkauf und der Kaufkriterien für Gemüse wurden die in der nachfolgenden Tabelle 20 dargelegten signifikanten Unterschiede mit Hilfe Mann-Whitney-U-Tests sowie die signifikanten Zusammenhänge mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest (vgl. Tabelle 21) errechnet. Außerdem wurden die in der nachfolgenden Abbildung 19 dargelegten arithmetischen Mittelwerte berechnet und miteinander verglichen.

Variable 1 * Variable 2	Mann-Whitney-U Wert und z-Wert mit Signifikanz p	Cohens d und Effektstärke r = $\frac{z}{\sqrt{n}}$	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
-------------------------	--	--	---

Käufer*innen_alter_Sorten-Häufigkeit_Frischgemüseverzehr * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Häufigkeit_Frischgemüseverzehr	U=30157,00 z=-5,042 p(as.)=0,000 n=690	d=0,482 r=-0,234	geringer Effekt
Käufer*innen_alter_Sorten-Anteil_Bio-Lebensmittel * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Anteil_Bio-Lebensmittel	U=24839,50 z=-7,412 p(as.)=0,000 n=690	d=-0,719 r=-0,338	mittlerer Effekt
Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Saison * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Saison	U=27354,50 z=-6,499 p(as.)=0,000 n=690	d=-0,573 r=-0,276	mittlerer Effekt
Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Regionalität * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Regionalität	U=26772,50 z=-6,654 p(as.)=0,000 n=690	d=-0,593 r=-0,284	mittlerer Effekt
Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Neues_ausprobieren * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Neues_ausprobieren	U=26630,50 z=-6,588 p(as.)=0,000 n=690	d=-0,635 r=-0,303	mittlerer Effekt

Tabelle 20: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. der Häufigkeit des Frischgemüseverzehrs, dem Anteil an Bio-Lebensmitteln und der Kaufkriterien für Gemüse (Quelle: eigene Darstellung)

Variable 1 * Variable 2	Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Käufer*innen_alter_Sorten-Häufigkeit_Frischgemüseverzehr * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Häufigkeit_Frischgemüseverzehr	$\chi^2(3)=27,057$ p(asymp.)=0,000 n=690	Cramer-V=0,198 p=0,000	Zusammenhang geringer Stärke
Käufer*innen_alter_Sorten-Anteil_Bio-Lebensmittel * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Anteil_Bio-Lebensmittel	$\chi^2(4)=58,222$ p(asymp.)=0,000 n=690	Cramer-V=0,290 p=0,000	Zusammenhang geringer Stärke
Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Saison * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Saison	$\chi^2(4)=45,454$ p(asymp.)=0,000 n=690	Cramer-V=0,257, p=0,000	Zusammenhang geringer Stärke
Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Regionalität * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Regionalität	$\chi^2(4)=49,409$ p(asymp.)=0,000 n=690	Cramer-V=0,268, p=0,000	Zusammenhang geringer Stärke
Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Neues_ausprobieren * Nicht-Käufer*innen_alter_Sorten-Kaufkriterium_Neues_ausprobieren	$\chi^2(4)=48,456$ p(asymp.)=0,000 n=690	Cramer-V=0,265, p=0,000	Zusammenhang geringer Stärke

Tabelle 21: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage bzgl. der Häufigkeit des Frischgemüseverzehrs, dem Anteil an Bio-Lebensmitteln und der Kaufkriterien für Gemüse (Quelle: eigene Darstellung)

Käufer*innen alter Sorten zeichnen sich durch einen höheren Konsum von Frischgemüse aus. Ca. 51% der Käufer*innen alter Sorten gaben an, täglich oder fast täglich frisches Gemüse zu verzehren, bei Nicht-Käufer*innen sind es nur ca. ein Drittel der Befragten. Nicht-Käufer*innen gaben zu rund 20% an, nur einmal in der Woche frisches Gemüse zu verzehren, bei Käufer*innen alter Sorten sind es nur 9% (vgl. Abbildung 18).

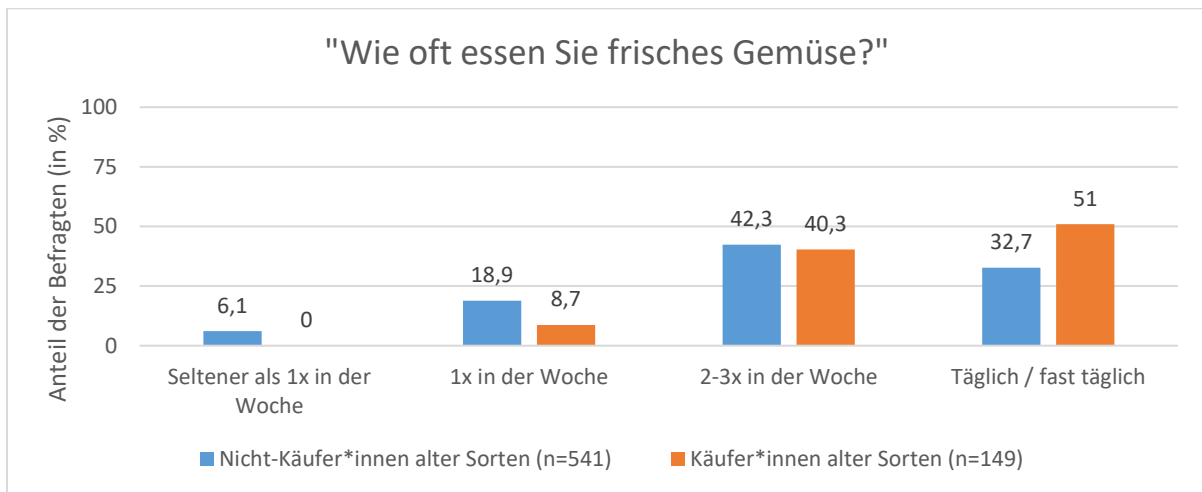


Abbildung 18: Prozentualer Anteil an Häufigkeit des Frischgemüseverzehrs, unterteilt nach Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Auch der Bio-Anteil beim Gemüseeinkauf war bei Käufer*innen alter Sorten höher als bei Nicht-Käufer*innen. So kaufen über 40% der befragten Käufer*innen alter Sorten mehr Bio-Gemüse als konventionelles Gemüse, bei den Nicht-Käufer*innen sind es nur rund 17%.

Sowohl Käufer*innen als auch Nicht-Käufer*innen zeigten eine gewisse Preissensibilität und wählten ihr Gemüse nach preislichen Angeboten aus. Käufer*innen alter Sorten achten hingegen mehr auf Saisonalität und Regionalität als Nicht-Käufer*innen. Käufer*innen alter Sorten tendieren außerdem eher dazu, beim Gemüseeinkauf etwas Neues auszuprobieren (vgl. Abbildung 19). Es konnte ein signifikanter Zusammenhang geringer Stärke zwischen dem Kauf alter Sorten und der Entscheidung bzgl. der Kaufkriterien Saisonalität, Regionalität und „Neues ausprobieren“ herausgestellt werden, vgl. Tabelle 21. Dieser signifikante Zusammenhang existiert nicht für die Entscheidung bzgl. des Kaufkriteriums Preis.

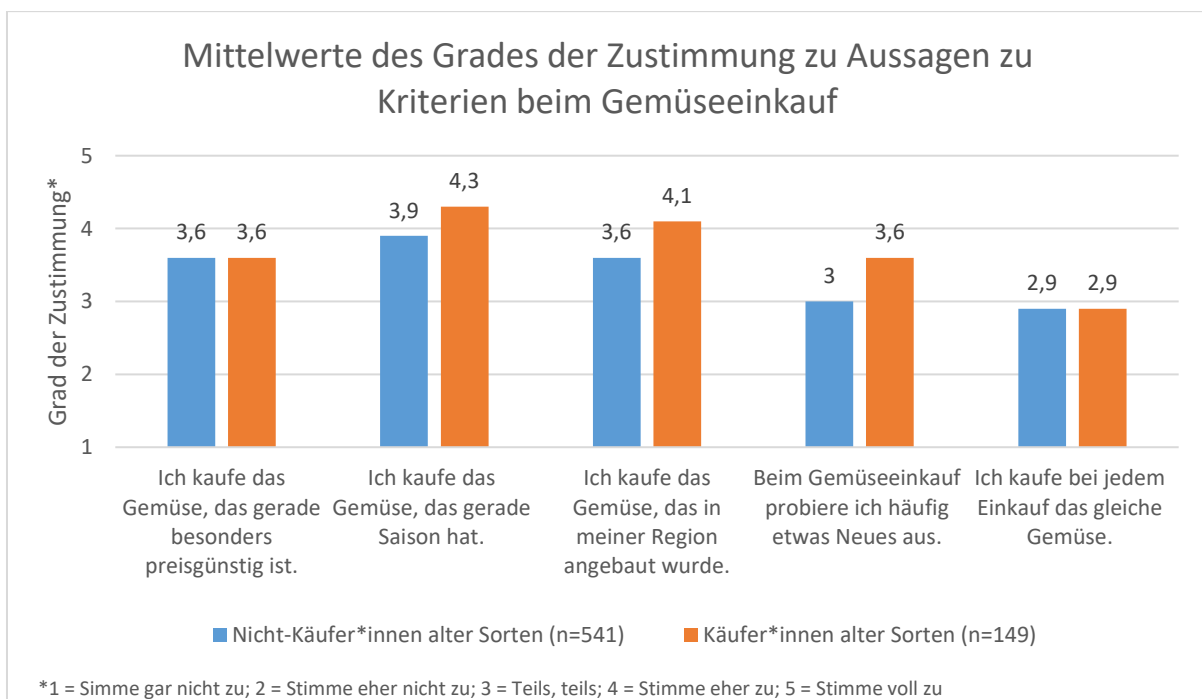


Abbildung 19: Mittelwerte des Grades der Zustimmung zu Aussagen zu Kriterien beim Gemüseeinkauf der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Können aufgrund der Einstellungen und demographischen Angaben Zielgruppen für alte Gemüsesorten definiert werden?

Um Zielgruppen für alte Sorten aufgrund der Einstellungen und demographischen Angaben zu definieren, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Es ergaben sich die in Tabelle 22 dargestellten 3 Cluster mit unterschiedlicher Besetzungsdichte.

Cluster	Neutral ggü. alten Sorten (nachfolgend „die Neutralen“)	Wohlwollend ggü. alten Sorten (nachfolgend „die Wohlwollenden“)	Skeptisch ggü. alten Sorten (nachfolgend „die Skeptiker*innen“)
<i>Anzahl der Proband*innen (n/%)</i>	337 / 47,6%	250 / 35,3%	121 / 17,1%
<i>Einstellungen zu alten Sorten, Häufigkeit des Frischgemüsekonsums, Anteil des Bio-Konsums sowie Kaufkriterien für Gemüse</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kaufen eher wenig Bio-Gemüse - achten beim Gemüseeinkauf auf den Preis - schätzen Kaufkriterium Regionalität neutral ein - probieren manchmal neue Gemüsesorten aus - stehen den meisten Aussagen zu alten Gemüsesorten neutral gegenüber 	<ul style="list-style-type: none"> - kaufen eher wenig Bio-Gemüse - achten beim Gemüseeinkauf auf Regionalität und Saisonalität - probieren häufig neue Gemüsesorten aus - stehen den meisten Aussagen zu alten Sorten sehr positiv gegenüber - sehen eigenes Konsumverhalten als starken Hebel für den Erhalt alter Sorten - sehen eine persönliche Verantwortung für den Erhalt alter Sorten 	<ul style="list-style-type: none"> - legen mehr Wert auf Bio-Gemüse - achten beim Gemüseeinkauf auf den Preis - achten beim Gemüseeinkauf auf Regionalität und Saisonalität - sehen teilweise positive Aspekte alter Sorten, stehen alten Sorten gleichzeitig skeptisch gegenüber (z. B. bezüglich Aspekten Haltbarkeit, Preis, Verdaulichkeit) - sehen eine persönliche Verantwortung für den Erhalt alter Sorten - sehen die Landwirtschaft als resilient genug, um mit dem Verlust alter Sorten umzugehen

Tabelle 22: Ergebnisse der Cluster-Analyse zur Zielgruppenbeschreibung der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Das Cluster der Wohlwollenden ist eher älter als der Durchschnitt des Datensets, das Cluster der Skeptiker*innen eher jünger (vgl. Abbildung 20). Darüber hinaus haben die Skeptiker*innen einen höheren Bildungsabschluss als der Durchschnitt des Datensets. Das Cluster der Wohlwollenden weist einen ähnlichen Bildungsabschluss vor wie der Durchschnitt des Datensets (vgl. Abbildung 21). Das Cluster der Skeptiker*innen verfügt über ein höheres monatliches Nettoeinkommen als der Durchschnitt des Sets. Das Cluster der Wohlwollenden weist erneut ein ähnliches monatliches Nettoeinkommen wie der Durchschnitt des Datensets vor (vgl. Abbildung 22). Bzgl. des Geschlechts sind keine Unterschiede zwischen den Clustern auszumachen.

Jeweils etwa die Hälfte der Proband*innen, die den Wohlwollenden und den Skeptiker*innen zuzuordnen sind, haben bereits alte Gemüsesorten gekauft. Dem entsprechend gibt es mehr Käufer*innen alter Sorten in den Clustern der Wohlwollenden und der Skeptiker*innen als im Durchschnitt des Datensets mit ca. 20%.

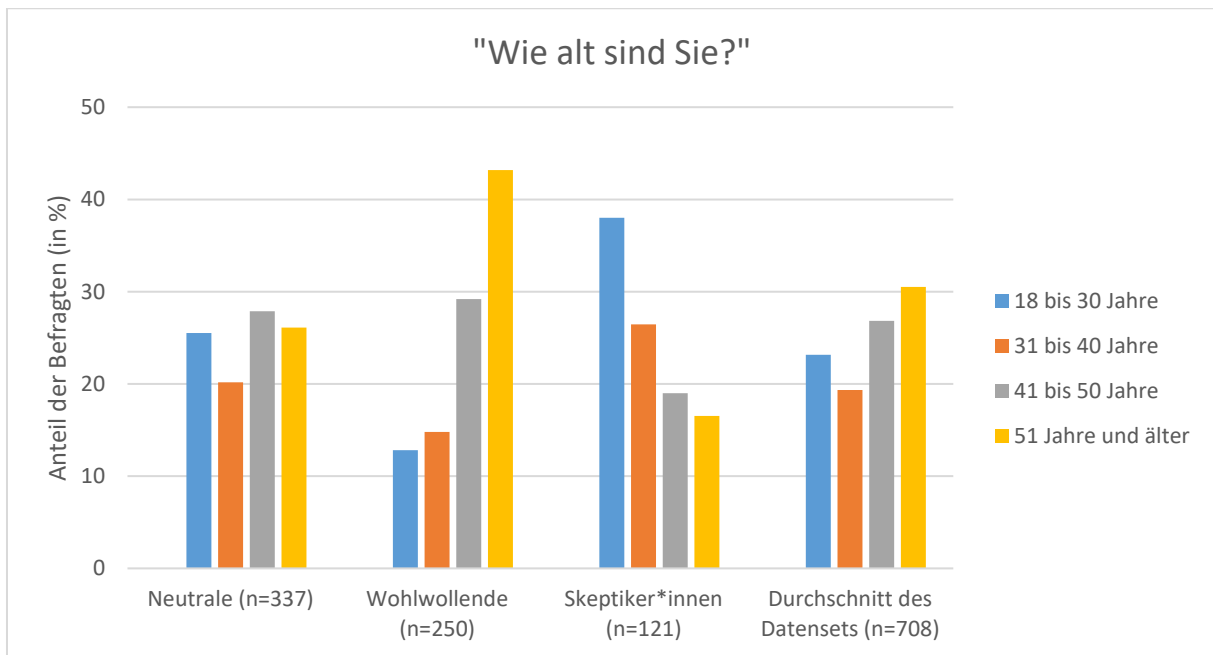


Abbildung 20: Prozentualer Anteil der Befragten aus der Online-Umfrage nach Altersgruppen, unterteilt nach Clustern (Quelle: eigene Darstellung)

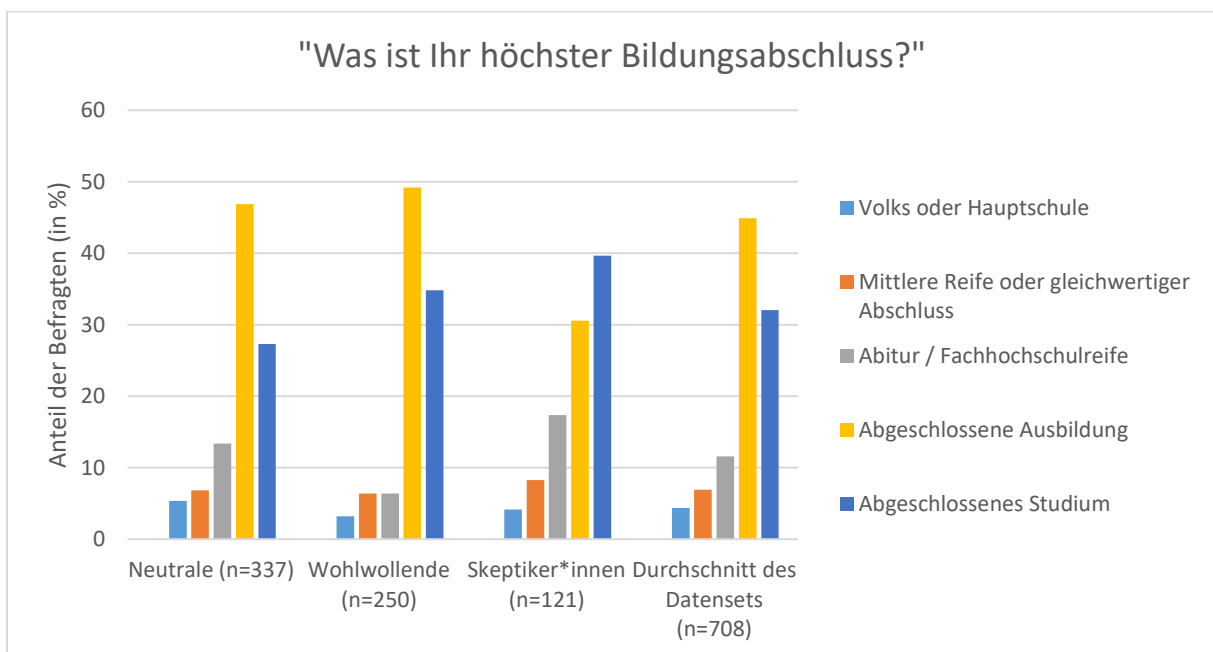


Abbildung 21: Prozentualer Anteil der Befragten aus der Online-Umfrage nach höchstem Bildungsabschluss, unterteilt nach Clustern (Quelle: eigene Darstellung)

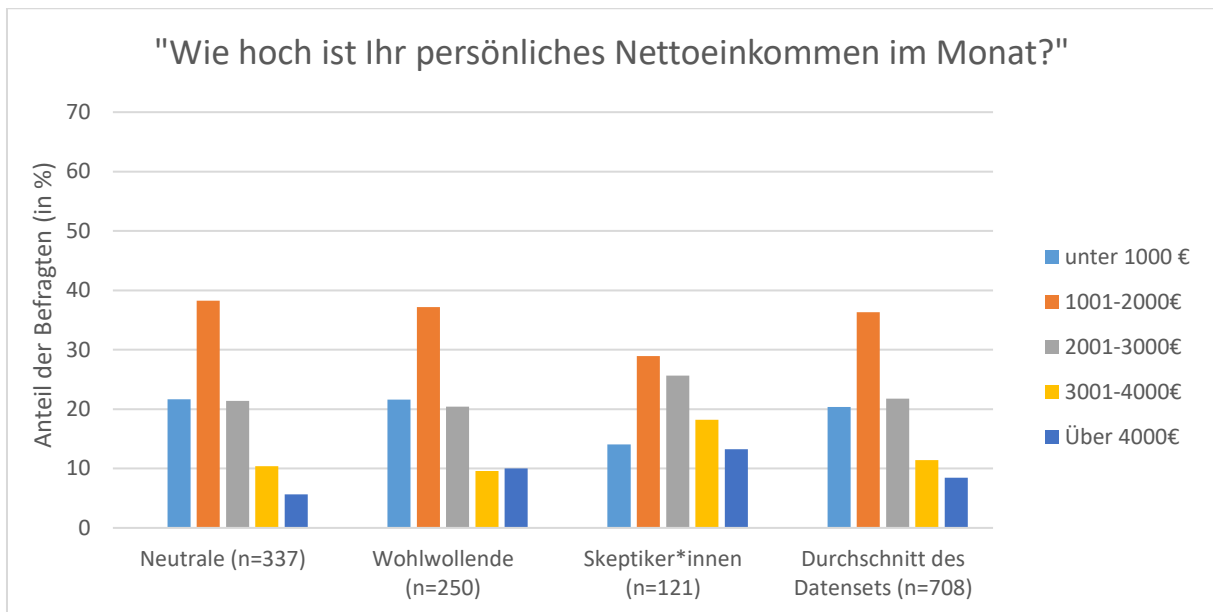


Abbildung 22: Prozentualer Anteil der Befragten aus der Online-Umfrage nach monatlichem Nettoeinkommen, unterteilt nach Clustern (Quelle: eigene Darstellung)

Was sind die Kaufmotive der Käufer*innen alter Sorten?

Etwa 21% der Befragten gaben an, bereits alte Gemüsesorten gekauft zu haben. Diese wurden nach den Gründen für den Kauf befragt. Hierbei wurden wesentlich mehr hedonistisch-egoistische Kaufmotive (111 Nennungen) als altruistisch-biosphärische Kaufmotive (22 Nennungen) genannt. Der Geschmack war mit Abstand das wichtigste Kaufmotiv (58 Nennungen) (vgl. Abbildung 23).

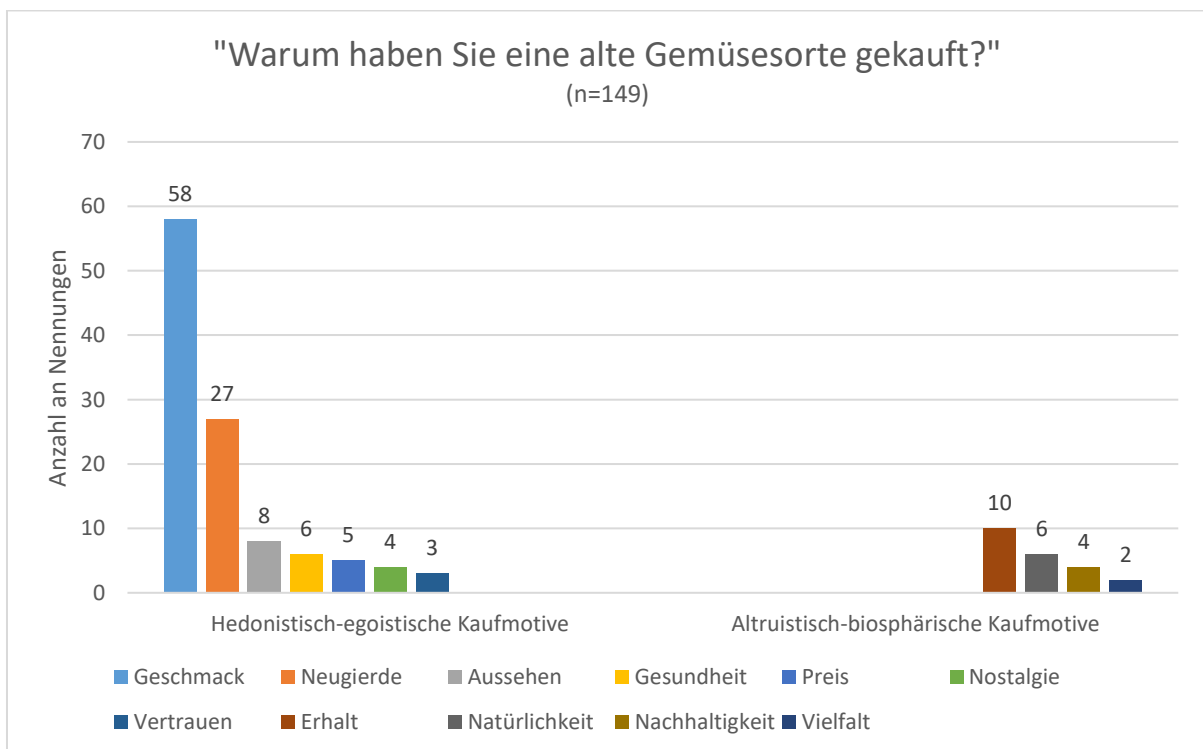


Abbildung 23: Kaufmotive der Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage, unterteilt nach hedonistisch-egoistischen und altruistisch-biosphärischen Kaufmotiven (Quelle: eigene Darstellung)

Bei den hedonistisch-egoistischen Kaufmotiven standen der Geschmack und die Neugierde im Vordergrund. Da die Befragten oft nur Stichpunkte angaben, fielen die Antworten kurz und prägnant

aus: „schmecken lecker“, „wollte den Geschmacksunterschied erleben“³¹, „besseres Aroma und besserer Geschmack“; „aus Interesse“, „Neugier“, „zum Probieren“. Das Aussehen beschrieb lediglich ein*e Proband*in konkreter: „ich fand die roten Streifen in der Knolle interessant“. Sechsmal wurde ein Gesundheitsaspekt genannt, z.B. „gesunde Inhaltsstoffe“, „alte Sorten erhalten weniger Allergene“. Beim Preisaspekt wurde u.a. ein günstigerer Preis als Grund für den Kauf angegeben, z.B. „waren günstiger“.

Bezüglich der altruistisch-biosphärischen Kaufmotive war der Erhalt alter Sorten das wichtigste Kaufmotiv, was z.T. auch begründet wurde, z.B. „alte Sorten sollten erhalten bleiben (Eigenschaften, Regionalität, Tradition, Resistenz)“, „dass diese Sorten nicht aussterben“. Bezüglich der Natürlichkeit wurde insbesondere darauf eingegangen, dass alte Sorten nicht „überzüchtet“ bzw. gentechnisch verändert sind: „garantiert nicht genmanipuliert“, „Weil ich sie für weniger überzüchtet erachte“. Lediglich ein*e Proband*in nannte das altruistische Kaufmotiv „Unterstützung der Erzeuger“.

Welche Präferenzen haben Verbraucher*innen gegenüber verschiedener Produkteigenschaften alter Gemüsesorten?

Folgende Tabelle zeigt die Koeffizienten der abgefragten Produkteigenschaften für drei Modelle: das gesamte Datenset, die Käufer*innen alter Sorten sowie die Nicht-Käufer*innen alter Sorten.³² Die dargestellten Modelle sind signifikant und die Werte der Modellanpassung sind als gut zu bewerten (Hensher et al. 2015).³³ Die Status Quo Alternativen „Keine Kennzeichnung“ und „Verkauf in der Plastiktüte“ mussten aufgrund von Multikollinearität aus dem Modell ausgeschlossen werden.

Produkt-eigenschaften	Koeffizienten der Produkteigenschaften inkl. Signifikanz		
	Gesamtes Datenset	Käufer*innen alter Sorten	Nicht-Käufer*innen alter Sorten
Preis	-1,34757 (0,000)*	-1,17727 (0,000)*	-1,5626 (0,000)*
Verpackung: Verkauf in der Plastiktüte	2,064497 (0,000)*	2,180681 (0,000)*	2,063715 (0,000)*
Verpackung: Loser Verkauf	0,989128 (0,000)*	1,677517 (0,000)*	1,679144 (0,000)*
Bezeichnung: „Alte Sorte“	0,532615 (0,006)*	1,463978 (0,000)*	0,512413 (0,028)*
Bezeichnung: „Rote Liste“	0,866368 (0,000)*	1,46877 (0,000)*	0,958556 (0,000)*
Bezeichnung: „Botschafter der Vielfalt“	2,877901 (0,000)*	3,879632 (0,000)*	3,031698 (0,000)*
Modellspezifikation	pseudo R2=.303 Log likelihood = -5096.1086 Prob > chi2 = 0.0000 Signifikante Standardabweichung	pseudo R2=.262 log likelihood = -1228.334 Prob > chi2 = 0.0000 Signifikante Standardabweichung	pseudo R2=.321 Log likelihood = -3567.4468 Prob > chi2 = 0.0000 Signifikante Standardabweichung

Tabelle 23: Koeffizienten der Produkteigenschaften Preis, Verpackung und Bezeichnung aus der Online-Umfrage, unterteilt nach drei Modellen (Quelle: eigene Darstellung)

³¹ Rechtschreib- und Grammatikfehler in den Zitaten wurden nicht korrigiert.

³² Die Vergleichbarkeit der Koeffizienten ist nur innerhalb eines Modelles, jedoch nicht zwischen den Modellen möglich.

³³ Ein Pseudo R2 Wert von 0,2 bis 0,4 stellt eine gute Anpassung des Modells dar.

Alle drei Modelle zeigten auf, dass der Preis einen negativen Koeffizienten und damit einen negativen Einfluss auf die Wahl bzw. die Kaufentscheidung der Befragten hatte. Bezüglich der Verpackung zeigte die Papier-Verpackung in allen drei Modellen den höchsten Koeffizienten und damit den größten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der Befragten. Bezüglich der Bezeichnung zeigten alle drei Modelle den höchsten Koeffizienten und damit den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung bei der Bezeichnung „Botschafter der Vielfalt“. Die Bezeichnung „alte Sorte“ hatte in allen drei Modellen den geringsten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Wie bewerten Verbraucher*innen insbesondere die Produktkennzeichnung „Rote Liste“?

Insgesamt hielten ca. 56% der Befragten die *Rote Liste* der gefährdeten Gemüsesorten für eine geeignete Kennzeichnung alter Sorten und ca. 44% der Befragten lehnten die *Rote Liste* als Kennzeichnung ab. Ca. 64% der Käufer*innen und ca. 53% der Nicht-Käufer*innen alter Sorten hielten die Kennzeichnung der Roten Liste für eine geeignete Kennzeichnung für alte Sorten.

Als meistgenannte Begründung der Eignung der Roten Liste als Kennzeichnung für alte Sorten wurde erwähnt, dass die *Rote Liste* Aufmerksamkeit für das Thema Sortenerhalt schafft und auffällig ist, z.B. „macht auf das Problem aufmerksam“; „Einprägsam, auffallend, regt zum Nachfragen an.“. Darüber hinaus wurde von einem Großteil der Befragten der Roten Liste Verständlichkeit attestiert, z.B. „Es ist ein klarer und verständlicher Hinweis.“; „Trägt zum besseren Verständnis bei.“. Außerdem wurde von vielen Befragten der Roten Liste zugeschrieben, dass sie den Gefährdungsstatus alter Sorten gut vermittelt, z.B. „damit zeigt man, dass diese Sorte gefährdet, ist auszusterben“; „Die „Rote Liste“ ist bekannt für vom Aussterben bedrohte Arten.“ (vgl. Abbildung 24).

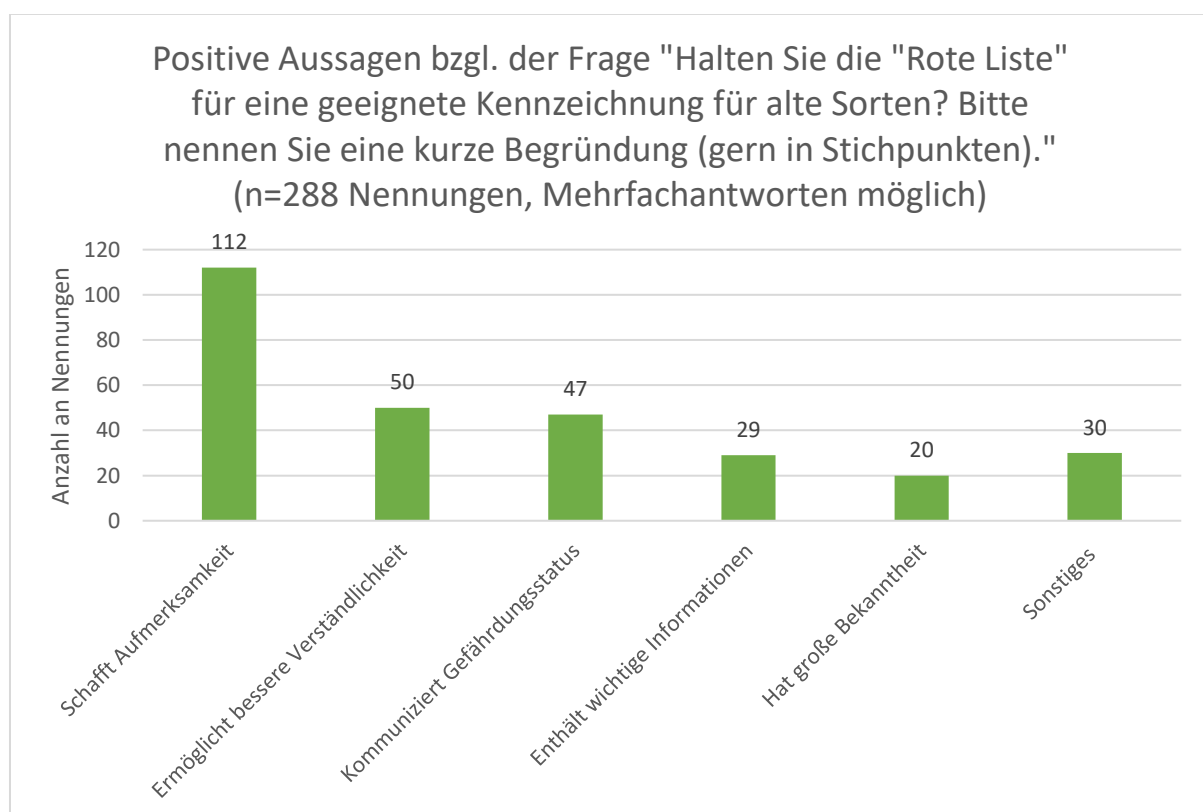


Abbildung 24: Anzahl an Nennungen von positiven Aussagen der Befragten aus der Online-Umfrage auf die Frage "Halten Sie die *Rote Liste* für eine geeignete Kennzeichnung für alte Sorten? Bitte nennen Sie eine kurze Begründung (gern in Stichpunkten)."
(Quelle: eigene Darstellung)

Als meistgenannten negativen Aspekt erwähnten die Befragten die Befürchtung, dass die *Rote Liste* eher ein Verkaufshemmnis darstellt, da sie „abschreckend“ wirkt. Dies liegt zum einen an der Farbe, z.B. „Die Farbe Rot warnt vor Gefahren, etwas Gefährliches möchte ich nicht essen.“ und zum anderen

am Inhalt, da die *Rote Liste* zeigt, dass etwas gefährdet ist, und etwas nicht gekauft werden sollte, z.B. „Zeigt gleich, dass diese Gemüsesorte gefährdet ist und man seinen Einkauf nochmals überdenkt“. Darüber hinaus wurde der Begriff als unverständlich angesehen, z.B. „unklare Bezeichnung“, „könnte falsch verstanden werden und abstoßend sein“. Außerdem bezweifelten einige Befragte die generelle Sinnhaftigkeit von Kennzeichnungen im Allgemeinen, z.B. „Da wird keiner draufachten“; „nützt nichts“ und der Roten Liste im Speziellen, z.B. „ich halte es für übertrieben“; „das ist zu krass es *Rote Liste* zu nennen“ (vgl. Abbildung 25).

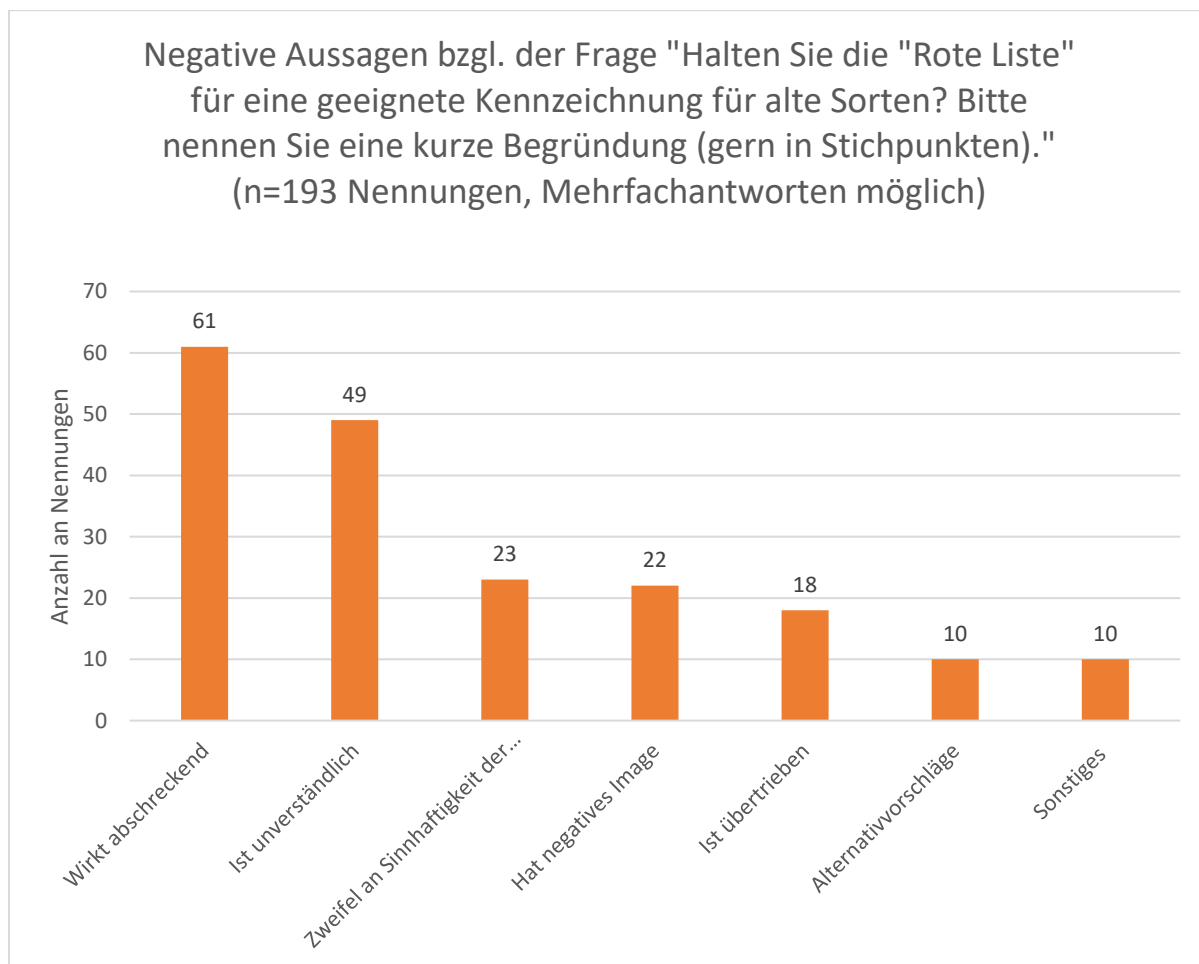


Abbildung 25: Anzahl an Nennungen von negativen Aussagen der Befragten aus der Online-Umfrage auf die Frage "Halten Sie die *Rote Liste* für eine geeignete Kennzeichnung für alte Sorten? Bitte nennen Sie eine kurze Begründung (gern in Stichpunkten)." (Quelle: eigene Darstellung)

In welcher Einkaufsstätte werden alte Gemüsesorten von Verbraucher*innen wahrgenommen und woran werden sie erkannt?

Die 187 Befragten, die beim Gemüseeinkauf bereits bewusst alte Sorten wahrgenommen haben, haben alte Sorten v.a. im Supermarkt (ca. 57%) und auf dem Wochenmarkt (ca. 44%) wahrgenommen. Gefolgt werden diese Einkaufsstätten vom Bio-Supermarkt (ca. 27%), vom Discounter (ca. 25%) sowie vom Bauernhof oder Hofladen (ca. 24%) (vgl. Abbildung 26).

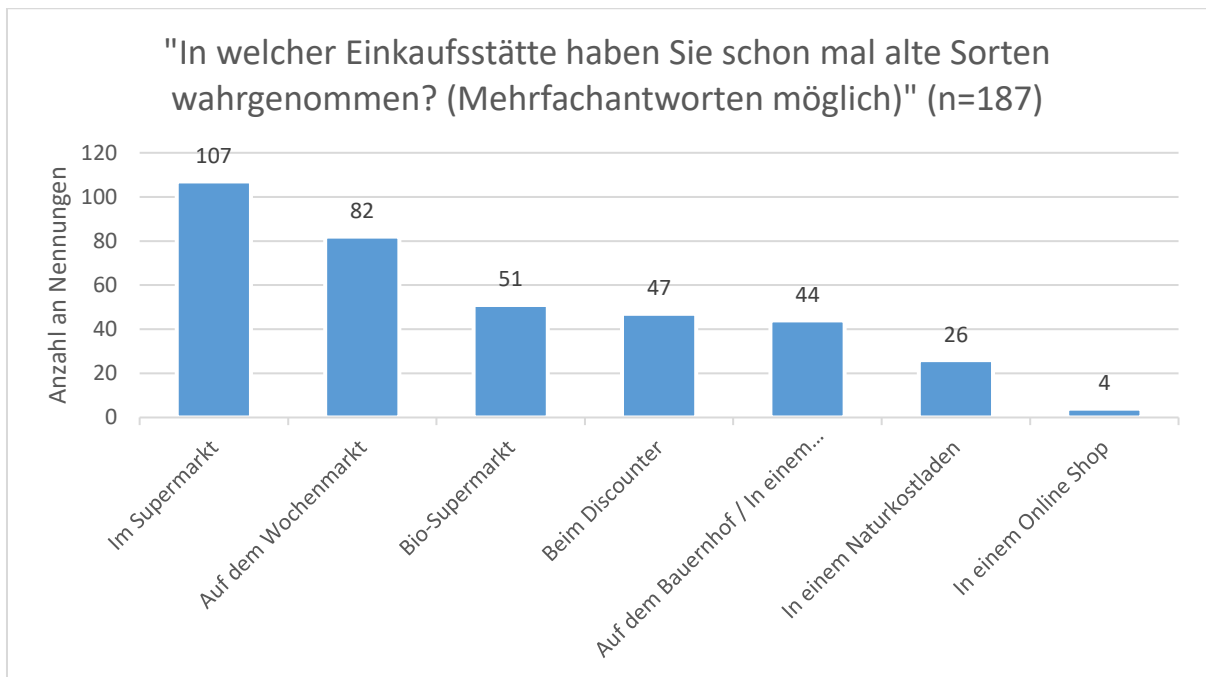


Abbildung 26: Einkaufsstätten, in denen bereits alte Sorten durch die Befragten der Online-Umfrage wahrgenommen worden sind (Quelle: eigene Darstellung)

Die Proband*innen, die bereits bewusst alte Sorten wahrgenommen haben, haben die alten Sorten v.a. durch eine Kennzeichnung am Produkt erkannt (ca. 49%). Hierbei spezifizierten die Proband*innen z.B. ein Schild bzw. Etikett oder einen Hinweis am Produkt sowie die Nennung des Sortennamens. Darüber hinaus erkannten die Proband*innen die alten Sorten auch durch den Sortennamen (ca. 40%) sowie durch ein Gespräch mit dem Verkaufspersonal (ca. 39%). Die wenigsten Proband*innen erkannten alte Sorten durch das besondere Aussehen des Gemüses (ca. 27%) (vgl. Abbildung 27).

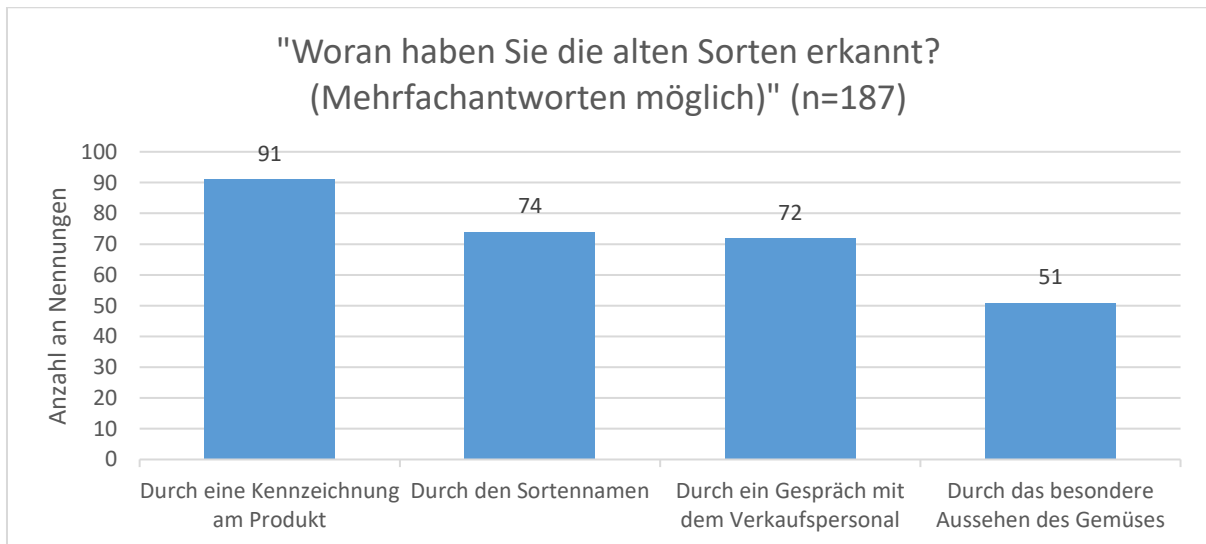


Abbildung 27: Erkennungsmerkmale alter Sorten der Befragten aus der Online-Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Gibt es für verschiedene Produkteigenschaften alter Sorten eine erhöhte Zahlungsbereitschaft?

Aufbauend auf den Mixed Logit Modellen wurde die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Produkteigenschaften errechnet. Es ist anzumerken, dass die errechneten Zahlungsbereitschaften eine Tendenz darstellen und nicht in Marktpreise übersetzt werden können, da es sich lediglich um eine hypothetische Kaufentscheidung handelte.

Die folgende Tabelle zeigt die errechneten Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produkteigenschaften der drei Modelle.

Produkteigenschaften	Errechnete Zahlungsbereitschaft laut Mixed Logit Modell in € für 1kg Möhren		
	Gesamtes Datenset	Käufer*innen alter Sorten	Nicht-Käufer*innen alter Sorten
Verpackung: Verkauf im Karton	1,53	1,85	1,32
Verpackung: Loser Verpackung	0,73	1,42	1,01
Bezeichnung: „Alte Sorte“	0,40	1,24	0,33
Bezeichnung: „Rote Liste“	0,64	1,25	0,61
Bezeichnung: „Botschafter der Vielfalt“	2,14	3,30	1,94

Tabelle 24: Tendenz einer Zahlungsbereitschaft der Befragten aus der Online-Umfrage für die Produkteigenschaften Verpackung und Bezeichnung, unterteilt nach drei Modellen (Quelle: eigene Darstellung)

Die errechneten Zahlungsbereitschaften sind für die Bezeichnung „Botschafter der Vielfalt“ sowie die Verpackung im Karton in allen drei Modellen am höchsten. Für die Bezeichnung „Alte Sorte“ wurde die geringste Zahlungsbereitschaft errechnet.

4.5 Befragung in der Probevermarktung (AP 8)

Zunächst ist hervorzuheben, dass die statistischen Kennzahlen anhand einer sehr kleinen Datenbasis von max. n=55 im Hofladen der Domäne Dahlem und n=51 in der BIO COMPANY berechnet worden sind und dementsprechend über eine begrenzte Aussagekraft verfügen, die kritisch zu betrachten ist. Es werden nachfolgend der Vollständigkeit halber alle errechneten Korrelationen in den nachfolgenden Tabellen dargelegt, allerdings werden nur die signifikanten Zusammenhänge näher erläutert, die nicht auf eine zufällige Korrelation (sog. Nonsenskorrelation) zurückzuführen sind. Die näher erläuterten Zusammenhänge sind in den entsprechenden Tabellen grau hinterlegt.

Bzgl. der Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem wurden insgesamt die Antworten von 55 Menschen, die an der Befragung teilnahmen, analysiert. 54 Personen nahmen offline per Face To Face Befragung und 1 Person nahm online an der Befragung teil. Bzgl. der Befragung in der BIO COMPANY wurden die Antworten von 51 Menschen analysiert, die alle online an der Befragung teilnahmen.

Beschreibung der Datenbasis

Demographische Faktoren

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Ca. 67% der Befragten (37 Personen) fühlten sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig, ca. 31% (17 Befragte) dem männlichen Geschlecht (vgl. Abbildung 28). Die Befragten waren zwischen 24 und 82 Jahre und durchschnittlich ca. 60 Jahre alt, wobei zu berücksichtigen ist, dass 7 Personen keine Angabe zum Alter gemacht haben. Die Hälfte der Befragten war zwischen 52 und 72 Jahre alt. Die Befragten weichen im Mittel 15 Jahre vom Durchschnittsalter ab. Die Altersklasse über 66 war mit ca. 36% am stärksten vertreten, gefolgt von der Altersklasse der 56- bis 65-Jährigen mit ca. 22% (vgl. Abbildung 29).

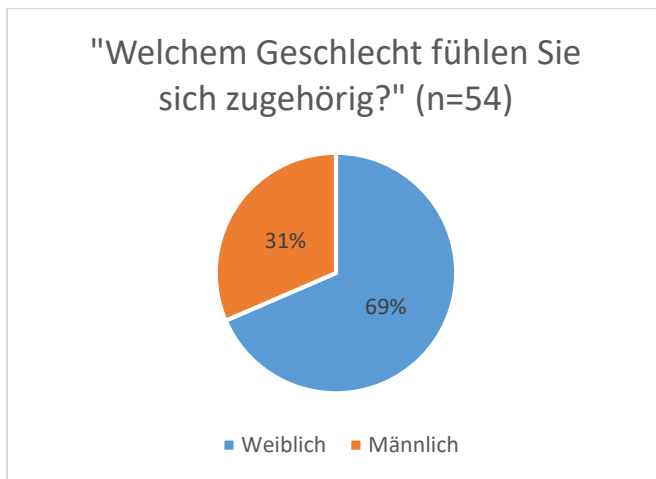


Abbildung 28: Geschlecht der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

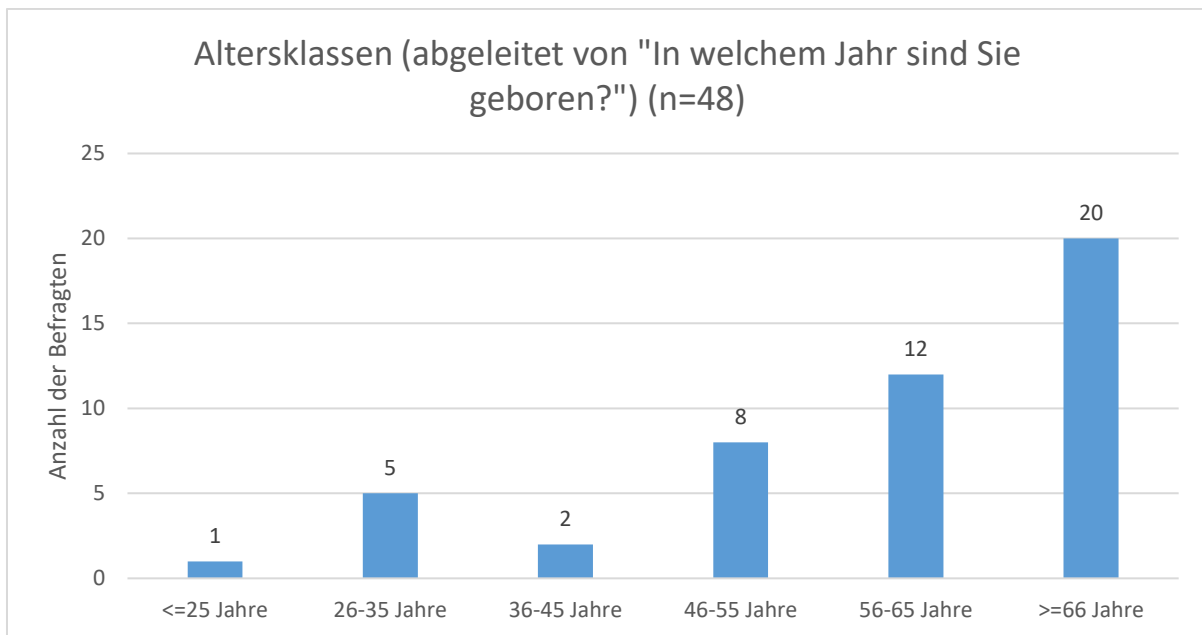


Abbildung 29: Altersklassen der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Ca. 73% der Befragten (40 Personen) verfügten über ein abgeschlossenes Studium und ca. 16% der Befragten (9 Personen) über eine abgeschlossene Ausbildung. Nur ungefähr 7% (4 Personen) verfügten über Abitur und rund 4% (2 Personen) über die mittlere Reife oder einen anderen gleichwertigen Abschluss (vgl. Abbildung 30). Keiner der Befragten verfügte über einen Volks- oder Hauptschulabschluss. Bezüglich des durchschnittlichen monatlichen Einkommens machten ca. 36% der Befragten (20 Personen) keine Angaben. Von den Befragten, die Angaben zu ihrem Einkommen gemacht haben, gaben ca. 37% (13 von 35 Personen) an, ein monatliches Einkommen zwischen 1001€ und 2000€ zu erhalten. Die übrigen Befragten (22 Personen) verteilten sich ungefähr gleichmäßig auf die übrigen 4 Einkommensklassen mit einer Besetzungsdichte zwischen 4 und 7 Personen und damit zwischen 11% und 20% der Befragten, die Angaben zu ihrem Einkommen gemacht haben (vgl. Abbildung 31).

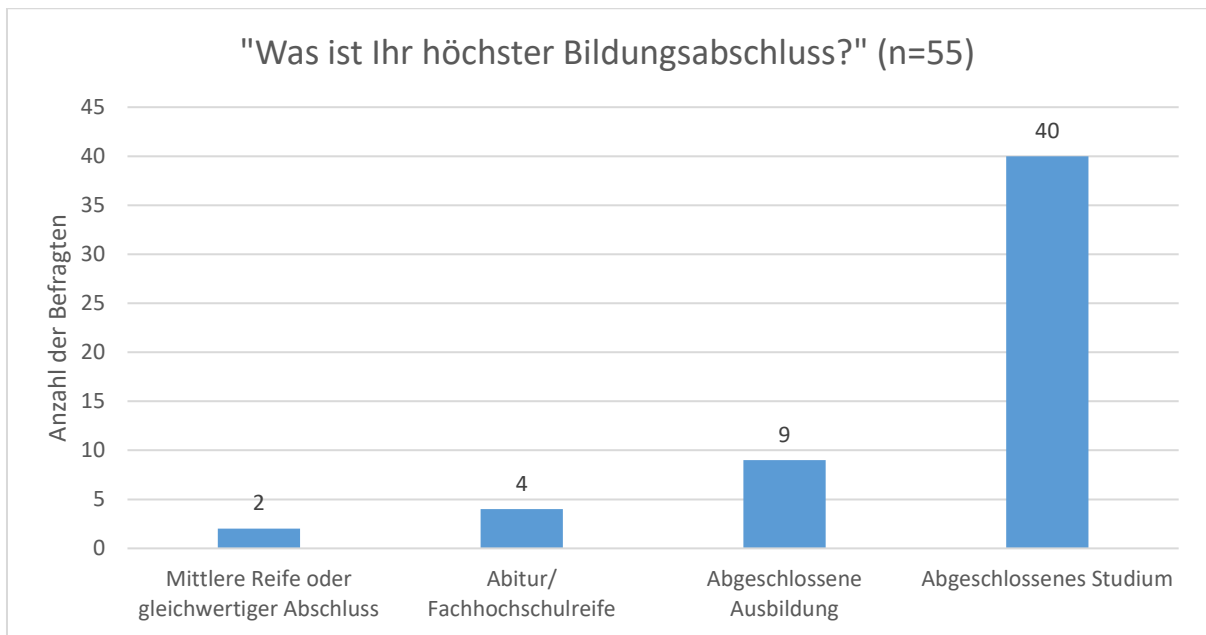


Abbildung 30: Bildungsabschluss der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

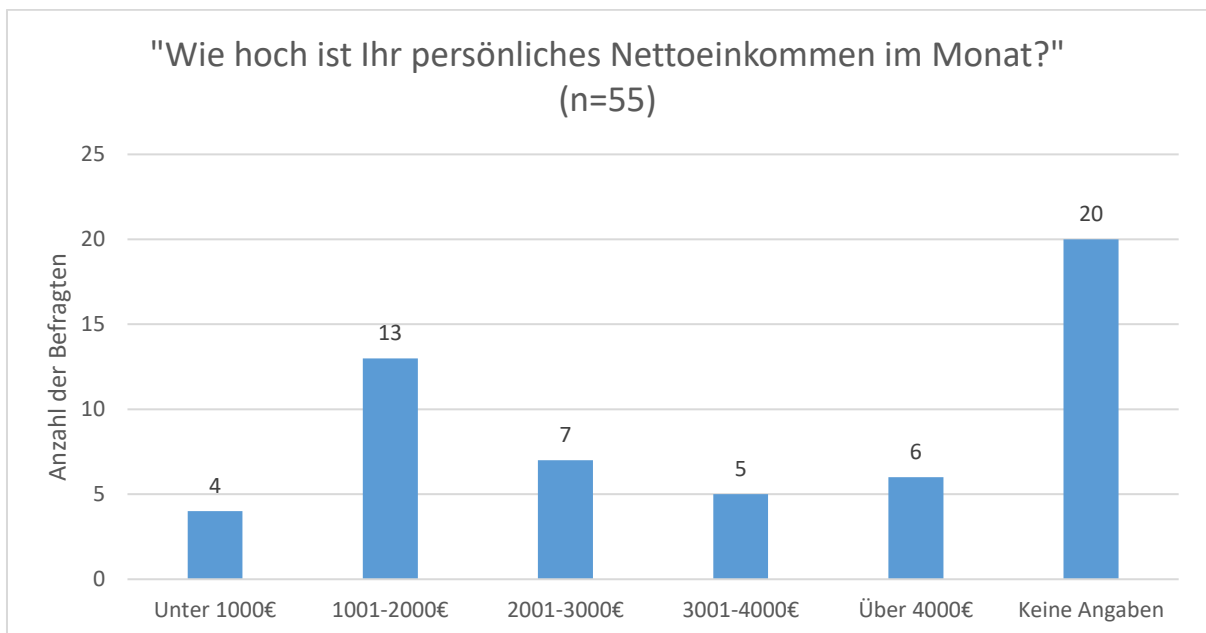


Abbildung 31: Monatliches Nettoeinkommen der Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Befragung in der BIO COMPANY

Ca. die Hälfte (ca. 51%, 26 Personen) der Befragten waren weiblich, ca. 45% (23 Personen) männlich. 1 Person gab „divers“ als Geschlecht an (vgl. Abbildung 32). Die Hälfte der Befragten war zwischen 38 und 61 Jahre mit einem Durchschnittsalter von ca. 49 Jahren, wobei die Befragten im Mittel ca. 15 Jahre vom Durchschnittsalter abweichen. Die Altersklasse von 56 bis 65 war mit ca. 29% am stärksten vertreten (vgl. Abbildung 33).

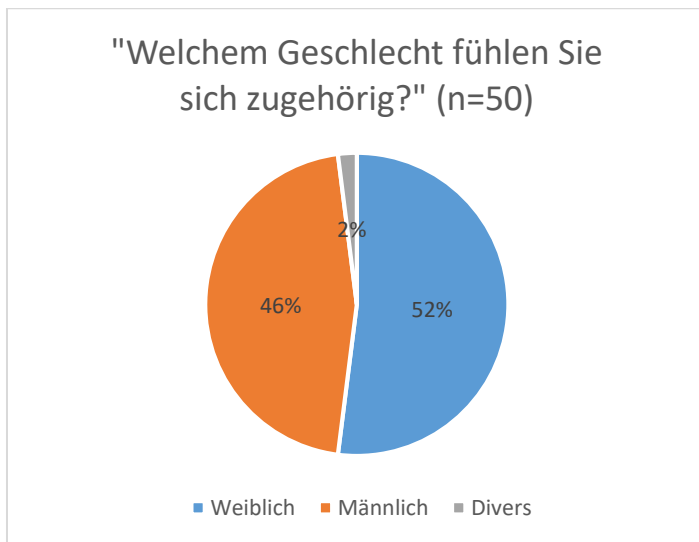


Abbildung 32: Geschlecht der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

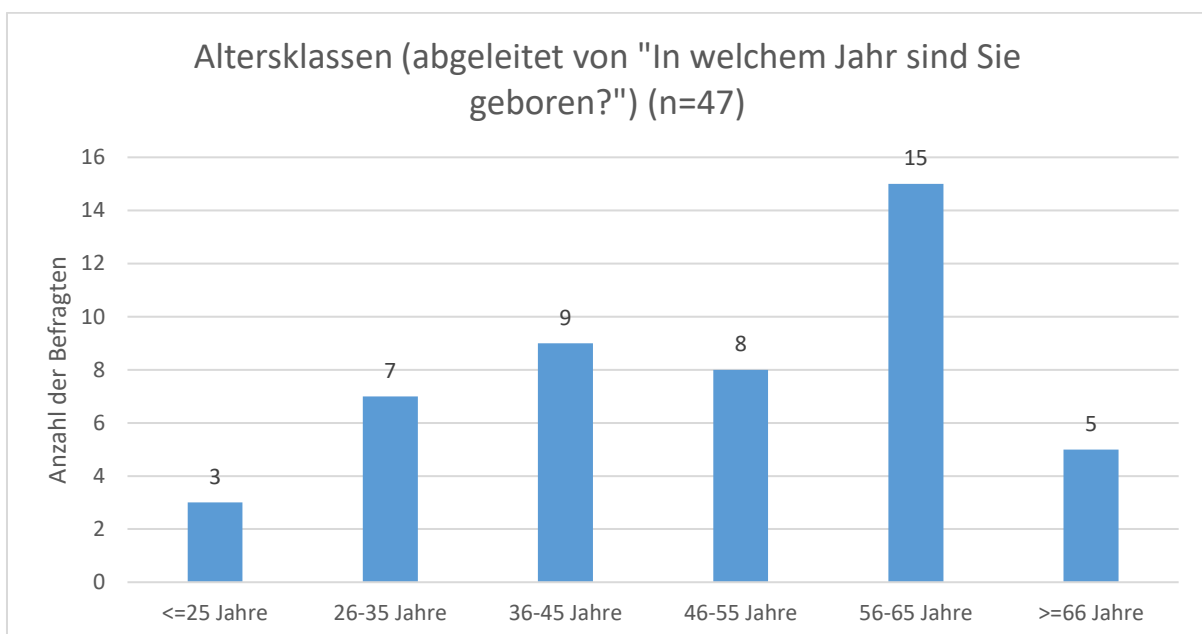


Abbildung 33: Altersklassen der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Ca. zwei Drittel (ca. 65%, 33 Personen) der Befragten hatten ein abgeschlossenes Studium. Die übrigen Abschlüsse der Befragten verteilen sich auf die übrigen Abschlussarten: 6% (3 Personen) verfügt über eine abgeschlossene Ausbildung, 12% (6 Personen) verfügt über Abitur und rund 8% (4 Personen) über die mittlere Reife oder einen anderen gleichwertigen Abschluss sowie ca. 4% (2 Personen) über einen Volks- oder Hauptschulabschluss (vgl. Abbildung 34). Von den 41 Befragten, die Angaben zu ihrem Einkommen gemacht haben, verdienten etwas mehr als die Hälfte (27 von 41 Personen, ca. 66%) zwischen 1001€ und 3000€ im Monat. Die Einkommensgruppe mit 2001€ bis 3000€ im Monat war mit ca. 37% (15 von 41 Personen) der Befragten, die Angaben zu ihrem Einkommen gemacht haben, am stärksten vertreten (vgl. Abbildung 35).

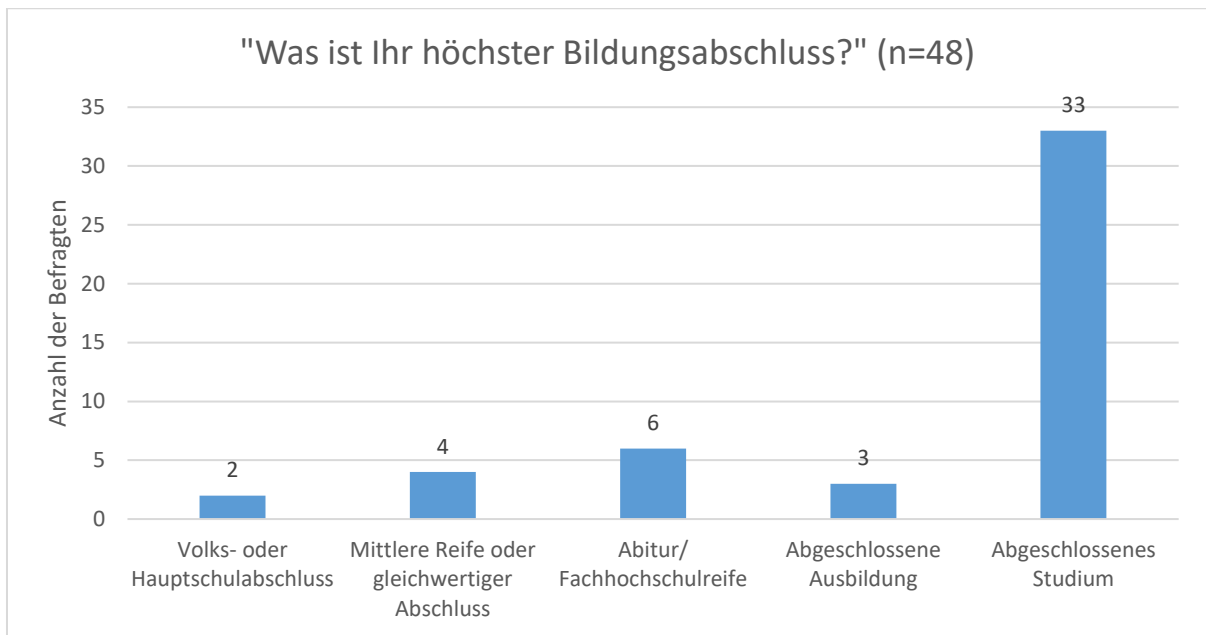


Abbildung 34: Bildungsabschluss der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

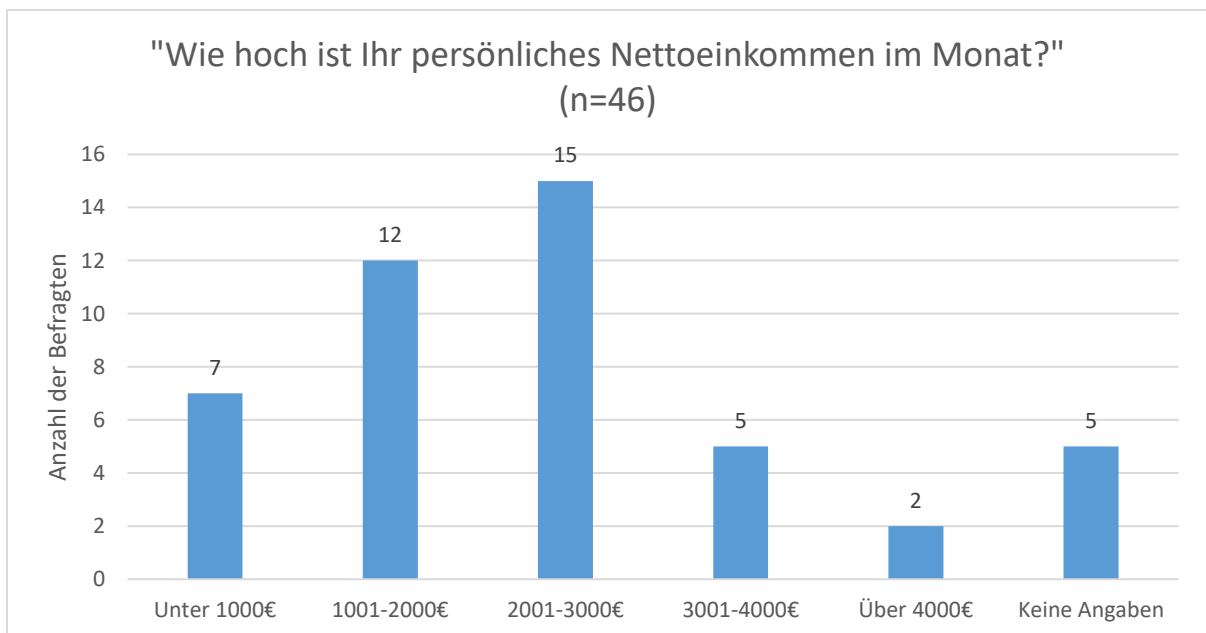


Abbildung 35: Monatliches Nettoeinkommen der Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Die Gruppe der Befragten in der Domäne Dahlem bestand aus mehr weiblichen Personen (67% vs. 51%)³⁴ mit einem höheren Durchschnittsalter (60 Jahre vs. 49 Jahre). In der Domäne Dahlem war die Altersklasse der 66- bis 72-Jährigen mit ca. 36% am stärksten vertreten, in der BIO COMPANY hingegen die Altersklasse von 56 bis 65 mit ca. 29%. In beiden Befragungen verfügte ein Großteil der Befragten über ein abgeschlossenes Studium (73% und 65%). Die Gruppe der Befragten in der Domäne Dahlem verdiente durchschnittlich weniger mit ca. 37% zwischen 1001€ und 2000€ im Monat, in der BIO COMPANY hingegen ca. 32% mit 2001€ bis 3000€ im Monat.

³⁴ Nachfolgend werden die Prozentzahlen aus der Befragung in Klammern in der Reihenfolge Domäne Dahlem – BIO COMPANY angegeben.

Ernährungs-, Koch- und Einkaufsverhalten während der COVID-19-Pandemie

Da die Befragung, während der COVID-19-Pandemie durchgeführt worden ist, ist mit den veränderten Bedingungen und Einschränkungen im Alltag auch eine Veränderung der gewohnheitsmäßigen Ernährungs-, Koch- und Einkaufsverhaltens der Menschen möglich. Die Befragung nach einem veränderten Verhalten wurde lediglich im Hofladen der Domäne Dahlem durchgeführt, da zur Durchführung der Befragung in der BIO COMPANY 1 Jahr nach Beginn der COVID-19-Pandemie von einem an die Pandemie angepassten Verhalten ausgegangen wird.

Rund 69% (38 Personen) der Befragten gaben an, dass sich das Einkaufs-, Ernährungs- und Kochverhalten mit der COVID-19-Pandemie nicht verändert hat. Etwa 31% (17 Personen) gaben an, dass sich ihr Verhalten verändert hat. Dabei gaben die 17 Befragten die in Tabelle 25 dargelegten Änderungen in ihrem Koch- und Einkaufsverhalten an:

Änderungen des Koch- und Einkaufsverhaltens der Befragten (inkl. Anzahl an Nennungen) (n=17)	Dazugehörige Aussagen der Befragten
Mehr zu Hause kochen oder essen (7)	„koche im Home Office fast täglich selbst“; „mehrmals am Tag kochen“; „mehr Kochen zu Hause“; „koche ausführlicher“; „mehr frisch kochen“; „kochen mehr zu Hause“; „esse mehr zu Hause“
Weniger Essen gehen (2)	„gehe weniger auswärts essen“; „weniger Essen gehen“
Lebensmittel für das Immunsystem konsumieren (2)	„mehr Gemüse fürs Immunsystem“; „mehr frisch kochen und Gutes für das Immunsystem“
Mehr Bio einkaufen (2)	„achte mehr auf Bio“; „kaufe mehr im Bio-Laden“
Planung (2)	"vorher planen, was gegessen wird"; „bessere Planung“
Desinfektion (1)	
Mundschutz (1)	
Weniger Einkaufen gehen (2)	"Jetzt zweimal in der Woche zu großen Supermarkt (...) wir versuchen, nicht in die Geschäfte zu gehen" und "mache großen Einkauf"
schneller Einkaufen gehen (1)	„schneller Einkauf“
Telefonisch bei Bio-Betrieb bestellen (1)	„bestelle telefonisch bei Bio-Betrieb“
Auf Markt oder in kleinen Läden einkaufen gehen (1)	„immer auf dem Markt oder in kleinen Läden einkaufen“
Öfters Gemüsebox beziehen (1)	„Gemüsebox kommt öfters“

Tabelle 25: Übersicht über Änderungen im Ernährungs-, Koch- und Einkaufsverhalten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem während der COVID-19-Pandemie (Quelle: eigene Darstellung)

Von den 17 Befragten, die angaben, dass sich ihr Koch- und Einkaufsverhalten im Zuge der COVID-19-Pandemie verändert hat, gaben ca. 47% (8 Personen) an, dass sie einige dieser Änderungen nach der COVID-19-Pandemie beibehalten möchten und ca. 35% (6 Personen), dass sie alle Veränderungen beibehalten möchten. Dementsprechend werden mehr als drei Viertel der Befragten einige oder alle der Veränderungen beibehalten.

Zu den Aussagen der Befragten, die alle Veränderungen beibehalten wollen, zählen folgende Änderungen (inklusive Anzahl an Nennungen):

- Mehr Bio einkaufen (2)
- Lebensmittel für das Immunsystem konsumieren (2)
- Mehr zu Hause kochen (3)
- Auf Markt oder in kleinen Läden einkaufen gehen (1)

Zu denen, die nur einige Veränderungen beibehalten wollen, zählen folgende Änderungen:

- Planung von Essen (2)
- Mehr zu Hause kochen (2) oder essen (1)
- Weniger Essen gehen (2)
- Weniger einkaufen gehen (1)
- Öfters Gemüsebox beziehen (1)
- Telefonisch bei Bio-Betrieb bestellen (1)
- Mundschutz (1)
- Desinfektion (1)

Es ist allerdings nicht ersichtlich, welche dieser Änderungen nicht beibehalten werden.

Änderungen, die entsprechend nach der Corona-Pandemie nicht beibehalten werden, sind folgende:

- Weniger Einkaufen gehen (2)
- schneller Einkaufen gehen (1)

Gewohnheitsmäßiges Ernährungs-, Koch- und Einkaufsverhalten

Gewohnheitsmäßiges Ernährungs- und Kochverhalten

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Gewohnheitsmäßig, also unabhängig von den kurzfristigen Änderungen, die sich durch COVID-19-Pandemie ergeben, gaben ca. 80% der Befragten (44 Personen) an, täglich oder fast täglich rohes oder gegartetes Gemüse zu essen. Die übrigen Befragten (11 Personen) gaben an, 2 bis 3 Mal in der Woche frisches Gemüse zu essen. Keine*r der Befragten gab an, 1-mal oder weniger als 1 Mal oder gar kein frisches Gemüse zu essen.

Außerdem gaben ca. 87% der Befragten (48 Personen) an, täglich oder fast täglich zu Hause zu kochen. Nur 1 Person gab an, nie zu Hause zu kochen. Die übrigen Befragten (ca. 11%, 6 Personen) kochen 1 bis 4 Mal pro Woche zu Hause.

Ca. 96% der Befragten (53 Personen) gaben an, beim Kochen überwiegend frisches oder unverarbeitetes Gemüse. Nur 1 befragte Person (ca. 2% der Befragten) gab an, überwiegend Tiefkühlgemüse zu verwenden. Keine*r der Befragten verwendet überwiegend Gemüse aus der Dose oder dem Glas. 1 Person – die Person, die nie zu Hause kocht – gab keine Antwort auf diese Frage.

Von den Befragten gaben insgesamt ca. 91% (50 Personen) an, dass sie wissen, wie Gemüse so zubereitet wird, dass möglichst viele Inhaltsstoffe erhalten bleiben. Nur 1 befragte Person (ca. 2%) gab an, gar nicht zu wissen, wie Gemüse so zubereitet wird, dass viele Inhaltsstoffe erhalten bleiben.

Unter den 54 Befragten, die zu Hause kochen, gaben ca. 82% (44 Personen) an, dass sie verschiedene Gemüsesorten zur Zubereitung verschiedener Gerichte verwenden. Rund 11% (6 Befragte) der Befragten, die zu Hause kochen, gaben hingegen an, dass sie nicht darauf achten, verschiedene Gemüsesorten zur Zubereitung verschiedener Gerichte zu verwenden. 1 Person – die Person, die angab, nie zu Hause zu kochen – gab keine Antwort auf diese Frage.

Von den 55 Befragten gaben 40% (22 Personen) an, dass sie sich regelmäßig über neue Rezeptideen oder -vorschläge informieren, und 40% der Befragten (22 Personen), dass sie sich eher nicht oder gar nicht informieren.

Außerdem gab ein Großteil der Befragten (ca. 76%, 42 Personen) an, zu wissen, wo Informationen über gesunde Ernährung zu finden sind. Lediglich rund 11% (6 Personen) gaben an, nicht zu wissen, wo entsprechende Informationen zu finden sind.

Befragung in der BIO COMPANY

Ca. drei Viertel der Befragten gab an, verschiedene Gemüsesorten zur Zubereitung verschiedener Gerichte zu verwenden (ca. 79%, 40 Personen). Fast die Hälfte der Befragten gab an, sich regelmäßig über neue Rezeptideen oder -vorschläge zu informieren (ca. 47%, 24 Personen). Weitere Details zum Ernährungs- und Kochverhalten wurden nicht abgefragt.

Gewohnheitsmäßiges Einkaufsverhalten

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Vor allem für Gemüse, das aus der Region kommt (ca. 91%, 50 Personen), das besonders frisch ist (ca. 86%, 47 Personen) und das besonders gut schmeckt, (ca. 84%, 46 Personen, 1 fehlende Angabe unter den Befragten) waren die Befragten tendenziell eher bereit, mehr Geld als üblich auszugeben. Gesundheitliche Aspekte und Saisonalität hingegen spielten im Vergleich dazu für weniger Befragte eine Rolle, sodass nur ca. 71% bzw. 39 Personen und ca. 73% bzw. 40 Personen (1 fehlende Angabe unter den Befragten) angaben, dazu bereit zu sein, mehr Geld als üblich für Gemüse auszugeben, dass besonders gesund zu sein scheint oder das gerade Saison hat. Nur ca. 9% der Befragten gaben an, dass sie sich tendenziell oder immer für das preisgünstigste Gemüse entscheiden.

Rund drei Viertel der Befragten (41 Personen) gaben an, dass es noch weitere Gründe gibt, aus denen sie dazu bereit wären, mehr Geld für Gemüse auszugeben. Die Gründe sind Tabelle 26 zu entnehmen.

Gründe, aus denen die Befragten mehr Geld für Gemüse ausgeben (inkl. Anzahl an Nennungen) n=41	Dazugehörige Aussagen der Befragten
Unterstützung lokaler Hofläden (1), regionaler Erzeuger*innen (1), Märkte (3), generell Laden (1), Bio-Laden (1), Produzent*innen (1), kleiner Betrieb (1)	„Unterstützung lokaler Hofläden“; „regionale Erzeuger unterstützen“; „Unterstützung von Produzenten“; „Unterstützung von Märkten“; „Markt“; „Bio-Laden“; „kleiner Anbau“; „Aufm Markt“; „Laden unterstützenswert“
Besondere Anlässe (1) oder Einladung (3)	„Freunde und Familie einladen und besonders kochen“; „Besondere Anlässe“; „Wenn Einladung zum Kochen“; „Essen einladen“
Bestimmtes Rezept (2) oder Gericht (3)	„Bestimmtes Rezept“; „Spezielles Gemüse für Rezept“; „Bei bestimmten Gerichten“; „Besonders raffiniert, z.B. Wildkräutersalat“; „Gericht nachkochen“
Biologische Lebensmittel (5); demeter-Lebensmittel (2)	„Bio“ (4); „Demeter-Qualität“; „Demeter“; „Meist für Bio“
Bekannter Betrieb (2)	„Ich kenne den Betrieb.“; „Wenn man die Produzenten kennt.“
Restaurantbesuch	„Restaurant“
Lust (3)	„Wenn ich Lust auf etwas habe.“; „Wenn ich Bock darauf habe.“; „Heißhunger auf bestimmtes Produkt“
Gesundheit (2)	„Leute mit gesundheitlichen Gründen, Einschränkungen“; „z.B. Brokkoli für meine Gesundheit“
Besondere oder spezielle Kulturen (3) Freiland-Tomaten und Freiland Rote Beete (1); Seltene Kulturen (2)	„Unterwegs besondere Kirschen, Erdbeeren am Stand“; „Bestimmte besondere Gemüsearten z.B. Brokkoli für meine Gesundheit“; „Spezielles z.B. Spargel“; „Erdbeeren“; „Freiland-Tomaten, Freiland-Rote Bete“; „Seltene Gemüse“; „Die selten zu haben sind.“
Regionalität (2)	„Regional“; „Wenn der Erzeuger aus der Region kommt.“
Saisonalität	„Wenn es Saison hat, z.B. Spargel“
Auf Reisen	„Auf Reisen“

Kein anderes Angebot in der Nähe vorhanden	„Wenn ich keine andere kriege, wenn der Weg zu weit ist.“
Unbekanntes Gemüse	„Unbekanntes Gemüse“
Außergewöhnliche Präsentation	„Außergewöhnliche Präsentation“
COVID-19-Pandemie	„Covid“
Lebensmittel allgemein	„Mehr Geld fürs Essen allgemein“

Tabelle 26: Übersicht über Gründe, aus denen die Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem mehr Geld für Gemüse ausgeben (Quelle: eigene Darstellung)

Befragung in der BIO COMPANY

Vor allem für Gemüse, das besonders gut schmeckt (ca. 86%, 44 Personen) und für Gemüse, das aus der Region kommt (ca. 82%, 42 Personen), waren die Befragten tendenziell eher bereit, mehr Geld als üblich auszugeben. Gesundheitliche Aspekte (ca. 82%, 42 Personen), Frische (ca. 80%, 41 Personen) und Saisonalität (ca. 75%, 38 Personen) waren ebenfalls für viele Befragte von Bedeutung. Nur 2 Befragte (ca. 4%) gaben an, sich tendenziell oder immer für das preisgünstigste Gemüse zu entscheiden. Ca. die Hälfte der Befragten (ca. 45%, 30 Personen) gab an, dass es noch weitere Gründe gibt, mehr Geld für Gemüse auszugeben. Darunter zählten vor allem der Bio-Anbau, der Bezug direkt von den Erzeuger*innen oder vom Wochenmarkt, aber auch das Aussehen oder die Besonderheit oder Seltenheit des Gemüses.

Gründe, aus denen die Befragten mehr Geld für Gemüse ausgeben (inkl. Anzahl an Nennungen) n=30	Dazugehörige Aussagen der Befragten
Unterstützung lokaler Hofläden (1), regionaler Erzeuger*innen (1), Märkte (1), solidarische Landwirtschaft (1)	„Im Hofladen oder Erzeugerstand“; „Wochenmarkt“; „Solidarische Landwirtschaft“
Biologische Lebensmittel (5); Demeter-Lebensmittel (1)	„Biologischer Anbau“; „Bioanbau“; „Biologischer und nachhaltiger Anbau“; „Bioware“; „Für Demeter Qualität“; „Bio“
Lust (2)	„Wenn ich es unbedingt haben möchte“; „Haben wollen“
Gesundheit (2)	„Für Vitamine und wenn das Gemüse aus meiner Heimat kommt“; „Krankheitsschub“
Regionalität (1)	„Für Vitamine und wenn das Gemüse aus meiner Heimat kommt“
Besondere oder andere Kulturen (2); Seltene Kulturen (1); Spargel (2)	„Asiatische besondere Gemüse“; „Unbekanntes, Rarität“; „Was anderes zu essen“; „Spargelesen“; „Spargel auf dem Markt“
Kein anderes Angebot in der Nähe vorhanden (1)	„Akuter Hunger und sehr lecker aussehendes Gemüse“
Unbekanntes Gemüse (1)	„Unbekanntes, Rarität“
Naturschutz (1)	Es Naturschutz beinhaltet
Aussehen (2)	„Wenn es gut aussieht!“; „Akuter Hunger und sehr lecker aussehendes Gemüse“

Tabelle 27: Übersicht über Gründe, aus denen die Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY mehr Geld für Gemüse ausgeben (Quelle: eigene Darstellung)

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Sowohl in der Domäne Dahlem als auch in der BIO COMPANY gaben ca. drei Viertel der Befragten (DD 82% vs. BC 79%)³⁵ an, verschiedene Gemüsesorten zur Zubereitung verschiedener Gerichte zu

³⁵ Nachfolgend werden in den Unterkapiteln „Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY“ die Prozentzahlen aus der Befragung in Klammern in der Reihenfolge Domäne Dahlem – BIO COMPANY angegeben und jeweils mit dem Kürzel „DD“ für Prozentzahlen aus der Befragung in der Domäne Dahlem und „BC“ für Prozentzahlen aus der BIO COMPANY versehen.

verwenden. In der BIO COMPANY gab es etwas mehr Befragte, die sich regelmäßig über neue Rezeptideen oder -vorschläge informieren (DD 40% vs. BC 47%).

In der Domäne Dahlem waren mehr Befragte bereit, mehr Geld als üblich für Gemüse auszugeben, das aus der Region kommt (DD 91% vs. BC 82%). In der BIO COMPANY hingegen waren mehr Befragte bereit, mehr Geld als üblich für Gemüse auszugeben, dass zu Gesundheit und Wohlbefinden beiträgt (DD 71% vs. BC 82%). Bzgl. der Bereitschaft, mehr Geld als üblich für Gemüse auszugeben, das besonders frisch ist (DD 86% vs. BC 80%) oder das besonders gut schmeckt (DD 84% vs. BC 86%) sowie für saisonales Gemüse (DD 73% vs. BC 75%) gab es kaum Unterschiede zwischen den Befragten in der Domäne Dahlem und in der BIO COMPANY. In beiden Probevermarktungen wurde außerdem die Besonderheit oder Seltenheit von Gemüse als weiterer Grund genannt, mal mehr Geld für Gemüse auszugeben.

Wie werden die erstellten und verwendeten Kommunikationsmaterialien für alte Sorten wahrgenommen und bewertet?

Wahrnehmung und Mitnahme der Kommunikationsmaterialien

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Lediglich 4 der 55 Befragten und damit ca. 7% gaben an, dass sie die Kommunikationsmaterialien zu den „Sortenschätzen“ im Hofladen der Domäne Dahlem wahrgenommen haben. Dabei wurde von den 4 Befragten die Kennzeichnung an der Gemüsebox sowie von 2 der 4 Befragten zusätzlich das Poster am Kühlregal wahrgenommen. Die Rezeptpostkarten und die Flyer wurden entsprechend nicht wahrgenommen.

Die Person, die das Poster und die Kennzeichnung an der Gemüsebox wahrgenommen hat, gab an, dass ihr das Symbol in Erinnerung geblieben ist. Es wurden weder Rezeptpostkarten noch Flyer von den Befragten mitgenommen. Dabei wurde von 2 Befragten angegeben, dass sie die Rezeptpostkarten oder den Flyer nicht mitgenommen haben, weil sie dergleichen nicht bemerkt haben. 1 Person gab außerdem an, dass sie Materialien dieser Art prinzipiell nicht mitnimmt.

Befragung in der BIO COMPANY

Grundsätzlich wurden die Kommunikationsmaterialien von ca. 65% (33 Personen) und damit von mehr als der Hälfte der Befragten wahrgenommen. Die Kennzeichnung direkt an der Gemüsebox war das Kommunikationsmaterial, das die Aufmerksamkeit der Befragten am ehesten auf sich gezogen hat, da dieses von ca. 37% der Befragten (19 Personen) wahrgenommen worden ist. Gefolgt wird die Kennzeichnung an der Gemüsebox vom Banner, das von ca. 31% der Befragten (16 Personen) wahrgenommen wurde. Die Rezeptpostkarten (ca. 29%, 15 Personen) und die Flyer (ca. 28%, 14 Personen) wurden jeweils von etwa einem Drittel der Befragten gesichtet, das Poster nur von ca. 18% der Befragten (9 Personen). Zusätzlich wurden der generelle Informationsstand auf der Aktionsfläche sowie die Standbetreuung, ein Artikel in der BIO COMPANY Zeitschrift und ein Radiobeitrag als Informationsquelle genannt (vgl. Tabelle 28).

Wahrnehmung sonstiger Informationen (inkl. Anzahl an Nennungen) (n=8)	Dazugehörige Aussagen der Befragten (inkl. Anzahl an Nennungen)
Aktionsstand (4)	„Standbetreuung“; „Den Stand“; „Infostand“; „Kompetente und nette Informantinnen“
Radiobeitrag (1)	„Radio“
BIO COMPANY Magazin (1)	„Info in biocompany flyer“
sonstige Antworten (2)	„Rotebeete“; „Den Begriff hatte ich erst in der Umfrage wahrgenommen“

Tabelle 28: Wahrnehmung sonstiger Informationen zu den „Sortenschätzen“ durch die Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY als Antwort auf die Frage „Welche Informationen zu den „Sortenschätzen“ haben Sie wahrgenommen?“ (Quelle: eigene Darstellung)

Insgesamt gaben 37 Befragte an, Kommunikationsmaterialien mitgenommen zu haben. 15 Befragte und damit etwas mehr als ein Viertel der Befragten (ca. 29%) haben Rezeptpostkarten mitgenommen. Ca. 18% der Befragten (9 Personen) haben einen Flyer über das SaatGut-Erhalter-Netzwerk mitgenommen. Insgesamt gaben 14 Befragte (ca. 28%) an, keine Informationsmaterialien mitgenommen zu haben. Als Gründe wurde v.a. Papiermüll bzw. -verschwendung genannt.

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

In der BIO COMPANY wurden die Kommunikationsmaterialien deutlich stärker von den Befragten wahrgenommen (DD 7% vs. BC 65%). Sowohl in der BIO COMPANY als auch in der Domäne Dahlem war die Kennzeichnung an der Gemüsebox das Kommunikationsmaterial, das am meisten wahrgenommen worden ist (DD 7% vs. BC 37%). In der BIO COMPANY wurden auch die übrigen Kommunikationsmaterialien wie Banner (ca. 31%), Rezeptpostkarten (ca. 29%) und Flyer (ca. 28%) von ca. einem Drittel der Befragten wahrgenommen.

In der Domäne Dahlem wurden gar keine Kommunikationsmaterialien mitgenommen, in der BIO COMPANY hingegen schon – von ca. 29% der Befragten die Rezeptpostkarten und von ca. 18% der Befragten der Flyer.

Assoziationen mit dem Begriff „Sortenschutz“

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

53 der Befragten (ca. 96%) gaben eine Vielzahl an Assoziationen mit dem Begriff „Sortenschutz“ an. Als Assoziationen mit dem Begriff „Sortenschutz“ wurden, mit insgesamt 31 Nennungen unter den 55 Befragten, v.a. „alte Sorten“, „seltene Sorten“ und „Vielfalt“ besonders häufig genannt. Außerdem gab es eine Vielzahl an Assoziationen, die in Zusammenhang mit Schutz und Erhalt von Sorten (insg. ca. 14 Nennungen), Vielfalt (insg. ca. 13 Nennungen) o.ä. stehen, gefolgt von Assoziationen, die in Verbindung mit Genetik, Zucht und Samenfestigkeit (insg. ca. 12 Nennungen) stehen (vgl. Tabelle 29).

Assoziationen mit dem Begriff „Sortenschutz“ (inkl. Anzahl an Nennungen) (n=53)	Dazugehörige Aussagen der Befragten (inkl. Anzahl an Nennungen)
die Gemüsesorten beschreibende Adjektive	alt (18), selten (6), wertvoll (4), besonders (1), außergewöhnlich (1), geschätzt (3), was Besonderes (1), biologisch (3), regional (1), vergessen (1), verloren (1), gefährdet (1), geschützt (1), gehütet (1), ursprünglich (1), weniger bekannt (1), sehr gesund (1), beste Sorte (1)
Schutz und Erhalt (14)	Artenschutz (1), Schutz alter Sorten (2), „ältere Sorten bewahren“ (1), Sortenschutz (1), Schutz regionaler Sorten (1), Sorten aus der Umgebung schützen (1), erhaltenswürdig (1), erhaltenswert (1), alte Sorten erhalten (1), Sorten erhalten (1), „alte Sorten, die man erhalten möchte“ (1), alte Sorten erhalten (1), alte Sorten schützen (1)
Vielfalt (13)	Vielfalt (7), Diversität (1), verschiedene Sorten (1), Varietät (1), unterschiedliche Sorte (1), Genvielfalt (1), Beitrag zur Biodiversität (1)
Genetik, Zucht und Samenfestigkeit (12)	nicht genmanipulierte Sorten (2), nicht genverändert (1), samenfest (3), keine Hybride (1), nicht überzüchtet (1), gezielte Zucht (1), angepasst (1), Sortenreinheit (1), Sortenrein (1)
Patentierung (5)	Patente auf Saatgut (1), Monsanto und Patente (1), nicht frei (1), Probleme für Bauern (1), nicht EU-konform (1)
diverses	hohe Qualität (1), selten vermarktet (1), „Sorten, die man sonst nicht kriegt“ (1), „zu kopfig, lieber Adjektiv“ (1), „zu viel Werbung“ (1), „das, was man für die Ernährung braucht“ (1), „bestimmte Sorten werden angebaut und gepflegt“ (1), „sorgt für Auskommen“ (1), Überraschungen (1), Gemüse als Allgemeinwohl (1), „ältere Sorten wieder boosten“ (1), „ausgewählte Sorten aus dem Freiland“ (1), „Ursorte, die rekultiviert wird“ (1)

Tabelle 29: Assoziationen mit dem Begriff "Sortenschutz" der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem als Antwort auf die Frage "Was verbinden Sie mit dem Begriff "Sortenschutz"?" (Quelle: eigene Darstellung)

Befragung in der BIO COMPANY

Als Assoziationen mit dem Begriff „Sortenschätze“ wurden, mit insgesamt 21 Nennungen unter den 45 Befragten, v.a. „alte Sorten“ und „Vielfalt“ besonders häufig genannt. Gefolgt wurde diese Nennung von der Assoziation „Vielfalt“ mit 5 Nennungen. Grundsätzlich gab es eine Vielzahl an Nennungen von Assoziationen, die in Zusammenhang mit Schutz und Erhalt von Sorten (insg. 9 Nennungen) und Vielfalt (insg. 8 Nennungen) stehen, gefolgt von Assoziationen, die in Verbindung mit Genetik, Zucht und Samenfestigkeit (insg. 4 Nennungen) stehen (vgl. Tabelle 30).

Assoziationen mit dem Begriff „Sortenschatz“ (inkl. Anzahl an Nennungen) (n=45)	Dazugehörige Aussagen der Befragten (inkl. Anzahl an Nennungen)
die Gemüsesorten beschreibende Adjektive (23)	alt (16), samenfest (2), selten (2), besonders (1), außergewöhnlich (1), vergessen (1), interessant (1), verschieden (1), erhaltenswert (1),
Schutz und Erhalt (9)	Artenschutz (2), erhaltenswerte Sorten (1), Erhaltung alter Sorten (1), Sortenerhalt (1), Samenerhaltung (1), Kulturerhalt (1), alte Sorten gezielt sammeln, verbreiten (1), Erhalt von Vielfalt (1)
Vielfalt (8)	Vielfalt (5), Sortenvielfalt (1), Diversität (1), Reichtum verschiedener Sorten (1)
Genetik, Zucht und Samenfestigkeit (4)	samenfeste Sorten (2), Sortenreinheit (1), Samen gepflegt, angebaut, weitergegeben (1)
sonstiges	Ursprung (2), wertvoll (2), Bio-Anbau (1), Ehrlichkeit (1), Reinheit (1), Qualität (1), Tradition (1), Besonderheit (1) Nachhaltigkeit (1), „Guten Eintopf“ (1), „leckerer und bekömmliches Essen“ (1), „etwas wertvolles“ (1), selten (1), Schatz schützen (1)

Tabelle 30: Assoziationen mit dem Begriff "Sortenschatz" der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY als Antwort auf die Frage "Was verbinden Sie mit dem Begriff "Sortenschatz"? (Quelle: eigene Darstellung)

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Sowohl in der Domäne Dahlem als auch in der BIO COMPANY assoziierten viele Befragte „alte Sorten“ (DD 18 Nennungen vs. BC 16 Nennungen) und „Vielfalt“ (DD 7 Nennungen vs. BC 5 Nennungen) mit dem Begriff „Sortenschätze“. In der Domäne Dahlem gab es außerdem einige Nennungen der Begriffe „seltene Sorten“ (6 Nennungen) als Assoziation mit dem Begriff „Sortenschätze“. In beiden Probevermarktungen gab es des Weiteren eine Vielzahl an Assoziationen, die in Zusammenhang mit Schutz und Erhalt von Sorten (DD 14 Nennungen vs. BC 9 Nennungen), Vielfalt (DD 13 Nennungen vs. BC 8 Nennungen) o.ä. stehen, gefolgt von Assoziationen, die in Verbindung mit Genetik, Zucht und Samenfestigkeit (DD 12 Nennungen vs. BC 4 Nennungen) stehen.

Erwartungen bzgl. des Begriffs „Sortenschätze“

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Bei der Frage, was genau sich hinter dem Begriff „Sortenschätze“ verbirgt, vermuteten ca. 78% der Befragten (43 Personen), dass „Sortenschätze“ alte Sorten sind. Ca. 7% (4 Personen) erwarteten hinter dem Begriff besondere Neuzüchtungen und ca. 4% der Befragten (2 Personen) Wildpflanzen. Ca. 11% der Befragten (6 Personen) gaben an, dass sie nicht wissen, was mit dem Begriff gemeint ist (vgl. Abbildung 36).

Befragung in der BIO COMPANY

Mehr als drei Viertel der Befragten waren der richtigen Annahme, dass sich hinter dem Begriff „Sortenschätze“ alte Sorten verbergen (ca. 77%, 39 Personen) (vgl. Abbildung 36).

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Sowohl in der BIO COMPANY als auch in der Domäne Dahlem gingen ca. drei Viertel der Befragten davon aus, dass sich hinter dem Begriff „Sortenschätze“ alte Sorten verbergen (DD 78% vs. BC 77%) (vgl. Abbildung 36).

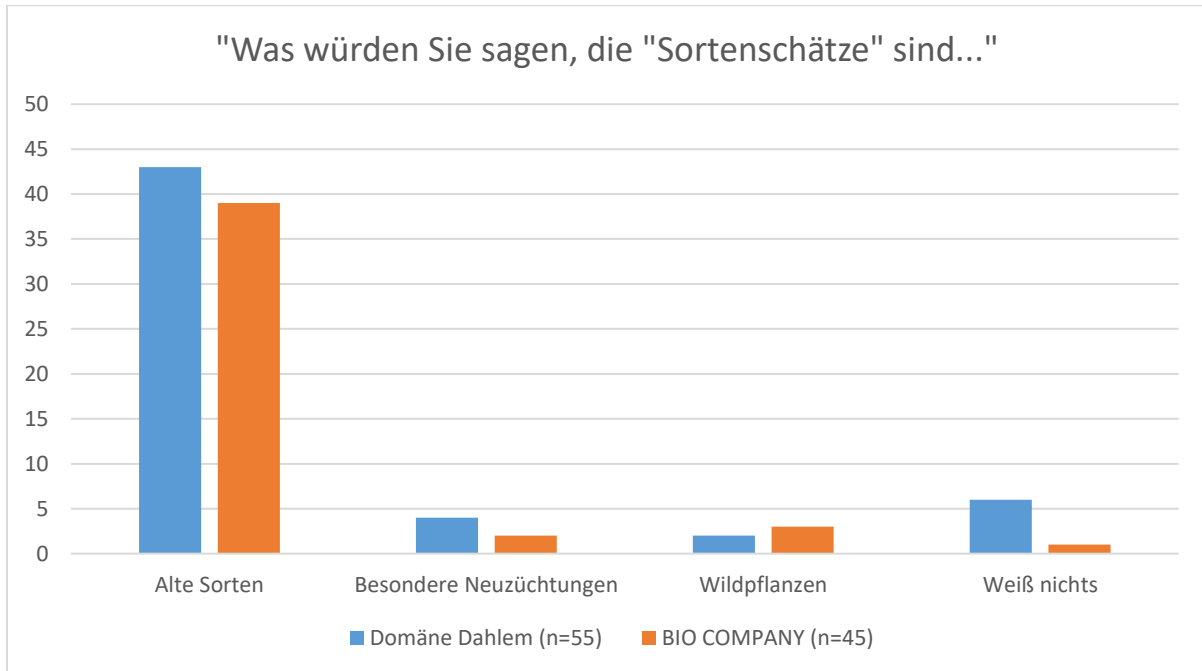


Abbildung 36: Erwartungen bzgl. des Begriffs „Sortenschätze“ zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem und in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Wichtigkeit und Fehlen von Informationen auf dem Flyer

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Der Flyer wurde den Befragten im Rahmen der Befragung zur Veranschaulichung nochmals vorgelegt. Dabei gaben ca. 78% (43 Personen) der Befragten an, dass für sie die Informationen bzgl. der Bedeutung der „Sortenschätze“ zum Schutz der biologischen Vielfalt von Interesse sind. Nachfolgend war die Information über die regionale Erzeugung des Saatguts der „Sortenschätze“ für ca. 60% der Befragten (33 Personen) von Interesse. Rund die Hälfte der Befragten mit ca. 53% (29 Personen) empfanden die Information, dass es sich bei den Sortenschätzen um alte Gemüsesorten handelt, als interessant. Ca. 46% der Befragten (25 Personen) gaben an, dass für sie Informationen über die regionale Angepasstheit von Interesse sind. Informationen über den Geschmack der „Sortenschätze“ sowie Rezeptvorschläge waren hingegen für nur ca. 31% bzw. ca. 29% der Befragten (17 bzw. 16 Personen) interessant (vgl. Abbildung 37).

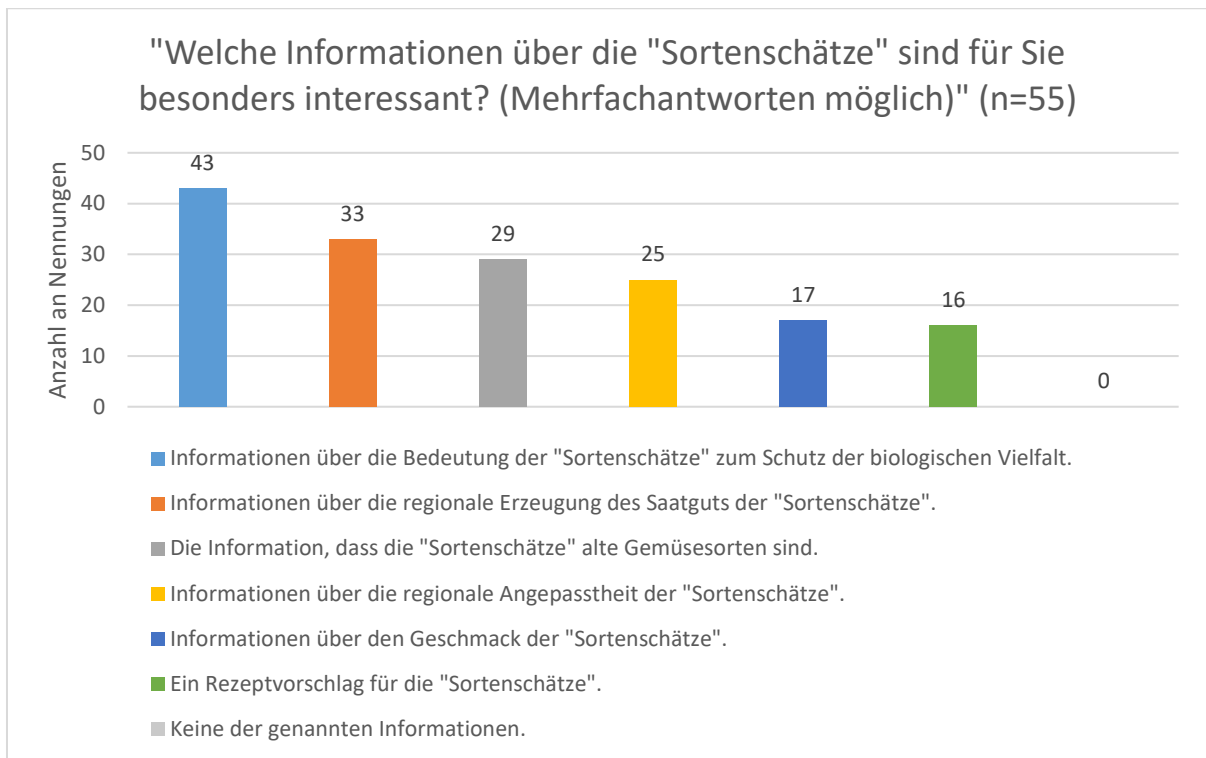


Abbildung 37: Besonders interessante Informationen über die „Sortenschätze“ für die Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Etwa die Hälfte der Befragten (ca. 51%, 28 Personen) gab an, dass ihnen keine Informationen auf dem Flyer der „Sortenschätze“ fehlen. Ca. 42% der Befragten (23 Personen) hingegen gaben an, dass ihnen Informationen fehlen. Als Informationen, die auf dem Flyer fehlen, wurden von den Befragten die in Tabelle 31 aufgeführten Informationen genannt, darunter v.a. Informationen über die Anbaubetriebe mit insgesamt 6 Nennungen.

Informationen, die den Befragten auf dem Flyer fehlen (inkl. Anzahl an Nennungen) (n=23)	Dazugehörige Aussagen der Befragten
Informationen über Produktion (1), Düngung (1), biologische Zertifizierung (1)	„Info über Düngung“; „Infos Produktion“; „Ob es biologisch ist.“
Informationen über Anbaubetriebe (6)	„Ursprung“; „Was wird hier angebaut“; „Dass sie in Dahlem angebaut sind“; „Wo das Gemüse herkommt“; „Wo werden die angebaut?“; „Ursprung“
Informationen über Besonderheit (1) bzw. Unterschied zu modernen Sorten oder Neuzüchtungen (2)	„Inhaltsstoffe der Gemüsesorten im Vergleich zu Neuzüchtungen“; „Gegenüberstellung mit modernen Sorten“; „Was sie besonders macht, von heutigen Sorten unterscheidet“
Informationen über Allergene (1)	„Allergene?“
Informationen über weitere Verkaufsorte des Gemüses (2) und des Saatguts (1)	„Wo man sie bekommen kann, Saat und Produkt“; „Wo es angeboten wird“
Informationen über historischen Hintergrund alter Sorten (Woher? Wie alt? Warum verloren?) (1)	„Historisches, wo sie herkommen, warum verloren, wie alt sie sind“
Informationen darüber, dass kleine Betriebe unterstützt werden (1)	„Unterstützung kleiner Betriebe“
Beispiele alter Gemüsesorten (1)	„Beispiele“

Informationen über Salat und Rucola (1)	„Mehr über Salat und Rukola“
Informationen über die Kooperative und die Zusammenarbeit der Kooperative (1)	„Welche Kooperative, wie erfolgt die regionale Zusammenarbeit“

Tabelle 31: Übersicht über Informationen, die den Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem auf dem Flyer fehlen (Quelle: eigene Darstellung)

Des Weiteren wurde von 1 Befragten kritisiert, dass der Flyer kürzer und übersichtlicher gestaltet sowie mit Schlagworten versehen sein sollte.

Befragung in der BIO COMPANY

In der Befragung in der BIO COMPANY wurden den Befragten die Flyer nicht nochmals vorgelegt. Fast zwei Drittel der Befragten interessierten sich für die Flyer-Informationen über die regionale Erzeugung des Saatguts der „Sortenschätze“ (ca. 65%, 33 Personen), und ebenfalls fast zwei Drittel der Befragten für die Informationen mit der Bedeutung der „Sortenschätze“ zum Schutz der biologischen Vielfalt (ca. 61%, 31 Personen) – dies waren die zwei interessantesten Themenbereiche für die Befragten. Gefolgt wurden diese Themenbereiche von Informationen über die Anbaubetriebe (ca. 55%, 28 Personen) und über den Geschmack der „Sortenschätze“ (ca. 51%, 26 Personen). Informationen darüber, dass es sich bei den „Sortenschätzen“ um alte Sorten handelt (ca. 43%, 22 Personen), über die regionale Angepasstheit der „Sortenschätze“ (ca. 41%, 21 Personen) und über Rezeptvorschläge (ca. 41%, 21 Personen) waren für etwas weniger als die Hälfte der Befragten von Interesse (vgl. Abbildung 38).

Nur 3 der Befragten (ca. 6%, 3 Personen) gab an, dass ihnen Informationen auf dem Flyer der „Sortenschätze“ fehlen. Von einem der 3 Befragten, denen Informationen auf dem Flyer fehlten, wurde der Vergleich zu modernen Sorten und die Sinnhaftigkeit als fehlend empfunden (vgl. Tabelle 32).

Informationen, die den Befragten auf dem Flyer fehlen (inkl. Anzahl an Nennungen) (n=2)	Dazugehörige Aussagen der Befragten
Informationen über Besonderheit bzw. Unterschied zu modernen Sorten oder Neuzüchtungen (1)	„Vergleich zu anderen Sorten und warum das sinnvoll ist.“
Information über Zubereitung (1)	„Ob man die einfrieren kann“

Tabelle 32: Übersicht über Informationen, die den Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY auf dem Flyer fehlen (Quelle: eigene Darstellung)

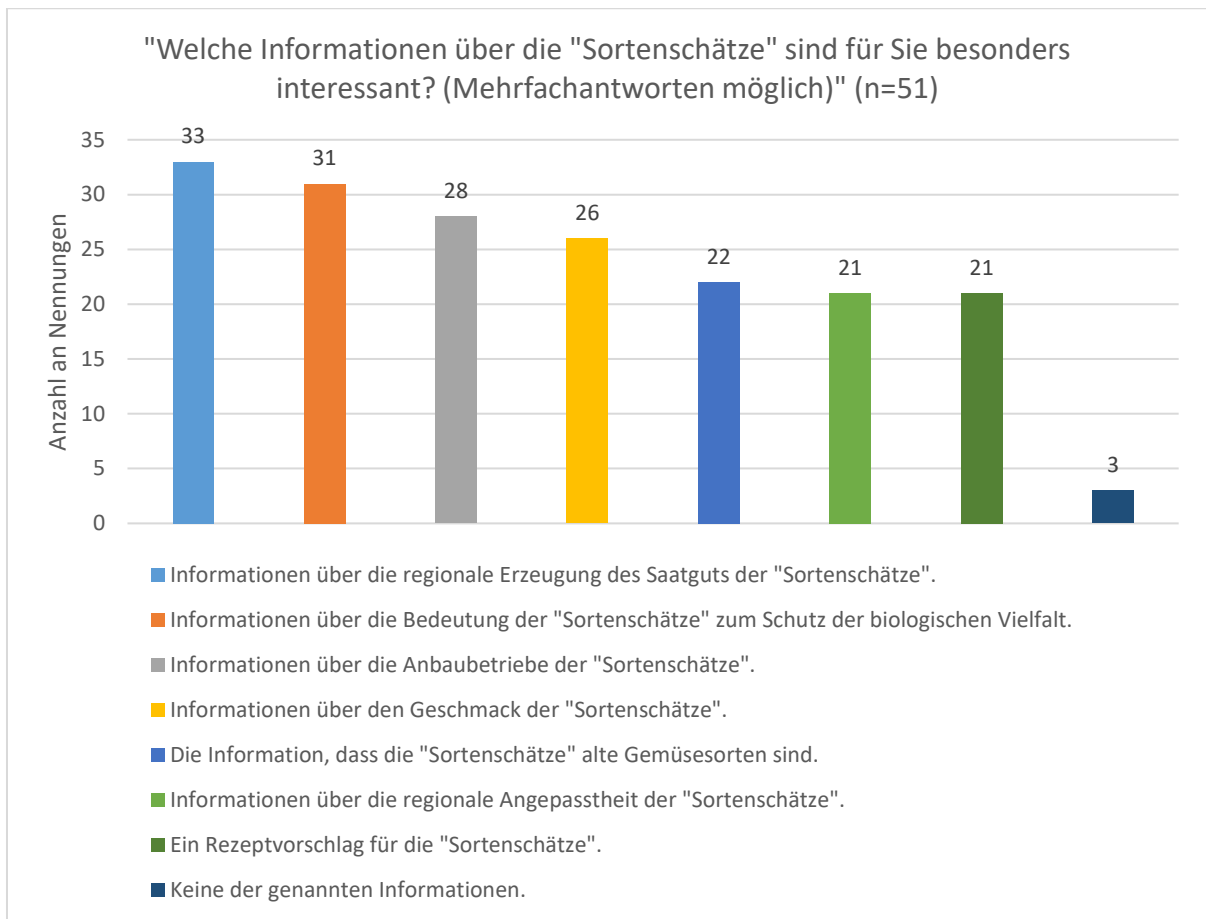


Abbildung 38: Besonders interessante Informationen über die „Sortenschätze“ für die Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

In der Domäne Dahlem waren die Flyer-Informationen zum Schutz der biologischen Vielfalt am meisten gefragt (DD 78% vs. BC 61%), in der BIO COMPANY hingegen die Informationen zur regionalen Erzeugung des Saatguts der „Sortenschätze“ (DD 65% vs. BC 60%). Beide Themenbereiche waren sowohl in der Domäne Dahlem als auch in der BIO COMPANY die interessantesten Themenbereiche für die Befragten. In der BIO COMPANY folgten dann Informationen über die Anbaubetriebe (ca. 55%)³⁶ sowie Informationen über den Geschmack der „Sortenschätze“, was wiederum in der Domäne Dahlem als Information als weniger interessant empfunden worden ist (DD 51% vs. BC 31%). Auch die Rezeptvorschläge fanden in der BIO COMPANY deutlich mehr Interesse der Befragten als in der Domäne Dahlem (DD 29% vs. BC 41%). Informationen über die regionale Angepasstheit der „Sortenschätze“ waren sowohl in der BIO COMPANY als auch in der Domäne Dahlem von etwas weniger als der Hälfte der Befragten gefragt (DD 46% vs. BC 41%).

In der Domäne Dahlem gab fast die Hälfte der Befragten an, dass ihnen Informationen auf den Flyern fehlen, in der BIO COMPANY hingegen lediglich einige wenige der Befragten (DD 42% vs. BC 6%). Die Befragten aus der Domäne Dahlem, denen Informationen auf den Flyern fehlten, nannten u.a. Informationen über Anbaubetriebe als fehlende Informationen – was in der BIO COMPANY anschließend zusätzlich bzgl. des Interesse als Flyer-Information abgefragt worden ist.

³⁶ Das Interesse für Informationen über die Anbaubetriebe wurde im Hofladen der Domäne Dahlem nicht explizit abgefragt. Diese Antwortmöglichkeit wurde erst zur Befragung in der BIO COMPANY hinzugefügt.

Was sind die Einstellungen zu Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen, u.a. bezogen auf die Aspekte Regionalität, Geschmack, Experimentierfreude?

Die Einstellungen zu Gemüse im Allgemeinen und alten Sorten im Speziellen wurden mit Hilfe einer fünfstufigen Likert Skala mit Antwortoptionen von „Stimme voll zu“ bis hin zu „Stimme gar nicht zu“ abgefragt.

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Ca. 95% der Befragten (52 Personen) gaben an, dass es ihnen wichtig ist, dass das Gemüse aus der Region kommt. Lediglich 1 befragte Person (2% der Befragten) gab ab, dass ihr*ihm dergleichen gar nicht wichtig ist.

Rund die Hälfte der Befragten (ca. 51%, 28 Personen) gaben an, dass sie den Geschmack des Gemüses eher nicht oder gar nicht am Äußeren erkennen können. Ca. ein Viertel der Befragten (ca. 27%, 15 Personen) hingegen an, dass sie den Geschmack des Gemüses am Äußeren erkennen können.

Fast die Hälfte der Befragten (47%, 26 Personen) gab an, gerne mit Gemüse zu experimentieren, das sie nicht kennen. 19 Befragte und damit 35% experimentierten nicht gerne mit unbekanntem Gemüse.

56% der Befragten (31 Personen) war vor allem der Geschmack und nicht die Haltbarkeit von Gemüse wichtig. Nur ca. 4% bzw. 2 Personen stimmten dieser Aussage nicht zu.

40% der Befragten (22 Personen) gingen davon aus, dass sie sich gesünder ernähren, wenn sie alte Gemüsesorten essen. 15 Befragte (ca. 27%) stimmten dem nicht zu. 2 Befragte gaben keine Antwort auf diese Frage.

Nur ca. 11% der Befragten (6 Personen) gingen davon aus, dass alte Gemüsesorten weniger haltbar sind als neue Sorten. Die Mehrheit der Befragten mit rund 78% (43 Personen) dachten das nicht.

Ca. 65% der Befragten (36 Personen) gingen davon aus, dass sie mit alten Gemüsesorten ausgefallene und schmackhafte Gerichte kochen können. Ca. 22% der Befragten (12 Personen) gingen nicht von dergleichen aus. 2 Befragte antworteten nicht auf diese Frage.

Rund 78% der Befragten (43 Personen) gingen nicht davon aus, dass sie mehr Zeit zum Kochen benötigen, wenn sie alte Gemüsesorten verwenden. Lediglich rund 13% der Befragten (7 Personen) gingen davon aus, dass sich der Zeitaufwand bei der Verwendung alter Sorten erhöht. 1 Person gab keine Antwort auf diese Frage.

Etwa 71% der Befragten (39 Personen) gingen davon aus, dass Landwirt*innen aus der Region vom Anbau alter Gemüsesorten profitieren. Rund 7% der Befragten (4 Personen) dachten das nicht. 4 Befragte antworteten nicht auf diese Frage.

Befragung in der BIO COMPANY

Ca. 90% der Befragte (46 Personen) war der Geschmack und ca. 88% (45 Personen) die regionale Herkunft des Gemüses wichtig. Nur ca. 26% der Befragten (13 Personen) war die Haltbarkeit wichtig. Darüber hinaus bestand bei ca. zwei Dritteln der Befragten eine Experimentierfreude mit unbekanntem Gemüse (ca. 61%, 31 Personen).

In Bezug auf alte Sorten wurde deutlich, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten (ca. 57%, 29 Personen) davon ausging, dass alte Gemüsesorten zum gesundheitlichen Wohlbefinden beitragen. Nur ca. 6% der Befragten (3 Personen) gingen davon aus, dass alte Gemüsesorten weniger haltbar sind als moderne Sorten; und auch nur ca. 18% der Befragten (9 Personen) gingen davon aus, dass mehr Zeit zum Kochen mit alten Gemüsesorten benötigt wird. Des Weiteren fiel auf, dass mehr als drei Viertel der Befragten davon ausgingen, dass Landwirt*innen aus der Region vom Anbau alter Sorten profitieren (ca. 86%, 44 Personen).

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

In der Domäne Dahlem waren mehr Befragten die regionale Herkunft des Gemüses wichtig (DD 95% vs. BC 88%). Die Befragten in der BIO COMPANY hingegen wiesen eine höhere Experimentierfreude mit unbekanntem Gemüse auf (DD 47% vs. BC 61%).

In der Domäne Dahlem gingen etwas weniger Befragte davon aus, dass alte Gemüsesorten weniger haltbar sind als moderne Sorten (DD 6% vs. BC 11%). Außerdem gab es in der Domäne Dahlem auch etwas weniger Befragte, die davon ausgingen, dass mehr Zeit zum Kochen mit alten Sorten benötigt wird (DD 13% vs. BC 18%). In der Domäne Dahlem gingen zudem auch deutlich weniger Befragte davon aus, dass Landwirt*innen in der Region vom Anbau alter Sorten profitieren (DD 71% vs. BC 86%).

Besteht ein Zusammenhang zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und der Bewertung des Kommunikationsmaterials?

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens sowie des Einkaufsverhaltens und der Bewertung des Kommunikationsmaterials wurden die in den nachfolgenden Tabelle 33 und Tabelle 34 dargelegten signifikanten Zusammenhänge mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher errechnet. Da die errechneten Kennzahlen auf eine Nonsenskorrelation zurückzuführen sind, werden sie nicht weiter erläutert.

Variable 1 * Variable 2	Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Häufigkeit_Verzehr_frisches_Gemüse * Interesse_Flyerinformationen_regionale_Angepasstheit_Sortenschätze	$\chi^2(1)=5,615$ nach Kontinuitätskorr., p(asymp.)=0,018, n=55	Cramer-V=0,365, p(ex.)=0,015	Zusammenhang mittlerer Stärke

Tabelle 33: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens und des Interesse an Flyer-Informationen der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Variable 1 * Variable 2	Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Mehr_Geld_besonders_gesund * Interesse_Flyerinformationen_regionale_Erzeugung_Saatgut_Sortenschätze	$\chi^2(4)=10,385$ nach Fisher p(ex.)=0,019 n=55	Cramer-V=0,449 p(ex.)=0,015	Zusammenhang mittlerer Stärke
Mehr_Geld_Saison * Interesse_Flyerinformationen_Geschmack_Sortenschätze	$\chi^2(3)=11,012$ nach Fisher p(ex.)=0,006 n=54	Cramer-V=0,467 p(ex.)=0,007	Zusammenhang mittlerer Stärke
Immer_preisgünstiges_Gemüse * Erwartungen_Begriff_Sortenschätze	$\chi^2(12)=19,980$ nach Fisher p(ex.)=0,032 n=55	Cramer-V=0,394 p(ex.)=0,061	Zusammenhang mittlerer Stärke

Tabelle 34: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und des Interesse an Flyer-Informationen der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Weitere signifikante Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und der Bewertung des Kommunikationsmaterials konnten nicht herausgestellt werden.

Befragung in der BIO COMPANY

Zur Befragung in der BIO COMPANY konnten keine signifikanten Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und der Bewertung des Kommunikationsmaterials herausgestellt werden.

Besteht ein Zusammenhang zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten?

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens sowie des Einkaufsverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 35 dargelegten signifikanten Zusammenhänge sowie die in den nachfolgenden Tabelle 36 und Tabelle 37 dargelegten signifikanten Unterschiede mit Hilfe des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman sowie des Mann-Whitney-U-Test errechnet.

Variable 1 * Variable 2	Spearman r mit Signifikanz p	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Häufigkeit_Verzehr_frisches_Gemüse * Mehr_Gesundheit_Wohlbefinden_alte_Sorten	r=0,292 p(ex.)=0,035 n=53	geringer positiver Zusammenhang
Wissen_Informationen_gesunde_Ernährung * Kürzere_Haltbarkeit_alte_Sorten	r=-0,338 p(ex.)=0,012 n=55	mittlerer negativer Zusammenhang
Häufigkeit_Verzehr_frisches_Gemüse * Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten	r=0,436 p(ex.)=0,001 n=53	mittlerer positiver Zusammenhang
Wissen_Informationen_gesunde_Ernährung * Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten	r=0,371 p(ex.)=0,007 n=53	mittlerer positiver Zusammenhang
Informationen_Neue_Rezeptideen_Rezeptvorschläge * Mehr_Zeit_Kochen_alte_Sorten	r=-0,334 p=0,014 n=54	mittlerer negativer Zusammenhang

Tabelle 35: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

unabhängige Variable * abhängige Variable	Mann-Whitney-U Wert und z-Wert mit Signifikanz	Cohens d und Effektstärke r	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Häufigkeit_Verzehr_frisches_Gemüse „Täglich/Fast Täglich“ vs. „Ca. 2-3x in der Woche“ * Mehr_Gesundheit_Wohlbefinden_alte_Sorten	U=125,0 z=-2,104 p(ex.)=0,035 n=53	d=-0,778 r=-0,363	mittlerer Effekt
Häufigkeit_Verzehr_frisches_Gemüse „Täglich/Fast Täglich“ vs. „Ca. 2-3x in der Woche“ * Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten	U=84,0 z=-3,143 p(ex.)=0,001 n=53	d=-1,156 r=-0,500	starker Effekt

Tabelle 36: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Variable 1 * Variable 2	Spearman r mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Mehr_Geld_besonders_guter_Geschmack * Mehr_Gesundheit_Wohlbefinden_alte_Sorten	r=0,321 p(ex.)=0,021	mittlerer positiver Zusammenhang

		n=52		
Mehr_Geld_Saison	*	r=0,293	geringer	positiver
Mehr_Gesundheit_Wohlbefinden_alte_Sorten		p(ex.)=0,035 n=52	Zusammenhang	
Immer_preisgünstiges_Gemüse	*	r=0,292	geringer	positiver
Mehr_Zeit_Kochen_alte_Sorten		p(ex.)=0,033 n=54	Zusammenhang	

Tabelle 37: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und der Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Je häufiger die Befragten frisches Gemüse essen, desto höher schätzten sie den positiven gesundheitlichen Aspekt alter Gemüsesorten ein (vgl. Abbildung 39). Befragte, die täglich oder fast täglich frisches Gemüse essen, gingen eher davon aus, dass alte Sorten zu Gesundheit und Wohlbefinden beitragen, als Befragte, die 2–3-mal in der Woche frisches Gemüse essen.

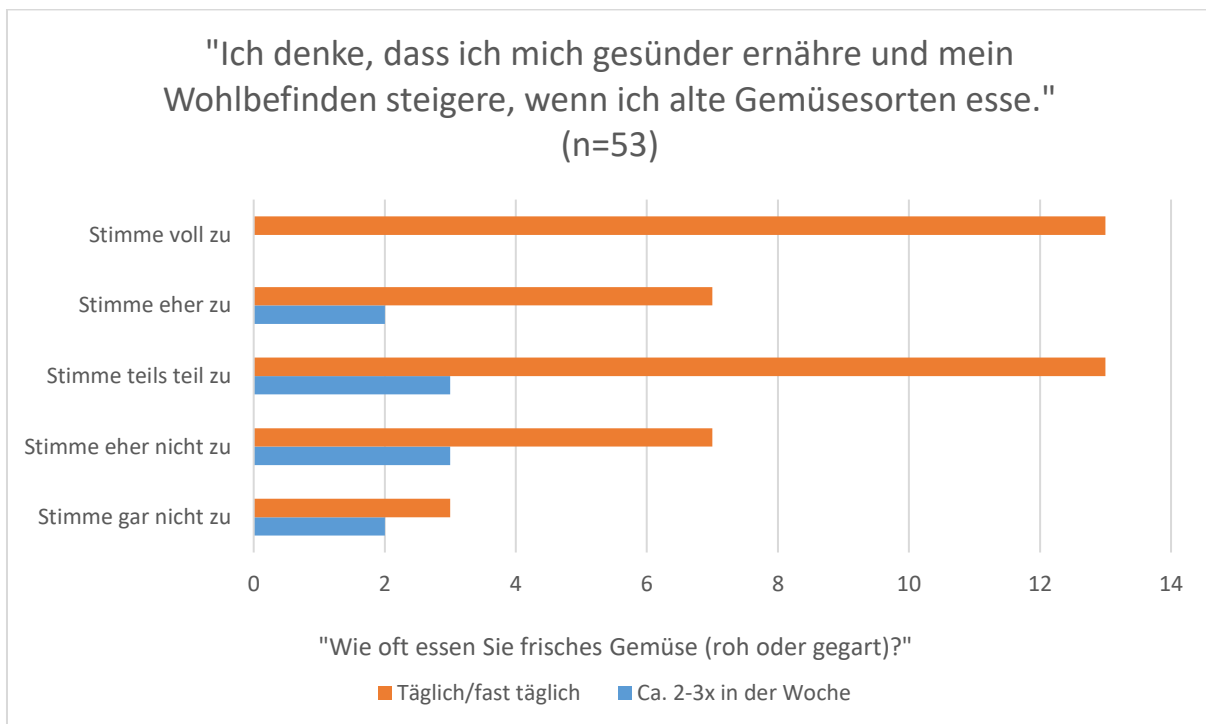


Abbildung 39: Einschätzungen bzgl. des gesundheitlichen Aspekts alter Sorten, unterteilt nach der Häufigkeit des Verzehrs von frischem Gemüse von Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Auch gingen Befragte, die täglich oder fast täglich frisches Gemüse essen, tendenziell eher davon aus, dass sie mit alten Gemüsesorten ausgefallene und schmackhafte Gerichte kochen können, als Befragte, die 2-3 Mal in der Woche frisches Gemüse essen (vgl. Abbildung 40).

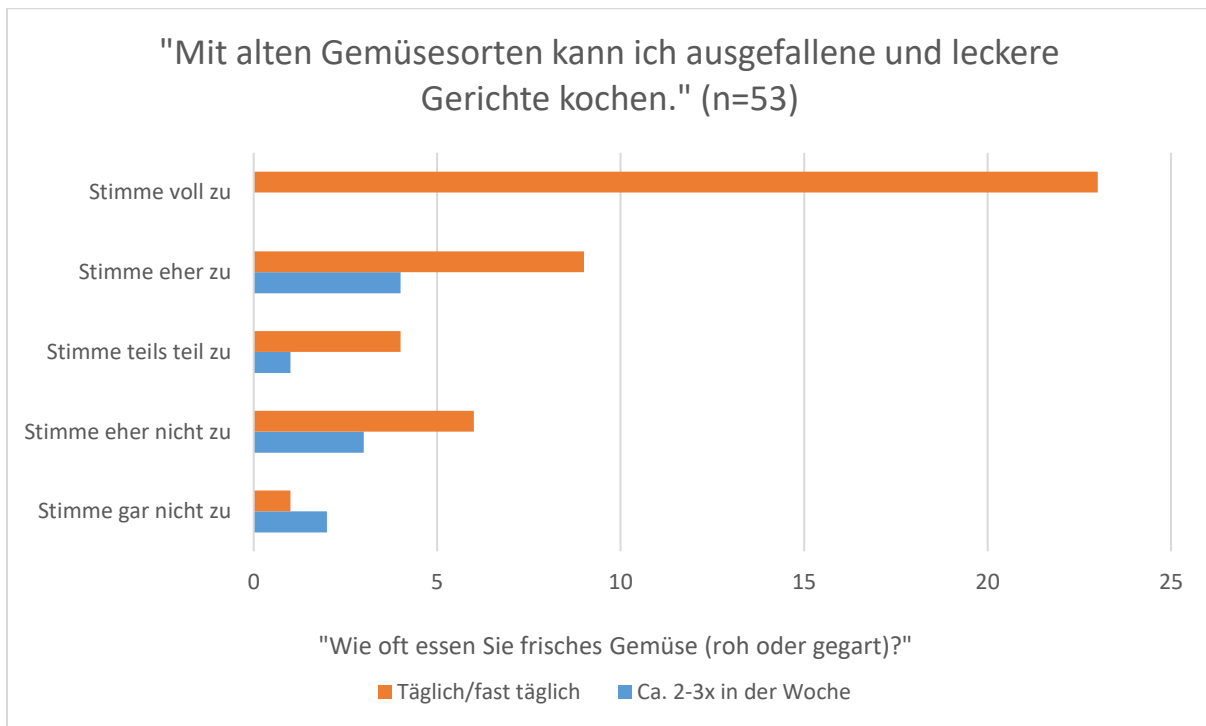


Abbildung 40: Einschätzungen bzgl. der Möglichkeit des ausgefallenen Kochens mit alten Sorten, unterteilt nach der Häufigkeit des Verzehrs von frischem Gemüse von Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Je mehr die Befragten wussten, wo sie Informationen über gesunde Ernährung finden können, desto eher gingen sie davon aus, dass mit alten Gemüsesorten ausgefallene und schmackhafte Gerichte zubereitet werden können.

Je mehr sich die Befragten regelmäßig über neue Rezeptideen oder –vorschläge informierten, desto seltener gingen sie davon aus, dass mehr Zeit zum Kochen mit alten Gemüsesorten aufgewendet werden muss.

Weitere signifikante Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten konnten auch mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher, mit Hilfe des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman, dem Kruskal-Wallis-Test sowie dem Mann-Whitney-U-Test inkl. Bonferroni-Test nicht herausgestellt werden.

Befragung in der BIO COMPANY

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Ernährungs- und Kochverhaltens sowie des Einkaufsverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 38 dargelegten signifikanten Zusammenhänge sowie die in den nachfolgenden Tabellen Tabelle 39 und Tabelle 40 dargelegten signifikanten Unterschiede errechnet.

Variable 1 * Variable 2	Spearman r mit Signifikanz p	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Mehr_Geld_Gesundheit Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten *	r=0,435 p(ex.)=0,002 n=47	mittlerer positiver (linearer) Zusammenhang
Mehr_Geld_Geschmack Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten *	r=0,298 p(ex.)=0,044 n=46	geringer positiver (linearer) Zusammenhang

Mehr_Geld_Region * Landwirte_profitieren_alte_Sorten	r=0,409 p(ex.)=0,004 n=48	mittlerer positiver (linearer) Zusammenhang
--	---------------------------------	---

Tabelle 38: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und der Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Variable 1 * Variable 2	Kruskal-Wallis Teststatistik H (df) mit Signifikanz p
Mehr_Geld_Gesundheit* Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten	H(3)=13,193 p=0,004 n=47
Mehr_Geld_Geschmack Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten	H(2)=6,786 p=0,034 n=46
Mehr_Geld_Geschmack * Mehr_Zeit_Kochen_alte_Sorten	H(2)=7,113 p=0,029 n=46
Mehr_Geld_Region * Landwirte_profitieren_alte_Sorten	H(3)=9,588 p=0,022 n=48

Tabelle 39: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 1/2 (Quelle: eigene Darstellung)

Variable 1 * Variable 2	Bonferroni-Test z-Wert mit Signifikanz p	Mann-Whitney-U Wert und z-Wert mit Signifikanz p	Cohens d und Effektstärke $r = \left \frac{z}{\sqrt{n}} \right $	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Mehr_Geld_Gesundheit „Stimme voll zu“ vs. „Stimme eher zu“ * Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten	z=-2,985 p(korr.)=0,017	U=90,0 z=-2,992 p(ex.)=0,002 n=41	d=-1,019 r=-0,454	mittlerer Effekt
Mehr_Geld_Geschmack „Stimme voll zu“ vs. „Stimme teils teils zu“ * Ausgefallene_Gerichte_alte_Sorten ³⁷	z=-2,598 p(korr.)=0,028	U=14,0 z=-2,591 p(ex.)=0,006 n=34	d=-1,586 r=-0,621	starker Effekt
Mehr_Geld_Geschmack „Stimme voll zu“ vs. „Stimme teils teils zu“ * Mehr_Zeit_Kochen_alte_Sorten ³⁸	z=2,660 p(korr.)=0,023	U=14,5 z=-2,639 p(ex.)=0,005 n=34	d=1,536 r=0,609	starker Effekt
Mehr_Geld_Region „Stimme voll zu“ vs. „Stimme eher zu“ * Landwirte_profitieren_alte_Sorten	z=-2,840 p(korr.)=0,027	U=91,5 z=-2,922 p(ex.)=0,004 n=42	d=-1,243 r=-0,528	starker Effekt

Tabelle 40: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren des Einkaufsverhaltens und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 2/2 (Quelle: eigene Darstellung)

Befragte, die tendenziell mehr Geld für Gemüse ausgeben, das besonders gut schmeckt, gingen tendenziell eher davon aus, dass sie mit alten Gemüsesorten ausgefallene und leckere Gerichte kochen können.

³⁷ 30 Befragte wählten die Option „Stimme voll zu“, 4 Befragte wählten die Option „Stimme teils teils zu“. Aufgrund der geringen Gruppengrößen erfolgt daher keine weitere Interpretation.

³⁸ 30 Befragte wählten die Option „Stimme voll zu“, 4 Befragte wählten die Option „Stimme teils teils zu“. Aufgrund der geringen Gruppengrößen erfolgt daher keine weitere Interpretation.

Befragte, die tendenziell mehr Geld für Gemüse ausgeben, das aus der eigenen Region kommt, gingen tendenziell eher davon aus, dass Landwirt*innen in ihrer Region beim Anbau alter Gemüsesorten profitieren. Befragte, die voll zustimmten, mehr Geld für Gemüse auszugeben, das aus der Region kommt, stimmten tendenziell ebenfalls voll zu, dass Landwirt*innen in ihrer Region beim Anbau alter Gemüsesorten profitieren können. Befragte, die hingegen nur eher zustimmten, mehr Geld für Gemüse auszugeben, das aus der Region kommt, stimmten auch tendenziell nur eher zu, dass Landwirt*innen in ihrer Region beim Anbau alter Gemüsesorten profitieren können.

Weitere signifikante Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten konnten nicht herausgestellt werden.

Bzgl. den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten wurden die in den nachfolgenden Tabelle 41 und Tabelle 42 dargelegten signifikanten Unterschiede errechnet.

Variable 1 * Variable 2	Kruskal-Wallis Teststatistik H (df) mit Signifikanz p
Monatliches_Nettoeinkommen Mehr_Gesundheit_Wohlbefinden_alte_Sorten	* H(5)=11,552 p=0,041 n=45

Tabelle 41: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 1/2 (Quelle: eigene Darstellung)

Variable 1 * Variable 2	Bonferroni-Test z-Wert mit Signifikanz p	Mann-Whitney-U Wert und z-Wert mit Signifikanz p	Cohens d und Effektstärke $e r = \frac{ z }{\sqrt{n}}$	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Monatliches_Nettoeinkommen „Unter 1000€“ vs. „Keine Angabe“ * Mehr_Gesundheit_Wohlbefinden_alte_Sorte n ³⁹	z=-2,946 p(korr.)=0,048	U=2,0 z=-2,666 p(ex.)=0,009 n=12	d=-2,426 r=-0,772	starker Effekt

Tabelle 42: Statistische Kennzahlen des Unterschieds in der zentralen Tendenz zwischen den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY 2/2 (Quelle: eigene Darstellung)

Weitere signifikante Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten konnten nicht herausgestellt werden.

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Die jeweils errechneten signifikanten Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und den Einstellungen zu alten Sorten konnten in der jeweils anderen Befragung nicht nochmals herausgestellt werden.

Besteht ein Zusammenhang zwischen haushaltsökonomischen Faktoren, demographischen Faktoren und der Kaufentscheidung für alte Sorten?

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Lediglich 8 der 55 Befragten (ca. 14,5%) gaben an, Gemüse der „Sortenschätze“ gekauft zu haben. 15 der 55 Befragten (ca. 27,3%) gaben an, dass sie nicht wissen, ob sie „Sortenschätze“ gekauft haben und 32 Befragte (ca. 58,2%) gaben an, keine „Sortenschätze“ gekauft zu haben.

³⁹ Da der Vergleich der Gruppen „Unter 1000€“ und „Keine Angabe“ nicht sinnvoll erscheint, erfolgt keine weitere Interpretation.

Für alle relevanten Variablen wurde mit $p > 0,05$ weder ein signifikanter Zusammenhang noch signifikante Unterschiede mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher festgestellt.

Befragung in der BIO COMPANY

20 der 51 Befragten (ca. 39%) gaben an, Gemüse der „Sortenschätze“ gekauft zu haben, und 30 Befragte (ca. 59%) gaben an, dass sie keine „Sortenschätze“ gekauft haben. 1 Befragter hat dazu keine Aussage getätigt.

Für alle relevanten Variablen wurde mit $p > 0,05$ weder ein signifikanter Zusammenhang noch signifikante Unterschiede mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher festgestellt.

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Weder im Hofladen der Domäne Dahlem noch in der BIO COMPANY konnten signifikante Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den haushaltsökonomischen Faktoren, den demographischen Faktoren und der Kaufentscheidung herausgestellt werden.

Besteht ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und Bewertung der Kommunikationsmaterialien und der Kaufentscheidung für alte Sorten?

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung und Bewertung des Kommunikationsmaterials und der Kaufentscheidung für alte Sorten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 43 dargelegten signifikanten Zusammenhänge mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher errechnet.

Variable 1 * Variable 2	Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Wahrnehmung_Kommunikationsmaterial * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(2)=7,969$ nach Fisher $p(ex.)=0,012$ $n=55$	Cramer-V=0,483 $p(ex.)=0,008$	Zusammenhang mittlerer Stärke
Wahrnehmung_Kennzeichnung_Gemüsebox * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(2)=7,969$ nach Fisher $p(ex.)=0,012$ $n=55$	Cramer-V=0,483 $p(ex.)=0,008$	Zusammenhang mittlerer Stärke

Tabelle 43: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien und der Kaufentscheidung der Befragten aus der Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung und Bewertung des Kommunikationsmaterials und der Kaufentscheidung für alte Gemüsesorten konnte herausgestellt werden, dass die Befragten, die das Kommunikationsmaterial wahrgenommen haben, eher „Sortenschätze“ gekauft haben (vgl. Abbildung 41). Außerdem haben die Befragten, die das Kommunikationsmaterial an der Gemüsebox wahrgenommen haben, ebenfalls eher „Sortenschätze“ gekauft. Wie bereits erwähnt, beläuft sich die Gesamtzahl der Befragten, die das Kommunikationsmaterial überhaupt wahrgenommen haben, auf insgesamt 4 von 55 Befragten und damit 7%. Die Berechnung des o.g. Zusammenhangs ist daher besonders kritisch zu betrachten.

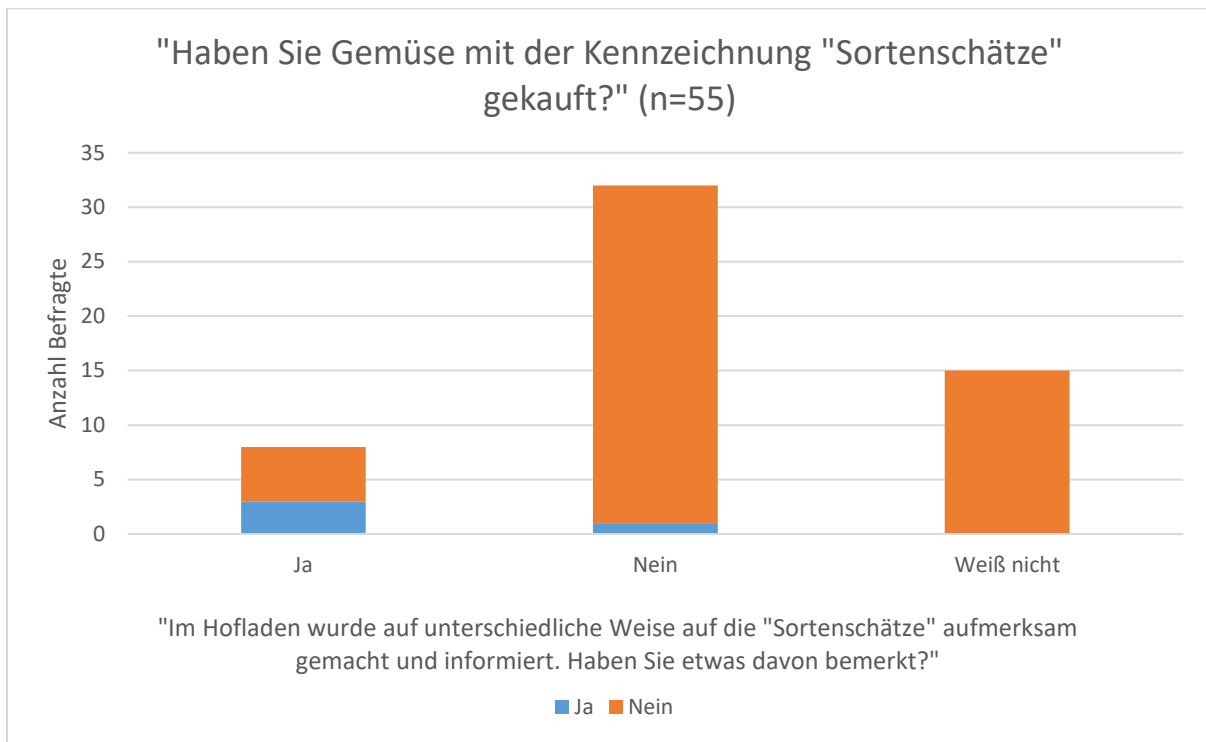


Abbildung 41: Kauf der „Sortenschätze“, unterteilt nach der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien im Hofladen von Befragten zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem (Quelle: eigene Darstellung)

Weitere signifikanten Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen der Wahrnehmung und Bewertung des Kommunikationsmaterials und der Kaufentscheidung für alte Gemüsesorten konnten nicht herausgestellt werden.

Befragung in der BIO COMPANY

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung und Bewertung des Kommunikationsmaterials und der Kaufentscheidung für alte Sorten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 44 dargelegten signifikanten Zusammenhänge errechnet.

Variable 1 * Variable 2	Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Wahrnehmung_Kommunikationsmaterial_Allgemein * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(1)=11,751$ (Kont.korrektur) p(ex.)=0,001 n=50	Cramer-V=0,527 p(ex.)=0,000	Zusammenhang großer Stärke
Wahrnehmung_Kennzeichnung_Gemüseboxe * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(1)=10,160$ (Kont.korrektur) p(ex.)=0,001 n=50	Cramer-V=0,493 p(ex.)=0,001	Zusammenhang mittlerer Stärke
Wahrnehmung_Rezeptpostkarte * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(1)=12,004$ (Kont.korrektur) p(ex.)=0,001 n=50	Cramer-V=0,535 p(ex.)=0,000	Zusammenhang großer Stärke
Wahrnehmung_Poster * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(1)=4,748$ (Kont.korrektur) p(ex.)=0,029 n=50	Cramer-V=0,361 p(ex.)=0,021	Zusammenhang mittlerer Stärke
Wahrnehmung_Banner * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(1)=4,861$ (Kont.korrektur)	Cramer-V=0,356	Zusammenhang mittlerer Stärke

	p(ex.)=0,027 n=50	p(ex.)=0,025	
--	----------------------	--------------	--

Tabelle 44: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien und der Kaufentscheidung der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung und Bewertung des Kommunikationsmaterials und der Kaufentscheidung für alte Gemüsesorten konnte herausgestellt werden, dass die Befragten, die das Kommunikationsmaterial wahrgenommen haben, eher „Sortenschätze“ gekauft haben (vgl. Abbildung 42). Außerdem haben die Befragten, die die Rezeptpostkarten wahrgenommen haben, ebenfalls eher „Sortenschätze“ gekauft.

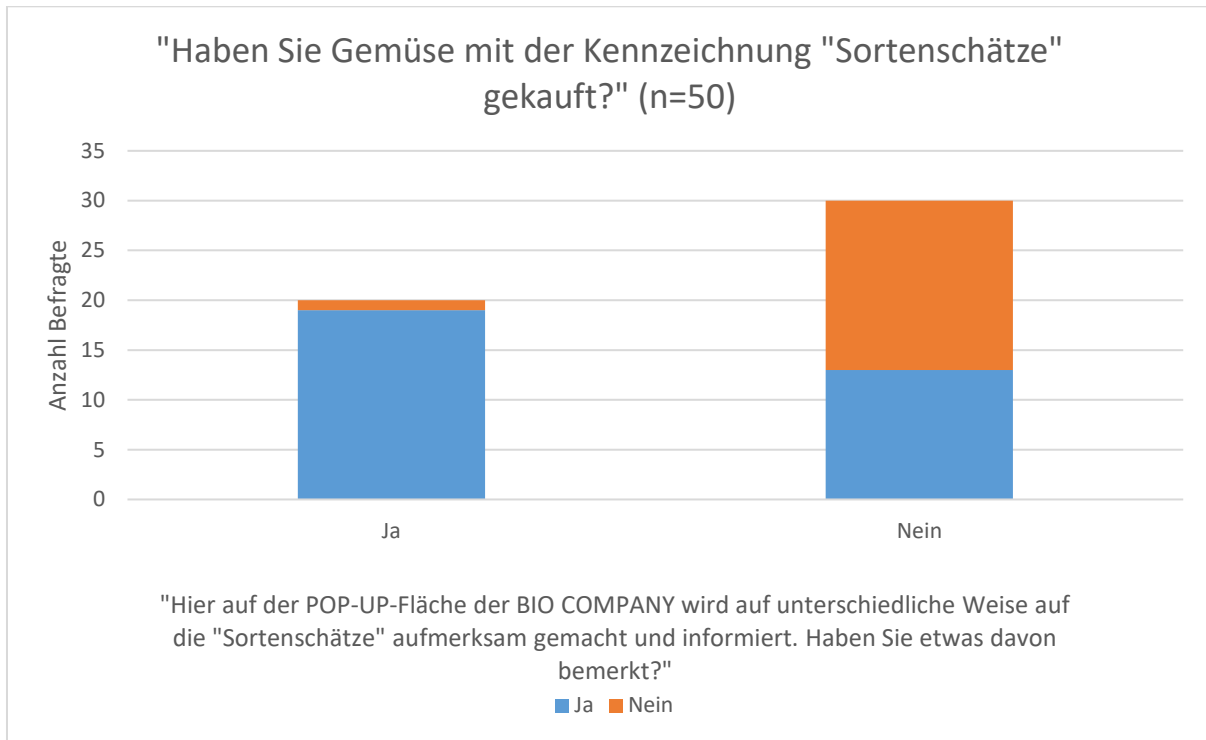


Abbildung 42: Kauf der „Sortenschätze“, unterteilt nach der Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien am Aktionsstand von Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Weitere signifikante Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen der Wahrnehmung und Bewertung des Kommunikationsmaterials und der Kaufentscheidung für alte Gemüsesorten konnten nicht herausgestellt werden.

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Zwischen der Wahrnehmung und Bewertung des Kommunikationsmaterials und der Kaufentscheidung für alte Sorten wurden sowohl in der Domäne Dahlem als auch in der BIO COMPANY signifikante Zusammenhänge und Unterschiede errechnet.

Besteht ein Zusammenhang zwischen den Einstellungen zu alten Gemüsesorten und der Kaufentscheidung für alte Sorten?

Befragung im Hofladen der Domäne Dahlem

Für alle relevanten Variablen wurde mit $p > 0,05$ weder ein signifikanter Zusammenhang noch signifikante Unterschiede mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten nach Cramer-V inkl. dem Pearson-Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem exakten Test nach Fisher festgestellt.

Befragung in der BIO COMPANY

Bzgl. des Zusammenhangs zwischen den Einstellungen zu alten Sorten und der Kaufentscheidung für alte Sorten wurden die in der nachfolgenden Tabelle 45 dargelegten signifikanten Zusammenhänge errechnet.

Variable 1 * Variable 2	Pearson-Chi-Quadrat χ^2 mit Freiheitsgrad und Signifikanz	Cramer-V mit Signifikanz	Beschreibung Zusammenhang nach Cohen (1992)
Landwirte_profitieren_alte_Sorten * Kauf_Sortenschätze	$\chi^2(3)=8,005$ (Fisher) $p(ex.)=0,024$ $n=49$	Cramer-V=0,422 $p(ex.)=0,023$	Zusammenhang mittlerer Stärke

Tabelle 45: Statistische Kennzahlen des Zusammenhangs zwischen den Einstellungen zu alten Sorten und der Kaufentscheidung der Befragten aus der Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Befragte, die tendenziell eher davon ausgingen, dass Landwirt*innen aus der eigenen Region beim Anbau alter Sorten profitieren, haben eher „Sortenschätze“ gekauft (vgl. Abbildung 43).

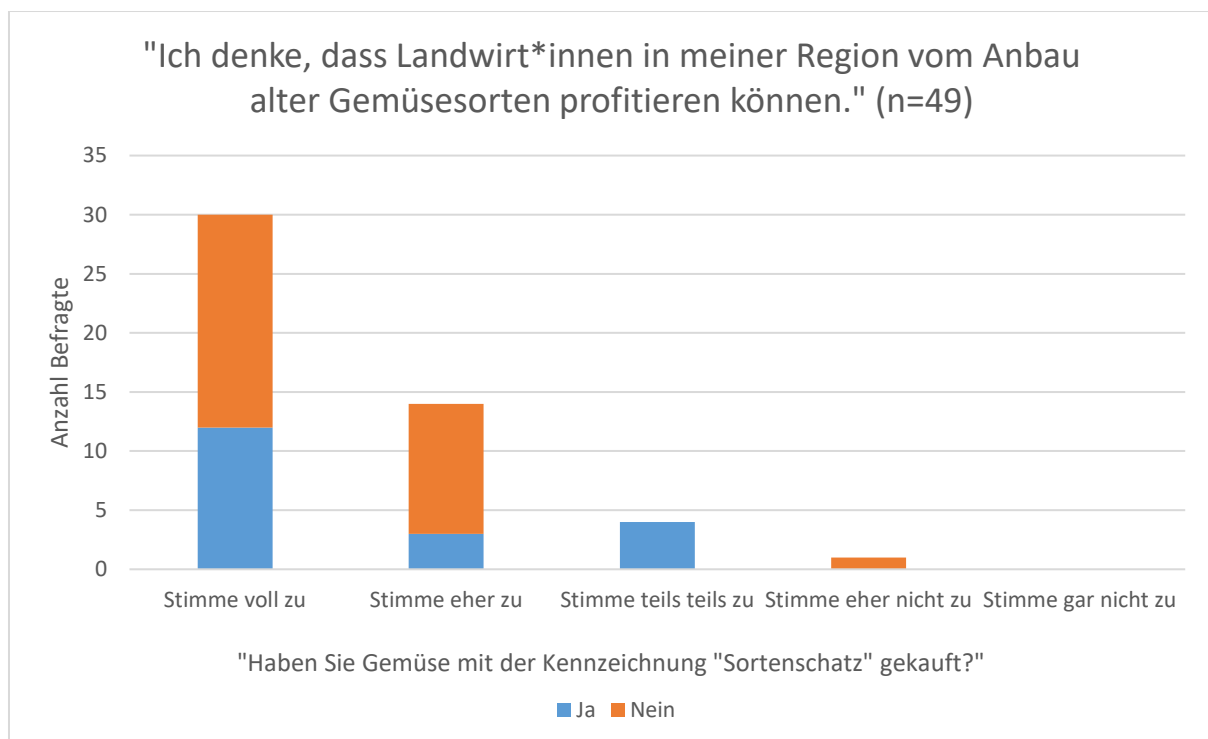


Abbildung 43: Einschätzung, dass Landwirt*innen aus der eigenen Region vom Anbau alter Gemüsesorten profitieren können, unterteilt nach dem Kauf der „Sortenschätze“ von Befragten zur Probevermarktung in der BIO COMPANY (Quelle: eigene Darstellung)

Weitere signifikante Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den Einstellungen zu alten Sorten und der Kaufentscheidung für alte Sorten konnten nicht herausgestellt werden.

Vergleich Domäne Dahlem – BIO COMPANY

Der in der BIO COMPANY errechneten signifikanten Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den Einstellungen zu alten Sorten und der Kaufentscheidung für alte Sorten konnten im Hofladen der Domäne Dahlem nicht herausgestellt werden.

4.6 Literatur- und Online-Recherche (AP 11)

Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand der in Kapitel 3.7 durchgeführten Literatur- und Online-Recherche vorgestellt und anschließend in Kapitel 4.1 diskutiert.

Die im Projekt BioFinanz herausgestellten Merkmale, Potenziale und Herausforderungen bürgerschaftlicher Finanzierungsformen dienen einer Untersuchung der Eignung der jeweiligen Modelle für Samenbaubetriebe, Gemüsebaubetriebe und Erhaltungsorganisationen und deren potenzielle Investor*innen zur Finanzierung der on-farm Erhaltungszucht alter Sorten. Außerdem ermöglichen die Resultate des Projekts BioFinanz eine entsprechende Ableitung von Handlungsempfehlungen für Samenbaubetriebe, Gemüsebaubetriebe und Erhaltungsorganisationen zur Umsetzung geeigneter bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle.

Ergebnisse des Projekts BioFinanz

Im Forschungsprojekt BioFinanz wurden Finanzierungsmodelle untersucht, die eine finanzielle Beteiligung von Bürger*innen an Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft ermöglichen. Ziel des Forschungsprojektes BioFinanz war es, eine vergleichende Analyse der verschiedenen alternativen Finanzierungsformen entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel durchzuführen und dabei Merkmale, Potenziale und Herausforderungen darzustellen (vgl. Peter et al. 2020, S. 2⁴⁰). Die 728 im Projekt erfassten Betriebe sind vorrangig den Bereichen Primärerzeugung, Verarbeitung und Handel zugeordnet.⁴¹ Samenbaubetriebe, Gemüsebaubetriebe und Erhaltungsorganisationen als Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bzw. als vorgelagerter Teil der Lebensmittel-Wertschöpfungskette wurden nur in geringem Umfang untersucht.

Neben den Bereichen Primärerzeugung, Verarbeitung und Handel sind von den insgesamt 728 erfassten Betrieben lediglich zwei Betriebe dem Bereich Zulieferung zugeordnet, der wiederum ausschließlich aus zwei Betrieben der Saatgut-Zulieferung besteht. Die untersuchten Saatgut-Betriebe sind Bingenheimer Saatgut AG und Kultursaat e.V. Die Bingenheimer Saatgut AG nutzt die bürgerschaftliche Beteiligungsform der Aktien und agiert als Saatgut-Händlerin.⁴² Der Kultursaat e.V. nutzt die bürgerschaftliche Beteiligung durch Darlehen und Mitgliedschaften und agiert als Zucht- und Erhaltungsorganisation.⁴³

Im BioFinanz-Projekt wurden außerdem elf sog. „Intermediäre“⁴⁴ der bürgerschaftlichen Finanzierung erfasst. Von diesen fokussierten sich neun Intermediäre auf die Finanzierung von Land, zwei Intermediäre auf diverse landwirtschaftliche Projekte. Keiner der untersuchten Intermediäre waren in die Finanzierung von Zucht, Erhaltung und Vermehrung von Saatgut involviert.

Unter den insgesamt 728 erfassten Betrieben im Projekt BioFinanz befinden sich des Weiteren einzelne landwirtschaftliche und gartenbauliche Betriebe, die auch Saatgut züchten und vermehren und dieses entweder selbst verwenden, den Erhaltungsorganisationen zur Verfügung stellen oder selbst vermarkten. Der Betriebszweig „Saatgut“ landwirtschaftlicher oder gartenbaulicher Betriebe wurde im BioFinanz-Projekt jedoch nicht berücksichtigt. Entsprechend wurden die Betriebe der Primärerzeugung zugeordnet und nicht als Samenbau-Betriebe und/oder Erhaltungsorganisationen erfasst.⁴⁵ Daher war

⁴⁰ Peter, S.; Sterly, S.; Saß, C.; Behrendt, G.; Häring, A.M. (2020). BioFinanz - Alternative Finanzierungsmodelle entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel – Synthesebericht.

⁴¹ Unter dem Begriff „Betrieb“ wurden in BioFinanz alle erwerbswirtschaftlich tätigen Körperschaften gefasst, also z.B. auch eingetragene Vereine. Der Begriff wird im Folgenden mit derselben Bedeutung weiterverwendet.

⁴² <https://www.bingenheimersaatgut.de/de/wer-wir-sind>

⁴³ <https://www.kultursaat.org/organisation/foerdern/>

⁴⁴ Im Projekt BioFinanz werden „Intermediäre“ als Organisationen verstanden, die „das Kapital von Bürger*innen bündeln und sich an Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft beteiligen oder kostengünstig Boden zur Verfügung stellen“ (BioFinanz Synthesebericht S. 11).

⁴⁵ Die in BioFinanz untersuchten Betriebe, die auch Saatgut vermehren und vermarkten, sind z.B. Ökohof Waldgarten, SpeiseGut oder Wilde Gärtnerei.

auch die Finanzierung des Saatgutbaus in diesen Betrieben, sei es zur eigenen Verwendung oder zur Vermarktung, nicht Teil der Untersuchung im Projekt BioFinanz.

Außerdem nutzen gemäß BioFinanz Unternehmen bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zum Großteil als Marketing- und Kundenbindungsinstrument, d.h. um Neukunden zu gewinnen oder bereits bestehende Kunden zu binden (vgl. Peter et al. (2020) S. 33, 36ff). Nur 34% der Unternehmen nutzen die Modelle zur Finanzierung des laufenden Betriebs (vgl. Behrendt et al. 2018, S. 16) und dementsprechend nicht für laufende Finanzierung der Zucht-, Erhaltungs- und Vermehrungsarbeit.

Weitere Fallbeispiele

Mögliche Erhaltungsorganisationen, die eine bürgerschaftliche Beteiligung nutzen und im Projekt BioFinanz nicht erfasst wurden, sind z.B. Dreschflügel e.V., VERN e.V., Arche Noah e.V. (Österreich), Saat:gut e.V., Pro Species Rara (Schweiz und Deutschland) oder der VEN e.V.

Mögliche Intermediäre, die das Kapital von Bürger*innen bündeln und sich damit an der Zucht, Erhaltung und Vermehrung von Saatgut beteiligen und im Projekt BioFinanz nicht erfasst wurden, sind z.B. ProSpeciaRara, VEN e.V., Arche Noah e.V. oder Saat:gut e.V.

Mögliche Saatgut-Zulieferer, die sich an der Vermehrung von Saatgut beteiligen und im Projekt BioFinanz nicht erfasst wurden, sind z.B. Sativa Rheinau AG.

Im Folgenden sind einige konkrete Beispiele unterschiedlicher Akteur*innen genannt, die bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle in der Praxis zeigen:

- Die Oberlausitz-Stiftung setzt sich u.a. für den Erhalt alter Obstsorten ein. Durch eine Crowdfunding-Kampagne konnte die Pflanzung von 55 historische Obstsorten finanziert werden. Als Prämien erhielten die Finanziere, abhängig von der Höhe der Finanzierung, ein Bild des Baumes, eine persönliche Führung oder eine Baumpatenschaft.⁴⁶
- Ostmost setzt sich für den Erhalt von Streuobstwiesen ein. Bei ihrem Crowdfundings können sich Investor*innen mit zwischen 250€ und 25.000€ beteiligen. Pro Jahr erhalten sie eine Mindestrendite von 7% sowie bis zu 7% Bonuszinsen.⁴⁷
- Die GLS Bank und die GLS Treuhandstiftung Zukunftsstiftung Landwirtschaft betreiben einen Saatgutfonds, um eine ökologische Pflanzenzüchtung zu unterstützen. Neue Projekte, die mit einer Kultur arbeiten, werden etwa mit 10.000 bis 20.000 Euro pro Jahr gefördert.⁴⁸
- Der Hof Dinkelberg gibt Genussrechte ab, z.B. um bauliche Vergrößerungen zu finanzieren und das Sortiment zu erweitern. Die Genussrechte fangen bei einer Summe von 1.000€ an und werden mit einer Rendite von 2,5 bis 4,2% vergütet.⁴⁹
- Das Gärtner*innen-Kollektiv Ackerilla vergibt u.a. Genossenschaftsanteilen (à 500€) und Nachrangdarlehen (ab 250€) zur Finanzierung der Infrastruktur auf der Fläche (Feldscheunen, Folientunnel, Brunnen etc.).

4.7 Workshop (AP 11)

Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand der in Kapitel 3.8 erarbeiteten Forschungsfragen vorgestellt und nachfolgend diskutiert. Es wird ausschließlich auf die inhaltlichen Aspekte eingegangen. Die Aussagen der Workshop-Teilnehmer*innen werden anonymisiert dargestellt.

⁴⁶ [40 historische Obstbäume – für den Erhalt alter Obstsorten - 99funken](#)

⁴⁷ [OSTMOST Crowdfunding \(ostmost-crowdfund.de\)](#)

⁴⁸ [Saatgutfonds - Zukunftsstiftung Landwirtschaft \(zukunftsstiftung-landwirtschaft.de\)](#)

⁴⁹ [Genussrechten \(hof-dinkelberg.de\)](#)

Welcher Finanzierungsbedarf besteht bei den Samenbau- und Gemüsebaubetrieben in der on-farm Erhaltungszucht alter Sorten?

Insgesamt wurden während des Workshops fünf Bereiche mit Finanzierungsbedarfen identifiziert, welche bei den Samenbau- und den Gemüsebaubetrieben überwiegend übereinstimmen (s. Tabelle 46 und 47).

Finanzierungsbedarf	Priorisierung (n = 5)
Grundfinanzierung	4
Technik	1
Räumlichkeiten	0

Tabelle 46: Finanzierungsbedarfe der Samenbaubetriebe (Quelle: eigene Darstellung)

Finanzierungsbedarf	Priorisierung (n = 5)
Grundfinanzierung	1
Technik und Infrastruktur	1
Kommunikation/Bildungsangebote	0
Sortenverlässlichkeit	3

Tabelle 47: Finanzierungsbedarfe der Gemüsebaubetriebe (Quelle: eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Finanzierungsbedarfe wurden folgende Punkte genannt:

- Netzwerkarbeit
- Entlastung durch zusätzliche Arbeitskräfte
- Zeit für Anbau und Dokumentation der Sorten
- Unterstützung kleiner Betriebsstrukturen
- Beschaffung von Arbeitsgeräten wie z.B. Radhaken, Drescher, Steigsichter sowie die Reparatur von Geräten
- Erweiterung des Betriebs, z.B. durch zusätzliches Gewächshaus, Anzuchthaus für Jungpflanzen, Trocknung des Saatguts
- Aufbereitung vorhandener Materialien, Zusammentragen aus Netzwerk
- Kleinere Portionstütchen für Hobbygärtner*innen, die deutlich teurer sind als größere Tüten
- Saatgutsicherheit für die Planung, Mehrkosten für Versand
- Möglichkeit der Bio-Zertifizierung
- Aufwand für Workshops und Bildungsangebote
- Anfragen von Schulen und Hochschulen wahrnehmen
- Sorten mit mehr Aufwand anbauen
- Sicheres, großes Winterlager
- Aufwendige Selektion und Sortenbearbeitung

Welche Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung sind für Samenbau- und Gemüsebaubetriebe geeignet?

Die Teilnehmenden haben in Workshops insgesamt fünf geeignete Finanzierungsmodelle identifiziert (s. Tabelle 48).

Geeignetes Finanzierungsmodell	Anmerkungen aus dem Workshop
Sortenpatenschaften	Großes Interesse, Akquise jedoch aufwendig
Projektanträge bei öffentlichen Geldgebern/Stiftungen	Interesse, Aufwand für Akquise (Input) steht im guten Verhältnis zum Förderbetrag (Output).
Saatgutfonds	Großes Interesse
Crowdfunding	Mittleres Interesse, viel Aufwand, einmalig, gut für einzelne Anschaffungen
Bundes-/Landesfördermittel	Mittleres Interesse

Tabelle 48: geeignete Finanzierungsmodelle für Samenbau- und Gemüsebaubetriebe (Quelle: eigene Darstellung)

Welche Anforderungen haben Samenbau- und Gemüsebaubetriebe an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell?

Zu den besonderen Anforderungen gehört u.a., dass die bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle keine einmalige Finanzierung gewährleisten sollen, sondern eine Art von „bedingungslosem Grundeinkommen“ für Betriebe sicherstellen müssen. Die bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle sollen hierbei aber nur eine Überbrückung darstellen, da die eigentliche Versorgung über den Staat finanziert werden sollte. Der Kommunikationsaufwand für die Modelle sollte außerdem nicht zu hoch sein und der Ernährungsauftrag sowie die Saatguterhaltung sollten immer im Mittelpunkt stehen. Der Fokus sollte auf alten Sorten mit hohen Erträgen liegen, z.B. Gelbe Möhre. Betriebe mit regionaler Versorgung (und alten Sorten) tragen zur Transformation des Ernährungssystems bei. Der Wunsch nach Anerkennung und Unterstützung wurde von den Workshop-Teilnehmenden geäußert.

Wie können die geeigneten Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung von Samenbau- und Gemüsebaubetrieben unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Anforderungen umgesetzt werden?

Die Workshop-Teilnehmenden haben einige Schritte für die Umsetzung von geeigneten bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen herausgearbeitet, die in der folgenden Tabelle zusammengefasst sind.

Geeignetes Finanzierungsmodell	Umsetzung
Sortenpatenschaften	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Stelle kümmert sich darum, geeignete Sorten herauszusuchen (hier: VERN e.V.). • Partner*innen teilen Erfahrungen und zusätzlich wird weitere Expertise/„Best Practices“ zum Thema genutzt.⁵⁰ • Patenschaften werden zentral über den VERN e.V. vergeben, der dann die Gelder an die Betriebe weitergibt (z.B. Patenschaft für eine bestimmte Radieschen-Sorte). • Sortengeschichte erzählen, um (potenzielle) Kund*innen für alte Sorten zu begeistern, auch z.B. durch Workshops.

⁵⁰ Bsp. GardenOrganic in Großbritannien, <https://www.gardenorganic.org.uk/> und Heritage Seed Library, <https://www.gardenorganic.org.uk/heritage>

Projektanträge bei öffentlichen Geldgebern/Stiftungen	<ul style="list-style-type: none"> • Stellen eines gemeinsamen Antrags mit Urbanität und Vielfalt (U&V) zu Wild- und Gemüsepflanzen in Kleingärten.
Saatgutfonds	<ul style="list-style-type: none"> • Zunächst klären, ob eine Finanzierung über den Saatgutfonds überhaupt möglich ist und was dafür getan werden sollten.
Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> • Zentral über das Netzwerk umsetzbar.
Bundes-/Landesfördermittel	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung langfristiger Lösungen in Kooperation mit Unternehmen und Politik: Projekt des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) zur Finanzierung ökologischer Züchtung.

Tabelle 49: Umsetzung von geeigneten Finanzierungsmodellen (Quelle: eigene Darstellung)

Allgemein wurde für die Umsetzung gewünscht, die Expertisen aus dem Netzwerk zu nutzen, um so über Austausch von Erfahrungen geeignete Modelle besser umsetzen zu können (z.B. Erfahrungen mit SoLaWis, Stiftungen, Patenschaften, etc.). Außerdem wurde als wichtig herausgestellt, alles Bürokratische sowie die Entwicklung von Workshops und Bildungskonzepten, z.B. für Hofbegehungen und Verkostungen, über eine zentrale Stelle im Netzwerk zu erledigen (hier: VERN e.V.). So soll das Einkommen und die Kommunikation auch nicht nur über den Verkauf auf dem Markt passieren, sondern auch z.B. durch Hofbesuche. Durch die zentrale Organisationsstelle wird die Bildungsarbeit des VERN e.V. dezentral möglich, mehr Menschen können erreicht werden und es entsteht keine Konkurrenz zwischen den Betrieben.

4.8 Expert*innen-Interviews (AP 11)

Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand der in Kapitel 3.9 erarbeiteten Forschungsfragen vorgestellt und anschließend diskutiert. Es wird ausschließlich auf inhaltliche Aspekte eingegangen. Die Aussagen der beiden Expert*innen werden anonymisiert dargestellt (z.B. „E1“ entspricht „Expert*in 1“).

Welcher Finanzierungsbedarf besteht bei den Erhaltungsorganisationen in der on-farm Erhaltungszucht alter Sorten?

Aus den zwei Expert*innen-Interviews konnten sechs Hauptfinanzierungsbedarfe (s. Tabelle 50) identifiziert werden, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Finanzierungsbedarf	Nennungen (n = 18)
Kontinuität	6
Personalkosten	3
Datenbank und Dokumentation	3
Lagerung	2
Vermarktung	3
Sachkosten	1

Tabelle 50: Hauptfinanzierungsbedarfe (Quelle: eigene Darstellung)

Kontinuität

Ein Finanzierungsbedarf, der von beiden Interviewten genannt wurde, ist die Kontinuität, die nur durch zusätzliche Finanzierung hergestellt werden kann.

„Und in dem Bereich fehlt es vor allem, denke ich, auch an Finanzen, um das kontinuierlich dann auch machen zu können, weil es vielfach so ist, dass einzelne Erhalter vermehren eine Sorte, das sind in aller Regel dann ältere Menschen, die dann auch gebrechlich werden oder aus anderen

Gründen, weil die jüngeren Leute eine Familie gründen und dann keine Zeit mehr haben. Und dann bleibt es eben bei dieser Sorte, die verschwindet dann wieder.“ (Interview 1, Pos. 6)

Hinzu kommen auch die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien (Interview 1, Pos. 6) sowie die allgemeine Grundsicherung:

„[...] es gibt teilweise Jahre, wo es dann vielleicht weniger Spenden oder weniger Mitglieder oder irgendetwas ist und dann dadurch die Kontinuität von der Arbeit gefährdet ist oder gefährdet sein kann.“ (Interview 2, Pos. 15)

Allgemein wird angenommen, dass der finanzielle Bedarf weiterwächst:

„Aber, ich denke mal, (...) dass / So wie ich es jetzt einschätze, tendenziell ein bisschen größer werden wird, ja, der Finanzierungsbedarf.“ (Interview 2, Pos. 25)

Grund hierfür ist der ständig neu aufkommende Bedarf, der sich durch die kontinuierliche Arbeit entwickelt:

„Ja, beim Arbeiten, beim Tun ergeben sich immer neue Möglichkeiten, wo man sagt, das könnte man noch machen und das könnte man noch machen. Also Bedarf ist dort immer. Aber die Mittel sind halt beschränkt. Und dann muss man das auf die eigentliche Aufgabe konzentrieren.“ (Interview 1, Pos. 18)

Personalkosten

Auch die Finanzierung von (zusätzlichem) Personal wurde in beiden Interviews als ein weiterer Bedarf identifiziert, um die Kontinuität der Arbeit bewahren zu können:

„[...] damit nicht die ganze Arbeit umsonst ist, wäre es einfacher, wenn dafür auch Personen, die eine gewisse Entschädigung, finanzielle Entschädigung bekommen, das dann auch kontinuierlich auf dem bestimmten Qualitätslevel dann auch durchführen könnten.“ (Interview 1, Pos. 6)

Hinzu kommen außerdem „teilweise auch Honorare für Grafiker“ (Interview 2, Pos. 9).

Datenbank und Dokumentation

Für die Beschreibung historischer Sorten „müsste eine Datenbank geführt werden und so weiter.“ (Interview 1, Pos. 6), um „die Dokumentation von vorhandenen Sorten zu verbessern.“ (Interview 1, Pos. 10).

Lagerung

Die Lagerung war ein weiterer Punkt, der zu den Finanzierungsbedarfen aufgezählt wurde:

„[...] wenn man Saatgut erzeugt, braucht man auch ein Lager. Da sind ständig Finanzierungsmittel eigentlich notwendig.“ (Interview 1, Pos. 10)

Vermarktung

Auch die Vermarktung stellt einen wichtigen Baustein bei den Finanzierungsbedarfen dar:

„Da ist ein ganz anderes System, auch die Vermarktung, notwendig, als es jetzt momentan existiert, also vielmehr, sprich auch kleinere, regionale Erzeuger und nicht mehr nur diese großen Anlagen, in denen dann eben Gemüse produziert wird, möglichst einheitlich von einer Sorte, die dann in den Großhandel kommt und / Also, dass ist eine ganz andere Art der Produktion und wir, insofern / Natürlich würde ein solcher Umbau auch finanzielle Mittel erfordern.“ (Interview 1, Pos. 19)

Der Aufwand für Werbung und Fundraising sowie Overhead Organisation im Büro werden zusätzlich genannt (Interview 2, Pos. 9).

Sachkosten

Abschließend werden noch Sachkosten genannt:

„Und Sachkosten sind eher ein kleinerer Aufwand, das sind vor allem Reisekosten. Bei Sachkosten: Saatgut eben, das wir bestellen für Sichtungen und Vergleichsanbauten, die wir immer dabei haben.“ (Interview 2, Pos. 9)

Welche Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung halten Erhaltungsorganisationen grundsätzlich für ihre Arbeit geeignet (z.B. bzgl. Ressourcen, Arbeitsaufwand)?

Um diese Frage beantworten zu können, wurde den Interviewteilnehmenden eine Auswahl an bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen, in einer Tabelle zusammengefasst, mündlich vorgestellt und mit Hilfe einer PowerPoint Präsentation erläutert. Daraufhin haben die Teilnehmenden vier Modelle identifiziert, die sie für ihre Arbeit als geeignet halten (s. Tabelle 51).

Geeignetes Finanzierungsmodell	Beispielzitat
Sortenpatenschaften	<i>Dass man auch die Patenschaft, dass man zum Beispiel Sorten-Patenschaften vergibt, könnte man sich vorstellen. Ja, dass wäre machbar. (Interview 1, Pos. 38)</i>
Saatgutfonds	<i>Ja, momentan wird gerade ein Projekt über so ein Saatgutfonds beziehungsweise, ja, gefördert. Richtig also, dass spielt schon eine Rolle. (Interview 1, Pos. 38)</i>
Crowddonating/Crowdsponsoring	<i>Also, man könnte sich durchaus für kleinere Projekte, spricht, zum Beispiel für irgendwelche Fortbildungsseminare / Könnte man sich solche Sachen wie Crowddonating oder Crowd-sponsoring durchaus vorstellen. Ja. (Interview 1, Pos. 36)</i>
Sonstiges	<i>Sie bringen, also mich jetzt zumindest mal auf so Ideen, durchaus mal mehr über solche Dinge nachzudenken. (Interview 1, Pos. 46)</i> <i>Ja, was mir halt irgendwie, genau, irgendwie immer so ein bisschen im Sinn ist, ist es gut oder sinnvoll, diese bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zu erweitern oder wie sehr ist es oder wäre es eigentlich auch wichtig, staatliche Gelder auch abzuholen? (Interview 2, Pos. 41)</i>

Tabelle 51: Identifizierung von vier bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Quelle: eigene Darstellung)

Welche Anforderungen haben Erhaltungsorganisationen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell?

Im ersten Interview wurde genannt, dass es wichtig ist, zu wissen, wo mögliche Risiken bei den Finanzierungsmodellen liegen:

„Genau, dass man irgendwo versteht, wo eigentlich die Risiken sind, dass man da vorbeugt“ (Interview 1, Pos. 42)

Neben den Risiken wird außerdem eine gewisse Kontinuität der Finanzierung als wichtige Anforderung identifiziert:

„Diese Kontinuität, wovon ich vorher gesprochen habe, war da gewährleistet, dadurch, dass es die Patenschaften gab und wo es quasi ein eigenes Budget dann auch gab für / Das dann teilweise an die Betriebe weitergegeben werden konnte, ohne da jetzt mit anderen Vereinszielen zu konkurrieren [...]“ (Interview 2, Pos. 37)

Die Finanzierungsmodelle sollen den Betrieben auch dabei helfen, autonomer zu sein:

„Also wir waren ja sonst eine klassische Erhaltungsorganisation und da war es einfach nötig oder war der Wunsch schon, glaube ich, intern da eine eigene Finanzierung sicherzustellen, um ein bisschen autonomer damit umgehen zu können und nicht dauernd dem Verein gegenüber rechtfertigen zu müssen: Was machen wir mit dem? Was geht in der Erhaltung, was geht in die Weiterentwicklung?!“ (Interview 2, Pos. 37)

„[...] der große Vorteil, weil sonst kommt vielleicht eine neue Geschäftsführung, haut alles um und sagt nein, so spenden die Leute ja dezidiert Zweckgebunden für diese Sache. Und das macht auch ein gutes Gefühl, würde ich sagen, dass die Leute wirklich wollen, dass das Geld da ankommt.“ (Interview 2, Pos. 39)

Dabei geht es nicht immer darum, dass es sich rentiert, sondern darum, die Erhaltungszüchtung aufrechtzuerhalten:

„Ja, ich weiß nicht, ob man überhaupt mit solchen Gedanken rangeht: Das muss sich finanzieren! Das muss sich aus meiner Sicht überhaupt nicht finanzieren, sondern das ist eigentlich eine gesellschaftliche Notwendigkeit, weil das, was in den Genbanken ist, wie zum Beispiel in Gartersleben, die machen dort blanke Vermehrung, da werden nur die Abweichler eliminiert.“ (Interview 1, Pos. 16)

„Ich sag mal, wenn es halt das Ziel ist: eine größere Vielfalt in unserer Natur wieder, beziehungsweise in der Landwirtschaft und damit auch in der Gartenbaukultur wieder zu haben und das den Willen gibt, das auch umzusetzen. Dann gibt es halt in der Kette, der Bereitstellung von Vielfalt und des Verbrauchs“ (Interview 1, Pos. 19)

Bei kurzfristigen Finanzierungsmodellen, wie etwa dem Crowddonating, sollten größere Projekte finanziert werden können:

„Also ich glaube beim Crowddonating, Crowdsponsoring sehe ich eher, [...] es wäre halt eher nur eine einmalige Sache. Das heißt, es müsste ein größeres Projekt sein, so sehe ich das, wo man wirklich sagt, man möchte jetzt zu dieser Sorte oder nicht nur eine Sorte, sondern das müsste ein ganzes Paket sein wahrscheinlich, was man da schnürt“ (Interview 2, Pos. 35)

Prinzipiell gibt es aber den Wunsch nach längerfristigen Finanzierungen:

„Ich find drei Jahre schon toll oder fünf Jahre, was die typischen Projekte sind, dann muss man sich halt immer von einem zum anderen hangeln, aber es auch einmal eine gewisse Planungssicherheit. Also drei Jahre sind schon einmal gut.“ (Interview 2, Pos. 17)

Außerdem sollten die gesamte Organisation bzw. der Verein hinter dem Modell stehen:

„Also man braucht dort Leute, die dort mitziehen. [...] Also nicht nur, dass man eine Idee hat und das umsetzen möchte, sondern das ist ja ein bisschen komplizierter, da gibt es ja noch einen Vorstand und so weiter. Was muss alles harmonisch sein, damit man und auch gewollt sein von allen Seiten, dass man das dann auch durchziehen kann?“ (Interview 1, Pos. 45)

Abschließend wird betont, dass sich sowohl Banken als auch der Staat bei der Finanzierung der Erhaltungszucht beteiligen sollten:

„Naja, da müssten eigentlich auch die Banken mitspielen, weil solche Dinge, das kann man ja nicht als Privatperson.“ (Interview 1, Pos. 43)

„Das ist also etwas, wo man sagen muss, dafür muss man entweder ist der Staat oder der Geldgeber breit das kontinuierlich zu fördern.“ (Interview 1, Pos. 13)

„Aber teilweise, denke ich mir, ist Erhaltungsarbeit ja auch eine Aufgabe des Staates oder sollte es sein.“ (Interview 2, Pos. 41)

Wie können die geeigneten Modelle bürgerschaftlicher Finanzierung von Erhaltungsorganisationen unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Anforderungen umgesetzt werden?

Als ersten Schritt zur Umsetzung wird die Informationsbeschaffung genannt:

„Aber dann müsste ich mich erstmal um Informationsangebote kümmern. Sozusagen schauen, wo kann ich mich denn mal informieren? Gibt's denn Menschen, die jetzt sowas schon gemacht haben? Gibt es mit Sicherheit und versuchen mit ihnen in Kontakt zu treten und zu hören, was sie da so tun. Also das wäre sicherlich eine Möglichkeit, so etwas vielleicht kann doch umzusetzen.“ (Interview 1, Pos. 46)

„Und ich könnte mir auch vorstellen, auch wenn man jetzt mit anderen Menschen in Kontakt tritt, die schon erfolgreich Mittel eingeworben haben. Man ist doch ein Konkurrent. Und ob die dann alles erzählen das weiß ich auch nicht. Weil, die Mittel sind halt limitiert.“ (Interview 1, Pos. 51)

Bei Modellen mit konkreter Zielsumme sollte am Anfang ein kleines Ziel gesteckt werden, um sich an das Modell heranzutasten:

„Aber man kann vielleicht mit einer kleinen Summe einfangen: 500 Euro in drei Monaten oder irgend so etwas und sich daran Tasten, was da überhaupt möglich ist.“ (Interview 1, Pos. 40)

Die Kommunikation der Arbeit und des ausgewählten Modells sollte inhaltlich aufgearbeitet werden, um Interesse zu wecken:

„Also man müsste das ganze Thema, glaube ich, viel breiter fassen und sehr plakativ fassen, wie wir das jetzt machen. Dass wir doch sehr inhaltlich arbeiten und den Leuten sehr, sehr inhaltlich auch an der Arbeit, glaube ich, interessiert sind teilweise und auch, und sich, ja, recht tief im Thema drinnen sind und sagen einfach, wir möchten das unterstützen.“ (Interview 2, Pos. 35)

„Also das sehe ich jetzt nicht für den Mitglieder-Bereich, sondern, wenn man sagt, man geht raus und versucht, mehr Menschen für das Thema Erhaltung oder Weiterentwicklung von Kulturpflanzenvielfalt zu begeistern oder die zuzubewegen, was zu spenden. Sehe ich jetzt nichts so ganz leicht machbar.“ (Interview 2, Pos. 35)

4.9 Fokusgruppendifkussionen (AP 11)

Nachfolgend werden die Ergebnisse anhand der in Kapitel 3.10 erarbeiteten Forschungsfragen vorgestellt und anschließend diskutiert. Es wird lediglich auf inhaltliche Aspekte eingegangen. Die Aussagen der Proband*innen werden anonymisiert dargestellt (z.B. „T1 FGD3“ entspricht „Teilnehmer*in 1 aus der Fokusgruppe 3“).

Welche Anforderungen haben Verbraucher*innen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell (zur Finanzierung von Erhaltungszucht / Samenbaubetrieben oder Erhaltungsorganisationen)?

Um in ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell zu investieren, ist für die Teilnehmenden ein persönlicher Bezug zu den Betrieben sehr wichtig. Dieser Aspekt wurde am häufigsten genannt.

„Ja, vielleicht einfach da so ein bisschen das, was ich vorher gesagt hatte, dass es am Ende abhängig ist von dem Projekt und wie die emotionale persönliche Bindungen zu dem Betrieb besteht.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 51)

„Ganz spontan würde ich erst mal sagen, kommt drauf an, ob man den schon kennt oder nicht, würde ich sagen. Und ob das jetzt irgendetwas ist, wo man halt jeden Tag dran vorbeifährt oder geht.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 70)

„Oder vielleicht [...] wäre man da vielleicht auch eher bereit, sich schneller darauf einzulassen, wenn man schon so ein bisschen das Gefühl: ‚Ha, ich kenne die.‘ Die Glaubwürdigkeit ist irgendwie gleich da.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 72)

„Dass es total wichtig ist, also gerade bei so einem Thema irgendwie eine persönliche Bindung zu haben. So, und wenn ich selber die Beziehung zu dem Betrieb nicht habe, dann da halt irgendwie jemanden zu haben [...].“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 76)

Ein weiterer Aspekt ist die transparente Kommunikation der Betriebe mit den Verbraucher*innen.

„Also diese Transparenz auch irgendwo, dass wenn Nachfragen kommen, dass man die auch gut beantworten kann und Antworten hat dazu und Authentizität. Und einfach dieses, so Begeisterung für die Sache.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 74)

„Das Wichtigste ist halt zu sehen, was geschieht da. Und machen wir denn da irgendwie was Vernünftiges sozusagen für die Gesellschaft, das wäre ganz schön.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 32)

Die Gegenleistung für die bürgerschaftliche Finanzierung sollte zum Finanzierungsmodell passen. Eine materielle Gegenleistung sollte kein Werbegeschenk sein, sondern z.B. eine Gemüsesorte, in welche investiert wurde.

„[...] dass ich dann doch irgendwie das Lebensmittel, in das ich quasi investiere, dann auch irgendwann in der Hand habe und selbst irgendwie essen kann oder keine Ahnung, das Saatgut bekomme oder so.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 29)

„Also mich zum Beispiel würde sowas überhaupt nicht bekommen, dass ich beim Crowddonating irgend so eine materielle Gegenleistung, irgendein unnötiges Produkt, das ich mir so nicht ausgesucht hätte, dann bekomme.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 29)

„Aber so prinzipiell ja irgendwie das, dann auch was davon abkriegen oder zumindest wissen, wo es dann landet, vielleicht auch irgendwie an einem Ort, wo es, weiß ich jetzt nicht, ob Schule, Obdachlosenunterkunft, irgendwie so, wo vielleicht sonst kein biologisches Essen ankommen würde.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 31)

Auch nicht-materielle Gegenleistungen sind für einige Teilnehmende ansprechend:

„Das man so Arten aufzieht, [...] die möglichst nicht gen-manipuliert sind und so. Das finde ich auch noch cool. Also ich denke, ich würde mal solche Projekte für sowas mal etwas spenden. Aber ich brauche dafür auch keine Gegenleistung. So und es ist dann schön zu sehen, wenn ganz viele Insekten rumschwirren und ein kleines Video davon kriege oder ein Foto oder so.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 31)

Außerdem wurde der Wunsch nach Bildungs- und Aufklärungsarbeit erwähnt.

„[...] wenn das so ein solidarisches Projekt ist und ich gar nicht unbedingt jetzt meine Gemüseboxe oder so kriege, aber irgendwie da viel auch Bildungsarbeit oder so Aufklärungsarbeit geleistet werden würde. Also oder in der Branche versucht wird, irgendwie Lobbyarbeit in die Richtung zu machen. [...] Dass man das Gefühl hat, man setzt im Kleinen so strukturell irgendwie an.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 33)

„Also daraus irgendwelche, weiß ich nicht Kinderbüchergeschichten, irgendwie solche solchen Bildungsmaterialien, das fände ich auch voll schön.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 34)

Abschließend besteht ein großes Interesse an einem gemeinschaftlichen Gefühl bei einer bürgerschaftlichen Finanzierung.

„[...] ich finde es cool, [...] wenn das dann irgendwie was ist, wo man vielleicht auch irgendwie mal rausfahren kann, wo man vielleicht die Leute auch irgendwie tatsächlich dazu kennenlernen kann, sieht, sich irgendwie vernetzt.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 31)

„Mir würde es sehr gefallen, dass man so ein Gemeinschaftsgefühl bekommt in dem Sinne, dass man vielleicht einige Leute dort kennenlernt oder weiß, wo auf jeden Fall das alles geschieht, dass man da Bilder bekommt. Dass man halt wirklich ein Gefühl hat, dass man da wirklich etwas unterstützt, was auch irgendwie Sinn macht in diesem ganzen landwirtschaftlichen Bereich.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 32)

Wie können potenzielle Investor*innen erfolgreich angesprochen werden?

Kanäle

Welche Kanäle zur erfolgreichen Ansprache von potentiellen Investor*innen genutzt werden sollten, ist in Tabelle 52 zu sehen. Die Reihenfolge stellt kein Ranking dar. Festzuhalten ist, dass alle

Teilnehmenden vor allem gut über Internet-Kanäle erreicht werden können, trotzdem aber immer ein persönlicher Bezug und persönlicher Austausch wichtig sind.

	Kanal	Zitat
Online	Instagram	<p>„Ich erwische mich auf jeden Fall total dabei, das ich inzwischen quasi genauso schnell wie zu Google auch zu Instagram greife und schaue, ob das etwas, was mich interessiert, auch ein Profil hat. Und dabei wurde ich schon einige Male enttäuscht in ebenso ökigen Nischen-Themen, dass man dann halt irgendwie Organisationen halt überhaupt nicht findet, die aber schon seit Ewigkeiten bestehen und dann halt auch nicht einschätzen / Ich finde das gute an Instagram ist, dass man halt einschätzen kann, wie neu, wie aktuell die Info ist, während so Webseiten halt auch so von vor sieben Jahren sein können, weil halt bei den Einträgen keine Daten sind meistens.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 50)</p> <p>„Aber, wenn man jetzt Werbung für solche Sachen machen möchte, [...] dann würde sich ja lohnen, [...] solche Channels anzuschreiben und mit denen zusammen zu kooperieren, wo nur die Zielgruppe auch die richtige ist. Weil sich Menschen halt solche Sachen gerne anschauen.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 51)</p>
	Youtube	<p>„Ich bin auf jeden Fall auch ein Mensch, der gerne dann einfach mal bei YouTube sucht und irgendwie nach Videos schaut und da guckt, wo oder ob es irgendwie einen Podcast dazugibt.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 65)</p> <p>„Also man kann ja auf YouTube so gut, so schnell in so richtige Bubbles eintauchen. (Oh ja.) Ist man am Ende so richtigen nerdy Sachen unterwegs. Das stimmt, also, wenn ich darüber nachdenke, dann am ehesten auf Youtube.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 68)</p>
	LinkedIn	<p>„[...] ich recherchiere tatsächlich auch mal bei LinkedIn und mach da so Snowball-Research von einem zum nächsten. Und ich habe gerade überlegt, wenn es darum geht, Menschen zu finden, die investieren, könnte es nicht schlecht sein, [...] auf so etwas wie LinkedIn unterwegs zu sein, weil die Menschen, die da sind, haben meistens vielleicht auch irgendwie Geld, aber nicht das Wissen, wo sie investieren können. (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 52)</p>
	Twitter	<p>„Aber ich [...] nutze schon auch Twitter gezielt, um zu bestimmten Themen zu gucken. Was es irgendwie für Diskurse auch da herum gibt [...]. (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 53)</p>
	Newsletter	<p>„Also ich habe so ein paar Newsletter abonniert. Und wenn da irgendwas Spannendes dabei ist, dann klicke ich da schon mal drauf.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 62)</p> <p>„Und ich glaube, so könnte man mich voll gut erreicht, wenn das halt die SoLaWi aufgreifen würde und halt eben in den Mails oder bei irgendwelchen Veranstaltungen halt sagen würde: ‚Hier ist folgender Betrieb. Das und das ist los. Schaut da mal vorbei.‘ [...]“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 77)</p>
	Google/Ecosia	<p>„Also je nach Thema halt auch recherchiert man dann vielleicht erstmal so ein bisschen gröber und klickt sich durch oder / Wenn man halt schon weiß, man möchte irgendwie so ein bisschen seriösere oder tiefere Einblicke, würde ich auch mal bei bestimmten Quellen zuerst suchen oder so. Aber an sich, würde ich das auch so machen erstmal. Auf Google und Ecosia gucken und dann halt schauen, ob man irgendwie sich dazu was anhört oder was durchliest.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 67)</p>
	Sonstiges	<p>„Ob es dann ein Artikel ist oder ein Podcast oder ein Video. Und dann sich das Ganze halt einfach mal mit beschäftigen oder / Und halt gucken, ob es einen dann fasziniert oder irgendwie interessant ist oder nicht.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 65)</p>

		„Also wenn ich wirklich irgendwie ein bisschen recherchieren will zu einem Thema dann auch so Uni-wissenschaftliche Texte, aber das, wenn ich ehrlich bin, kommt eher seltener vor.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 49)
Offline	Messen	„Oder ich gehe auch ganz gerne auf so Nachhaltigkeitsmessen und so oder wenn irgendwo Ausstellungen sind. Ich finde da lässt man sich denn eher dann nochmal irgendwie mitreißen, weil dann vielleicht auch so dieses persönlich da ist. Also, dass man sich da noch mal mit jemandem darüber unterhalten kann.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 62) „Finde ich voll den wichtigen Aspekt, dass man auch noch so mit jemandem persönlich darüber reden kann. Der Experte oder Expertin halt ist, gerade bei so, wenn es wirklich um so Investitionsentscheidungen oder sowas gehen würde. Oder so / Ob man irgendwo beitrifft oder wie auch immer, finde ich das sind dann ja schon so bisschen, ja, größere Sachen. Wo man dann auch wirklich sagt: ‚Okay, da habe ich noch irgendwie Nachfragen‘ oder die Begeisterung wird halt auch mehr übertragen, wenn einem das jemand so persönlich erzählt.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 63)
	Persönlicher Austausch	„Ich würde glaube ich sagen so Austausch mit Freundinnen und Freunden einfach. So bisschen, was man so erzählt bekommt und empfohlen bekommt, das ist, glaube ich, bei mir ein großer Fakt.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 57) „Ich merke schon, ich bin ziemlich in der Landwirtschafts-Bubble drin. Und krieg dann da natürlich irgendwie meine Informationen, meine Sachen [...] halt durch das Gespräch mit anderen Landwirt*innen, Gärtner*innen, so mit Betrieben [...] Und dann erzählen die was von einer neuen Kultur oder von der Sorte oder so. Und dann wird das halt so angeregt. Oder dann eben auch hier jetzt ebenso durch den Austausch mit anderen, mit Kolleg*innen, sodass man da irgendwie wieder auf was stößt.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 60) „Also so zwischenmenschlich, auf jeden Fall ganz viel, irgendwie auf Neues aufmerksam mache oder aufmerksam gemacht werde und mich dann halt für manche Themen begeistere.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 60) „Aber da spielen auf jeden Fall die Mitmenschen, glaube ich, die größte Rolle bei mir.“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 60)
	Kampagnenwerbung	„[...] also tatsächlich noch so Kampagnenwerbung, Plakate [...] Also, wenn es wirklich eine gute Öffentlichkeitskampagne ist, die irgendwie catchy ist, dann glaube ich auch so im öffentlichen Raum.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 45)
	Zeitschriften	„[...] dann sind mir gerade noch so tolle Zeitschriften hier eingefallen. Also ich konsumiere halt auch solche Sachen [...]. Also, wenn ich da mal sowas sehe, dann ist halt auch ein extrem viel höheres Vertrauen da, als wenn ich random irgendwo durch irgendeinen Algorithmus irgendeine Werbung bekomme.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 46)

Tabelle 52: Kanäle zur erfolgreichen Ansprache von Investor*innen (Quelle: eigene Darstellung)

Art der Ansprache

Wie bereits herausgestellt, ist für die Teilnehmenden ein persönlicher Bezug und eine authentische Identifikation bei der Ansprache sehr wichtig.

„Wenn ich da eben das merke, der brennt ja voll dafür und ey das ist so wichtig, dann ist das halt was ganz Anderes als wenn man sagt: ‚Hey, und da müssen wir was tun.‘ Dann habe ich dazu eine ganz andere Verbindung [...].“ (Fokusgruppe 1 F4, Pos. 76)

Außerdem wird das Storytelling als eine mögliche Form der Ansprache genannt. Die Teilnehmenden geben hierzu konkrete Beispiele:

„[...] wie viele unterschiedliche Orangensorten hast du schon mal im Supermarkt gesehen?! So, wir essen unser ganzes Leben lang irgendwie eine Orangensorte und finden das voll normal, während irgendwie gerade in Deutschland so unterschiedliche Apfelsorten mega das Ding sind, noch. Und da fällt mir das halt immer so auf, dass ich so stumpf gemacht wurde, quasi von Supermarkt und so. Und da würde mir dann irgendwie helfen, so einen Vergleich zu sehen halt zum Beispiel: „So hier, [...] wie viele Orangensorten kennst du? Und wie viele Apfelsorten kennst du? [...] Wir arbeiten dafür, dass es von allen möglichen viele Sorten gibt. Also so eine Kampagne, die mir die Augen öffnet, darauf, dass es wirklich eine Relevanz hat, dass es unterschiedliche Sorten gibt.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 55)

„Also so Diversity bei Personen, dass man das irgendwie verbinden könnte mit Diversity bei Pflanzen [...] Also da vielleicht auch so eine Vermenschlichung von den Pflanzen und so.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 59)

„Und ich glaube, dass bei vielen Menschen, wenn man es halt nicht zu rational macht, sondern auch / Ich weiß gar nicht, wie diese Züchternetzwerke arbeiten, aber wenn die sich auch mal irgendwo in Person vorstellen, dann könnten die halt auch voll viele unterschiedliche Äpfel oder was auch immer die da haben zum Probieren halt mitbringen und auch wirklich so zeigen: ja, die sind voll unterschiedlich. Und es ist voll wichtig, weil die einen können jetzt eher so am Waldrand wachsen und die anderen eher irgendwie, keine Ahnung, da wo es so trocken ist. Also dass man so das Storytelling mit Genuss irgendwie verbindet, das würde bei mir auch ziehen.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 59)

Auch eine Schock-Kampagne könnten sich einige Teilnehmenden vorstellen:

„Da ich auch wirklich nicht in diesem Thema drinnen bin, würde es vielleicht bei mir funktionieren so mit irgendwie was Erschreckendem.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 57)

„Also ich habe eben gedacht, so aus der Klimakommunikation fahren wir eigentlich genau die gegenteilige Richtung mittlerweile und zeigen nicht die Horrorbilder. Aber ich glaube, da ist es doch noch so ein persönliches Ding [...] Das sind ja so Produkte, die man jeden Tag irgendwie auf dem Teller hat, deswegen glaube ich, würde mich das trotzdem auch catchen, weil man ja sonst immer so einem schlechten Gewissen irgendwie da so ein bisschen herumläuft.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 58)

Abschließend wurden Video-Formate als passende Ansprache-Mittel genannt:

„Ich würde aber mal sagen, Video insgesamt zieht bei mir schon krass, wenn das gut gemacht ist.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 58)

„So könnt ihr das nicht kurz mal in so einem zweiminütigen Video und ein bisschen cool und dynamisch vorstellen, damit ich irgendwie erstmal so einen ersten Eindruck gewinnen kann.“ (Fokusgruppe 2 F4, Pos. 53)

4.10 Konzeption, Darstellung und Umsetzung einer Website (AP 12)

Konzepterstellung der Website

Für eine erfolgreiche Website bedarf es Benutzerfreundlichkeit, ausgezeichnet durch einfache Nutzung und eine effektive und effiziente Zielerreichung durch die Besucher*innen (sog. Usability), verbunden mit einem durch Gestaltung, Funktionalität und Leistungsmerkmale geprägtes gelungenes Nutzungserlebnis (sog. User Experience oder UX) (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 21, 31f.). Usability beinhaltet dabei nur die Oberfläche der Website, User Experience darüber hinaus auch Services, Abläufe und Zusammenhänge zwischen der Institution und den Besucher*innen (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 33).

Strategische Überlegungen

Ziele, Themen und Alleinstellungsmerkmale

Um die Website-Ziele herauszuarbeiten, wird zunächst die Mission des Projektes und anschließend der Sinn und Zweck der Website zur Erreichung der Mission so konkret und präzise wie möglich formuliert. Die sich daraus ergebenden Projekt- und Website-Ziele werden als strategische Ziele bezeichnet (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 129ff).

Um die Projekt- und Website-Ziele zu erreichen, werden nachfolgend Unterziele in Form von klar umrissenen, praktischen Aufgaben und messbaren Schritten herausgearbeitet. Diese Unterziele werden als operative Ziele bezeichnet (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 130ff).

Im Anschluss werden der Themenschwerpunkt der Website sowie Alleinstellungsmerkmale des Projektes und der Website herausgearbeitet. Beides soll beim Betreten der Website klar erkennbar und kommuniziert sein. Die Alleinstellungsmerkmale müssen deutlich an die Zielgruppen formuliert und die definierten Themen klar von anderen Websites abgegrenzt werden. Diese Ausarbeitungen bestimmen zusammen mit der Zielgruppendefinition den Aufbau der Informationsarchitektur der Website. In diesem Schritt wird weiterhin festgelegt, welche Haupt- und Spezial-Themen die Website umfasst, welche Funktionen die Website bzgl. der Interaktion mit den Besucher*innen beinhaltet (z.B. Kontaktaufnahme, Bestellung, Anmeldung etc.) und ob die Website national oder international ausgerichtet sein soll (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 132f.).

Websites der Mitbewerber

Wichtig ist hierbei, dass auch die Websites der Mitbewerber bzgl. Umfang, Inhalten, Produkten und Dienstleistungen, Alleinstellungsmerkmalen und Gestaltungselementen analysiert werden, um sowohl Branchenstandards als auch Aspekte herauszufiltern, die für die eigene Website vermieden, genutzt oder verbessert werden können. (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 133f.) Außerdem können auch die Websites der Mitbewerber zur Recherche nach den von den Mitbewerbern genutzten Keywords verwendet werden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 213).

Domain-Name und Domain-Wechsel

Als nächster Schritt wird der Domain-Name festgelegt: Zunächst die länderspezifische Top-Level-Domain, je nach Ausrichtung, um Vertrauen zu generieren. Anschließend die Exact-Match-Domain, die im Idealfall dem Projektnamen oder, bei weniger starker Markenbildung, das Haupt-Keyword, für das das Unternehmen gefunden werden möchte, im Domain-Namen zu verwenden. Dabei ist darauf zu achten, dass der Name leicht sprech- und lesbar, einfach merkbar (kurz und nicht kompliziert) und ohne Umlaute oder Sonderzeichen mit Ausnahme des Bindestrichs enthält. Außerdem sollte der Name idealerweise weniger als 15 Zeichen bzw. max. 63 Zeichen beinhalten. Es wird dazu geraten, alternative Schreibweisen der Domain (mit und ohne Bindestrich, mit und ohne Umlaute) sowie den Domain-Namen mit alternativen Top-Level-Domains zu reservieren (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 135ff). Geläufige Top-Level-Domains sind „com“, „net“, „org“ und „info“ im internationalen Bereich und „de“ im nationalen Bereich für Deutschland (vgl. <https://www.strato.de/domains/top-level-domain/>).

Der Relaunch einer Website ist notwendig, insofern sich die Unternehmens-Mission sowie der Sinn und Zweck der Website und damit Projekt- und Website-Ziele oder die Alleinstellungsmerkmale und Themen verändert haben. Ein Domain-Wechsels beim Relaunch einer Website sollte umgangen werden, da das Alter einer Website einen positiven Einfluss auf das Ranking in den Google-Suchergebnissen hat. Ist ein Domain-Wechsel unumgänglich, wird ein sorgfältiges Redirect-Management sowie die Anmeldung der neuen Website auf Google Search Console empfohlen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 137f.).

Zielgruppen

Die Zielgruppe der Website-Besucher*innen sollte klar definiert werden, um sie zielgruppengerecht mit der Website anzusprechen. Dabei gibt es verschiedene Eigenschaften, die zur Bestimmung der Zielgruppe fokussiert werden können: die Art der Website-Benutzung, die Suchmotivation, allgemeine Personendaten, die zugrundeliegenden Einstellungen oder eine Kombination aller Aspekte inklusive Marktforschungsdaten (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 139). Es ist möglich, dass mehrere Zielgruppen mit einer Website angesprochen werden sollen – dementsprechend müssen auch unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigt werden (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 35).

Je nach Suchverhalten können verschiedene Nutzergruppen unterschieden werden: Suchende, Browsende oder Researcher. Es ist empfehlenswert, alle drei Nutzergruppen anzusprechen. Der Suchende sucht gezielt und fokussiert nach seinem spezifischem Suchziel. Ablenkungen sind dabei nicht gewünscht, der direkte Weg ist gefragt. Hierfür empfiehlt sich eine unmittelbar erkennbare, funktionierende Suchfunktion, strukturell und optisch aufbereitete Inhalte sowie sinnvolle, funktionierende Filterfunktionen für die Suchergebnisse. Der Browsende sucht assoziativ nach seinem „vage“ definierten, weniger konkretem Suchziel und lässt sich dabei auch überraschen oder inspirieren. Er ist dabei offen für Ablenkungen, die zur Suchanfrage passen. Der Researcher hat keine klare Vorstellung von seinem Suchziel und sucht und sammelt daher umfassende, fundierte Informationen, um ein Gesamtbild zu erhalten. Sowohl für Browsende als auch für Researcher empfiehlt sich daher ein übersichtliches Menü, eine übersichtliche und sinnvolle Kategorieaufteilung sowie relevante Beispielprodukte oder Beispielinformationen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 140ff). Es gilt herauszustellen, welche Nutzergruppen mit der Website angesprochen werden sollen.

Außerdem können die Besucher*innen anhand ihrer Suchmotivation, Bedürfnisse und/oder Ziele in verschiedene Bedarfs- und Motivationsgruppen unterschieden werden. Hierbei ist es wichtig, die Bedarfe der Besucher*innen zu berücksichtigen sowie die dazugehörigen grundsätzlichen psychologischen Motivationen und Bedürfnisse mitzubetrachten, die hinter der Suchmotivation stehen und die mit der Website angesprochen werden. Suchmotivationen können z.B. Informationen, Hilfe, Mittelsamkeit sein. Die wiederum können z.B. durch ausführliche Produktinformationen, FAQs und Foren sowie diverse Kontaktfunktionen als auch Social Media Sharing Buttons angesprochen werden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 145ff). Es gilt herauszustellen, welche Bedarfs- und Motivationsgruppen mit der Website angesprochen werden sollen.

Auch sog. Personas (fiktive, typische Zielgruppenvertreter*innen) können die Konzeption und Gestaltung einer Website unterstützen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 147ff). Personas als Prototypen beschreiben Nutzergruppen und ihre Ziele, Eigenschaften, Verhaltensweisen und Motive (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 113). Hierbei wird auf Basis verschiedener empirischer Daten aus Beobachtung, Umfragen oder Interviews mit potenziellen oder tatsächlichen Zielkunden Beispielprofile prototypischer Nutzer*innen erstellt, die sich durchaus an realen Personen orientieren können. Hierbei gibt es typischerweise folgende Definitionskriterien:

Demografische Eigenschaften:

- Alter
- Familienstand
- Beruf, Einkommen
- Religion
- Nationalität

Motivation und psychografische Eigenschaften:

- Lebensphase, Lebensstil
- Konsumgewohnheiten
- Charakter, Interessen, Meinungen
- Wünsche, Bedürfnisse, Vorlieben
- Entscheidungsmotivationen
- Probleme, Sorgen, Nöte

Technische Kenntnisse und Webnutzungsverhalten:

- Computer- und Website-Kenntnisse

- Web-Nutzungsverhalten
- Einstellungen zu technischen Umgebungen (kontinuitätsbedürftig, neugierig)

Die Definitionskriterien bzw. Aspekte der Persona werden im Hinblick auf die Website-Ziele festgelegt (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 147ff). Die Daten zur Erstellung der Persona werden entweder erhoben, z.B. mit Befragungen, Fokusgruppendifkussionen oder Interviews mit Nutzer*innen, oder anhand von bereits bestehenden Auswertungen erstellt, z.B. aus der Marktforschung, Studien etc. Hierbei ist es wichtig, dass die Personas auf empirischen Daten beruhen (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 97, 118). Dazu können zum Beispiel die Beschreibungen der Sinus-Milieus verwendet werden (SINUS-Institut, 2020; SINUS-Institut 2018a; SINUS-Institut 2018b; Brau et al., 2012). Die Personas begleiten jede Funktions- und Design-Entscheidung (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 113).

Die Aufteilung anhand demographischer Definitionen (Alter, Geschlecht, Nationalität, Beruf etc.) wird im Folgenden nicht weiter betrachtet, da das Nutzungsverhalten der Menschen mit ähnlichen demographischen Eigenschaften sehr verschieden sein kann (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 144f).

Mit Hilfe von Customer Journey Maps wird der Weg der Website-Besucher*innen inklusive Interaktionsmöglichkeiten (sog. Touchpoints) vom Erstkontakt bis zur abschließenden Handlung visualisiert (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 151f; Jacobsen & Meyer, 2020, S. 123). Ziel der Customer Journey Maps ist es, die verschiedenen Zielgruppen auf die Website zu ziehen, zu halten und zur Conversion zu führen.⁵¹ Die Customer Journeys sind daher zur Gestaltung der Website-Struktur, unter gleichzeitiger Beachtung thematischer Aspekte, und damit auch zur Konzeption der Website hilfreich. Die Customer Journey beginnt mit dem Problem oder dem Ereignis, das die Website-Besucher*innen zur Suchanfrage bewegt, und wird durch Suchmotivation und –ziele, Gedanken und Emotionen, Ereignisse und Handlungen, Hindernisse sowie Touchpoints in den jeweiligen Prozessschritten beeinflusst (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 151f). Folgende Dimensionen können entlang der Customer Journey betrachtet werden: Bedürfnisse/Erwartungen, Interaktion, Emotion, Ziele, Abbruchgründe, Ängste, Potenziale hinsichtlich Funktionen oder Services usw. (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 132).

Der Customer Journey Funnel oder Conversion Funnel als Weg, um die Besucher*innen schrittweise zur Conversion zu führen, greift dabei alle Touchpoints auf (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 151f). Personas können zur Erstellung von Customer Journey Maps herangezogen werden (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 123).

Website-Struktur

Die Website wird entsprechend ihrem Zweck gestaltet und mit den jeweiligen Funktionen ausgestattet. Es ist empfehlenswert, den Website-Typ anhand des Zwecks auszuwählen und sich an dem strukturell-funktionalen Aufbau des Website-Typs zu orientieren, da die Besucher*innen die Struktur und die Funktionen je nach Zweck erwarten und kennen und damit Zugang und Interaktion für die Besucher*innen erleichtert wird. Es gibt auch Mischtypen. Als Website-Typen mit Eigenschaften und Einsatzzwecken kommt vorliegende Typen in Frage:

⁵¹ Die Conversion beschreibt eine gewünschte abschließende Handlung der Website-Besucher*innen und zielt auf die Erfüllung der Website-Ziele ab (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 71, 88, 196). Dabei kann es sich z.B. um eine Kontaktfanfrage, einen Download oder den Kauf eines Produktes handeln (Erlhofer & Brenner, 2019, S.78, 486). Makro-Conversions entsprechen den übergeordneten Website-Zielen, z.B. Leads oder Sales. Mikro-Conversions entsprechen Zwischenschritten zur Erreichung der Website-Ziele, z.B. Anfragen, Downloads, Newsletter-Abbonements (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 508).

- Unternehmens-Website: Selbstpräsentation und Imagebildung, Fokus auf Unternehmensstruktur
- Produkt-Website: Präsentation von Produktinformationen, Fokus auf Produkten und Features, häufig mit Kontakt- oder Webshop-Funktionalitäten
- Kampagnen-Website: Bekanntmachung und Verbreitung von Kampagnen, Fokus auf Thema und Aufruf zur Unterstützung, mit Call-To-Action
- Informations-Portal: Präsentation enzyklopädischen Wissens, Fokus auf Inhalt und Systematik, mit Suchfunktion
- Webapplikation: Softwareangebot der Direktanwendung, Fokus auf Anwendung durch Nutzer*innen, mit Anmelde-/Login-Funktion und geschlossenem Nutzer*innen-Bereich (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 163ff).

Eine Website verfügt mindestens über eine Startseite und einen Legal-Bereich mit Kontaktinformationen des Betreibers im Impressum und einer Datenschutzerklärung. Optional sind z.B. Website-Inhalte, Kontaktmöglichkeiten, Suchfunktion. (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 161f). Die Startseite enthält i.d.R. einen „besonderen Aufmacher“ und die Navigation der Website zu den wichtigsten Kategorien (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 162).

Nachfolgend geht es um die Entscheidung zwischen einer breiten und einer tiefen Seitenstruktur, ausgehend von dem zentralen Grundelement der Website – der Homepage. Eine tiefe Seitenstruktur beinhaltet verschachtelte Unterseiten, eine breite Seitenstruktur enthält hingegen wenige Ebenen. Es empfiehlt sich zur Usability- und Suchmaschinenoptimierung eine flache Struktur (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 167ff). Es empfiehlt sich eine Unterteilung des Menüs in 5 bis 9 Hauptmenüpunkte in der Navigation – dementsprechend auch 5 bis 9 Themenschwerpunkte (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 167ff, Jacobsen & Meyer, 2020, S. 43f.).

Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur als konzeptionelles Grundgerüst der Website ist ein System, mit dem Informationen anhand verschiedener Kriterien auf verschiedenen Ebenen organisiert werden. Es beinhaltet verschiedene Seitentypen, deren Beziehungen untereinander und deren Kommunikationsfunktion. Die Informationsarchitektur ermöglicht es den Besucher*innen, durch die Inhaltelemente, die Struktur sowie die Navigation der Website im Fluss zum Suchziel zu gelangen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 193).

Zum Aufbau der Informationsarchitektur werden u.a. berücksichtigt bzw. benötigt:

- Informationen über das Produkt, die Dienstleistung, das Unternehmen oder das Projekt, die für die Website relevant sind
- Informationen über die Branche und die Konkurrenz (siehe Kapitel X)
- Website-Typ (siehe Kapitel X)
- Zielgruppen der Website mit Interessen, Motivation und Suchanfragen (siehe Kapitel X)
- SEO-Kriterien (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 194).

Die Makro-Informationsarchitektur beinhaltet die grobe Struktur der Website, d.h. Startseite, Detailseite und die Anordnung untereinander. Zum Aufbau der Website-Struktur wird das Hauptthema in mehrere große Bereiche unterteilt, z.B. Zielgruppen, Produktbereiche o.ä.. Es bietet sich zur Suchmaschinenoptimierung an, die einzelnen Bereiche untereinander durch Verlinkungen zu verbinden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 195).

Die Mikro-Informationsarchitektur beinhaltet die Ausgestaltung der einzelnen Websites, d.h. die Anordnung der Informationen auf einer Seite. Dazu gehören die strukturellen Website-Typen (Startseite, Detailseite), die Website-Bereiche (Kopfbereich, Hauptbereich, Fußbereich, Seitenleiste)

und die Website-Elemente (Text, Bild, Slider, Teaser etc.). Dafür werden die Inhalte einer Website in sinnvolle, aufeinander aufbauende Abschnitte unterteilt – im besten Fall mit dem Ziel der Conversion (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 195ff).

Zum Aufbau der Informationsarchitektur bedarf es eines inhaltlichen Systems – die logisch-thematische Aufbereitung der Informationen bzw. der Themen und Unterthemen und deren Relationen zueinander – und eines funktionalen Systems – die Infrastruktur der aufbereiteten Informationen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 196). Zur Aufbereitung des inhaltlichen Systems wird die Gliederung, der Fokus, die Tiefe der Thematik betrachtet (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 196). Zur Erstellung des funktionalen Systems wird ein Organisationssystem, ein Navigationssystem und ein optionales Suchsystem erstellt (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 196).

Das Organisationssystem bezeichnet das Gerüst zur Einteilung und Struktur der Inhalte und beinhaltet Elemente der Makro- und Mikro-Informationsarchitektur (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 198f.).

Das Navigationssystem beinhaltet die „Wegweiser“ auf der Website zum Suchziel und bildet i.d.R. die thematische Makrostruktur ab. Es zeigt den Besucher*innen auch, wo sie sich auf der Website befinden und mit Hilfe von „Wegweisern“ sich in der Seite bewegen können. Bei mehreren möglichen Kategorie-Unterteilungen ist diejenige als Hauptnavigation auszuwählen, die für die Besucher*innen am sinnvollsten erscheint. Außerdem empfiehlt es sich, mehrere Navigationsmöglichkeiten bereit zu stellen. Das Logo der Website führt in der Regel zurück zur Startseite. Die sog. Breadcrumb-Navigation im oberen Bereich einer Website zeigt den Besucher*innen, wo sie sich im Seitenbaum befinden und hilft, sich durch Verlinkung im Seitenbaum zu bewegen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 198f.).

Das Suchsystem beinhaltet Funktionen, um die Inhalte zugänglich zu machen, z.B. Suchfunktionen – die sind allerdings optional und empfehlen sich in Anbetracht des Einrichtungsaufwands für größere Websites, die viele Informationseinheiten oder Produkte beinhalten (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 198f.).

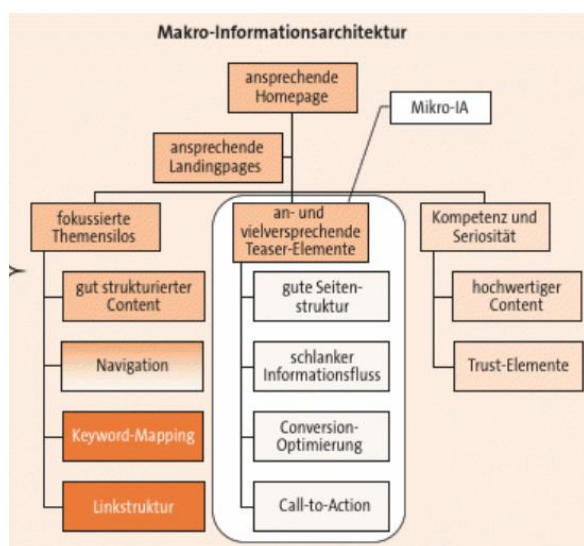


Abbildung 44: Darstellung der Makro- und Mikro-Informationsarchitektur (Quelle: Erlhofer & Brenner, 2019)

Makro-Informationsarchitektur

Zunächst erfolgt die thematische Bestandsaufnahme. Hierfür werden die Erkenntnisse aus den strategischen Überlegungen (siehe Kapitel X) und der Zielgruppenanalyse (siehe Kapitel X) zusammengetragen und Themen, angebotene Produkte und Dienstleistungen, Alleinstellungsmerkmale und die Zielgruppenanalyse zusammengebracht. Anschließend wird das Grobkonzept der Makro-Informationsarchitektur erstellt. Dafür werden die Hauptkategorien den

Zielgruppen entsprechend festgelegt (z.B. Damenbekleidung, Herrenbekleidung) und als Kernbereiche der Website abgebildet. Außerdem wird das Alleinstellungsmerkmal ebenfalls zentral auf der Website abgebildet, ebenfalls als weiterer Kernbereich (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 207ff).

Anschließend werden mit einer Branchen- und Wettbewerbsanalyse Branchenstandards inhaltlicher und struktureller Form abgeleitet (siehe Kapitel X) und für die eigene Website angepasst.

Danach wird das Feinkonzept erstellt, das neben den Themen- und Unterthemen auch die hierarchische Struktur mit einem Strukturbaum der Website enthält (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 221).

Die Seitenübersicht, auch Sitemap genannt, stellt alle Seiten einer Website als Diagramm dar. Es bietet sich an, hier bereits Inhalte und Funktionen zu den einzelnen Seiten zuzuordnen (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 38).

Optimierung der Makro-Informationsarchitektur mit Hilfe von Keywords

Außerdem wird, neben der thematischen Gestaltung, eine Gestaltung mit Hilfe von Keywords durchgeführt.

Für die Keyword-Recherche und das Keyword-Mapping auf der Website können die Websites der Wettbewerber auf deren verwendete Keywords untersucht werden. Hierzu kann das Tool Screaming Frog SEO verwendet werden – vor allem Page Title, Meta Description, Title und H1 geben Auskunft über die für die Wettbewerber wichtigsten Keywords. Außerdem eignet sich die Software Sistrix Toolbox zur Anzeige des Rankings einer Website für entsprechende Keywords, was sich ebenfalls dazu eignet, Keywords für die eigene Seite abzuleiten (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 214).

Zunächst wird hierfür ein Sammeln und eine Recherche nach potenziellen Suchbegriffen und Begriffskombinationen zum Thema durchgeführt. Hierbei geht es sowohl um Begriffe verschiedener Allgemeinstufen oder übergeordneter Kategorien, als auch um ganz spezifische Bezeichnungen, sowie auch um verwandte Begriffe und Synonyme. Die Begriffe werden anschließend in thematische Kategorien eingeteilt. Außerdem werden sie auch miteinander kombiniert und damit entsprechend zu Begriffskombinationen erweitert, z.B. mit Hilfe des Tools mergewords.com oder hypersuggest.com. Mit diesen Begriffen wird eine Suchvolumenanalyse innerhalb eines Jahres, z.B. mit Hilfe des Tools kwfinder.com, durchgeführt, um deren Relevanz als Suchbegriffe bewerten und die relevanten Begriffe entsprechend auswählen zu können. Hierbei ist auch nach Singular und Plural zu unterscheiden. Die Begriffe werden dann entsprechend auf die einzelnen URL's „gemappt“, um eine suchmaschinenoptimierte Seitenstruktur zu erhalten (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 225f., 235ff).

Ein optimales Keyword erfüllt folgende 3 Gütekriterien: 1. Die Keywords erfassen die Kernaspekte der Website, sind aussagekräftig und thematisch passend. 2. Die Keywords werden tatsächlich in Suchanfragen verwendet. 3. Die Keywords haben nicht viele oder nicht gute Mitbewerber (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 226f.).

Keywords können nach folgenden Suchintentionen eingeteilt werden:

- Informativische Keywords ergeben sich aus der Suche nach Informationen, Definitionen, Anleitungen, Ratgebern – z.B. „Definition Sarkasmus“; „Wie backe ich Pfannkuchen?“.
- Brand- oder Marken-Keywords enthalten den Namen für ein Produkt oder eine Dienstleistung oder ein Unternehmen.
- Transaktionale Keywords ergeben sich aus der Suche nach einer Handlungsabsicht – z.B. „Schuhe kaufen“; „Film downloaden“; „Newsletter anmelden“.
- Regionale Keywords ergeben sich aus einer Suche nach einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen, verbunden mit einem Standort – z.B. „Restaurant Köln“ (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 228ff).

Außerdem auch nach ihrem Allgemeinheitsgrad bzw. ihrer Spezifität und der sich daraus ergebenden Länge eingeteilt werden:

- Shorttail-Keywords sind allgemeine Suchbegriffe für Oberkategorien oder Themenbereiche – z.B. „Toaster“. Sie haben in der Regel ein hohes Suchvolumen und oft durch Streuverlust durch einen Mismatch der Suchintention der Besucher*innen gekennzeichnet.
- Longtail-Keywords sind spezifischere Suchbegriffe meist aus mehreren Wörtern für Detail- oder Nischeninformationen. Sie haben in der Regel ein geringeres Suchvolumen, aber durch weniger Streuverlust gekennzeichnet.
- Midtail-Keywords liegen zwischen Shorttail- und Longtail-Keywords, meist aus mehreren Wörtern, aber bezeichnen keine Nischen- oder Detailinformationen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 231ff).

Anschließend wird das Keyword-Mapping durchgeführt. Hierfür werden die Keywords mit Hilfe des Feinkonzepts im Strukturbaum an die entsprechenden Stellen der Website verteilt, beginnend mit den Oberkategorien bis hin zu den Unterseiten. Jedes Keyword sollte nur einmal als Primär-Keyword verwendet werden, kann aber mehrmals als Sekundär-Keyword einen Platz finden. Hierbei können sich durch übrige Keywords eventuell auch fehlende Kategorien aufzeigen, für die eine Ergänzung der Unterseite im Kategorienbaum empfehlenswert ist (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 244).

Mikro-Informationsarchitektur

Beim Aufbau der Mikro-Informationsarchitektur können verschiedene Seitentypen verwendet werden. Als zentrale Seitentypen sind die Startseite, die Verteilerseite und die Detailseite anzusehen. Die Startseite vermittelt den Besucher*innen einen Überblick über das Thema der Website über Content-Elemente wie Text und Bild. Hierbei empfiehlt es sich, bereits Teaser-Elemente zu den wichtigsten oder interessantesten Inhalten bzw. Kategorien zu verwenden (Verlinkungen zu entsprechenden Detailseiten). Die Verteilerseite dient dazu, den Besucher*innen eine Übersicht über die Kategorien zu eröffnen, falls nicht alle Kategorien im Menü untergebracht werden können. Die Detailseite eröffnet Informationen und konkrete Inhalte inkl. Verweis auf verwandte Themen innerhalb des Silos (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 250ff).

Auch auf den Detailseiten selbst werden verschiedene Abschnitte dazu verwendet, eine umfassende Präsentation der Thematik zu bieten. Dabei werden die Besucher*innen mit „aufeinander aufbauenden, immer weiter überzeugenden Argumenten zum Ziel“, z.B. einer Conversion, geführt (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 257).

Die Registrierungs- und Login-Seite fungiert als Zugang zu einer Webanwendung, einem Forum oder anderen Seiten mit geschlossenem Nutzerbereich (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 259f.).

Die „Über uns“-Seite stellt das Unternehmen, den Mehrwert des Unternehmens und ggf. das Team vor (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 260f.).

Die Kontakt-Seite ermöglicht den Besucher*innen, mit dem Unternehmen in Kontakt zu kommen – in der Regel als Formularseite mit mehreren Eingabefeldern, in die Kontaktdaten und eine Nachricht eingegeben werden können. Es ist empfehlenswert, so wenige Pflichtangaben wie möglich abzufragen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 261ff).

Die 404-Fehler-Seite teilt den Besucher*innen mit, dass der Link nicht funktioniert und stellt Möglichkeiten zur Problemlösung wie den Link zur Startseite oder eine Kontaktmöglichkeit zur Verfügung (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 263f.).

Die Seite für das Impressum und die Datenschutzbestimmungen enthalten zum Großteil juristische Texte und sollten durch Verlinkungen von jeder Seite zugänglich sein. Das Impressum besteht aus

Informationen zum Anbieter einer Website. Die Datenschutzinformationen legen den Besucher*innen offen, welche Daten erhoben werden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 264ff).

Eine Website besteht in der Regel aus drei Bereichen: Kopfbereich oder Header, Inhaltsbereich oder Body und Fußbereich oder Footer, ggf. auch ein Seitenbereich. Ein Seitenbereich empfiehlt sich aufgrund mobiler Nutzung der Website nicht (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 266ff).

Der Header ist Aushängeschild und Wegweiser für die einzelne und für die gesamte Website. Dort befindet sich meistens das Firmenlogo und das Keyvisual einer Website sowie Funktionselemente, die für einen schnellen Zugriff notwendig sind: Hauptnavigation, Kontaktmöglichkeiten, ggf. Login-Bereich. Der Header ist meistens auf allen Unterseiten zu finden. Das Keyvisual ist ein Bild, das das gesamte Unternehmens-, Produkt- oder Marketingkonzept in einem Schlüsselement verkörpert, um den Charakter der Website darzustellen. Der Body enthält den Content der Website, in Form von Text, Medien, Formularen. Der Footer enthält das Copyright sowie Links zum Impressum und Datenschutz, aber auch Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, zum Teilen auf sozialen Medien. Der Footer mit allgemeingültigen Funktionen kann ebenfalls auf allen Unterseiten erscheinen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 267ff).

Die wichtigsten Seitenelemente bzw. Inhaltsbausteine einer Website sind Text-Elemente, Content-Elemente, Slider, Bildergalerien, Teaser-Boxen, Trust-Elemente und Call-to-Action-Elemente.

Text-Elemente und ergänzende Medien-Elemente wie Bilder, Grafiken oder Videos sind die häufigsten Content-Elemente auf der Website. Es empfiehlt sich, den Content-Abschnitten eine Überschrift zu geben, um den Content zu gliedern und eine thematisch-hierarchische Struktur zu schaffen. Darüber hinaus ist es ratsam, das Haupt-Keyword in die Überschriften einzubauen. Des Weiteren empfiehlt es sich, verschiedene Formatierungsoptionen (Fett, Kursiv, Aufzählungslisten, Tabellen) zu nutzen. Medien werden i.d.R. mit einem Alt-Attribut und einer Bildunterschrift versehen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 272ff; Jacobsen & Gidda, 2020, S. 303). Aufzählungslisten und Tabellen gliedern Inhalte und machen den Text damit leichter fassbar (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 463f.).

Slider sind Elemente, in denen verschiedene Inhalte, z.B. Bilder, nacheinander wechseln. Sie sind jedoch aus Usability-Gründen nicht empfehlenswert (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 277ff).

Bildergalerien dienen für einen direkten Einblick. Es empfiehlt sich, die Bilder nach Klick in einer Lightbox⁵² zu öffnen. Außerdem sind auch hier Alt-Tags und Bildunterschriften, bestenfalls mit dem Haupt-Keyword der Seite, gefragt (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 279ff).

Teaser-Boxen in Form von Kacheln, Karten oder Boxen sind interne Verlinkungen, bestehend aus einer Überschrift, Bild und kurzem Text-Snippet – meist sind Überschrift und Bild mit denen der verlinkten Seite identisch. Sie dienen dazu, den Besucher*innen einen Vorgeschmack zu geben und eine Übersicht über Unterseiten zu eröffnen. Sie können für Produkte, Kategorien, Zielgruppen-Bereiche oder News-Seiten genutzt werden. In der Regel werden drei oder mehr Teaser nebeneinander, in einem Karussell oder untereinander platziert. Die Verlinkung sollte sowohl im Bild, in der Überschrift als auch in der gesamten Box hinterlegt sein (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 281ff).

Trust-Elemente sollten so ausgiebig wie möglich genutzt werden, um das Vertrauen der Besucher*innen aufzubauen. Dazu zählen u.a. Auflistung von Referenzen, Testimonials, Sternebewertungen bekannter Portale (z.B. Google, Trustpilot etc.), Trust- oder Qualitätssiegel (z.B.

⁵² Eine Lightbox beschreibt ein großformatiges Bild auf abgedunkeltem Webseiten-Hintergrund, das erscheint, wenn ein Vorschaubild angeklickt wird.

Auszeichnungen, Zertifizierungen oder Test-Ergebnisse), Logos mit Wiedererkennungswert von Kooperationspartnern (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 283ff).

Call-to-Action-Elemente und -Banner (Call-to-Action = Handlungsaufforderung) fordern Besucher*innen zu einer Handlung auf, z.B. zum Bestellung, Kauf, Anmeldung, Anfrage, Spende, Kontaktaufnahme, Newsletterabbonement, Social Media Sharing, Download etc. Ein Call-To-Action besteht aus Lead-In, Button oder Link, Lead-Out, ggf. Trust-Element, ggf. Verknappungs- oder Dringlichkeitsbotschaft, ggf. Formularfeld, ggf. Dropdown-Elemente. Der Lead-In ist ein Aufruf in Textform, der die Besucher*innen aktiv zu einer Handlung führt. Er dient dazu, Vertrauen aufzubauen und den Nutzer*innen zu kommunizieren, was mit dem Button getan werden kann. Ggf. kann auch ein direkter Benefit der Handlung kommuniziert werden. Der Button ist mit der Interaktionsmöglichkeit verknüpft und motiviert mit Text die Nutzer*innen dazu, eine Handlung auszuführen – wobei der Text auch kurz, prägnant und verständlich kommuniziert, was die Nutzer*innen erwartet bzw. welche Interaktion folgt (z.B. „Jetzt anmelden und gratis E-Book sichern.“). Der Lead-Out bietet zusätzliche Informationen an (z.B. „Jetzt 14 Tage kostenlos und unverbindlich testen.“), die Sicherheit und Transparenz ermöglichen, oder eröffnet eine alternative und unverbindlichere Call-to-Action. Bewährte Positionen für die Call-to-Action-Elemente sind inmitten von Inhaltsseiten als sog. Störer, am Ende von Kategorie-Seiten als Kontaktaufnahme-Call-to-Aktion oder auf Produktseiten (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 288ff).

Im Webshop werden die Produktgruppen in Form von interessanten Produktlisten bzw. Teaser-Bereichen präsentiert, z.B. beliebteste Produkte, neue Produkte oder thematische Listen wie Zielgruppen, Farben etc.. Filterfunktionen auf Übersichts- und Kategorie Seiten, z.B. nach Preis, Produkteigenschaft oder Beliebtheit, sind ebenfalls empfehlenswert. Die Produktpräsentation auf den Produktdetailseiten bietet sich in Form von Fotos oder Bildergalerien an (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 295f.).

Cookie-Hinweise bzgl. Nutzung von Cookies sowie das Einholen der Einwilligung der Besucher*innen sind verpflichtend anzuwenden. Zusätzlich können Möglichkeiten zum Widerspruch sowie eine Auswahl selektiver Cookies offeriert werden. Das Cookie-Banner kann in Form eines Pop-Ups erfolgen. Es darf keine anderen Pflichtinformationen wie z.B. Impressum und Datenschutzrichtlinien überdecken (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 296f.).

Navigation, Links und URLs

Navigationssysteme leiten die Besucher*innen durch die Website und ermöglichen den Besucher*innen eine Orientierung auf der Website. Sie bilden die Informationsarchitektur bzw. die oberen drei Ebenen des Seitenbaums ab. Die Navigation sollte leicht und intuitiv bedienbar sein und die sich dahinter befindenden verlinkten Themenbereiche eindeutig und abgrenzbar identifizieren. Navigationselemente sind mit Verlinkungen mit bestimmten Zielseiten hinterlegt und führen daher die Besucher*innen zu den jeweiligen Website-Bereichen bzw. Inhalten (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 299ff).

Im Header der Website befindet sich das Hauptmenü oder die Hauptnavigation, die den Besucher*innen die Themenbereiche der Website und den Weg dorthin aufzeigt. Sie beinhaltet die Hauptbereiche der Website und wird auf jeder Unterseite angewandt. Die Hauptnavigation kann – je nach Menge des Contents – flach oder hierarchisch gestaltet werden: bei einer flachen Navigation werden nur die Hauptbereiche in einer Ebene dargestellt, bei einer hierarchischen Navigation werden mehrere Ebenen der Informationsarchitektur visualisiert, z.B. mit Hilfe eines Drop-Down-Menüs. In der Regel sind maximal 3 Ebenen der Übersichtlichkeit wegen empfehlenswert. Auch 2 horizontale Hauptnavigationselemente sind möglich – als primäre und sekundäre Hauptnavigation. Das Hauptmenü sollte maximal 5 bis 9 Menüpunkte enthalten. Die Startseite entspricht eher einem

übergeordneten Ebene und wird in der Regel nicht in die Hauptnavigation aufgenommen, kann aber durch einen Menüpunkt „Home“ in der Hauptnavigation und in jedem Fall durch Verlinkung auf dem Logo ergänzt werden. Die Reihenfolge der Menüpunkte entspricht der Relevanz für die Besucher*innen: Startseite, Produkte, Serviceleistungen, Anfahrt, Über uns (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 301ff). Es empfiehlt sich, die Hauptnavigation als Sticky Menu zu gestalten und dementsprechend immer sichtbar zu machen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 327).

Neben der Hauptnavigation ist außerdem eine Subnavigation mit Menüpunkten ab der dritten Ebene möglich. Dabei bietet es sich an, die Subnavigation nur auf den Seiten des jeweiligen Themenbereichs anzuzeigen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 306).

Außerdem empfiehlt sich der Einbau einer Breadcrumb-Navigation für Websites mit hierarchischer Struktur – eine Abbildung des Weges, den die Besucher*innen im Strukturbaum durchlaufen haben, die gleichzeitig als verlinkter Wegweiser fungiert. Sie bilden die Seitenhierarchie entlang eines Zweiges inklusive aller darüber liegender Ebenen ab (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 307f.).

Die Meta-Navigation befindet sich im Kopfbereich jeder Seite und enthält inhaltlich-funktionale Elemente wie Impressum, Datenschutzseite, Sprachwahl, Login-Funktion und Kontaktmöglichkeiten sowie Verknüpfungen zu sozialen Netzwerken. Die Meta-Navigation im Fußbereich jeder Seite enthält wiederum eher rechtlich-organisatorische Elemente wie Impressum, Datenschutz, AGB, Bildnachweise etc. sowie Kontaktmöglichkeiten. Auch Randzielgruppen können hier durch Links angesprochen werden, z.B. Presse, Kooperations- und Geschäftspartner, aber auch aufgabenspezifische Links, die nicht den Fokus der Website darstellen, z.B. „Kundenservice kontaktieren“ oder „Bedienungsleitung abrufen“ (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 308ff). Es bietet sich an, im Footer-Bereich mit Call-To-Actions zu arbeiten, um den Besucher*innen unmittelbare Interaktionsmöglichkeiten zu eröffnen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 323).

Die Content-Navigation enthält seitenspezifische Navigationselemente im Hauptbereich bzw. Bodybereich einer Website in Form von Links im Text oder in Form von Teaser-Elementen aus Text und Bild (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 313ff). Die Ankertexte sollen eindeutig und mit den Keywords der entsprechenden verlinkten Seite versehen werden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 327).

Ein weiteres Navigationselement ist die Suchfunktion mit einem Suchfeld und/oder Lupensymbol, das sich entweder im Kopfbereich, unter der Meta-Navigation oder in der Hauptnavigation befindet (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 317f.). Sie unterstützt die Besucher*innen dabei, schnell den gewünschten Inhalt zu finden, und bietet sich v.a. bei umfangreicheren Seiten an (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 506). Außerdem gibt es noch die Paginierung mit Vor- und Zurück-Links in Form von Buttons in Pfeilform oder als Textlinks mit dem Ankertext „vor“ und „zurück“ o.ä. (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 317f.).

Labels sind Bezeichnungen für die Informationseinheiten bzw. Themenbereiche. In der Regel entsprechen die Labels den zuvor genutzten Keywords und sind entsprechend eindeutig. Es ist empfehlenswert, auf ein konsistentes semantisches und visuelles Gewicht der Labels zu achten. Grundsätzlich ist auf eine konsistente Bezeichnung bzw. Nutzung der Keywords sowohl bei den Labels als auch bei den Seiteninhalten zu achten – d.h. sowohl das Label, als auch der Seitentitel, die Hauptüberschrift etc. wird das selbe Keyword verwendet (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 300ff).

Das Wording der Navigationselemente sollte sich am etablierten Standard anderer Websites orientieren und klar und eindeutig formuliert werden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 327).

Die URL-Struktur bildet ebenfalls die Website-Struktur ab und dient der Orientierung. Die URL sollte ebenfalls aussagekräftig mit den entsprechenden Keywords und nicht zu komplex oder verschachtelt

gestaltet werden. Auf die Verwendung von Umlauten und Leerzeichen sollte verzichtet werden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 331). Stattdessen werden Bindestriche sowie Klein- und Großbuchstaben verwendet und eine URL von maximal 100 Zeichen erstellt (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 295).

Die Verlinkungen auf Websites sollten ebenfalls mit Bedacht gewählt werden und bestenfalls ans Ende eines Textes gesetzt werden, um den Lesefluss nicht zu stören. Außerdem sollten sie entsprechend benannt werden, um den Leser*innen den Content hinter dem Link aufzuzeigen (Jacobsen & Gidda, 2020, S.412ff).

Content

Es bedarf eines zielgruppengerechten und suchmaschinenoptimierten Contents für die Website. Dazu gehören sowohl Texte als auch Bilder, Videos, Audios und alle Inhalte, die für die Besucher*innen von Relevanz sind (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 427ff). Beispiele dafür sind

- Text in Form von Website-Texten, Blogbeiträgen, E-Books, Newsletter etc.
- Bilder in Form von Infografiken, Foto, Zeichnungen, Comics, Slideshows oder einer Bilderstrecke etc.
- Videos in Form von Livestreams, Reportagen, Erklärvideos etc.
- Audios in Form von Podcasts etc. (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 428f).

Weitere mögliche Formate für Content sind: Kurzmeldungen, Informationen, Produktbeschreibungen, Spezialangebote, Produktvergleiche, Produkttests, How-To-Anleitungen bzw. Leitfäden, Tutorial, Topliste, Tipps und Tricks, Checkliste, Glosse, FAQ, Analyse, Studie, Bericht, Interview, Hinter-den-Kulissen-Bericht, Kundenbewertung, Kundengeschichten, Best Practice oder Aktionen zum Mitmachen (Gewinnspiel, Quiz, Umfrage) (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 434).

Zunächst bedarf es regelmäßigen neuen Contents, der bestenfalls mit Hilfe eines Redaktionsplans erstellt wird (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 428).

Außerdem bedarf es Content, der für Besucher*innen von Interesse ist, deren Fragestellungen beantwortet und dementsprechend ein Suchproblem löst. Hierfür kann z.B. das Tool BuzzSumo hilfreich sein, um die beliebtesten Contents sowie dessen Format zu einem Suchbegriff in Erfahrung zu bringen. Das Tool Answer the Public eröffnet darüber hinaus häufig eingegebene Fragen zu einem eingegebenen Suchbegriff. Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Content-Beiträge entlang der Customer Journey und dem entsprechenden Conversion-Funnel zu erstellen – sog. Content Mapping (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 429ff).

Grundsätzlich sollte der Content authentisch, glaubwürdig, informativ, hochwertig, kurz und knackig, aufeinander aufbauend sein und den Mehrwert und Nutzen für die Besucher*innen in den Vordergrund stellen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 433f.).

Texte zu einem Themenaspekt sollten eine Wortzahl zwischen 400 und 1000 haben, mit Absätzen getrennt sein und ggf. kurze und prägnante Unterüberschriften nutzen. Aufzählungen und Tabellen sowie das Hervorheben von Schlagwörtern und wichtigen Begriffen bieten sich ebenfalls an. Die Sätze sollten kurz und prägnant formuliert sein (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 435f., 439).

Es empfiehlt sich außerdem die Verwendung von Storytelling-Elementen und einer bildhaften Sprache, um die Besucher*innen zu unterhalten und emotional anzusprechen. Hierfür eignen sich zum Beispiel Geschichten, die die Erfahrungen einer Person mit dem Produkt oder der Dienstleistung widerspiegeln, oder aber Alltagsgeschichten, Analogien oder Metaphern (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 436f.).

Bezüglich der Auswahl der Fotos sollten ausdrucksstarke, kontrastreiche, scharfe Bilder, die relevant für die jeweilige Seite sind, ausgewählt werden (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 47).

Zusätzlicher Content kann auch durch die Einbindung von Karten und Stadtplänen z.B. von google maps erstellt werden. Außerdem können auch Videos von YouTube und Vimeo – sowohl eigene, als auch andere Videos – eingebunden werden (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 314).

Die Tonalität des Textes muss sowohl zur Institution als auch zu den Besucher*innen passen (Jacobsen & Gidda, 2020, S.353).

Vor dem Schreiben des Textes sollte das Ziel des Textes definiert werden, z.B. Klick eines Links (Jacobsen & Gidda, 2020, S.353).

Der Einstieg in den Text sollte die Aufmerksamkeit der Leser*innen wecken, z.B. durch witzige, unerwartete oder hilfreiche Informationen und mit der wichtigsten Botschaft beginnen, und die Leser*innen zum Weiterlesen motivieren. Das Ende des Textes wiederum sollte eine Handlungsaufforderung beinhalten, die durch zuvor im Text dargelegte Argumente gestützt ist (Jacobsen & Gidda, 2020, S.353ff). Die Überschrift des Textes sollte ebenfalls motivierend und klar den Inhalt des Textes vermitteln. Auch Zwischenüberschriften bieten sich zur Gliederung der Texte nach allen zwei bis fünf Absätzen an (Jacobsen & Gidda, 2020, S.359).

Grundsätzlich sollten Texte kurz und im Aktiv geschrieben sein und kein Nominalstil sowie keine Füllwörter verwendet werden. Absätze sollten aus nicht mehr als fünf Sätzen bestehen und ein Thema beinhalten. Texte in einfacher Sprache bestehen aus kurzen Sätzen mit maximal 15 Wörtern, maximal einem Nebensatz oder einem Komma, möglichst wenig Fremdwörtern und einer Erklärung der Fremdwörter bei der ersten Verwendung (Jacobsen & Gidda, 2020, S.355ff).

Um zur User Experience beizutragen, sollten Bilder für den Inhalt der Website relevant sein. Fotos mit Mehrwert bilden z.B. Vorgänge ab, zeigen Produkte oder Produktdetails, Produktnutzung oder Orte wie Produktionsstätten, Büros, Mitarbeiter*innen und optional auch Orte, von denen Produkte kommen, Rohstoffe, aus denen Produkte sind und transportieren damit Inhalte für die Nutzer*innen. Darüber hinaus sollten sie kontrastreich, scharf, konzentriert auf ein zentrales Motiv und wenig detailliert sein (Jacobsen & Gidda, 2020, S.363ff).

Text in Audioform ist empfehlenswert, wenn der Text als Ganzes gelesen werden soll oder es auf den Klang oder die Stimmung ankommt. Videos sind einzusetzen, wenn visuelle, schwer beschreibbare Informationen übermittelt werden sollen oder die Inhalte schwer zu fassen, komplex oder abstrakt sind (Jacobsen & Gidda, 2020, S.399).

Suchmaschinenoptimierung

Um die Website für relevante Besucher*innen auffindbar zu machen, bedarf es Online Marketing Maßnahmen, die wiederum in Inbound- und Outbound-Maßnahmen unterschieden werden. Im Folgenden werden lediglich die Inbound-Maßnahmen betrachtet, die die Website selbst betreffen und damit bei der Konzeption der Website von Bedeutung sind, darunter Onpage-Suchmaschinenoptimierung der Website und Content-Marketing (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 450).

Onpage-Maßnahmen beinhalten:

- Nutzung von Keywords in verschiedenen funktionalen und inhaltlichen Elementen einer Website
- strukturierte Daten
- gute interne Verlinkung
- Vermeidung von Duplicate Content
- flache Informationsarchitektur, kurze URLs, kurze Klickwege
- responsives Design bzw. mobile Version der Seite
- schlanker Code und schnelle Ladezeiten (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 457).

Im Speziellen bedeutet das, dass die für die jeweiligen Unterseiten bestimmten Primär-Keywords auch wie folgt eingesetzt werden:

- im Seitentitel
- in der Meta-Beschreibung
- in der Hauptüberschrift und ggf. auch in den Unterüberschriften
- im Content
- in der Seiten-URL
- in Navigationselementen, die zur Seite führen
- in Ankertexten von Links auf anderen Seiten, die zur Seite führen
- im Alt-Attribut und im Dateinamen von Medienelementen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 457).

SEO in der Meta-Beschreibung

Off-Page-Maßnahmen beinhalten z.B. die Verwendung des Primär-Keywords in Meta-Tags und schema.org-Auszeichnungen im Quellcode der Website. Die Meta-Tags beinhalten dabei v.a. das Title Tag, das den Seitentitel beschreibt, und das Meta Description Tag, das die Beschreibung der Website enthält. Beides wird zur Erstellung der Snippets in den Suchmaschinenanzeigen verwendet sowie das Title Tag auch zur Beschriftung des Browser-Tabs (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 457f.). Darüber hinaus empfiehlt sich die Verwendung im Heading-Tag sowie in den Alt-Attributen für Medien (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 459). Des Weiteren gibt es noch die Möglichkeit der Vergabe von Markups. Die Website schema.org dient als Hilfestellung mit Überblick über alle Tags, z.B. Events, Rezepte. Die Markups erscheinen dann in der Suchmaschinenanzeige als Erweiterung, sog. Rich Snippets (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 460f.). Die finalen Suchmaschinenanzeigen können mit Hilfe des Tools developers.google.com/structured-data/testing-tool überprüft werden (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 463).

SEO in der Verlinkung

Häufig verlinkte Seiten erhalten und behalten viel Linkjuice, seltener verlinkte Seiten hingegen weniger Linkjuice. Daher gilt es, die relevantesten Seiten der Website durch viele Links, die auf die relevanten Seiten verweisen, zu stärken und damit für Suchmaschinen zu optimieren. Auch die Verwendung von Links zu anderen Websites zur themenrelevanten Vernetzung ist möglich (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 464).

Mit Hilfe des Tools Google Search Console können Daten und Zahlen zur Website betrachtet werden und abgeleitet werden, ob die Seite entsprechend optimiert werden muss. Darunter befinden sich Traffic-Daten, die Keyword-Position, Impressionsraten, Klickzahlen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 475f.).

Zu den Faktoren, die die Position einer Seite in der Suchmaschine beeinflussen, gehören:

- Inhalt: Überschriften, Links, Fließtext, Bilder und deren alt-Texte
- Meta-Tags: title, description
- eigene Site: Domain-Name, Domain-Alter, Duplicate Content
- andere Sites: Links auf eigene Site, Duplicate Content (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 282).

Besonders der title einer Seite wird von Suchmaschinen betrachtet, sodass sich hier die Verwendung von Keywords besonders eignet. Darüber hinaus sollte der title kurz (maximal 70 Zeichen), treffend und individuell sein und dementsprechend auch für jede Unterseite einzeln konzipiert werden. Die description enthält ebenfalls Schlüsselwörter, mit sinnvollen und ansprechenden Sätzen und ist maximal 180 Zeichen lang (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 292f.).

Doppelter Content wird von Suchmaschinen negativ bewertet (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 297).

Das Haupt-Keyword sollte sowohl in der Hauptüberschrift als auch im Text und bestenfalls auch in der Unterüberschrift vorkommen (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 442).

Haupt-Keywords sollten nur auf einer Seite mit der jeweiligen Thematik eingesetzt werden, um nicht untereinander zu konkurrieren (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 443).

Darstellung und Umsetzung der Website

Die Auswahl einer besucherorientierten technischen Infrastruktur sowie die Zusammenstellung eines besucherorientierten, funktionalen und ästhetischen Designs für die Website wird durch eine Werbeagentur übernommen. Hierbei gilt es, die bereits erstellte Corporate Identity zu verwenden.

Das Layout bezeichnet die Struktur der einzelnen Seiten bzw. die Anordnung der einzelnen Seitenelemente. Zur Erstellung des Layouts bietet es sich an, die jeweiligen Inhaltselemente der einzelnen Seiten aufzulisten (Jacobsen & Gidda, 2020, S. 45).

Es empfiehlt sich, das Design der Website an die Nutzung mit verschiedenen Bildschirmgrößen anzupassen. 80% der deutschen Bevölkerung besitzen ein Smartphone und verwenden es für Internetaktivitäten. Mehr als 60% der gesamten Internetnutzung erfolgen heutzutage über Smartphone und Tablets (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 179ff). Es bedarf daher ein responsives Design – d.h. die Inhalte werden automatisch an verschiedene Bildschirmgrößen, -formate oder Ausrichtungen angepasst (Erlhofer & Brenner, 2019, S. 179ff; Jacobsen & Meyer, 2020, S. 73). Außerdem bedarf es auch einer mobilen Performance mit geringen Ladezeiten der Website.

Es bietet sich an, die Nutzer*innen während der Konzeption und Umsetzung der Website einzubeziehen, zum Beispiel mit Hilfe von Fokusgruppen, Card Sorting, Tests mit Papierprototypen, Usability-Tests mit Mockups und Klickdummies (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 60f.). Usability Tests können zu jedem Zeitpunkt der Website-Entwicklung eingesetzt werden, auch als finaler Freigabetest vor dem Launch oder während des laufenden Betriebs der Website. Ziel ist es, die grundlegenden Verhaltensmuster der Nutzer*innen zu verstehen, Probleme bei der Nutzung der Website zu identifizieren und eine qualitative Einschätzung zur Website zu erhalten (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 204). Auch für die Erstellung der Informationsarchitektur bietet sich die Card Sorting Methode als Werkzeug an, um Inhalte zu gruppieren, Kategorien zu bilden und zu benennen oder dergleichen zu validieren (Jacobsen & Meyer, 2020, S. 135).

4.11 Abschlussarbeiten

Alternative Vermarktungsstrukturen für alte Sorten: Solidarische Landwirtschaft und Marktschwärmereien

In der Bachelor-Arbeit von Roth (2019) wurde untersucht, wie eine zielgruppengerechte Kommunikation alter Sorten an die Mitglieder in SoLawis gestaltet werden kann. Mit Hilfe einer Online-Befragung im Juni 2019 mit einem Mixed-Methods-Ansatz und der Auswertung mit Hilfe von SPSS und MAXQDA mit einem Stichprobenumfang von 118 gültigen Fällen aus 3 SoLawis, in denen alte Sorten vermarktet werden, wurden sowohl die Zielgruppe der Mitglieder der befragten SoLawis als auch die durch die Mitglieder wahrgenommenen und erwünschten Kommunikationskanäle und -inhalte bzgl. alter Sorten näher beschrieben.

In der Bachelor-Arbeit von Bunke (2020) wurde untersucht, wie eine zielgruppengerechte Kommunikation alter Sorten an die Mitglieder von Marktschwärmereien⁵³ gestaltet werden kann. Da bisher wenige Studien über Marktschwärmereien vorliegen, wurden in der Bachelor-Arbeit mit Hilfe einer Online-Befragung im Juni 2020 mit einem Mixed-Methods-Ansatz und der Auswertung mit Hilfe

⁵³ Marktschwärmereien stellen eine besondere Form der online-basierten Direktvermarktung dar. Nähere Informationen unter <https://marktschwaermer.de/de>

von SPSS und MAXQDA mit einem Stichprobenumfang von 130 gültigen Fällen aus 7 Berliner Marktschwärmereien, in denen alte Sorten vermarktet werden, sowohl die Zielgruppe der Mitglieder⁵⁴ der Marktschwärmerein als auch die durch die Mitglieder wahrgenommenen und erwünschten Kommunikationskanäle und -inhalte bzgl. alter Sorten näher beschrieben.

Beide Arbeiten liefern Erkenntnisse über die Zielgruppenstruktur der Mitglieder mit soziodemographischen Angaben, Beitrittsgründen, Wissensstand und Einstellungen zu alten Sorten als auch über Wahrnehmung und Bedürfnisse der Mitglieder bzgl. Kommunikationskanälen und -inhalten zu alten Sorten.

Die Beitrittsgründe lagen bei den Marktschwärmereien mit Abstand in den altruistischen Motiven der Regionalität (96,2%) und der Saisonalität (78,5%), aber auch im solidarischen Wirtschaften (62,3%) und dem Voranbringen der Agrarwende (53,1%) sowie in der Frische der Produkte (63,1%) und dem Kontakt zu den Erzeuger*innen (56,2%). In den SoLawis hingegen ist v.a. das solidarische Wirtschaften (83,1%) als Motiv für den Beitritt genannt wurden, gefolgt von der Regionalität der Produkte (58,5%). Im Vergleich zu den Mitgliedern der SoLawi war es für mehr Mitglieder der Marktschwärmerei eher unwichtig, ob alte Sorten angebaut bzw. angeboten werden, als sie der Marktschwärmerei beigetreten sind (48,1% in MS⁵⁵, 32% in SoLawis).

Der Wissensstand der befragten Mitglieder macht deutlich, dass sich sowohl in den Marktschwärmereien als auch in den SoLawis ein Großteil der Befragten mehr oder weniger durch Wissen über Sortenvielfalt (100% in MS, 99,1% in SoLawis) auszeichneten. Bzgl. des Wissens rund um die Unterschiede alter Sorten zu Hybridsorten (96,7% in SoLawis, 89,2% in MS) sowie auch bzgl. des Wissens rund um die Sortenzulassung (61,5% in SoLawis, 47,7% in MS) gaben die SoLawi-Mitglieder an, wissender zu sein.

Bzgl. der Einstellungen zu alten Sorten wurde deutlich, dass sowohl in Marktschwärmereien, als auch in SoLawis die positiven Aspekte wie ungewöhnliches Aussehen (89,4% in SoLawis, 85,2% in MS), Ausgefallenheit (79,5% in SoLawis, 79,5% in MS) oder Unbekanntheit (91,9% in SoLawis, 80,0% in MS) alter Sorten wertgeschätzt und die negativen Eigenschaften wie optische Mängel (82,9% in SoLawis, 70,0% in MS), heterogenes Aussehen (95,3% in MS, 92,7% in SoLawis) oder aufwendige Verarbeitung (80,5% in MS, 73,0% in SoLawis) weitestgehend toleriert wurden. Lediglich die eingeschränkte Transportfähigkeit wurde von den Befragten sowohl von SoLawis (58,2%) als auch von Marktschwärmereien (79,3%) kritisch betrachtet. In Marktschwärmereien war die Toleranz bzgl. Transportschäden sogar noch geringer ausgeprägt als in SoLawis.

Die SoLawi-Mitglieder wurden durch die bisherige Kommunikation besser erreicht als die Marktschwärmer-Mitglieder (54,8% in SoLawis, 30,4% in MS).

Sowohl die Mitglieder der SoLawis, als auch die Mitglieder der Marktschwärmereien hatten mehrheitlich Interesse an Informationen zu alten Sorten im Allgemeinen (67,5% in SoLawis, 54,3% in MS) oder zu den in dem jeweiligen Betrieb angebauten alten Sorten im Speziellen (41,9% in MS, 30,8% in SoLawis), wobei die SoLawi-Mitglieder ein stärkeres Interesse an allgemeinen Informationen vorwiesen.

Bei der Wahl der Kommunikationsmittel bedarf es in den SoLawis einer engen Abstimmung mit den Mitgliedern, um die Mittel auszuwählen, die auch wahrgenommen und erwünscht werden, da sich die Tendenzen in den jeweiligen SoLawis unterschieden. Grundsätzlich sind hier allerdings Newsletter

⁵⁴ Die Befragten sind Mitglieder, die im Zeitraum der Befragung auf der Marktschwärmer-Plattform aktiv waren.

⁵⁵ „MS“ wird nachfolgend aus Platzgründen und Gründen der Leserlichkeit als Abkürzung für „Marktschwärmereien“ genutzt.

(81,2%), Veranstaltungen (59,8%) und Hofeinsätze (59,0%) in den Vordergrund zu heben. In Marktschwärmereien hingegen waren die Produktbeschreibungen (75,6%) und die Betriebsportraits (61,0%) auf der Website der Marktschwärmerei eindeutig die Kanäle, die von den Mitgliedern erwünscht wurden. Auffällig ist, dass nur ca. 1/3 der Befragten die Flyer zum Mitnehmen nutzen würden (31,7% in MS, 29,9% in SoLawis). Auch Soziale Medien wurden sowohl in SoLawis als auch in Marktschwärmereien nur wenig genutzt (19,5 in MS, 14,5% in SoLawis).

Während in den Marktschwärmereien v.a. Informationen zum Konsum alter Sorten im Vordergrund stand, v.a. bzgl. Geschmack, Verarbeitung und Zubereitung, wünschten sich die Mitglieder der SoLawis zusätzlich auch Informationen zu den spezifischen Eigenschaften und den Vor- und Nachteilen sowie zu Geschichte und Herkunft von alten Sorten. Informationen bzgl. Haltbarkeit und Lagerung sowie Gesundheitsfaktoren waren sowohl in SoLawis als auch in Marktschwärmereien von geringerer Bedeutung. In den SoLawis spielten außerdem auch die Gründe für die Rekultivierung eine untergeordnete Rolle. In den Marktschwärmereien hingegen waren Informationen über das Aussehen von geringerer Bedeutung.

Storytelling zur Vermarktung alter Sorten

In der Bachelor-Arbeit von Zunk (2020) wurde untersucht, wie das Storytelling für die Kommunikation des Mehrwerts alter Gemüsesorten eingesetzt werden kann. Dafür wurden mit Hilfe von narrativ geprägten Leitfaden-Interviews, die im August und September 2020 mit 3 Betrieben des Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost geführt und anschließend mit Hilfe von MAXQDA in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden, Informationen herausgestellt, die für die Betriebe in Bezug auf alte Sorten im Vordergrund stehen. Anschließend wurden Stories erstellt, die sowohl generelle Informationen bzgl. des Mehrwerts alter Sorten als auch spezielle Informationen, die im Rahmen der Interviews herausgestellt wurden, beinhalten und sich an den zentralen Merkmalen von Stories orientieren.

In den jeweiligen Stories wurden Protagonist*in, Ort, Handlung und Botschaft sowie der Handlungsstrang Konflikt – Höhepunkt – Konfliktlösung und die emotionale und multisensorische Sprache und gleichzeitige Wiedergabe von Fakten und Begriffserklärungen erkennbar.

Als Protagonist*in fungierte häufig der*die Erzeuger*in. Aber auch die alten Sorten können sinnbildlich als Protagonist*in genutzt werden.

Der Konflikt spiegelte sich hierbei häufig in der Darlegung von Herausforderungen, die der Anbau alter Sorten mit sich bringt, wieder. Dazu zählten u.a. die begrenzte Saatgutverfügbarkeit und die bedingte Saatgutqualität, schlechte Resistenzen ggü. kulturrelevanten Krankheiten, aber auch die geringe Haltbarkeit und die optischen Besonderheiten sowie die geringen Erträge.

Auch die Eigenschaften sowie der Nutzen alter Sorten wurden in den Stories thematisiert, v.a. die von den Betrieben jeweils in den Interviews genannten Eigenschaften. Dazu gehörte z.B. der ideelle bzw. gesellschaftliche Mehrwert, darunter v.a. der ökologische Mehrwert, die Samenfestigkeit, die politische Motivation sowie der individuelle Nutzen in Bezug auf Geschmacks-, Form- und Farbvielfalt.

Im Rahmen der Bachelor-Arbeit ist außerdem ein Leitfaden zur Erstellung von Stories zu alten Sorten für die Betriebe entstanden (siehe Anhang Abbildung 64).

Produkte aus und mit alten Gemüsesorten

Lösche (2021) setzt sich in ihrer Bachelor-Arbeit mit gemüsebasierten Produkten auseinander, die sich für die Vermarktung alter Gemüsesorten aus dem Projekt ZENPGR eignen. Aufgrund der hohen Produktionskosten alter Sorten – u.a. bedingt durch relativ geringe produzierte Mengen (Lehmann 2016) – ist die Wertschöpfung für Erzeuger*innen geringer als bei modernen Sorten und reicht daher

häufig nicht aus, um die Mehrkosten der Erzeugung zu decken. Produkte aus alten Gemüsesorten, die einen hohen Grundpreis erzielen, können dazu beitragen, die Mehrkosten der Erzeugung zu decken und damit alte Sorten durch Nutzung zu erhalten. In der Bachelor-Arbeit wird daher untersucht, 1) welche Produkte aus und mit alten Sorten bereits am Markt existieren, 2) welche Produkte aus und mit den Gemüsesorten Rote Bete, Zwiebel und Bohne sowie 3) welche neuen und innovativen Produkte aus mit Gemüse (max. 3 Jahre alt) sich aufgrund eines besonders hohen Grundpreises für die Vermarktung von alten Gemüsesorten aus dem Projekt ZenPGR eignen. Dabei werden der Grundpreis, der Wareneinsatz und der Grad der Verarbeitung der jeweiligen Produkte betrachtet. Hierbei ist zu erwähnen, dass die Recherche um Produkte aus weiteren Hülsenfrüchten (Lupine, Erbse, Kichererbse, Soja, Linse) erweitert worden ist, auch wenn im Projekt ZenPGR nur Buschbohnen angebaut werden.

Der Grad der Verarbeitung wird anhand des Klassifizierungssystems NOVA in 4 Gruppen eingeteilt (Monteiro et al. 2010) und mit Hilfe der Plattform world.open-foodfacts.org ermittelt. Die Erhebung von Produkten und deren Zusammensetzung bzw. deren Wareneinsatz und deren Preise wird mit Hilfe einer Google-Suche im deutschsprachigen Raum sowie einer Recherche im Sortiment des Bio-Großhändlers Terra Naturkost Handels KG im Zeitraum von November 2020 bis Januar 2021 durchgeführt. Außerdem werden zusätzlich angefragte Daten von Slow Food Deutschland e.V., Trübenbecker GbR, Domäne Dahlem, Pro Specie Rara Deutschland und Pro Specie Rara Schweiz in die Erhebung einbezogen. Als hoher Grundpreis werden alle Preise definiert, die größer oder gleich des Preises von 80% der Grundgesamtheit der erhobenen Produkte sind – entsprechend 2,00€/100g.

Grundsätzlich verfügen von 138 erhobenen Produkten 38 Produkte über einen hohen Grundpreis. Davon gehören 23 Produkte zur NOVA-Gruppe 3, 13 Produkte zur NOVA-Gruppe 1 (davon wiederum 8 in Form von prozessierten Lebensmitteln und 5 in Form von natürlichen Lebensmitteln) und 2 Produkte zur NOVA-Gruppe 4. Dementsprechend erzielen v.a. Produkte der NOVA-Gruppe 3, also verarbeitete Lebensmittel, einen hohen Grundpreis.

Produkte aus und mit alten Sorten existieren derzeit hauptsächlich in unverarbeiteter Form am Markt – von 133 erhobenen Produkten waren allein 104 Produkte Frisch- und Lagergemüse und 7 Produkte Gemüse-mischungen. Von den 59 erhobenen Produkten aus und mit alten Sorten, zu denen ein Grundpreis angegeben war, verfügen lediglich 9 Produkte über einen hohen Grundpreis. Davon gehören 6 Produkte zur NOVA-Gruppe 3 und sind dementsprechend verarbeitet – in Form von eingekochtem Gemüse (Zwiebel) oder Aufstrich (Zwiebel), mit einem Wareneinsatz zwischen 20% und 90%. Die weiteren 3 Produkte gehören zur NOVA-Gruppe 1 in Form von Frisch- und Lagergemüse (Zuckerschoten, Brunnenkresse) oder Sprossen (Luzerne). 3 der 9 Produkte mit hohem Grundpreis verfügen über Bio-Qualität.

Von 26 erhobenen Produkten aus und mit Roter Bete, zu denen ein Grundpreis angegeben war, verfügen 8 Produkte (ca. 31%) über einen hohen Grundpreis. Davon gehören 6 Produkte zur NOVA-Gruppe 3 mit einem Wareneinsatz zwischen 5% und 77% – in Form von Gewürzzubereitungen, Gemüsechips, Aufstrich, Riegel, angemachtem Salat oder Gemüse-Patties. 1 weiteres Produkt gehört zur NOVA-Gruppe 4 mit einem Wareneinsatz von 40% in Form eines Pestos, und 1 weiteres Produkt zur NOVA-Gruppe 1 in Form von Gemüsepulver. Die 3 Produkte mit dem höchsten Grundpreis sind eine Gewürzzubereitung, ein Gemüsepulver und Gemüsechips.

Von 18 erhobenen Produkten aus und mit Zwiebeln, zu denen ein Grundpreis angegeben war, verfügen 5 Produkte (ca. 28%) über einen hohen Grundpreis. Davon gehören 3 Produkte zur NOVA-Gruppe 1 in Form von Sprossen oder getrockneten Zwiebeln mit einem Wareneinsatz von 100%. Die weiteren 2 Produkte gehören zur NOVA-Gruppe 3 in Form von Kartoffelpüree mit Röstzwiebeln oder Leberwurst mit Röstzwiebeln mit einem Wareneinsatz von 7%. Die 3 Produkte mit dem höchsten Grundpreis sind Zwiebelsprossen, getrocknetes Gemüse und Sprossenmischungen.

Von 18 erhobenen Produkten aus und mit Bohnen, zu denen ein Grundpreis angegeben war, verfügen 4 Produkte (ca. 22%) über einen hohen Grundpreis. Davon gehören 3 Produkte zur NOVA-Gruppe 3 und sind dementsprechend verarbeitet in Form von Chips oder Tempeh mit einem Wareneinsatz zwischen 35% und 85%. Das weitere Produkt gehört zur NOVA-Gruppe 1, ebenfalls in Form von Tempeh, mit einem Wareneinsatz von 99%. Die 3 Produkte mit dem höchsten Grundpreis sind Chips, Tempeh und geräucherter Tempeh.

Von 17 erhobenen innovativen oder neuen Produkten aus und mit Gemüse, zu denen ein Grundpreis angegeben war, verfügen 12 Produkte über einen hohen Grundpreis. Davon gehören 5 Produkte zur NOVA-Gruppe 1 in Form von Gemüsepulver (Grünkohl), Tempeh (Linsen und Hirse) und in Form eines Shots (Rote Bete) sowie gegartes Gemüse (Chili, Zucchini, Aubergine) und schockgefrorenes Gemüse (Grünkohl) mit einem Wareneinsatz von 23% bis 100%. 5 weitere Produkte gehören zur NOVA-Gruppe 3 in Form von Crisps (Kürbis, Kohl), eingelegtem Gemüse (Kohl, Karotten, Rote Bete, Radieschen). 2 weitere Produkte gehören zur NOVA-Gruppe 4 in Form von Jerky (Sojabohne, Erbse, Zwiebel). 8 der 12 Produkte mit hohem Grundpreis verfügen über Bio-Qualität.

Zusätzlich hat sich im Laufe der Arbeit herausgestellt, dass der Grundpreis mit abnehmender Verpackungsgröße steigt. Die Verpackung kann dabei außerdem als Kommunikationsmaterial genutzt werden.

Analyse der Wahrnehmung von VerbraucherInnen anhand einer beschreibenden Abbildung über den erhaltungszüchterischen Prozess im Thema alte Gemüsesorten für die Website des Forschungsprojekts ZenPGR des Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost

Trunk (2022) beschäftigt sich in ihrer Bachelor-Arbeit mit dem erhaltungszüchterischen Prozess. Hierzu wurde eine Abbildung erstellt und anhand der Methode des Lauten Denkens analysiert. Die Arbeit fand in Zusammenarbeit mit ZenPGR statt und entstand im Zuge der Veröffentlichung der neuen Website.⁵⁶

Um Informationen zu bündeln und den komplexen Prozess der Erhaltungszucht vereinfacht darzustellen, wurde die Abbildung in der Arbeit analysiert. Ziel war es herauszufinden, wie Symbole und Bilder zum Verständnis beitragen können. Es wurden insgesamt acht Personen zur Abbildung befragt. Die Aussagen der Befragten wurden aufgenommen und im Anschluss mit dem Programm MAXQDA transkribiert und ausgewertet.

Als wichtigstes Ergebnis hat sich herausgestellt, dass die Abbildung im Allgemeinen gut verständlich und hilfreich ist. Sie wurde als positiv und überwiegend übersichtlich bewertet. Anpassungen und Verbesserungen für die Abbildung wurden berücksichtigt und über die Bachelor-Arbeit hinaus angewendet. Die finale Abbildung wurde dem Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost zur Verfügung gestellt und ist zukünftig auf der Website zu finden.

5. Diskussion der Ergebnisse

5.1 Empfehlungen für ein Kommunikationsinstrument „alte Sorten“ inkl. Berücksichtigung der Ergebnisse der Probevermarktung und Kund*innen-Befragung

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen, Expert*innen-Interviews, der Online-Umfrage sowie der Befragung während der Probevermarktungen in Zusammenhang gebracht und mit existierender Literatur diskutiert, um im Anschluss wissenschaftlich

⁵⁶ www.alte-gemuesesorten-erhalten.de

fundierte Handlungsempfehlungen abzuleiten, welche anschließend ausführlich im Kommunikations- und Vermarktungskonzept (vgl. Kapitel 5.2) dargestellt werden.

Demographische Beschreibung von Käufer*innen alter Gemüsesorten

Die Online-Umfrage hat gezeigt, dass Käufer*innen alter Gemüsesorten im Durchschnitt gebildeter, wohlhabender und älter sind als Nicht-Käufer*innen. Käufer*innen alter Sorten sind laut Online-Umfrage tendenziell älter als 40 und haben tendenziell einen höheren Bildungsabschluss, und zwar ca. 32% eine abgeschlossene Berufsausbildung und ca. 40% ein abgeschlossenes Studium. Ca. ein Drittel der Käufer*innen alter Sorten verfügt laut Online-Umfrage über ein persönliches Nettoeinkommen von mehr als 3000€ im Monat. Diese Ergebnisse decken sich mit der 2017 veröffentlichten Naturbewusstseinsstudie des BfN, wonach insbesondere der oberen Mittelschicht ein erhöhtes Bewusstsein für den Wert von Biodiversität bescheinigt werden kann (BfN 2017). Demnach sind insbesondere die Sinus-Milieus der Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen, Sozioökologischen und Performer für die Vermarktung alter Gemüsesorten von Relevanz.

Die Befragten der Probevermarktungen im Hofladen der Domäne Dahlem und der BIO COMPANY ähneln den Charakteristika bzgl. des Alters und des Bildungsabschlusses der definierten Zielgruppe der Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage. Zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem waren die Befragten im Durchschnitt 60 Jahre alt und damit tendenziell älter als 40 und verfügen zu 73% über ein abgeschlossenes Studium und damit einen höheren Bildungsabschluss. Die Befragten der Probevermarktung in der BIO COMPANY sind im Durchschnitt 49 Jahre und damit ebenfalls tendenziell älter als 40 und verfügen zu 65% über ein abgeschlossenes Studium und damit einen höheren Bildungsabschluss. Die Befragten der BIO COMPANY haben jedoch tendenziell ein niedrigeres Einkommen als die Käufer*innen alter Sorten aus der Online-Umfrage. Nur ca. ein Sechstel der Befragten der Probevermarktung in der BIO COMPANY (17%) verdient mehr als 3000€ im Monat, zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem sind es hingegen fast ein Drittel (31%) der Befragten. Auch laut VuMa (2021) verfügt die Mehrheit der Kund*innen im Bio-Supermarkt grundsätzlich über ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1000€ und 1999€ (ca. 32,6%), 21,9% der Bio-Supermarkt-Kund*innen verdienen zwischen 2000€ und 2999€ und 18,5% 3000€ und mehr im Monat. Damit verfügt die Mehrheit der Bio-Supermarkt-Kund*innen tendenziell über ein niedrigeres Einkommen als die Zielgruppe der Käufer*innen alter Sorten der Online-Umfrage.

Es ist daher fraglich, inwiefern der Bio-LEH über ausreichend Kundschaft mit entsprechender Kaufkraft verfügt, um eine ausreichende Gewinnmarge bei der Vermarktung alter Sorten zu erzielen.

	Kund*innen im Bio-Supermarkt laut VuMa (2021)	Käufer*innen alter Sorten laut Online-Umfrage (n=149)	Befragte der Domäne Dahlem laut Probevermarktung (n=55)	Befragte der BIO COMPANY laut Probevermarktung (n=51)
Alter (in Jahren)		- 16% 18-30 - 17% 31-40 - 32% 41-50 - 34% >= 51	- Durchschnittsalter 60 Jahre - 2% <=25 - 9% 26-35 - 4% 36-45 - 15% 46-55 - 22% 56-65 - 36% >=66	- Durchschnittsalter 49 Jahre - 6% <=25 - 14% 26-35 - 18% 36-45 - 16% 46-55 - 29% 56-65 - 10% >=66

Bildungsabschluss		<ul style="list-style-type: none"> - 6% Volks- oder Hauptschule - 9% Mittlere Reife - 13% Abitur/Fachabitur - 32% abgeschlossene Berufsausbildung - 40% abgeschlossenes Studium 	<ul style="list-style-type: none"> - 4% Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss - 7% Abitur/Fachhochschulreife - 16% abgeschlossene Ausbildung - 73% abgeschlossenes Studium 	<ul style="list-style-type: none"> - 4% Volks- oder Hauptschulabschluss - 8% Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss - 12% Abitur/Fachhochschulreife - 6% abgeschlossene Ausbildung - 65% abgeschlossenes Studium
Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen	<ul style="list-style-type: none"> - 32,6% 1000€-1999€ - 21,9% 2000€-2999€ - 18,5% >=3000€ 	<ul style="list-style-type: none"> - 20% <1000€ - 26% 1001€-2000€ - 22% 2001€-3000€ - 18% 3001€-4000€ - 14% >4000€ 	mit n=35 <ul style="list-style-type: none"> - 11% <=1000€ - 37% 1001€ - 2000€ - 20% 2001€-3000€ - 14% 3001-4000€ - 17% >4000€ 	mit n=41 <ul style="list-style-type: none"> - 17% <=1000€ - 29% 1001€-2000€ - 37% 2001€-3000€ - 12% 3001€-4000€ - 5% >4000€

Tabelle 53: Alter, Bildungsabschluss und durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen von VuMa (2021), der Online-Umfrage und den Probevermarktungen im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)

Wissen, Einstellungen und Bedenken zu alten Gemüsesorten

Wissen über alte Sorten

Mit dem Wissen um biologische Vielfalt und Agrobiodiversität steigt auch das Interesse an alten Sorten sowie die Zahlungsbereitschaft für biodiversitätsfördernde Produkte (Bantle und Hamm 2014).

In der Online-Umfrage haben rund 25% der Befragten alte Sorten schon mal in ihrer Einkaufsstätte wahrgenommen und rund 20% der Befragten gekauft. Demnach ist davon auszugehen, dass das Wissen von Verbraucher*innen auf Grund fehlender Erfahrungen mit alten Sorten eher gering ist.

Die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen haben gezeigt, dass die befragten Verbraucher*innen über einen unterschiedlichen Wissensstand gegenüber Sortenvielfalt verfügen. Hier waren Primärerfahrungen, z.B. durch Ernteeinsätze in einer Solawi entscheidend. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Bantle und Hamm (2014b).

In den Bachelor-Arbeiten von Bunke (2020) und Roth (2019) stellte sich heraus, dass sowohl in den Marktschwärmereien als auch in den SoLaws ein Großteil der Befragten durch Wissen über Sortenvielfalt und die Unterschiede alter Sorten zu Hybridsorten auszeichnen.

Es empfiehlt sich daher, mit Hilfe der Kommunikation das Wissen der Verbraucher*innen zu steigern, um damit das Interesse und die Zahlungsbereitschaft für alte Sorten zu erhöhen.

Einstellung und Bedenken gegenüber alten Sorten

Die Online-Umfrage hat gezeigt, dass Verbraucher*innen generell eine positive Einstellung gegenüber alten Sorten haben. Diese ist stärker ausgeprägt bei Menschen, die bereits alte Sorten gekauft haben. So gehen die v.a. die Käufer*innen vom Beitrag alter Sorten zum Erhalt der Biodiversität und einer gesunden Landwirtschaft sowie zur Bedeutung alter Sorten aufgrund ihrer Anpassbarkeit an die regionalen Bedingungen und ihrer Resilienz ggü. klimatischer Bedingungen sowie außerdem ihrer Bedeutung für Landwirt*innen in der Region aus. Außerdem werden alten Sorten v.a. von

Käufer*innen Ausgefallenheit und guter Geschmack sowie zum Teil auch gesundheitliche Aspekte zugeschrieben. Bedenken bzgl. eines Mehraufwands beim Kochen, der Haltbarkeit sowie der Verdaulichkeit halten sich sowohl bei Käufer*innen als auch Nicht-Käufer*innen gering. Lediglich das Bedenken eines hohen Preises relevant war bei den Befragten der Online-Umfrage von Relevanz. Die Clusteranalyse der Online-Umfrage zeigte jedoch, dass die Gruppe der Skeptiker*innen, die zwar auch die positiven Aspekte alter Sorten anerkennen, durchaus die Bedenken bzgl. Haltbarkeit, Verdaulichkeit und Preis teilen.

In den Fokusgruppendifkussionen konnte ebenfalls festgestellt werden, dass alte Gemüsesorten von den befragten Verbraucher*innen positiv bewertet wurden und ihnen positive Eigenschaften wie ein intensiverer Geschmack sowie gesundheitsförderliche Eigenschaften zugesprochen wurden. Darüber hinaus wurde modernen Sorten im Allgemeinen mit Skepsis begegnet. Trotzdem kamen in den Fokusgruppendifkussionen teilweise Bedenken bzgl. alter Sorten auf, wie ein niedrigerer Ertrag oder eine geringere Resistenz gegen Schädlinge. Darauf aufbauend befürchteten die befragten Verbraucher*innen einen höheren Preis. Darüber hinaus wurde vereinzelt vermutet, dass alte Sorten schwer verdaulich und nicht so lange haltbar sind wie moderne Sorten. Außerdem wurde vermutet, dass alte Sorten schlecht an die heutigen Bedingungen angepasst sind und ggf. aufgrund ihres schlechten Geschmacks nicht mehr angebaut worden sind.

Die befragten Verbraucher*innen in den Fokusgruppendifkussionen befürchteten darüber hinaus eine Überforderung auf Verbraucher*innen-Seite, wenn es durch alte Sorten eine noch größere Auswahl im Bio-LEH gibt und noch mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden. Diese Bedenken werden von verschiedenen empirischen Studien bestätigt (Wannemacher und Kuhnert 2009; Hacker et al. 2014; Zühlsdorf und Spiller 2012). Außerdem gab es Bedenken bzgl. der bestehenden Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher*innen oder bzgl. des fehlenden Wissens über die Zubereitung alter Sorten.

Die Befragten der Probevermarktung in der Domäne Dahlem schrieben alten Sorten ebenfalls Ausgefallenheit und guten Geschmack zu, allerdings gingen sie nicht mehrheitlich von gesundheitsförderlichen Eigenschaften aus. In der BIO COMPANY hingegen wurden alten Sorten mehrheitlich gesundheitsförderliche Eigenschaften zugeschrieben, so wie auch positive Auswirkungen auf die Landwirt*innen in der Region und guten Geschmack – was wiederum den Ergebnissen der Online-Umfrage entspricht. Bedenken bzgl. der geringeren Haltbarkeit und bzgl. eines höheren Zeitaufwands beim Zubereiten konnten in den Probevermarktungen im Hofladen der Domäne Dahlem und in der BIO COMPANY nicht bestätigt werden.

Dies bestätigen bisherige Studien zum Thema Agrobiodiversität und Verbraucherwahrnehmung. So monierten Verbraucher*innen in der Studie von Bantle und Hamm (2014) vor allem den Verlust einer Geschmacksvielfalt mit dem Rückgang alter Sorten. Darüber hinaus verbinden Verbraucher*innen mit alten Sorten gesundheitliche Vorteile (Bantle und Hamm 2014b) und haben eine enge Assoziation mit „regional“ und „bio“ sowie das Verständnis des kulturellen Werts alter Sorten (Bantle und Hamm 2014b). Ähnliche Befunde ergeben auch Studien in anderen europäischen Ländern. So zeigen Notari und Ferencz (2013) ein hohes Interesse an Geschmack und Regionalität für traditionelles Essen in Ungarn (speziell Tomaten). Eine im Rahmen des DIVERSIFOOD-Projektes durchgeführte Studie in Portugal über traditionellen Mais stellt ebenfalls ein hohes Interesse der befragten Verbraucher*innen am Geschmack und an der Qualität heraus (Dinis et al. 2017).

Außerdem wurde bzgl. der Einstellungen zu alten Sorten sowohl in Marktschwärmereien (Bunke 2020) als auch in SoLawis (Roth 2019) in Bachelor-Arbeiten herausgestellt, dass die positiven Aspekte wie ungewöhnliches Aussehen, Ausgefallenheit oder Unbekanntheit alter Sorten wertgeschätzt und die negativen Eigenschaften wie optische Mängel, heterogenes Aussehen oder aufwendige Verarbeitung

weitestgehend toleriert wurden. Lediglich die eingeschränkte Transportfähigkeit wurde von den Befragten sowohl von SoLawis als auch von Marktschwärmereien kritisch betrachtet. In Marktschwärmereien war die Toleranz bzgl. Transportschäden sogar noch geringer ausgeprägt als in SoLawis.

Für die Kommunikation bedeutet das, dass sowohl die durch die Befragten o.g. positiv bewerteten als auch die kritisch betrachteten Eigenschaften von alten Sorten entsprechend kommunikativ begleitet werden können – zum einen, um die positiven Aspekte alter Sorten hervorzuheben, zum anderen, um Verständnis für die kritisch betrachteten Aspekte alter Sorten zu erzeugen oder Bedenken auszuräumen. Dazu gehören als positive Aspekte alter Sorten:

- Beitrag alter Sorten zum Erhalt der Biodiversität
- Beitrag alter Sorten zu einer gesunden Landwirtschaft
- Bedeutung alter Sorten aufgrund ihrer Angepasstheit an die regionalen Bedingungen
- Resilienz ggü. klimatischer Bedingungen
- Bedeutung für Landwirt*innen in der Region
- Ausgefallenheit
- guter Geschmack
- gesundheitliche Aspekte

Zu den negativen Aspekten bzw. Bedenken bzgl. alter Sorten gehören:

- fehlendes Wissen über die Zubereitung
- schlechtere Verdaulichkeit
- schlechtere Haltbarkeit
- schlechte Angepasstheit an heutige Bedingungen, niedriger Ertrag und geringe Resistenz

Des Weiteren empfiehlt es sich, die Markteinführung so vorzunehmen, dass die Verbraucher*innen durch Auswahl und Informationen im Gemüseangebot nicht überfordert sind und sich an das Angebot von alten Sorten gewöhnen können.

Kaufmotive für alte Gemüsesorten

Birch et al. (2018) stellten fest, dass beim Kauf lokaler Nahrungsmittel sowohl egoistische als auch altruistische Motive relevant sind, wobei egoistische Motive einen stärkeren Indikator darstellen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Kareklas et al. (2014) und Wolf (2012).

In den Fokusgruppendifkussionen gab die Mehrheit der Befragten an, beim Kauf auf das Aussehen des Gemüses als Indikator für Frische und Geschmack zu achten. Die regionale Herkunft wurde darüber hinaus mehrmals von den Befragten genannt.

Auch die in der Online-Umfrage qualitativ erhobenen Daten zu den Gründen für den Kauf alter Sorten zeigen, dass egoistisch-hedonistische Motive beim Kauf alter Sorten überwiegen und insbesondere der Geschmack entscheidend ist. Darüber hinaus wollen Verbraucher*innen alte Sorten ausprobieren und kaufen sie demnach aus Neugier. Gesundheitsförderliche Aspekte wurden ebenfalls, jedoch wesentlich seltener benannt. In der quantitativen Erhebung erzielten allerdings biosphärische Kaufmotive wie der Erhalt der biologischen Vielfalt oder regionale Angepasstheit alter Sorten eine höhere Zustimmung als die Motive besonderer Geschmack und gesundheitsförderliche Eigenschaften.

Die befragten Expert*innen stellten dar, dass altruistisch-biosphärische Kaufmotive stärker in Hintergrundberichten und Printmedien (z.B. in Kundenzeitschriften) vermittelt werden. Beispiele sind die Themen Sortenvielfalt, genetische Vielfalt etc.

Es scheint daher empfehlenswert, sowohl egoistisch-hedonistische Motive – v.a. Geschmack, Neugier und gesundheitsförderliche Aspekte – als auch biosphärische Motive wie den Erhalt der biologischen Vielfalt oder die regionale Angepasstheit alter Sorten in der Kommunikation anzusprechen.

Einkaufsstätten für alte Gemüsesorten

Die Online-Umfrage hat gezeigt, dass alte Sorten neben dem Supermarkt oft auf dem Wochenmarkt sowie im Bio-Supermarkt wahrgenommen werden. Außerdem hat die Online-Umfrage gezeigt, dass Käufer*innen alter Sorten zwar ebenfalls den Supermarkt und den Discounter, aber im Vergleich zu Nicht-Käufer*innen auch vermehrt Wochenmärkte, Bio-Supermärkte oder Hofläden für den Gemüsekauf nutzen.

Die Direktvermarktung z.B. auf dem Wochenmarkt bietet vielfältige Chancen, die im Zusammenhang mit alten Sorten von Relevanz sind. So können höhere Produzentenpreise erzielt werden, was den Mehraufwand alter Sorten auffangen kann. Darüber hinaus besteht eine geringere Abhängigkeit von Großhändlern, was z.B. bei den schwankenden Erträgen oder schlecht planbaren Erntefenstern alter Sorten einen Vorteil darstellen kann. Der direkte Kontakt zwischen Konsument*innen und Produzent*innen bietet außerdem die Möglichkeit, den Mehrwert alter Sorten direkt zu kommunizieren (Padel et al. 2018).

Befragte Expert*innen von Erhaltungsorganisationen gaben an, dass die Direktvermarktung sowie die Gastronomie insbesondere für Nischensorten relevant ist, da diese den Anforderungen des (Bio-)LEHs oft nicht gerecht werden.

In Deutschland gehen etwa 52% der Bio-Konsumenten im Bio-LEH einkaufen (BÖLN 2017). Mit der Positionierung im Bio-LEH sind alte Gemüsesorten damit mehr Verbraucher*innen zugänglich als in der Direktvermarktung.

Die Wahl der BIO COMPANY als Bio-LEH zur Probevermarktung entsprach grundsätzlich einer potenziellen Einkaufsstätte, um den Zugang zu alten Sorten für mehr Verbraucher*innen zu erweitern. Da die Probevermarktung im Bio-LEH jedoch auf einer externen Aktionsfläche und nicht integriert in das Gemüseregal des Bio-LEH stattfand, war zusätzlich eine zeitaufwändige und kostenintensive Standbetreuung notwendig. Darüber hinaus gestaltete sich die Logistik durch mehrmalige direkte Anlieferung verschiedener Anbau-Betriebe in den Bio-LEH ebenfalls zeit- und kostenintensiv. Außerdem zeichnete sich der unflexible Erntezeitpunkt aufgrund des im Voraus mit dem Bio-LEH vereinbarten Aktionszeitraums als Herausforderung ab, sodass die Rote Bete zum Aktionszeitraum noch nicht voll ausgereift war.

Darüber hinaus zeigte die Bachelor-Arbeit von Bunke (2020), dass Marktschwärmereien grundsätzlich als Absatzkanal für alte Sorten geeignet sind, da sie zum einen als Konzept der Direktvermarktung mit Stammkunden und einer starken Bindung zwischen Erzeuger*innen und Kund*innen und zum anderen durch die Verortung in zumeist urbanen Regionen über potenzielle Kund*innen für die Vermarktung ungewöhnlicher Angebote verfügen (Lehmann et al. 2008). Des Weiteren zeigten die Ergebnisse der Bachelor-Arbeit (Bunke 2020), dass sowohl der hohe Anteil altruistischer Beitrittsgründe, als auch das vorhandene Interesse an Informationen zu alten Sorten und die überwiegende Toleranz gegenüber kritischen Eigenschaften alter Sorten der Marktschwärmerei-Mitglieder für eine Marktschwärmerei als Absatzkanal alter Sorten spricht. Dergleichen ist auch für SoLawis als Konzept der Direktvermarktung anzunehmen.

Es scheint daher zunächst grundsätzlich empfehlenswert, alte Gemüsesorten neben den Wochenmärkten und den Hofläden auch im Bio-Supermarkt oder in der Gastronomie sowie in Marktschwärmereien zu vermarkten.

Darüber hinaus scheint es empfehlenswert, bei der Vermarktung im Bio-LEH alte Gemüsesorten integriert in das Gemüseregal des Bio-LEH oder ggf. auf einer in den Bio-LEH integrierten Aktionsfläche ohne Standbetreuung anzubieten. Hierfür ist jedoch die Entwicklung einer Kennzeichnung direkt am Produkt notwendig, um eine Unterscheidung der alten Sorten vom übrigen Sortiment sowohl für die Mitarbeitenden im Lager als auch an den Scanner-Kassen zu garantieren.

Weiterhin scheint empfehlenswert, bereits existierende Logistikstrukturen zur Anlieferung des Gemüses in den Bio-LEH zu nutzen oder entsprechend auszubauen. Hierfür ist jedoch zunächst eine Analyse bereits existierender oder potenzieller Logistikstrukturen und eine entsprechende Vernetzung notwendig, um Potenziale der Zusammenarbeit in der Anlieferung auszuloten.

Darüber hinaus bietet es sich an, für Aktionszeiträume mit dem Bio-LEH Kulturen mit einem flexiblen Erntefenster oder mit entsprechender Lagerkapazität zu wählen und damit einen optimalen Reifegrad der Kulturen garantieren zu können.

Verpackungen für alte Gemüsesorten

Im Rahmen der Online-Umfrage konnte festgestellt werden, dass sowohl bei Käufer*innen alter Sorten als auch bei Nicht-Käufer*innen eine Präferenz für den Verkauf im Karton besteht, gefolgt von einem losen Verkauf alter Sorten. Der Verkauf in der Plastikverpackung wurde negativ bewertet.

Grundsätzlich bietet laut Expert*innen-Interviews eine Verpackung die Möglichkeit, den Mehrwert alter Sorten zu kommunizieren. Darüber hinaus gaben die befragten Expert*innen an, dass der Verkauf in der Plastik-Verpackung die Haltbarkeit des Gemüses erhöhen kann und dem Schutz des Gemüses dient, auch wenn dieser von Konsument*innen negativ bewertet wird. Ein loser Verkauf hat hingegen Vorteile wie etwa die Bestimmung der individuellen Kaufmenge und wird von den Verbraucher*innen aufgrund der Verpackungsvermeidung positiv gesehen. Eine Kommunikation des Mehrwerts kann im Falle eines losen Verkaufs z.B. über Sticker erfolgen.

Studien zeigen, dass Papierverpackungen als „heimelig“ und mit einem „Gefühl von Gesundheit“ assoziiert werden, während Plastikverpackungen mit einer geringeren Qualität assoziiert werden (Fernqvist et al. 2015). Ein loser Verkauf ist insbesondere für Bio-Produkte verkaufsstärkend (van Herpen et al. 2016). Eine Literaturanalyse von Ketelsen et al. (2020) stellt heraus, dass Verbraucher*innen oft nicht wissen, welche Verpackung am umweltfreundlichsten ist und Preis und Qualität eine wichtigere Rolle spielen als die Umweltfreundlichkeit der Verpackung.

Es bietet sich daher an, entweder alte Sorten im Karton zu verkaufen und den Karton zur Kommunikation des Mehrwerts und zum besseren Schutz des Gemüses zu nutzen, oder alte Sorten lose zu verkaufen, und damit zwar individuelle Verkaufsmengen zu ermöglichen, aber einen fehlenden Schutz des Gemüses sowie eine passende Kommunikationsmöglichkeit direkt am Produkt einzubüßen.

Kommunikationsmaßnahmen für alte Gemüsesorten

Kommunikationsbotschaften

Verschiedene Studien zeigen den Einfluss von altruistischen und egoistischen Werten auf die Kaufentscheidung (vgl. Kapitel 3.1). Daher scheint es empfehlenswert, auf beide Wertedispositionen in der Kommunikation einzugehen (Kareklas et al. 2014; Visser et al. 2015).

Die Verbraucher*innen der Fokusgruppendifkussionen äußerten verschiedene Informationswünsche, darunter v.a. Rezepte und Zubereitungsempfehlungen, Informationen über den Geschmack, gesundheitsförderliche Eigenschaften sowie Informationen zu den gärtnerischen Betrieben, die alte Sorten anbauen.

Rezepte und Zubereitungsempfehlungen

In den Fokusgruppendifkussionen zeigten sich v.a. Rezepte und Zubereitungsempfehlungen als Informationswünsche der befragten Konsument*innen. Auch in den Expert*innen-Interviews wurden Rezepte als Kommunikationsinhalte genannt – in Printerzeugnissen und Kundenmagazinen, auf Flyern oder Postkarten oder auf der Website.

In der Probevermarktung hingegen waren Rezeptvorschläge für lediglich ca. ein Drittel der Befragten in der Domäne Dahlem und etwas weniger als die Hälfte der Befragten in der BIO COMPANY von Interesse. Die erstellten und ausgelegten Rezeptpostkarten wurden in der Domäne Dahlem von keinem der Befragten und in der BIO COMPANY von lediglich ca. einem Drittel der Befragten wahrgenommen und mitgenommen. Die Befragten, die die Rezeptpostkarten in der BIO COMPANY wahrgenommen haben, haben außerdem tendenzielle eher alte Gemüsesorten gekauft.

Es scheint daher empfehlenswert, Rezepte und Zubereitungsempfehlungen in die Kommunikation einzubauen, sowohl offline als auch online.

Geschmack

Der Geschmack war der am häufigsten genannte Informationswunsch für alte Gemüsesorten in den Fokusgruppendifkussionen sowie der wichtigste Kaufgrund für alte Sorten in der Online-Umfrage. Auch in den Fokusgruppendifkussionen stellte der Geschmack für die Verbraucher*innen eine wichtige Komponente in der Kaufentscheidung für Gemüse generell und alte Sorten im Speziellen dar. Die Befragten vermuteten, dass alte Sorten einen intensiveren und besseren Geschmack aufweisen als moderne Sorten.

Auch die befragten Expert*innen stellten heraus, dass der Geschmack alter Gemüsesorten ein wichtiger Baustein in der Kommunikation alter Sorten ist. Hierbei soll eine hohe Neugier bei den Kund*innen auf neue Geschmackserlebnisse hervorgerufen werden. Dieses Ergebnis spiegelte sich auch in anderen Studien wieder (Fernqvist und Ekelund 2014). Die Beschreibung des Geschmacks kann sich außerdem verkaufsfördernd auswirken (Swahn et al. 2012).

Informationen über den Geschmack waren für ca. die Hälfte der Befragten im Rahmen der Probevermarktung in der BIO COMPANY von Interesse, in der Domäne Dahlem waren Informationen über den Geschmack hingegen nur für ca. ein Drittel der Befragten von Interesse.

Dementsprechend scheint es empfehlenswert, Informationen über den Geschmack zur Kommunikation über alte Sorten zu nutzen. Insbesondere das Schaffen von Geschmackserlebnissen ist hierbei zu empfehlen.

Gesundheitsförderliche Eigenschaften

Auch auf gesundheitsförderliche Eigenschaften wurde insbesondere in den Fokusgruppendifkussionen eingegangen, was ebenfalls in anderen Studien bereits erhoben wurde (Fernqvist und Ekelund 2014; Bantle und Hamm 2014a). Die Teilnehmer*innen der Fokusgruppendifkussion nannten gesundheitsförderliche Eigenschaften als ein wichtiges Kaufmotiv für alte Gemüsesorten, und wünschten sich auch Informationen über dergleichen in der Kommunikation. Sie vermuteten, dass alte Gemüsesorten gesünder als ihre modernen Pendanten seien. Verschiedene Internetblogs, Foren und populärwissenschaftliche Literatur greifen diesen Aspekt auf (z.B. Esser 2018; IKK 2018). Auch für alte Getreidesorten wird oft mit Gesundheitsbotschaften geworben (Padel et al. 2018).

In den Expert*innen-Interviews wurde geäußert, dass gesundheitliche Aspekte selten, und vorrangig in der mündlichen Kommunikation angewandt werden. Hierbei wurden v.a. lokale Superfoods erwähnt.

Die Online-Umfrage zeigte, dass Käufer*innen alter Sorten zwar tendenziell eher davon ausgingen, dass alte Sorten zu Gesundheit und Wohlbefinden beitragen, als Kaufmotiv wurde der gesundheitliche Aspekt in der Online-Umfrage jedoch selten genannt.

Im Rahmen der Probevermarktung in der Domäne Dahlem gingen weniger als die Hälfte der Befragten von einem höheren gesundheitlichen Mehrwert alter Sorten aus, in der BIO COMPANY wiederum etwas mehr als die Hälfte der Befragten.

Eine Studie von Aschemann-Witzel et al. (2013) untersucht, wie sich Health Claims bzw. gesundheitsbezogene Angaben eines Produktes auf die Wahl von Bio-Produkten auswirken. Demnach sind Health Claims vor allem für Gelegenheits-Biokäufer*innen relevant. Für überzeugte Bio-Konsumenten hingegen konnten weder positive noch negative Effekte auf die Kaufentscheidung festgestellt werden. Die Literaturrecherche (vgl. Kapitel 4.1) zeigte jedoch, dass v.a. bewusste Stammkonsument*innen und überzeugte Intensivkonsument*innen von Bio-Produkten zur Zielgruppe für alte Sorten gehören.

Da auch Vertrauen beim Kauf „nachhaltiger“ Produkten eine besonders wichtige Rolle spielt (Nuttavuthisit und Thøgersen 2017; Daugbjerg et al. 2013), sollte dieses nicht durch wissenschaftlich zweifelhaft Aussagen aufs Spiel gesetzt werden.

Es empfiehlt sich daher, gesundheitliche Aspekte nicht in die Kommunikation aufzunehmen, auch wenn sie ein Kaufmotiv und eine gewünschte Information darstellen, solange der gesundheitliche Mehrwert wissenschaftlich nicht nachgewiesen ist.

Regionalität

Die Regionalität beim Einkauf sowohl konventioneller als auch ökologischer Lebensmittel in Deutschland generell eine große Rolle (BLE & BÖLN, 2020). Mit Beginn der COVID-19-Pandemie in Deutschland wurden darüber hinaus von fast der Hälfte der deutschen Bevölkerung vermehrt regionale Produkte gekauft, auch wenn sie etwas mehr kosten (Deloitte, 2020).

In den Fokusgruppendifkussionen gaben viele Befragte an, dass ihnen die regionale Herkunft der Produkte beim Kauf von Gemüse wichtig ist. Informationen über die Herkunft wurden von den Verbraucher*innen der Fokusgruppendifkussionen vorausgesetzt.

In den Expert*innen-Interviews wurde dargestellt, dass die regionale Verbundenheit z.B. durch das Porträtieren regionaler Partnerbetriebe oder der Zusammenarbeit mit regionalen Erhaltungsorganisationen betont wird.

In der Online-Umfrage hat sich außerdem herausgestellt, dass Käufer*innen alter Sorten beim Kauf von Gemüse v.a. auf Regionalität achten. V.a. auch die Gruppe der Skeptiker*innen achtet auf die Regionalität des Gemüses.

Grundsätzlich waren die Befragten der Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem und in der Domäne Dahlem v.a. an Flyer-Informationen über den regionalen Bezug der alten Gemüsesorten interessiert, darunter sowohl Informationen über die regionale Erzeugung des Saatguts als auch Informationen über die Erzeuger-Betriebe. Darüber hinaus gab ein Großteil der Befragten an, dass ihnen die regionale Herkunft des Gemüses wichtig ist.

Es scheint daher empfehlenswert, die Regionalität alter Sorten in die Kommunikation einzubinden, zum Beispiel durch das Porträtieren regionaler Partnerbetriebe oder Informationen über die regionale Erzeugung des Saatguts alter Sorten.

Schutz und Erhalt biologischer Vielfalt

Zwar wurde der Beitrag alter Sorten zum Schutz biologischer Vielfalt nicht in den Fokusgruppen als Informationswunsch genannt, jedoch nannten die Verbraucher*innen Vielfalt als Kaufmotiv für alte Gemüsesorten. Außerdem wurden in den Fokusgruppendifkussionen v.a. die Kommunikationsmaterialien „Vielfalt Schmeckt“ und „Ostmost“ überwiegend positiv durch die Befragten bewertet. Hierbei wurden v.a. altruistisch-biosphärische Werte diskutiert, die in den Kommunikationsmaterialien ansprechend dargestellt wurden.

Auch in den Expert*innen-Interviews wurden Sortenvielfalt, genetische Vielfalt, Biodiversität und Erhalt von Sorten als Kommunikationsbotschaften an die Verbraucher*innen genannt.

Die Online-Umfrage zeigte, dass Käufer*innen alter Sorten tendenziell eher davon ausgingen, dass alte Sorten zum Schutz der biologischen Vielfalt beitragen. Auch zeigte die Kennzeichnung „Botschafter der Vielfalt“ bei den Befragten der Online-Umfrage den größten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung und erweckte auch die höchste Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen.

Die Probevermarktungen sowohl im Hofladen der Domäne Dahlem als auch in der BIO COMPANY zeigten darüber hinaus, dass eine der meistgefragten Flyer-Informationen die Informationen über die Bedeutung der alten Sorten zum Schutz der biologischen Vielfalt war.

Es scheint daher besonders ratsam, die Themenbereiche „Schutz und Erhalt“ und „Vielfalt“ in die Kommunikation einzubinden.

Kommunikationsmedien

Wannemacher und Kuhnert (2009) untersuchten, welche Kommunikationsmittel am Point of Sale von Konsument*innen wahrgenommen werden. Hierbei wurde festgestellt, dass auf Preisschildern zusätzliche Informationen neben dem Preis nur von einer Minderheit der befragten Kund*innen wahrgenommen wurden. Poster und Flyer wurden ebenfalls kaum bemerkt (Wannemacher und Kuhnert 2009). Diese Befunde sind auf eine Reizüberflutung der Verbraucher*innen zurückzuführen (Zühlsdorf und Spiller 2012). Das Preisschild stellt jedoch das von den Kund*innen meist beachtete Kommunikationsmittel dar (Geschmackstage Deutschland e.V. 2017).

Die Online-Umfrage zeigte, dass alte Sorten insbesondere durch eine Kennzeichnung direkt am Produkt erkannt wurden. Auch durch das Gespräch mit dem Verkaufspersonal wurden alte Sorten durch die Befragten der Online-Umfrage häufig erkannt.

In den Fokusgruppendifkussionen wurde auf die Kommunikationsmittel etwas detaillierter eingegangen, so nannten die Befragten als gewünschte Informationsmittel das Preisschild, ein Label, einen Flyer, Plakate, Informationen in Kundezeitschriften sowie weiterführende Informationen, die durch einen Quick Response (QR) Code abgerufen werden können, aber auch die persönliche Betreuung durch das Verkaufspersonal oder eine Aktionswoche mit Probierständen. Dies deckt sich zum Teil mit den Aussagen aus den Expert*innen-Interviews, in denen ebenfalls Flyer oder Postkarten, Plakate, Kundenzeitschriften und Verkostungen genannt wurden. Zusätzlich wurden von den Expert*innen noch Regalstopper, Banderolen, Leporellos und grundsätzlich Veranstaltungen (z.B. Messestände, Raritätenmärkte, Saatgut-Tauschbörsen) in Verbindung mit Workshops oder Informationsständen genannt.

Im Rahmen der Probevermarktungen im Hofladen der Domäne Dahlem und in der BIO COMPANY wurden die Kennzeichnungen direkt am Produkt an der Gemüsebox am meisten wahrgenommen. Außerdem wurden in der BIO COMPANY die Rezeptpostkarten und die Flyer, die direkt neben der Gemüsebox positioniert wurden, von ca. einem Drittel der Befragten wahrgenommen. In beiden

Probevermarktungen haben Befragte, die das Kommunikationsmaterial, und insbesondere die Kennzeichnung an der Gemüsebox, wahrgenommen haben, eher alte Gemüsesorten gekauft.

Auf Online-Kommunikationsmittel wie eine Website und soziale Medien, welche die befragten Expert*innen als relevantes Kommunikationsmittel ansahen, gingen die Proband*innen während der Fokusgruppendifkussionen, abgesehen vom QR-Code, nicht ein. Daher wurden die Online-Kommunikationsmittel in der Online-Befragung und in der Probevermarktung nicht weiter thematisiert.

In der Bachelor-Arbeit von Roth (2019) wurde darüber herausgestellt, dass sich die wahrgenommenen und erwünschten Kommunikationsmittel in den SoLaws unterscheiden, sodass es bei der Wahl der Kommunikationsmittel in der SoLawi einer engen Abstimmung mit den Mitgliedern, bedarf. Grundsätzlich sind hier allerdings Newsletter, Veranstaltungen und Hofeinsätze als Kommunikationsmittel in den Vordergrund zu heben. In Marktschwärmereien hingegen waren laut der Bachelor-Arbeit von Bunke (2020) die Produktbeschreibungen und die Betriebsportraits auf der Website der Marktschwärmerei eindeutig die Kanäle, die von den Mitgliedern erwünscht wurden.

Es scheint daher vor allem die Kennzeichnung an der Gemüsebox bzw. am Preisschild sowie die Kommunikation mit dem Verkaufspersonal als Kommunikationsmittel für alte Gemüsesorten geeignet. Aber auch Postkarten, Flyer, Plakate, Kundenzeitschriften und ein Webauftritt sowie Verkostungen scheinen als Kommunikationsmittel geeignet.

Bezüglich der alternativen Vermarktungsstruktur der SoLawi eignen sich v.a. Newsletter, Veranstaltungen und Hofeinsätze; in der Marktschwärmerei hingegen v.a. die Produktbeschreibung und die Betriebsportraits auf der Website als Kommunikationsmittel für alte Gemüsesorten.

Sprache

Studien haben gezeigt, dass positiv konnotierte Botschaften auf Konsument*innen motivierender wirken (Jacobson et al. 2018) als negative Botschaften.

Auch bei den in den Fokusgruppendifkussionen verwendeten Kommunikationsmaterialien von „Ostmost“, Pro Specie Rara“ und „Wie Früher“ wurden überwiegend positive Sprachbilder verwendet, darunter z.B. Heimat, Vielfalt, Tradition, Naturbelassenheit und Geschmacksboom. Im Kommunikationsmaterial von „Vielfalt Schmeckt“ wurden hingegen neben positiven Botschaften, wie Zukunft und Genuss, auch negative Bilder verwendet, da das mögliche Aussterben von alten Sorten stärker thematisiert wurde.

Folglich empfiehlt es sich, vorrangig positive Bilder für die Kommunikation über alte Sorten zu verwenden.

Kennzeichnungen bzw. Labels

Im Handel liegt häufig eine Informationsasymmetrie vor, da Verbraucher*innen meistens nicht alle für sie relevanten Informationen zu dem jeweiligen Produkt am Point of Sale erhalten. Eine Möglichkeit, diese Asymmetrie zu verkleinern, sind Labels und Kennzeichnungen (Rousseau und Vranken 2013). Ein Label ist ein Kommunikationsinstrument, welches von Behörden, Verbänden oder anderen Organisationen verliehen werden kann, um über z.B. umweltrelevante Eigenschaften eines Produktes zu informieren (Rousseau und Vranken 2013). Dies ist vor allem zur Kommunikation der Prozessqualität bzgl. Anbau, Regionalität und Sorte entscheidend (Zühlsdorf und Spiller 2012). Prinzipiell können Labels das Vertrauen in ein bestimmtes Produkt erhöhen und dem Produkt mehr Authentizität verleihen (Janssen und Hamm 2012). Empirische Studien zeigen, dass unklare oder, im Fall von Bio-Produkten, fehlende Kennzeichnungen Misstrauen bei den Verbraucher*innen hervorrufen. Ein Label kann somit zu einem höheren Vertrauen der Verbraucher*innen führen und

stellt gleichzeitig eine Möglichkeit der Marktdifferenzierung dar. Hierbei ist die Präferenz der Verbraucher*innen einem bestimmten Label gegenüber nicht faktenbasiert, sondern kann auch vom Design oder der persönlichen Einstellung gegenüber diesem Label geprägt sein (Janssen und Hamm 2012). Die höchste Mehrzahlungsbereitschaft generieren jedoch Labels, die bereits etabliert und den Konsument*innen bekannt sind (Janssen und Hamm 2012).

Die bekannte Kennzeichnung *Rote Liste* schien jedoch für nur ca. die Hälfte der Befragten der Online-Umfrage als geeignete Kennzeichnung, da sie zwar Aufmerksamkeit für das Thema des Sortenerhalts und den Gefährdungsstatus alter Sorten schafft, gleichzeitig aber auch für einige Befragte abschreckend wirkt, unverständlich ist und zunächst an bedrohte Tierarten denken lässt. Auch in den Expert*innen-Interviews wurde die *Rote Liste* als zu unflexibel, zu technisch und nicht emotional bezeichnet. Die Teilnehmenden der Fokusgruppendifkussionen waren uneinig bzgl. der Eignung der „Roten Liste“ als Kennzeichnung, da sie zum einen als zu dramatisch, zum anderen aber auch mit dem Naturschutz verbunden betrachtet worden ist.

Aufgrund der geringen Aufmerksamkeit von Verbraucher*innen am Point of Sale (Wannemacher und Kuhnert 2009) scheint die geforderte Transferleistung der Verbraucher*innen bei der „Roten Liste“ besonders hoch. Darüber hinaus birgt die *Rote Liste* die Gefahr, bei Verbraucher*innen eine gewisse kognitive Dissonanz auszulösen – die Farbe Rot und die *Rote Liste* sind aus dem Naturschutz als Warnung bekannt, dass den entsprechenden Tieren und Pflanzen ein besonderer Schutz zukommen sollte. Darüber hinaus stellt die *Rote Liste* v.a. den möglichen Verlust alter Sorten in den Mittelpunkt, was als eher negatives Bild gesehen werden kann. Negative Bilder wirken jedoch weniger motivierend auf Verbraucher*innen als positive Bilder (Jacobson et al. 2018).

Demnach scheint die Nutzung des bekannten Labels der „Roten Liste“ für die Kommunikation zu alten Sorten ungeeignet.

Die Expert*innen-Interviews zeigten, dass es Bedenken bzgl. eines zusätzlichen Labels aufgrund der Vielzahl bereits bestehender Labels gibt. Andererseits wurde von den Expert*innen darauf hingewiesen, dass ein Label die Rechtfertigung höherer Preise und charakteristischer Attribute alter Gemüsesorten wie Nicht-Konformität oder kürzere Haltbarkeit ermöglicht.

Die Online-Umfrage zeigte, dass die Kennzeichnung „Botschafter der Vielfalt“ den größten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung hat und auch die größte Zahlungsbereitschaft erzielt – im Vergleich zur Kennzeichnung „*Rote Liste*“ oder „Alte Sorte“.

Daher scheint es empfehlenswert, eine Kennzeichnung bzw. ein Label mit Bezug zum Vielfaltsaspekt in die Kommunikation zu integrieren und zu etablieren.

Auch in den Fokusgruppendifkussionen wurden mehrmals Vergleiche zu bereits existierenden Labels (z.B. Bio-Label) gezogen und implizit der Gedanke aufgeworfen, auch für alte Gemüsesorten ein eigenes Label zu etablieren.

Auch in der Bachelor-Arbeit von Bunke (2020) wird empfohlen, eine Kooperation mit dem Unternehmen der Marktschwärmerei z.B. bzgl. einer einheitlichen und wiedererkennbaren Kennzeichnung alter Sorten auf den Produktfotos oder neben der Produktbeschreibung einzugehen, um die Wahrnehmung der Mitglieder bzgl. alter Sorten zu steigern.

Im Rahmen der Probevermarktungen im Hofladen der Domäne Dahlem und in der BIO COMPANY wurde das entworfene Label der „Sortenschätze“ erstmals verwendet. Der Begriff „Sortenschatz“ weckte in einem Großteil der Befragten passende Assoziationen zu alten Gemüsesorten, allen voran zu den Themen „Schutz und Erhalt“ und „Vielfalt“. Außerdem scheint der Begriff „Sortenschätze“ für einen Großteil der Befragten geeignet, um alte Sorten zu erkennen bzw. zu betiteln.

Es scheint daher empfehlenswert, das Label „Sortenschätze“ in der Kommunikation zu verwenden und bei den Verbraucher*innen zu etablieren. Für die Verwendung des Labels wurden anschließend im SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost Regeln zur Verwendung des Labels „Sortenschätze“ festgelegt.⁵⁷

Mehrzahlungsbereitschaft für alte Gemüsesorten

Die befragten Expert*innen gaben an, lediglich einen geringen oder gar keinen Aufpreis für alte Sorten zu verlangen und sich am Preis der modernen Bio-Sorten zu orientieren, da Konsument*innen nicht bereit seien, einen Aufpreis für alte Sorten zu bezahlen, selbst wenn die Sorte optisch unterscheidbar ist.

Die Online-Umfrage zeigte auf, dass für die Bezeichnung „Botschafter der Vielfalt“ die größte Mehrzahlungsbereitschaft vorhanden ist. Ähnliche Ergebnisse zeigt auch Öhen (2018), die im Rahmen einer Online-Umfrage eine höhere Preisbereitschaft für ein Vielfaltslabel (Diversifood) erhoben hat. Demnach sollte für eine erhöhte Mehrzahlungsbereitschaft auf Seite der Verbraucher*innen insbesondere die Tatsache betont werden, dass alte Sorten die Vielfalt sowohl in der Landwirtschaft als auch auf dem Teller steigern.

Außerdem zeigte die Online-Umfrage, dass für den Verkauf im Karton ebenfalls eine erhöhte Zahlungsbereitschaft besteht, insbesondere im Vergleich zum Verkauf in Plastik oder lose.

Gründe, für die die Befragten in der Probevermarktung in der Domäne Dahlem und in der BIO COMPANY angaben, mehr Geld als üblich für Gemüse im Allgemeinen auszugeben, fanden sich v.a. in der Regionalität, aber auch in der Frische und dem Geschmack wieder. Gesundheitliche Aspekte und Saisonalität spielten zur Befragung in der Domäne Dahlem eine geringere Rolle. In der BIO COMPANY hingegen wurden gesundheitliche Aspekte und Frische fast gleichrangig mit Geschmack und Regionalität bewertet. Außerdem wurde auch die Unterstützung der Produzent*innen und Läden sowie die Besonderheit oder Seltenheit von Gemüse mehrfach als Grund genannt, mehr Geld für Gemüse auszugeben.

Es scheint daher empfehlenswert, insbesondere den Vielfaltsaspekt, ggf. mit einem Vielfaltslabel, aber auch den Geschmack, die Frische, die Regionalität, die Erzeuger*innen hinter den alten Sorten und die Besonderheiten der alten Sorten hervorzuheben, um eine Mehrzahlungsbereitschaft bei den Verbraucher*innen zu erzielen. Von der Einbindung gesundheitlicher Aspekte ist aufgrund fehlender wissenschaftlich belegter Informationen grundsätzlich abzusehen (vgl. nachfolgendes Unterkapitel zu gesundheitsförderlichen Eigenschaften). Außerdem scheint es empfehlenswert, alte Sorten im Karton und nicht in Plastik oder lose zu verkaufen.

5.2 Vermarktungskonzept für die Positionierung von Produkten aus „alten Sorten“ im Bio-LEH

Nachfolgend werden die in Kapitel 5.1 ausgearbeiteten Handlungsempfehlungen in ein Kommunikations- und Vermarktungskonzept übertragen.

Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen bezüglich der Qualität, Produktauswahl und Verpackung (Spiller 2016). Im Folgenden sind Erkenntnisse aus AP 3, 4, und 6 zusammengetragen. Zusätzlich werden Ergebnisse einer im Projekt erarbeiteten Diplomarbeit zum Thema Verpackung alter Sorten berücksichtigt.

⁵⁷ Vgl. z.B. auf der Website <https://alte-gemuesesorten-erhalten.de/unsere-sorten/sortensteckbriefe-sortenschaetze/>

<p>Erklärung</p>	<p>Qualitätsanforderungen des Handels:</p> <p>Es sollte eine optische und geschmackliche Unterscheidbarkeit gegenüber modernen Sorten gesichert sein.</p> <p>Die Sorten sollten robust für den Transport sein.</p> <p>Es sollten gesicherte Mengen und Verfügbarkeiten sowie z.T. eine Bio-Zertifizierung der Produkte vorliegen.</p> <p>Es sollte eine Sortentiefe von mindestens drei Sorten gleichzeitig im Sortiment vorliegen.</p> <p>Alte Sorten sollten als Ergänzung zum klassischen Sortiment angeboten werden. Es sollten bekannte Kulturarten verwendet werden.</p> <p>Qualitätsansprüche von Verbraucher*innen:</p> <p>Verbraucher*innen achten beim Kauf von Gemüse auf Aussehen, Frische, Geschmack, Haltbarkeit, Herkunft bzw. Regionalität, Saisonalität sowie Preis.</p> <p>Bei der Kaufentscheidung für alte Sorten stehen der Geschmack und eine Neugierde auf neue Geschmackserlebnisse im Vordergrund.</p> <p>Verbraucher*innen achten wenig auf Sorten (Ausnahmen: Kartoffeln, Tomaten, Äpfel, Salat) und auch konkrete Sortennamen sind eher unbekannt. Sortenunterschiede werden anhand von Geschmack, Aussehen und Konsistenz getroffen.</p> <p>Der Unterschied zwischen Art und Sorte ist Verbraucher*innen selten bewusst, unter „alten Sorten“ werden wenig bekannte bzw. wenig marktpräzente Arten wie etwa Topinambur, Kohl, schwarzer Rettich oder Haferwurzel verstanden.</p>
<p>Herausforderungen</p>	<p>Viele alte Sorten können den Qualitätsanforderungen des Handels nicht standhalten und sind somit für eine Vermarktung im (Bio-)LEH ungeeignet.</p> <p>Verbraucher*innen ist der Unterschied zwischen Art und Sorte selten bewusst.</p> <p>Bei im Voraus mit dem Bio-LEH vereinbarten Aktionszeiträumen stellt ein unflexibler Erntezeitpunkt ein Risiko für noch nicht voll ausgereiftes Gemüse dar.</p>
<p>Maßnahmen</p>	<p>Es empfiehlt sich, eine Vermarktung für „Nischenprodukte“ aufzubauen, vgl. Unterpunkt „Distributionspolitik“.</p> <p>Es empfiehlt sich, die Ansprüche von Handel und Verbraucher*innen zu berücksichtigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • geschmackliche und optische Unterscheidbarkeit der Sorten bei Sortenwahl sicherstellen • Transportfähigkeit durch regionale Beschaffung sichern • ausreichende Sortentiefe bei Sortenwahl berücksichtigen • Ergänzung zu bestehendem Sortiment bei Sortenwahl sicherstellen • Verwendung bekannter Kulturarten • Auslobung der Sortennamen • kommunikative Begleitung zur Unterscheidung alter Sorten sicherstellen, insbesondere kommunikative Begleitung des Geschmacks <p>Darüber hinaus bietet es sich an, für Aktionszeiträume mit dem Bio-LEH Kulturen mit einem flexiblen Erntefenster oder mit entsprechender Lagerkapazität zu wählen und damit eine Verfügbarkeit mit optimalem Reifegrad der Kulturen garantieren zu können.</p>

Tabelle 54: Hohe Qualitätsanforderungen bei Handel und Verbraucher*innen (Quelle: eigene Darstellung)

Tiefe Produktwahl bekannter Arten

<p>Erklärung</p>	<p>AP 4 und 5 zeigen eine mögliche Vermarktungsplanung von Mai bis November. Bei der Sortenwahl werden die Qualitätsanforderungen des Handels und der Verbraucher*innen berücksichtigt.</p> <p>Für Aktionszeiträume im Bio-LEH birgt ein unflexibler Erntezeitpunkt die Gefahr, dass die Kulturen noch nicht vollständig ausgereift sind.</p> <p>Die hier vorgestellten Sorten bekannter Kulturarten stellen eine Ergänzung zum klassischen Sortiment dar und können oft als Mix-Bund angeboten werden, so dass die Form-, Farb-, und Geschmacksvielfalt alter Sorten für Verbraucher*innen erlebbar gemacht werden kann. Bei Radie und Rote Bete kann eine Produkttiefe von mindestens drei Produkten erzielt werden.</p> <table border="1" data-bbox="475 577 1402 1765"> <thead> <tr> <th>Art</th> <th>Sorte</th> <th>Zeitraum</th> <th>Präsentation, Abpackung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Radie</td> <td>Purple Plum</td> <td>KW 21-23</td> <td>Bund / Mix-Bund</td> </tr> <tr> <td>Rundes Gelbes</td> <td>KW 21-23</td> <td>Bund / Mix-Bund</td> </tr> <tr> <td>Scarlett turnip white tip</td> <td>KW 21-23</td> <td>Bund / Mix-Bund</td> </tr> <tr> <td>Certus</td> <td>KW 21-23</td> <td>Bund / Mix-Bund</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Rote Bete</td> <td>Crimson Globe</td> <td>KW 22-23</td> <td>Bund</td> </tr> <tr> <td>Marner Halanga</td> <td></td> <td>Bund</td> </tr> <tr> <td>Mobile</td> <td></td> <td>Bund</td> </tr> <tr> <td>Blatt-Bete</td> <td>Non plus ultra</td> <td></td> <td>Mix-Salat / Lose / Pappschale</td> </tr> <tr> <td>Zuckererbse</td> <td>Juni Schwert</td> <td>KW 23-25</td> <td>Lose / Schälchen</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Gurke</td> <td>Alte Deutsche</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Berliner Aal</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Buschbohne</td> <td>Alte weiße Cottbusser</td> <td>KW 32</td> <td>Lose</td> </tr> <tr> <td>Berliner Markthallen</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zuckerspargel</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Krummschnabel</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zwiebel</td> <td>Dresdener Plattrunde</td> <td>KW 34 ff</td> <td>Lose / Bund</td> </tr> <tr> <td>Endivie</td> <td>Königin des Winters</td> <td>KW 47 ff</td> <td>Kopf</td> </tr> </tbody> </table>	Art	Sorte	Zeitraum	Präsentation, Abpackung	Radie	Purple Plum	KW 21-23	Bund / Mix-Bund	Rundes Gelbes	KW 21-23	Bund / Mix-Bund	Scarlett turnip white tip	KW 21-23	Bund / Mix-Bund	Certus	KW 21-23	Bund / Mix-Bund	Rote Bete	Crimson Globe	KW 22-23	Bund	Marner Halanga		Bund	Mobile		Bund	Blatt-Bete	Non plus ultra		Mix-Salat / Lose / Pappschale	Zuckererbse	Juni Schwert	KW 23-25	Lose / Schälchen	Gurke	Alte Deutsche			Berliner Aal			Buschbohne	Alte weiße Cottbusser	KW 32	Lose	Berliner Markthallen			Zuckerspargel			Krummschnabel			Zwiebel	Dresdener Plattrunde	KW 34 ff	Lose / Bund	Endivie	Königin des Winters	KW 47 ff	Kopf
Art	Sorte	Zeitraum	Präsentation, Abpackung																																																													
Radie	Purple Plum	KW 21-23	Bund / Mix-Bund																																																													
	Rundes Gelbes	KW 21-23	Bund / Mix-Bund																																																													
	Scarlett turnip white tip	KW 21-23	Bund / Mix-Bund																																																													
	Certus	KW 21-23	Bund / Mix-Bund																																																													
Rote Bete	Crimson Globe	KW 22-23	Bund																																																													
	Marner Halanga		Bund																																																													
	Mobile		Bund																																																													
Blatt-Bete	Non plus ultra		Mix-Salat / Lose / Pappschale																																																													
Zuckererbse	Juni Schwert	KW 23-25	Lose / Schälchen																																																													
Gurke	Alte Deutsche																																																															
	Berliner Aal																																																															
Buschbohne	Alte weiße Cottbusser	KW 32	Lose																																																													
	Berliner Markthallen																																																															
	Zuckerspargel																																																															
	Krummschnabel																																																															
Zwiebel	Dresdener Plattrunde	KW 34 ff	Lose / Bund																																																													
Endivie	Königin des Winters	KW 47 ff	Kopf																																																													
<p>Herausforderungen</p>	<p>Die regionale Verfügbarkeit alter Sorten ist nicht gesichert, da es nicht genug Anbaubetriebe in der Region Berlin-Brandenburg gibt, die alte Sorten anbauen.</p>																																																															
<p>Maßnahmen</p>	<p>Es empfiehlt sich, die regionale Verfügbarkeit durch einen Ausbau des Betriebs-Netzwerks und einer engeren Kooperation innerhalb der Wertschöpfungskette zu sichern.</p>																																																															

	<p>Außerdem bietet es sich an, alte Sorten in Mix-Bunden zusammen mit modernen Sorten anzubieten, um die geringe Verfügbarkeit auszugleichen.</p> <p>Darüber hinaus bietet es sich an, für Aktionen im Bio-LEH Kulturen mit einem flexiblen Erntefenster oder mit entsprechender Lagerkapazität zu wählen und damit einen optimalen Reifegrad der Kulturen garantieren zu können.</p>
--	---

Tabelle 55: Tiefe Produktwahl bekannter Arten (Quelle: eigene Darstellung)

Umweltfreundliche Verpackung oder unverpackter Verkauf

Erklärung	<p>Alte Sorten werden derzeit in Kartons, welche mit Plastik umhüllt sind, Netzen, Plastikbeuteln oder lose verkauft. Alternativ werden auch spezielle (Holz-)Kisten zum Verkauf genutzt.</p> <p>Gründe für eine (Plastik-)Verpackung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schutz des Produktes - verbesserte Haltbarkeit durch das Halten von Feuchtigkeit - feste Verkaufsmengen (z.B. bei Zwiebeln) - bessere Praktikabilität - Kommunikationsmedium <p>Gründe für den losen Verkauf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuelle Verkaufsmengen - Plastikvermeidung (Verbraucher*innen weisen eine erhöhte Sensibilität gegenüber Plastik auf) <p>Gründe für den Verkauf in speziellen (Holz-)Kisten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - optische Unterscheidbarkeit für die Kund*innen - besonderer Schutz <p>Konsument*innen präferieren umweltfreundliche Kartonverpackungen sowie den losen Verkauf alter Sorten.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">Abbildung 45: Beispielhafte Verpackungen alter Sorten (Reuschell 2019)</p>
Herausforderungen	<p>Sollte ein Verkauf in einer umweltfreundlichen Papier- oder Papp-Verpackung nicht möglich sein, so ist die Unterscheidbarkeit an der Kasse ist bei einem losen Verkauf nicht zwangsweise gegeben.</p>
Maßnahmen	<p>Grundsätzlich empfiehlt sich die Vermarktung in umweltfreundlichen Verpackungen aus Pappe oder Papier, und die Verpackung gleichzeitig als Kommunikationsmaterial zu nutzen.</p>

	Auch die lose Vermarktung ist empfehlenswert. Bei der Vermarktung mit losem Verkauf empfiehlt es sich, das Verkaufspersonal zur Erkennbarkeit alter Sorten zu schulen, so dass auch ein loser Verkauf mit korrekter Abrechnung an der Kasse möglich ist.
--	--

Tabelle 56: Umweltfreundliche Verpackung oder unverpackter Verkauf (Quelle: eigene Darstellung)

Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Maßnahmen, um die monetäre Gegenleistung für ein Produkt zu bestimmen (Spiller 2016).

Erhöhter Arbeitsaufwand bei den Betrieben

Erklärung	<p>Es besteht ein Mehraufwand im Anbau alter Sorten und somit auch eine finanzielle Herausforderung für die Betriebe.</p> <p>Gründe für den Mehraufwand:</p> <ul style="list-style-type: none"> - heterogene Formen alter Sorten, z.T. nicht mit handelsüblichen Kisten kompatibel - nicht praktikable Formen alter Sorten, z.B. Radies mit längeren Blättern und somit aufwändigerer Bündelung - geringere Haltbarkeit, z.B. Radies mit längeren Blättern und somit schneller welkendes Laub - Anbau verschiedener Sorten zur Erreichung der Produkttiefe
Herausforderungen	<p>Zur Preisgestaltung im Handel werden die Preise des Bio-Sortiments als Orientierung genutzt, meist wird gleicher Preis oder geringer Aufpreis verwendet.</p> <p>Der Handel hat hohe Qualitäts- und Mengenanforderungen.</p>
Maßnahmen	Es empfiehlt sich, sich innerhalb der Wertschöpfungskette über Abnahmegarantien, Mindestpreise etc. abzustimmen.

Tabelle 57: Erhöhter Arbeitsaufwand bei den Betrieben (Quelle: eigene Darstellung)

Zahlungsbereitschaft von Verbraucher*innen

Erklärung	<p>Ca. ein Drittel der Käufer*innen alter Sorten verfügt über ein persönliches Nettoeinkommen von mehr als 3000€ im Monat.</p> <p>Es besteht eine Mehrzahlungsbereitschaft bei den Verbraucher*innen für ein Vielfaltslabel, z.B. für die Bezeichnung „Botschafter der Vielfalt“.</p> <p>Außerdem besteht für den Verkauf im Karton ebenfalls eine erhöhte Zahlungsbereitschaft bei den Verbraucher*innen.</p> <p>Grundsätzlich sind Verbraucher*innen bereit, mehr Geld als üblich für Gemüse im Allgemeinen auszugeben, wenn das Gemüse aus der Region kommt, besonders frisch ist oder besonders gut schmeckt.</p>
Herausforderungen	<p>Die Mehrheit der Bio-Supermarkt-Kund*innen verfügt tendenziell über ein niedrigeres Einkommen als die Zielgruppe der Käufer*innen alter Sorten. Es ist daher fraglich, inwiefern der Bio-LEH über ausreichend Kundschaft mit entsprechender Kaufkraft verfügt, um eine ausreichende Gewinnmarge bei der Vermarktung alter Sorten zu erzielen.</p> <p>Vertreter*innen aus dem Handel gaben an, dass keine Mehrzahlungsbereitschaft für alte Sorten vorhanden ist, selbst bei optischer Unterscheidbarkeit.</p>
Maßnahmen	Es empfiehlt sich, den Vielfaltsaspekt alter Sorten in die Kommunikation aufzunehmen, z.B. durch ein Vielfaltslabel. Außerdem empfiehlt sich die

	<p>Kommunikation über den Geschmack, die Frische, die Regionalität, die Erzeuger*innen hinter den alten Sorten und die Besonderheiten der alten Sorte.</p> <p>Des Weiteren empfiehlt sich die Vermarktung im Karton oder als lose Ware.</p> <p>Darüber hinaus ist die Abstimmung innerhalb der Wertschöpfungskette z.B. über Mischkalkulationen empfehlenswert.</p> <p>Weitere Möglichkeiten, um höhere Produktionskosten bei fehlender Mehrzahlungsbereitschaft auszugleichen, liegen in der Variation in der Verpackungsgröße oder dem Verkauf von alten und modernen Sorten im Mix-Bund.</p> <p>Außerdem empfiehlt es sich, nicht nur auf den LEH, sondern auch auf andere Absatzkanäle mit Kund*innen mit einer höheren Kaufkraft zu setzen.</p>
--	--

Tabelle 58: Zahlungsbereitschaft von Verbraucher*innen (Quelle: eigene Darstellung)

Distributionspolitik

Nachfolgend werden potenzielle Vermarktungswege für alte Sorten aufgezeigt. Auf logistische Problemstellung wie Lagerung und Transport wird nicht eingegangen.

Alternative Vermarktungswege für Nischenprodukte

Begründung	<p>Die Zielgruppe alter Sorten kauft Gemüse im Supermarkt, im Discounter, und auch vermehrt auf Wochenmärkten, in Bio-Supermärkten oder Hofläden.</p> <p>Auch Marktschwärmereien oder SoLAWIS sind aufgrund der starken Bindung zwischen Erzeuger*innen und Kund*innen, der urbanen Verortung und dem hohen Anteil altruistischer Beitrittsgründe der Mitglieder zur Vermarktung alter Sorten geeignet.</p> <p>Vorteile der Direktvermarktung (Wochenmärkte, Hofläden):</p> <ul style="list-style-type: none"> - höhere Produzentenpreise - geringere Abhängigkeit von Großhändlern - direkte Kontakt zwischen Konsument*innen und Produzent*innen und damit direkte Beratung bzw. Kommunikation - speziell Wochenmärkte: individuelle Verkaufsmengen, Produktverkostungen <p>Vorteile der Vermarktung im Bio-LEH:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mehr Kundschaft als in der Direktvermarktung (52% der Bio-Käufer*innen gehen im Bio-Supermarkt einkaufen) - besondere Informationskanäle wie z.B. Kundenzeitschrift
Herausforderungen	<p>Die hohen Qualitätsanforderungen des Bio-LEH sind für alte Gemüsesorten z.T. schwer oder nicht erreichbar.</p> <p>Der fehlende direkte Kontakt zwischen Konsument*innen und Produzent*innen im Bio-LEH erschwert eine persönliche Beratung.</p>
Maßnahmen	<p>Es empfiehlt sich, für „Nischensorten“, die die Qualitätsansprüche des Bio-LEH nicht erreichen, alternative Vermarktungsstrukturen aufzubauen, z.B. Gastronomie, Direktvermarktung, SoLAWIS oder Marktschwärmereien.</p> <p>Des Weiteren empfiehlt es sich, mit Hilfe von Mitarbeiterschulungen auch im Bio-LEH Beratungsstrukturen bzgl. alter Sorten aufzubauen.</p>

Tabelle 59: Alternative Vermarktungswege für Nischenprodukte (Quelle: eigene Darstellung)

Positionierung und Kennzeichnung im Bio-LEH

Begründung	Die Standbetreuung einer Aktionsfläche zur Vermarktung alter Sorten ist zeitaufwändig und kostenintensiv.
Herausforderungen	Die Vermarktung ohne Betreuung erfordert die Kennzeichnung der Produkte, sodass sie sowohl für Mitarbeitende des Bio-LEH als auch für Verbraucher*innen erkennbar und vom Standard-Sortiment unterscheidbar sind.
Maßnahmen	Bei der Vermarktung im Bio-LEH sollten alte Gemüsesorten integriert in das Gemüseregal des Bio-LEH oder ggf. auf einer in den Bio-LEH integrierten Aktionsfläche ohne Standbetreuung angeboten werden. Hierfür ist jedoch die Entwicklung einer Kennzeichnung direkt am Produkt notwendig, um eine Unterscheidung der alten Sorten vom übrigen Sortiment sowohl für die Mitarbeitenden im Lager als auch an den Scanner-Kassen zu garantieren.

Tabelle 60: Positionierung und Kennzeichnung im Bio-LEH (Quelle: eigene Darstellung)

Kommunikationspolitik

Im Folgenden wird auf die Bereiche Zielgruppen, Kommunikationsbotschaften und Kommunikationsmedien eingegangen. Hierbei wird auch auf die konkrete Umsetzung der Empfehlungen der im Rahmen des Projektes entstandenen Kommunikationsmaterialien eingegangen.

Zielgruppengerecht kommunizieren

Erklärung	<p>Nach Sinus Milieus können die Konservativ-Etablierten, die Liberal-Intellektuellen, die Sozioökologischen und die Performer als Zielgruppe für alte Gemüsesorten angesehen werden, da diese eine hohe Sensibilisierung zum Thema Biodiversität aufweisen. Sie sind der oberen Mittelschicht zuzuordnen und sind sowohl daran interessiert, Traditionen festzuhalten (Konservativ Etablierte), streben aber auch nach Individualisierung und Genuss (Liberal-Intellektuelle) und wollen ihr Umfeld positiv verändern (Sozialökologische).</p> <p>Käufer*innen alter Sorten sind tendenziell älter als 40 und haben tendenziell einen höheren Bildungsabschluss, und zwar ca. 32% eine abgeschlossene Berufsausbildung und ca. 40% ein abgeschlossenes Studium. Ca. ein Drittel der Käufer*innen alter Sorten verfügt über ein persönliches Nettoeinkommen von mehr als 3000€ im Monat.</p> <p>Darüber hinaus weist die Zielgruppe der Käufer*innen alter Sorten folgende Charakteristika auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Affinität zu Ökologie und Nachhaltigkeit - Interesse an Kochen - Interesse an sinnlichen Genuss - Interesse an gesundheitsfördernde Eigenschaften - Sympathie für nachhaltig hergestellte Produkte - kaufen alte Sorten überwiegend aus egoistisch-hedonistischen Motiven (v.a. Geschmack, Neugier), aber auch aus altruistischen Motiven (Erhalt der Biodiversität, regionale Angepasstheit) - sehen Möglichkeit, mit eigenem Konsumverhalten zum Erhalt der Biodiversität und einer gesunden Landwirtschaft beizutragen
Herausforderungen	Die Kommunikationsmaßnahmen sollen sowohl das Milieu der Konservativ-Etablierten als auch der Liberal-Intellektuellen ansprechen.

Maßnahmen	<p>Es empfiehlt sich, auf die Informationswünsche der Verbraucher*innen einzugehen. Dazu gehören insbesondere Informationen über den Geschmack, aber auch Informationen über Rezepte und Zubereitungsempfehlungen, Regionalität und den Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt.</p> <p>Darüber hinaus bietet es sich an, die Kommunikationsbotschaften so zu formulieren, dass sie alle drei Milieus ansprechen: mit Bezug zu Traditionen (z.B. „traditionell“, „von hier“), Individualisierung und Genuss (z.B. „außergewöhnlicher Geschmack“) sowie positiven Einfluss auf das Umfeld (z.B. „Natur“, „natürlich“).</p>
Konkrete Umsetzung im Projekt	<p>Es werden Rezepte und Zubereitungsempfehlungen verwendet.</p> <p>Der Geschmack wird sowohl im beschreibenden Text erklärt als auch in den Rezepten transportiert.</p> <p>Die Regionalität wird durch die Darstellung der SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost thematisiert. Außerdem werden die Betriebe des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost porträtiert und lokalisiert sowie die Standorte möglicher Bezugsquellen in der Region dargelegt.</p> <p>Der Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt wird durch die Betonung der Vielfältigkeit der Sorten transportiert.</p>

Tabelle 61: Zielgruppengerecht kommunizieren (Quelle: eigene Darstellung)

Kommunikationsbotschaften: Erkennbarkeit steigern – vom positiven Image alter Sorten profitieren!

Erklärung	<p>Studien zeigen, dass mit dem Wissen um biologische Vielfalt und Agrobiodiversität auch das Interesse an alten Sorten sowie die Zahlungsbereitschaft für biodiversitätsfördernde Produkte steigt.</p> <p>Wenig Verbraucher*innen nehmen Sortenvielfalt und insbesondere alte Sorten beim Einkauf von Gemüse wahr. Konkrete Sortennamen sind eher unbekannt. Unter alten Sorten werden wenig bekannte bzw. wenig marktpräzente Arten wie etwa Topinambur, Kohl, schwarzer Rettich oder Haferwurzel verstanden. Alte Sorten werden durch die Konsument*innen v.a. durch eine Kennzeichnung am Produkt erkannt, z.B. durch ein Schild bzw. Etikett oder einen Hinweis am Produkt sowie die Nennung des Sortennamens.</p> <p>Alte Sorten rufen bei Konsument*innen und insbesondere bei Käufer*innen alter Sorten viele positive Assoziationen hervor, darunter ein positiver Geschmack, Natürlichkeit, gesundheitsförderliche Eigenschaften und eine regionale Angepasstheit, aber auch ein Beitrag zum Erhalt der Biodiversität und einer gesunden Landwirtschaft.</p> <p>Die Kennzeichnung <i>Rote Liste</i> schafft einerseits bei Verbraucher*innen Aufmerksamkeit für das Thema des Sortenerhalts und den Gefährdungsstatus alter Sorten, andererseits wirkt die Kennzeichnung aber auch abschreckend und unverständlich und lässt Verbraucher*innen an bedrohte Tierarten denken. Darüber hinaus birgt die <i>Rote Liste</i> die Gefahr, bei Verbraucher*innen eine gewisse kognitive Dissonanz auszulösen – die Farbe Rot und die Rote Liste sind aus dem Naturschutz als Warnung bekannt, dass den entsprechenden Tieren und Pflanzen ein besonderer Schutz zukommen sollte.</p> <p>Die Kennzeichnung „Botschafter der Vielfalt“ hat den größten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher*innen und erzielt auch die größte Zahlungsbereitschaft – im Vergleich zur Kennzeichnung „Rote Liste“ oder „Alte Sorte“.</p>
Herausforderungen	<p>Verbraucher*innen haben eine geringe Aufmerksamkeit am Point of Sale. Insbesondere Gemüse und damit auch alte Gemüsesorten stellen sog. <i>low</i></p>

	<i>involvement</i> Produkte dar, so dass Verbraucher*innen wenig kognitive Ressourcen beim Kauf aufbringen.
Maßnahmen	<p>Es empfiehlt sich grundsätzlich, mit Hilfe der Kommunikation das Wissen der Verbraucher*innen zu steigern, um damit das Interesse und die Zahlungsbereitschaft für alte Sorten zu erhöhen.</p> <p>Es empfiehlt sich, sowohl den Sortennamen als auch alte Sorten generell am Point of Sale auszuloben, z.B. durch ein Schild bzw. Etikett oder einen Hinweis am Produkt, um alte Sorten erkennbar zu machen.</p> <p>Das Label der „Roten Liste“ sollte in der Kommunikation zu alten Sorten nicht genutzt werden. Hingegen ist ein Label mit Bezug zum Vielfaltsaspekt in die Kommunikation empfehlenswert.</p> <p>Des Weiteren empfiehlt es sich, alte Sorten bekannter Kulturen zu verwenden.</p> <p>Darüber hinaus ist es empfehlenswert, kognitiv einfache Botschaften am Point of Sale zu verwenden.</p>
Konkrete Umsetzung im Projekt	<p>In den Kommunikationsmaterialien werden die Sortennamen konkret benannt (Purple Plum, Rundes Gelbes und Scarlett Turnip White Tip, Crimson Globe, Marner Halanga und Mobile).</p> <p>Außerdem werden die Kommunikationsmaterialien auf bekannte Kulturen ausgerichtet (Rote Bete, Radieschen).</p> <p>Es wird ein Vielfaltslabel „Sortenschätze“ entworfen und in der Kommunikation verwendet.</p> <p>Es werden einfache Hintergrundinformation zu alten Sorten auf den Kommunikationsmaterialien kommuniziert.</p>

Tabelle 62: Kommunikationsbotschaften: Erkennbarkeit steigern - vom positiven Image alter Sorten profitieren (Quelle: eigene Darstellung)

Kommunikationsbotschaften: Mehrnutzen alter Sorten aufzeigen: Geschmack und Regionalität

Erklärung	<p>Beim Kauf alter Sorten sind für Konsument*innen sowohl egoistisch-hedonistische Motive – v.a. Geschmack, Neugier und gesundheitsförderliche Aspekte – als auch biosphärische Werte wie der Erhalt der biologischen Vielfalt oder die regionale Angepasstheit alter Sorten von Bedeutung. Der Geschmack ist dabei mit Abstand das wichtigste Kaufmotiv für Verbraucher*innen.</p> <p>Die Teilnehmer*innen der Fokusgruppendifkussionen achteten beim Gemüseinkauf ebenfalls auf Frische und Geschmack, aber auch auf die regionale Herkunft und gesundheitsförderliche Eigenschaften. Auch die Befragten der Probevermarktung gaben an, mehr Geld für Gemüse auszugeben, dass aus der Region kommt und das besonders frisch ist und gut schmeckt.</p> <p>Studien weisen darauf hin, dass positive Botschaften sich motivierender auf eine Kaufentscheidung auswirken.</p>
Herausforderungen	<p>Da Vertrauen beim Kauf „nachhaltiger“ Produkte von Bedeutung ist, sollte dieses nicht durch wissenschaftlich zweifelhafte Aussagen aufs Spiel gesetzt werden. Gesundheitsförderliche Eigenschaften alter Sorten sind bisher nicht wissenschaftlich belegt.</p>
Maßnahmen	<p>Es empfiehlt sich, gesundheitliche Aspekte nicht in die Kommunikation aufzunehmen, auch wenn sie ein Kaufmotiv und eine gewünschte Information darstellen, solange der gesundheitliche Mehrwert wissenschaftlich nicht nachgewiesen ist. Es empfiehlt sich, die übrigen Kaufmotive (Geschmack, Regionalität, Beitrag zum Erhalt der Biodiversität, Beitrag zu einer gesunden Landwirtschaft, Bedeutung aufgrund Angepasstheit an die regionalen Bedingungen,</p>

	<p>Resilienz ggü. klimatischer Bedingungen, Bedeutung für Landwirt*innen in der Region) mit positiven Kommunikationsbotschaften anzusprechen. Insbesondere bzgl. des Erhalts alter Sorten empfiehlt es sich daher, in der Kommunikation v.a. den Nutzen und nicht das mögliche Verschwinden in den Vordergrund zu stellen.</p> <p>Bzüglich des Geschmacks empfiehlt es sich, Informationen zum Geschmack bereitzustellen und ggf. den Geschmack durch Rezepte und Zubereitungsempfehlungen zu unterstreichen, und ggf. Verkostungen anzubieten.</p> <p>Bzgl. der Regionalität empfiehlt es sich, die Regionalität auszuloben und zum Beispiel regionale Partnerbetriebe zu porträtieren oder Informationen über die regionale Erzeugung des Saatguts alter Sorten bereitzustellen.</p>
Konkrete Umsetzung im Projekt	<p>Der Flyer fokussiert den Geschmack und die konkrete Verwendung alter Sorten mit Hilfe eines Rezepts.</p> <p>Die Regionalität der Sorten wird über das SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost betont.</p> <p>Der Nutzen alter Sorten wird durch positive Bilder transportiert: Zukunftsfähigkeit, Vielfalt, regionale Angepasstheit, Wissen und Know How über ein besonders Kulturgut.</p>

Tabelle 63: Kommunikationsbotschaften: Mehrnutzen alter Sorten aufzeigen: Geschmack und Regionalität (Quelle: eigene Darstellung)

Kommunikationskanäle: Vielfältig kommunizieren

Erklärung	<p>Gemüse und damit auch alte Gemüsesorten stellen sog. <i>low involvement</i> Produkte dar.</p> <p>Das Preisschild bzw. die Kennzeichnung direkt am Gemüse stellte das von den Kund*innen meist beachtete Kommunikationsmittel dar. Konsument*innen wünschen sich außerdem Flyer, Plakate, ein Label, einen QR-Code, persönliche Betreuung, Informationen in Kundenzeitschriften und eine Aktionswoche mit Probierständen. Die Kennzeichnung am Produkt, der Sortenname und Gespräche mit dem Verkaufspersonal ließen alte Sorten für die Konsument*innen erkennbar werden.</p> <p>Der Handel kommuniziert online und offline über alte Gemüsesorten. Offline werden Rezeptpostkarten, Verkostungen, Beiträge in Kundenmagazinen mit Rezepten und Hintergrundberichten, Flyer, Plakate aber auch Regalstopper, Banderolen oder Leporellos genutzt. Online werden die Website und Soziale Medien zur Präsentation von alten Sorten genutzt.</p> <p>Erhaltungsorganisationen nutzen ebenfalls Flyer in Form von Postkarten oder Sortenkarten sowie Verkostungen, Veranstaltungen zur Präsentation von alten Sorten. Auch hier werden die Website und Soziale Medien zur Kommunikation genutzt.</p> <p>Auch in der Direktvermarktung werden Veranstaltungen inklusive Verkostungen und Flyer mit Produktinformationen oder Rezepten genutzt.</p> <p>Grundsätzlich sind in SoLawis Newsletter, Veranstaltungen und Hofeinsätze als Kommunikationsmittel in den Vordergrund zu heben. In Marktschwärmereien hingegen werden v.a. die Produktbeschreibungen und die Betriebsportraits auf der Website der Marktschwärmerei von den Mitgliedern als Kommunikationskanäle gewünscht.</p>
Herausforderungen	<p>Wannemacher und Kuhnert (2009) zeigten, dass auf Preisschildern zusätzliche Informationen neben dem Preis nur von einer Minderheit der befragten Kund*innen wahrgenommen wurden. Poster und Flyer wurden ebenfalls kaum bemerkt (Wannemacher und Kuhnert 2009).</p>

Maßnahmen	<p>Es empfiehlt sich v.a. die Kommunikation direkt an der Gemüsekiste bzw. am Preisschild, insbesondere auch durch den Sortennamen und/oder ein Label. Darüber hinaus empfiehlt sich die Kommunikation durch diverse Kanäle, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkostungsaktionen inkl. persönliche Betreuung - Flyer u.a. in Form von Rezeptpostkarten oder Sortenkarten - Plakate - Informationen in Kundenzeitschriften - Website und Soziale Medien <p>Bezüglich der alternativen Vermarktungsstruktur der SoLawi sollten v.a. Newsletter, Veranstaltungen und Hofeinsätze; in der Marktschwärmerei hingegen v.a. die Produktbeschreibung und die Betriebsportraits auf der Website als Kommunikationsmittel für alte Gemüsesorten genutzt werden.</p>
Konkrete Umsetzung im Projekt	<p>Es werden Preisschilder als Informationspunkt direkt am Produkt erstellt.</p> <p>Es werden Flyer in Form von Rezeptpostkarten für 2 Kulturarten (Kommunikationsbotschaft: Geschmack, Rezepte und Zubereitungsempfehlungen) sowie über das SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost (Kommunikationsbotschaft: Regionalität) erstellt.</p> <p>Es wird ein Plakat erstellt.</p> <p>Es wird eine Website erstellt.</p> <p>Es wird ein neu entworfenes Label „Sortenschätze“ in der Kommunikation verwendet.</p>

Tabella 64: Kommunikationskanäle: Vielfalt kommunizieren (Quelle: eigene Darstellung)

Markteinführung

Erklärung	<p>Verbraucher*innen in den Fokusgruppensdiskussionen befürchteten eine Überforderung auf Verbraucher*innen-Seite, wenn es durch alte Sorten eine noch größere Auswahl im Bio-LEH gibt und noch mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden. Diese Bedenken werden von verschiedenen empirischen Studien bestätigt.</p> <p>Außerdem haben Verbraucher*innen in den Fokusgruppensdiskussionen Bedenken bzgl. der bestehenden Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher*innen oder bzgl. des fehlenden Wissens über die Zubereitung alter Sorten.</p> <p>Vertreter*innen des Handels betonten die Wichtigkeit von Veranstaltungen sowie der Pressearbeit bei der Markteinführung alter Sorten. Auch klassische Werbeträger wie Plakate, Fernsehspots etc. begleiten die Markteinführung. Im LEH besteht darüber hinaus die Möglichkeit der Spezialplatzierungen oder die Bereitstellung von Informationen in Kundemagazinen zu den alten Sorten.</p> <p>Vertreter*innen des Handels stellen heraus, dass eine Produkttiefe von mindestens drei Sorten für einen ansprechenden Themenaufbau notwendig ist.</p>
Herausforderungen	-
Maßnahmen	<p>Es empfiehlt sich, die Markteinführung durch folgende Aktionen zu begleiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen - Pressearbeit - Werbeträger wie Plakate, Fernsehspots etc.

	- Beitrag im Kundenmagazin Es empfiehlt sich, eine Spezialplatzierung von mindestens drei Sorten zur Markteinführung vorzunehmen.
Konkrete Umsetzung im Projekt	Es werden drei Sorten von Radies und drei Sorten von Rote Bete angeboten. Die Probevermarktung wird durch Pressearbeit angekündigt. Es erfolgt auch ein Beitrag im Kundenmagazin des LEH. Es werden Plakate und Flyer zur Markteinführung ausgelegt.

Tabelle 65: Markteinführung (Quelle: eigene Darstellung)

Kommunikationsmaterialien auf Grundlage des erstellten Kommunikationskonzeptes

Aufbauend auf den Ergebnissen der Fokusgruppendifkussion, der Expert*innen-Interviews und der Online-Umfrage wurden Kommunikationsmaterialien erstellt.

- Preisschild mit Label „Sortenschatz“ und Slogan „Sortenschätze: besonders & kostbar“ direkt vor den alten Gemüsesorten im Kühlregal
- Poster mit Informationen zu angebotenen alten Sorten (Aussehen, Geschmack, Beitrag zur biologischen Vielfalt, Erzeuger-Betriebe) an der Seitenwand des Kühlregals
- Flyer mit Rezeptvorschlägen zu alten Sorten neben den alten Gemüsesorten im Kühlregal
- Flyer mit Informationen zur Arbeit des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost neben den alten Gemüsesorten im Kühlregal

Abbildungen der Kommunikationsmaterialien sind im Anhang zu finden.

Des Weiteren wurde zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit 2021 ein zweieinhalbminütiges Video mit dem Titel „SaatGut Erhalter Netzwerk Ost“ erstellt, welches aktuell u.a. auf YouTube verfügbar ist⁵⁸ und auch in die neue Website eingebettet sein wird. Im Video wird über die Arbeit des Saatgut-Erhalter-Netzwerks und über die Sortenschätze informiert. Zudem werden die Fragen aufgegriffen, was alte Gemüsesorten sind und was sie so wertvoll macht. Der Videodreh erfolgte bei zwei Gärtnereien des Netzwerks (Keimzelle Vichel und die Wilde Gärtnerei in Rüdnitz) sowie beim VERN e.V. in Greiffenberg. Das Konzept zum Video wurde durch Julia Ehrich erstellt, die Produktion erfolgte durch Sarah Trunk⁵⁹.

5.3 Weitere Erkenntnisse: Produkte aus und mit alten Gemüsesorten

Die Bachelor-Arbeit von Lösche (2020) stellte heraus, dass durch die Vermarktung von ausgewählten Produkten aus und mit alten Gemüsesorten einen Teil der Mehrkosten der Erzeugung alter Sorten zu decken.

Es bietet sich an, folgende Produkte in die Vermarktung aufzunehmen, um einen hohen Grundpreis zu erzielen:

Produkte aus alten Sorten	Produkte aus und mit Zwiebeln	Produkte aus und mit Roter Bete	Produkte aus und mit Bohnen oder Lupinen	Weitere innovative Produkte aus anderen Kulturen
eingekochter Essig (alte Sorten)	Sprossen*	Gewürzzubereitung*	Chips (weiße Bohnen)	Gemüsepulver (Grünkohl)
Aufstrich (alte Sorten)	getrocknetes Gemüse*	Gemüsechips*	Tempeh (Sojabohnen, Lupinen)	Tempeh (Linsen, Hirse)

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=OuHjFkka9Ss>, Abruf: 11.4.2022

⁵⁹ <https://sarahtrunk.myportfolio.com/startseite>

Frische Zuckerschoten (alte Sorten)*	geröstetes Gemüse*	Aufstrich*	Jerky (Sojabohne)	gegartes Gemüse (Chili, Zucchini, Aubergine)
Frische Brunnenkresse (alte Sorten)	Jerky*	Riegel*		schockgefrorenes Gemüse (Grünkohl)
Frische Luzernesprossen (alte Sorten)		angemachter Salat*		Crisps (Kürbis, Kohl*)
		Gemüse-Patties*		eingelegtes Gemüse (Kohl*, Karotten*, Radieschen*)
		Pesto		Jerky (Erbse*)
		Gemüsepulver		
		Shot		
		eingelegtes Gemüse		

Tabelle 66: Produkte aus und mit verschiedenen Gemüsearten mit einem hohen Grundpreis (*Kulturen, die im Projekt ZenPGR angebaut werden) (Quelle: eigene Darstellung)

Zusätzlich hat sich im Laufe der Arbeit herausgestellt, dass der Grundpreis mit abnehmender Verpackungsgröße steigt.

Dementsprechend bietet sich eine Vermarktung von kleinen Verpackungsgrößen, auch von Frisch- und Lagergemüse statt als loser Ware in Abpackungen an, um einen hohen Grundpreis zu erzielen.

Es empfiehlt sich, weiterführend die in der Bachelor-Arbeit von Lösche (2021) herausgestellten Produkte mit hohem Grundpreis in Relation zum Wareneinsatz und zum Herstellungs- und Lagerungsaufwand zu setzen, um damit eine nicht nur den Grundpreis, sondern auch den Wareneinsatz und den Herstellungs- und Lagerungsaufwand z.B. bzgl. Zeit, Personal Ressourcen, Platzkapazitäten oder Logistik zu berücksichtigen, um entsprechende Handlungsempfehlung ableiten zu können. Als erste Empfehlungen werden in der Bachelor-Arbeit eingekochte und fermentierte Produkte herausgehoben, die einen geringeren Herstellungs- und Lageraufwand vorweisen. Außerdem werden Sortenmischungen, entweder mit modernen Sorten oder mit anderen alten Sorten oder Kulturen, die den gleichen Produktzweck (z.B. Shot) oder die gleiche Verarbeitungsform (z.B. Kochen) haben, empfohlen, da hierbei ein geringer Wareneinsatz erfolgen kann. Darüber hinaus empfiehlt sich eine weiterführende Erprobung der herausgestellten verarbeiteten Produkte bzgl. deren Eignung für alte Sorten z.B. in Zusammenarbeit mit Hochschulen im Bereich Oecotrophologie, Lebensmitteltechnik oder in Kooperation mit gastronomischen Betrieben oder Ausbildungsstätten.

5.4 Herausforderungen in der Finanzierung der on-farm Erhaltung alter Sorten und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von verschiedenen Anspruchsgruppen

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse des Workshops, der Expert*innen-Interviews und der Fokusgruppendifkussionen in Zusammenhang gebracht und diskutiert. Anschließend werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die nachfolgend ausführlich im Leitfaden (vgl. Kapitel 5.5) dargestellt werden.

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass gemäß BioFinanz Unternehmen bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zum Großteil als Marketing- und Kundenbindungsinstrument nutzen, d.h. um Neukunden zu gewinnen oder bereits bestehende Kunden zu binden (vgl. Peter et al. (2020) S. 33, 36ff). Nur 34% der Unternehmen nutzen die Modelle zur Finanzierung des laufenden Betriebs (vgl. Behrendt et al. 2018, S. 16) und dementsprechend nicht für laufende Finanzierung der Zucht-, Erhaltungs- und Vermehrungsarbeit. Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit zeigen allerdings,

dass die Herausforderungen und Erwartungen an anderen Stellen liegen und die bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle nicht primär als Marketing- und Kundenbindungsinstrument genutzt werden (würden).

Die Betriebe haben einen großen Finanzierungsbedarf für den laufenden Betrieb, welcher durch bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle gedeckt werden könnte. Diese sollten möglichst nicht nur einmalige Zahlungen bieten, sondern eine Art „bedingungsloses Grundeinkommen“ sicherstellen. Hierzu wären Modelle wie Patenschaften und Saatgutfonds geeignet. Die Mittel aus diesen bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen könnten dann für die spezifischen Wünsche und Anforderungen der Betriebe genutzt werden: für Netzwerkarbeit, Aufbereitung vorhandener Materialien, das Erstellen kleinerer Portionstütchen für Hobbygärtner*innen, die deutlich teurer sind als größere Tüten, die Möglichkeit der Bio-Zertifizierung, Aufwand für Workshops und Bildungsangebote ausgleichen, Anfragen von Schulen und Hochschulen wahrnehmen, Vermarktung vorantreiben. Außerdem könnten die Mittel für zusätzliche Arbeitskräfte, Personalkosten im Allgemeinen und die Erweiterung des Betriebs genutzt werden. Kleine Betriebsstrukturen werden dadurch unterstützt und entlastet, sodass sie auch mehr Zeit für den Anbau von Sorten mit mehr Aufwand und die Dokumentation ihrer Sorten hätten. Das Finanzierungsmodell der Patenschaften wurde auch von den Verbraucher*innen als gute Möglichkeit der Finanzierung identifiziert. Dies deckt sich also mit den Ansprüchen der Betriebe. Trotzdem können sie sich weiterhin vorstellen, Crowdfunding Kampagnen für größere Sachkosten, z.B. das Errichten eines Anzuchthauses für Jungpflanzen oder größere Lagerräume, zu nutzen. Das sehen auch Verbraucher*innen als eine gute Möglichkeit, um eine größere Anschaffung einmalig zu unterstützen.

Besonders wichtig für Verbraucher*innen ist eine transparente Kommunikation über die Projekte, die finanziert werden und ein persönlicher Bezug zum Betrieb. Eine transparente Kommunikation können die Betriebe durch regelmäßige Newsletter zu den finanzierten Projekten sowie (für jüngere Zielgruppen) über soziale Netzwerke wie Instagram gewährleisten, indem sie Fortschritte (aber auch Rückschritte) immer mit den Zielgruppen teilen. Außerdem kann hierdurch auch Bildungs- und Aufklärungsarbeit gemacht werden. Dies wünschen sich die Verbraucher*innen. Ein wichtiger Punkt ist nämlich das Vertrauen, welches die Verbraucher*innen sich zu den Betrieben wünschen. Dies wird durch transparente Kommunikation auf der einen Seite und Kooperation die mit anderen Betrieben und Initiativen auf der anderen Seite gewährleistet. Wenn nämlich andere Betriebe oder Initiativen für den jeweiligen Betrieb werben und ein bestimmtes Projekt, welches finanziert werden soll, vorstellen, bekommt das bei ihren Zielgruppen eine größere Glaubwürdigkeit. Die große Herausforderung dabei ist dann, die Menschen tatsächlich auch zu motivieren, in das jeweilige Projekt oder in den Betrieb zu investieren. Dafür ist eine gezielte Ansprache wichtig (s. Leitfaden im nächsten Kapitel).

Abschließend lässt sich sagen, dass sich die Anforderungen der Betriebe mit den Anforderungen der Verbraucher*innen vereinen lassen und die Herausforderungen, welche durch die bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle identifiziert wurden, durch gezielte Planung und Ansprache überkommen werden können. Dies kann zur Kontinuität der Arbeit beitragen.

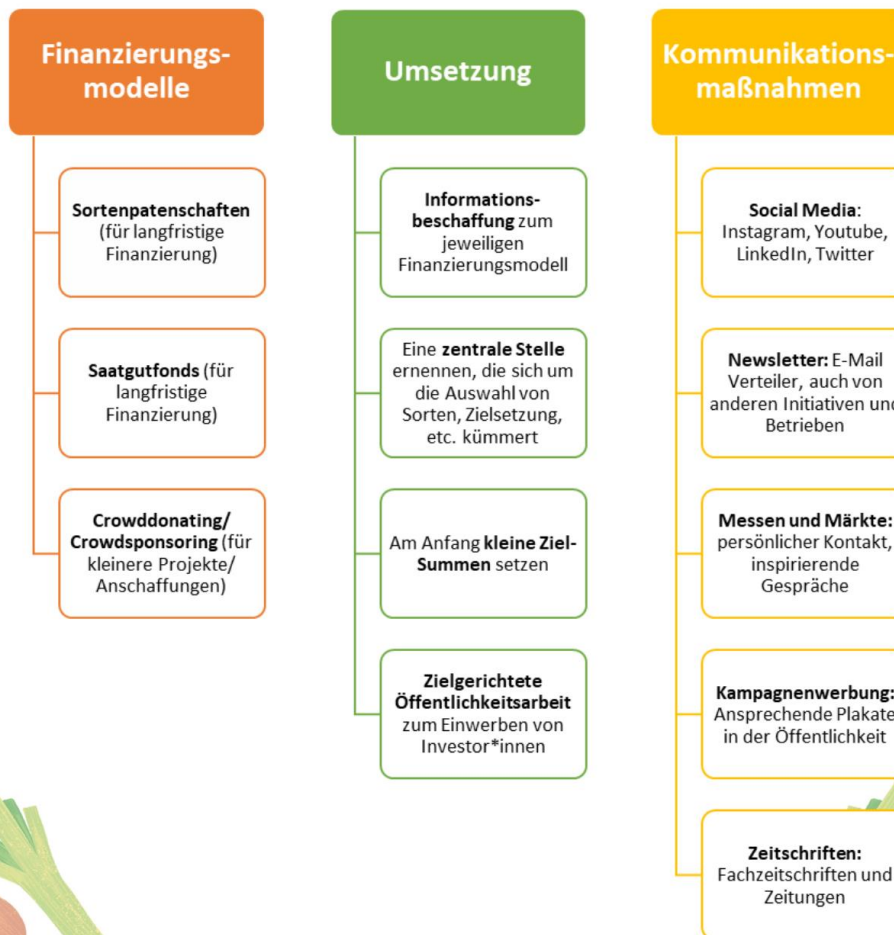
5.5 Leitfaden „Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“



Leitfaden

„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“

Der folgende Leitfaden dient zur ersten Orientierung für Samenbaubetriebe, Gemüsebaubetriebe und Erhaltungsorganisationen. Die erste Seite gibt einen Überblick über ausgewählte bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle, Schritte zu ihrer Umsetzung und geeignete Kommunikationsmaßnahmen. Darauf folgend sind zunächst Details zu den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen aufgeführt, die von Betrieben und potentiellen Investor*innen im Rahmen des Projekts ZenPGR als realistisch umsetzbare Modelle identifiziert wurden. Es folgen Informationen zu den konkreten Schritten zur Umsetzung dieser Modelle. Ergänzend gibt es Anregungen für Kommunikationsmaßnahmen, die als Unterstützung für die Bekanntmachung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle genutzt werden können. Der Fokus sollte dabei auf die sozialen Medien gelegt werden. Video-Formate werden von potentiellen Investor*innen als effektivstes Ansprache-Medium identifiziert. Jeder Baustein des Leitfadens ist auf den nachfolgenden Seiten ausführlich erklärt.





Leitfaden

„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“



Finanzierungsmodelle

Sortenpatenschaften: Modell, bei dem Bürger*innen eine Patenschaft für z.B. eine Gemüsesorte übernehmen und einen einmaligen oder regelmäßigen Beitrag zahlen. Es gibt oft eine ideelle (z.B. Patenschaftsurkunde, Informationen) oder eine materielle Gegenleistung (z.B. Gemüse, Saatgut).

Saatgutfonds: Saatgutfonds können ein Projekt zu ökologischer und gentechnikfreier Saatgutzüchtung und Züchtungsforschung von gemeinnützigen Initiativen bis zu drei Jahren finanzieren (mit Möglichkeit auf eine Verlängerung von weiteren drei Jahren). Als Gegenleistung wird ein Fortschrittsbericht sowie ein ausführlicher Bericht mit Vorgehensweise, Erfolgen und ggf. Rückschlägen in der Züchtungsarbeit sowie eine vollständige Kostenaufstellung erwartet.

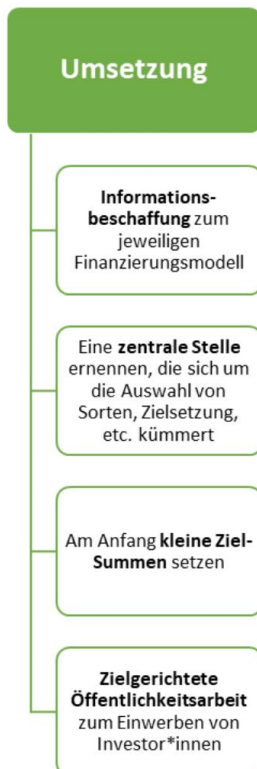
Crowddonating/Crowdsponsoring: Modell, bei dem Bürger*innen einen finanziellen Betrag zur Umsetzung eines Projekts zur Verfügung stellen, in der Regel über eine Online-Plattform. Im Gegenzug erhalten sie keine, eine materielle oder eine ideelle Gegenleistung. I.d.R. funktionieren diese Modelle nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip, d.h., dass eine im Voraus festgelegte Finanzierungssumme in einem festgelegten Zeitraum erreicht werden muss, sonst erhalten Bürger*innen ihr Geld zurück. Aktuell gibt es eine Plattform, bei der keine Finanzierungssumme festgelegt werden muss.





Leitfaden

„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“



Umsetzung

Informationsbeschaffung

Zunächst kann über das Netzwerk ein Informationsfluss entstehen. Die Betriebe, die bereits Erfahrungen mit den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen haben, können ihr Wissen weitergeben.

Zentrale Stelle

Um die Umsetzung zu erleichtern, soll eine zentrale Stelle (im Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost z.B. VERN e.V.) dafür zuständig sein, geeignete Sorten für Patenschaften auszuwählen, Zielsetzungen zu entwickeln und zu prüfen, ob Saatgutfonds im Netzwerk anwendbar sind.

Kleine Ziel-Summen

Beim Crowdfunding/Crowddonating sollen zunächst kleine Ziele gesetzt werden. Für diese einmalige Finanzierung können z.B. Gewächshäuser, größere Gerätschaften oder andere Sachkosten gedeckt werden.

Öffentlichkeitsarbeit

Um potentielle Investor*innen innerhalb und außerhalb der bestehenden Kundschaft zu gewinnen, ist eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit entscheidend (vgl. Kommunikationsmaßnahmen auf S. 4).





Leitfaden

„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“

Kommunikationsmaßnahmen

Social Media:
Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter

Newsletter: E-Mail Verteiler, auch von anderen Initiativen und Betrieben

Messen und Märkte:
persönlicher Kontakt, inspirierende Gespräche

Kampagnenwerbung:
Ansprechende Plakate in der Öffentlichkeit

Zeitschriften:
Fachzeitschriften und Zeitungen

Kommunikationsmaßnahmen

Social Media

Ein Profil auf den gängigen Plattformen Instagram, YouTube, LinkedIn und Twitter kann je nach Ausrichtung viele potentielle Investor*innen ansprechen. Diese sind oft jung, mit sozialen Medien aufgewachsen und suchen direkt, ob das Thema oder Projekt, das sie interessiert, auch ein Social Media Profil hat. Dabei sollte der Fokus auf Storytelling durch Videos gesetzt werden (z.B. *die Diversität unserer Gesellschaft mit der Diversität alter Gemüsesorten vergleichen und eine personalisierte Geschichte der alten Sorten erzählen*). **Zielgruppe:** Jüngere und medienaffine Menschen.

Newsletter

Über eigene Newsletter kann die bestehende Zielgruppe eines Betriebs zu den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen informiert werden. Außerdem kann das Netzwerk genutzt werden, um auch über Kooperations-Betriebe und Organisationen in ihren Newslettern zu werben. **Zielgruppe:** bestehende Kund*innen.

Messen und Märkte

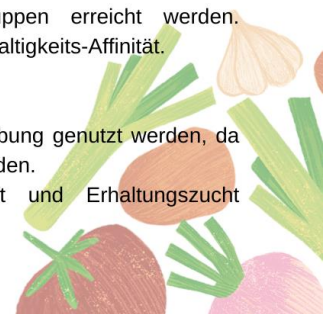
Potentielle Investor*innen können ebenso über persönliche Gespräche auf Messen und Märkten gut erreicht werden. Hierfür können Formulare für Patenschaften, Mitgliedschaften, Spenden, etc. vorbereitet werden, die dann vor Ort ausgefüllt werden können. **Zielgruppe:** Bestehende Kund*innen und Neu-Kund*innen, die an ökologischer Landwirtschaft und Erhaltungszucht interessiert sind.

Kampagnenwerbung

Ansprechende Plakate, die eine Geschichte erzählen, werden in der Öffentlichkeit auch von Personen außerhalb der "Öko-Blase" wahrgenommen. So können neue Zielgruppen erreicht werden. **Zielgruppe:** Personen ohne ausgeprägte Nachhaltigkeits-Affinität.

Zeitschriften

Auch Fachzeitschriften können gezielt für Werbung genutzt werden, da sie von potentiellen Investor*innen gelesen werden. **Zielgruppe:** An ökologischer Landwirtschaft und Erhaltungszucht interessierte Menschen.





Projekt: Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch on-farm/in-situ Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (ZenPGR)

Projektlaufzeit: 01.12.2017 – 30.11.2023

Das Projekt ZENPGR Förderkennzeichen 2815NA179 ist Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN), initiiert und finanziert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).



Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



5.6 Konzept für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost

Vorüberlegungen zur Notwendigkeit einer Website

Für die Erreichung des Teilziels 6 und des Teilziels 7 wurden bereits *offline* Kommunikationsmittel (z. B. Flyer, Rezeptpostkarten) erstellt. Insbesondere die durchgeführten Expert*innen-Gespräche zeigten hingegen, dass die Vermarktung alter Gemüsesorten sowohl über *offline* als auch über *online* Kommunikationsmaßnahmen erfolgen sollte (vgl. Kapitel 4.3).

Für die Erreichung des Teilziels 5 hat sich herausgestellt, dass die Kapazitäten der erhaltungszüchterisch arbeitenden Betriebe im Netzwerk erreicht sind, sodass keine ausreichende Saatgutverfügbarkeit der ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ für einen ausgedehnten Anbau garantiert werden kann. Es gilt daher, diese Kapazitäten auszuweiten, um die Verfügbarkeit von Saatgut der ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ zu sichern. Es zeigte sich in den Vernetzungstreffen, dass hierfür die Notwendigkeit besteht, das Netzwerk weiter auszubauen und hierfür Informationen über das Netzwerk, den Bezug von Saatgut für alte Gemüsesorten sowie dem Anbau alter Gemüsesorten zentral gebündelt und ansprechend für weitere Betriebe aufbereitet werden müssen (vgl. Kapitel 4.3).

Für die Erreichung des Teilziels 8 hat sich gezeigt, dass 1) beim Aufbau einer Wertschöpfungskette für eine Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ Engpässe in der Saatgutvermehrung bestehen und 2) sich die gezielte Ansprache größerer Erwerbsgärtnereien nicht zielführend für den Aufbau einer Wertschöpfungskette und der Vermarktung in den Bio-LEH erweist. Der Aufbau einer Wertschöpfungskette für eine Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ kann nur in Form der Weiterentwicklung des Netzwerks zu einer Erzeugergemeinschaft mit ausgeweiteter Direktvermarktung und gemeinsamen (temporären) Vermarktungsaktionen im Bio-LEH erfolgen, da durch die Zusammenarbeit z. B. geforderte Liefermengen und Zeiträume sichergestellt werden können.

Für die Erreichung der oben genannten Teilziele besteht die Notwendigkeit, eine Webseite als Kommunikationsinstrument für alte Gemüsesorten aufzubauen,

- die Endverbraucher*innen adressiert, um dem Mehrwert der Erhaltung von alten Gemüsesorten zu verdeutlichen und die ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ sichtbar macht,
- die Informationen für interessierte Betriebe bereithält, um das Netzwerk weiter zu vergrößern und damit zum Aufbau einer WSK für eine Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ beizutragen
- die Netzwerkbetrieben die Planung gemeinsamer Vermarktungsaktionen der ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ erleichtert, um zur Weiterentwicklung des Netzwerks zu einer Erzeugergemeinschaft beizutragen und damit zum Aufbau einer WSK für eine Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ beizutragen und die ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ im Bio-LEH zu vermarkten.

Es bedarf daher einer Website als Informations- und Vernetzungsplattform für Endverbraucher*innen, neue Betriebe und bereits bestehende Betriebe des Netzwerks.

Das Kommunikationskonzept und die Kommunikationsstrategie werden hierdurch durch einen wichtigen Kanal erweitert und ergänzen damit die Teilziele 6 und 7. Für das *on-farm* Netzwerk wird die interne und externe Kommunikation erleichtert. Außerdem wird eine gemeinsame Produktlinie nach außen besser sichtbar. Dies unterstützt das Erreichen des Teilziels 5 und 8.

Konzepterstellung der Website

Die Website sollte grundsätzlich einfach zu bedienen sein und die Besucher*innen effektiv und effizient zu ihren Zielen führen. Darüber hinaus sollte die Website gelungen gestaltet und funktional sein.

Strategische Überlegungen

Ziele, Themen und Alleinstellungsmerkmale

Ziel des Projekts ist es, alte, nicht mehr auf dem europäischen Saatgutmarkt verfügbare bzw. nach dem aktuellen Saatgutverkehrsgesetz nicht zugelassene, aber in historischen Quellen dokumentierte Gemüsesorten wieder zu erschließen und in den Anbau und die Vermarktung – direkt und im Bio-LEH – zu bringen, um sie dadurch zu erhalten und für züchterische Zwecke nutzbar zu machen. Dabei liegt der Fokus des Projekts auf den Regionen Berlin, Brandenburg, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern.

Ziel der Website ist es dabei, dazu beizutragen, die erschlossenen alten Gemüsesorten vermehrt in den Anbau, die Vermarktung und den Konsum (in den Regionen Berlin, Brandenburg und angrenzenden Regionen in Nord-Ost-Deutschland) zu bringen. Nach Betrachtung des dargelegten Projekt-Hintergrunds und dem sich daraus ergebenden Handlungsbedarf ergeben sich daher folgende strategische Teilziele der Website:

- Die Website soll Endverbraucher*innen die Bedeutung und den Mehrwert des Erhalts alter Gemüsesorten verdeutlichen, das Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost und die Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ sichtbar machen.
- Die Website soll weitere Betriebe für das Netzwerk gewinnen, um damit zur Sicherung der Saatgutverfügbarkeit der ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ beizutragen und somit zum Aufbau einer Wertschöpfungskette für eine Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ zu unterstützen.
- Die Website soll den Netzworkebetrieben die Planung gemeinsamer Vermarktungsaktionen alter Gemüsesorten erleichtern, um damit die Weiterentwicklung des Netzwerks zu einer Erzeugergemeinschaft und damit den Aufbau einer Wertschöpfungskette für eine Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ zu unterstützen sowie die Einführung der Produktlinie in den Bio-LEH zu ermöglichen.

Die Webseite soll entsprechend zielgruppengerecht als Informations- und Vernetzungsplattform dienen. Eine Nutzung der Website zur Vermarktung von Produkten des Netzwerks ist, auch über die Projektlaufzeit hinaus, ausgeschlossen.

Zur Erreichung der oben dargelegten strategischen Ziele werden folgende Aufgaben und Schritte als operative Ziele festgelegt:

- die Bedeutung und den Mehrwert des Erhalts alter Gemüsesorten veranschaulichen
- Informationen über die Produktlinie ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ und deren Bezugsquellen bereitstellen
- Informationen über das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost, die Arbeit des Netzwerks, die Ergebnisse des Netzwerks, die Finanzierung der Netzwerkarbeit, den Anbau und die Vermarktung alter Gemüsesorten bereitstellen
- Kommunikationstool für Netzworkebetriebe bereitstellen

Der Themenschwerpunkt des Projektes und der Website sind damit alte Gemüsesorten im Allgemeinen und die Bedeutung und der Mehrwert des Erhalts alter Gemüsesorten sowie die Zucht-,

Vermehrungs- und Erhaltungsarbeit des Saatgut-Erhalter-Netzwerks Ost mit den ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ im Speziellen. Das Alleinstellungsmerkmal des Projektes und der Website ist Recherche-, Zucht-, und Vermehrungsarbeit und eine daraus hervorgehende Vielfalt an alten Gemüsesorten, die gemeinsam durch ein Netzwerk von Betrieben aus den Regionen Berlin, Brandenburg, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern von der Genbank bis hin zum Verkaufsstand durchgeführt wird.

Der Themenschwerpunkt sowie das Alleinstellungsmerkmal sollen auf der Homepage klar erkennbar und kommuniziert werden. Zur Darstellung der Themenschwerpunkte wird Bildmaterial sowohl von alten Gemüsesorten als auch von den Betrieben des Netzwerks bei der Zucht- und Vermehrungsarbeit verwendet. Um insbesondere das Alleinstellungsmerkmal deutlich an die Zielgruppen zu kommunizieren, wird darüber hinaus ein prägnanter Slogan auf der Homepage positioniert, zum Beispiel:

- „Wir finden und erhalten gemeinsam alte Gemüsesorten!“
- „Wir bringen alte Gemüsesorten aus der Genbank zurück auf den Teller!“

Als Hauptthema der Website ergibt sich das Thema alte Gemüsesorten. Als Spezialthemen eröffnen sich die Bedeutung und der Mehrwert alter Gemüsesorten, die Zucht-, Vermehrungs- und Erhaltungsarbeit des Saatgut-Erhalter-Netzwerks Ost sowie die ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ als Ergebnis der Netzwerkarbeit.

Websites der Mitbewerber

Die Websites der Mitbewerber mit Themenschwerpunkt alte Gemüsesorten werden anhand einer Google-Suche mit den Haupt-Keywords identifiziert.

Hierfür wird zunächst eine Keyword-Sammlung und -Recherche durchgeführt. Dafür werden zunächst potenzielle Suchbegriffe und -begriffskombinationen gesammelt, u.a. mittels Brainstorming sowie mit Hilfe des Keyword-Planner von Google Ads, aus denen sich eine Vielzahl von Keywords ergeben, die sich thematischen Kategorien zuordnen lassen. Aus diesen Keywords werden anschließend Keyword-Kombinationen mit Hilfe des Tools *mergewords* gebildet. Nachfolgend wird das Suchvolumen des letzten Jahres (Zeitraum April 2020 - März 2021) in Deutschland für jedes Keyword und Keyword-Kombination mit Hilfe von Google Ads bestimmt. Dabei ergeben sich folgende aufgrund des Suchvolumens besonders relevante, aussagekräftige und thematisch passende Keywords (vgl. Tabelle 67):

Keyword oder Keyword-Kombination	Durchschnittliche Suchanfragen pro Monat
alte Gemüsesorten kaufen	100 - 1000
alte Gemüsesorten Samen	100 - 1000
alte Gemüsesorten Samen kaufen	100 - 1000
alte Gemüsesorten verboten	100 - 1000
alte Sorten Saatgut	100 - 1000
alte Sorten Samen	100 - 1000
Saatgut kaufen alte Sorten	100 - 1000
Samen kaufen alte Sorten	100 - 1000
alte Gemüsesorten anbauen	10 - 100
alte Gemüsesorten Brandenburg	10 - 100
alte Gemüsesorten Liste	10 - 100
alte Gemüsesorten Pflanzen	10 - 100
alte Gemüsesorten Pflanzen kaufen	10 - 100

alte Gemüsesorten retten	10 - 100
alte Gemüsesorten Saatgut	10 - 100
alte Gemüsesorten Saatgut kaufen	10 - 100
alte Gemüsesorten samenfest	10 - 100
alte Sorten erhalten	10 - 100
alte Sorten Gemüse	10 - 100
alte Sorten Gemüse kaufen	10 - 100
alte Sorten kaufen	10 - 100
alte Sorten Pflanzen	10 - 100
alte Sorten Pflanzen kaufen	10 - 100
alte Sorten Saatgut kaufen	10 - 100
alte Sorten Samen kaufen	10 - 100
historische Gemüsesorten Saatgut	10 - 100
historische Gemüsesorten Samen	10 - 100
Ursorten Gemüse	10 - 100
Ursorten Saatgut	10 - 100

Table 67: Durchschnittliche Google-Suchanfragen pro Monat der Keywords und Keyword-Kombinationen, basierend auf den Suchanfragen von April 2020 bis März 2021 in Deutschland, ermittelt mit dem Keyword Planer von Google Ads (Quelle: eigene Darstellung)

In der Keyword-Sammlung sind sowohl informatorische Keywords als auch regionale Keywords sowie Keywords, die die Produktgruppen widerspiegeln, zu finden.

- Haupt-Keywords (zielgruppenumfassend): alte Sorten / alte Gemüsesorten / alte Sorten erhalten / alte Gemüsesorten erhalten / Erhalt alter Sorten / Erhalt alter Gemüsesorten
- Haupt-Keywords (zielgruppenspezifisch): Bedeutung alter Sorten / Bedeutung alter Gemüsesorten / Netzwerk alte Sorten / Netzwerk alte Gemüsesorten / alte Sorten erschließen / alte Gemüsesorten erschließen / alte Sorten züchten / alte Gemüsesorten züchten / alte Sorten vermehren / alte Gemüsesorten vermehren / alte Sorten anbauen / alte Gemüsesorten anbauen / alte Sorten vermarkten / alte Gemüsesorten vermarkten / alte Sorten kaufen / alte Gemüsesorten kaufen / Finanzierung Erhaltung alter Sorten / Finanzierung Erhaltung alter Gemüsesorten / alte Sorten Saatgut / alte Gemüsesorten Saatgut / alte Sorten Jungpflanzen / alte Gemüsesorten Jungpflanzen / alte Sorten Gemüse / alte Sorten Betriebe / alte Sorten Märkte / alte Sorten Brandenburg / alte Gemüsesorten Brandenburg / alte Sorten Sachsen / alte Gemüsesorten Sachsen / alte Sorten Mecklenburg-Vorpommern / alte Gemüsesorten Mecklenburg-Vorpommern / alte Sorten Ost-Deutschland / alte Gemüsesorten Ost-Deutschland /
- weitere Keywords (Synonyme, verwandte Begriffe etc.): historische Gemüsesorten / historische Sorten / gefährdete Gemüsesorten / gefährdete Sorten / samenfeste Gemüsesorten / samenfeste Sorten

Mit den oben genannten Haupt-Keywords werden nachfolgend die Websites der Mitbewerber mit Themenschwerpunkt alte Gemüsesorten identifiziert. Einzelne Artikel zu alten Gemüsesorten auf übergeordneten Seiten mit anderen Themenschwerpunkten werden dabei nicht berücksichtigt. Es werden die organischen Ergebnisse der ersten 10 Seiten berücksichtigt. Daraus ergeben sich folgende Websites der Mitbewerber mit dem Themenschwerpunkt alte Gemüsesorten:

- alte-gemuesesorten.de
- arche-noah.at
- bergische-gartenarche.org

- black-turtle.de
- dreschflegel-saatgut.de
- dreschflegel-verein.de
- freie-saaten.de
- garten-des-lebens.de
- genbaenkle.de
- kinara-gemuese.de
- kollektiv-saatgut.de
- kulturpflanzen-alb.de
- kulturpflanzen-nutztiervielfalt.org
- kultursaat.org
- magicgardenseeds.de
- nutzpflanzenvielfalt.de
- prospecierara.ch
- prospecierara.de
- saat-und-gut.de
- saatgut-vielfalt-in-bauern-und-gaertnerhand.de
- saatgutbildung.org
- saatgut-boerse.de
- saemereien.ch
- samenbau-nordost.de
- samenfestes-saatgut.de
- save-foundation.net
- tomatenretter.de
- urgemuese.de
- vermehrungsgarten.de
- vern.de
- vielfaltschmeckt.de
- wie-aus-omas-garten.de

Anschließend wird der übergeordnete Inhalt der einzelnen Websites der Mitbewerber herausgestellt, um eine Übereinstimmung mit dem Ziel der vorliegend zu erstellenden Website herauszustellen (vgl. Tabelle 68).

Website	Inhalt allgemein	Inhalt bzgl. alter Gemüsesorten
alte-gemuesesorten.de	Website einer Gartengemeinschaft	bauen gemeinschaftlich Gemüse an, insbesondere alte Gemüsesorten
arche-noah.at	Website eines Vereins zur Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt	setzen sich für die Erhaltung alter Sorten ein, unterhalten ein Archiv für Saatgut, Obst und Kartoffeln
bergische-gartenarche.org	Website eines Vereins zur Erhaltung von Zier- und Nutzpflanzen primär im Bergischen Land	engagieren sich für die Erhaltung alter regionaler Landsorten durch Erfassung alter Sorten und Vergabe von Patenschaften
black-turtle.de	Website zum Vertrieb von Gemüse-Anbau-Sets für Balkon und Garten	vertreiben Gemüse-Anbau-Sets mit alten Sorten
dreschflegel-saatgut.de	Website eines Zusammenschlusses von Bio-Höfen zur Pflanzenzüchtung und Saatgutvermehrung	bearbeiten, vermehren und vertreiben alte Sorten
dreschflegel-verein.de	Website eines Vereins zur Erhaltung, Förderung und Verbreitung der Vielfalt von Kulturpflanzen	bearbeiten alte Sorten und betreiben Öffentlichkeitsarbeit
freie-saaten.de	Website eines Vereins für die Erhaltung von Nutzpflanzen und Nutzierrassen	vermehren alte Sorten und stellen das Saatgut zur Verfügung
garten-des-lebens.de	Blog zum Thema Saatgut und Sortenvielfalt mit Onlineshop	vermehren, verkaufen und informieren insbesondere zu alten Sorten
genbaenkle.de	Website eines Netzwerks zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt in BW	identifizieren und erfassen alte Sorten, vernetzen Akteure im Bereich alte Sorten
kinara-gemuese.de	Website und Online-Shop eines kleinen Bio-Gemüsebaubetriebs bei München mit Schwerpunkt auf alten Sorten	vertreiben Saatgut alter Sorten, verkaufen im Frühjahr Jungpflanzen alter Sorten
kollektiv-saatgut.de	Website eines Vereins von Hobby-Gärtner*innen aus Dortmund zum Erhalt alter Nutzpflanzensorten	organisieren Veranstaltungen zum Thema alte Sorten
kulturpflanzen-alb.de	Website eines Vereins zur Förderung und Erhaltung alter Kulturpflanzen der Schwäbischen Alb	engagieren sich für den Anbau alter Kulturpflanzensorten der Schwäbischen Alb
kulturpflanzen-nutztiervielfalt.org	Website des Dachverbands (Verein) zur Stärkung der Vielfalt in der Kulturlandschaft	vernetzen Erhalterorganisationen, betreiben Öffentlichkeitsarbeit und politische Interessenvertretung, forschen und beraten zu alten Gemüsesorten, führen Veranstaltungen durch
kultursaat.org	Website eines Vereins für die Erhaltung alter Gemüsesorten und die Züchtung neuer Gemüsesorten	führen Erhaltungszucht alter Sorten durch
magicgardenseeds.de	Online-Shop für alte Sorten und seltene Pflanzenarten	vertreiben Saatgut alter Sorten für Privatpersonen

nutzpflanzenvielfalt.de	Website eines Vereins zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt	betreiben Erhaltungs- und Öffentlichkeitsarbeit zum Thema alte Sorten
prospecierara.ch	Website einer Stiftung für die Erhaltung Gen-Ressourcen von Nutztieren und -Pflanzen in der Schweiz	betreiben Öffentlichkeitsarbeit sowie Projekte zur Erhaltung alter Sorten
prospecierara.de	Website einer Stiftung für die Erhaltung Gen-Ressourcen von Nutztieren und -Pflanzen in Deutschland	betreiben Öffentlichkeitsarbeit sowie Projekte zur Erhaltung alter Sorten
saat-und-gut.de	Online-Shop für Saatgut	vertreiben Saatgut alter Gemüse- und Zierpflanzensorten für Privatpersonen
saatgut-vielfalt-in-bauern-und-gaertnerhand.de	Website eines Vereins der AbL NRW für die Erhaltung und Nutzung alter Sorten	betreiben Öffentlichkeitsarbeit und organisieren Veranstaltungen zum Thema alte Sorten für Privatpersonen und Landwirt*innen
saatgutbildung.org	Website eines Vereins für die Erfassung, Erhaltung und Erforschung der regionalen Nutzpflanzenvielfalt	betreiben einen Samen- und Erhaltungsgarten mit alten Sorten in Salem
saatgut-boerse.de	Saatgutbörse von Hobby-Gärtner*innen aus Bautzen	vermehren regionale alte Sorten
saemereien.ch	Online-Shop für Saatgut	vertreiben Saatgut alter Sorten für Privatpersonen
samenbau-nordost.de	Online-Shop für regionales Saatgut aus MV, BB und SN	vertreiben Saatgut alter Sorten für Privatpersonen und Landwirt*innen
samenfestes-saatgut.de	Online-Shop für Saatgut	vertreiben Saatgut alter Sorten für Privatpersonen
save-foundation.net	Website einer Stiftung, die sich für in-situ / On-farm-Erhaltung einsetzt	Vernetzt Partner*innenorganisationen europaweit, vertritt NGOs, um die gefährdete Vielfalt zu charakterisieren und zu überwachen, die in-situ / On-farm-Erhaltung zu fördern und Wissen, Informationen und praktische Unterstützung zu bieten.
tomatenretter.de	Website eines Vereins zur Erhaltung der Sortenvielfalt von Tomaten	bauen alte Tomatensorten an und vermehren sie
urgemuese.de	Verzeichnis alter Kulturpflanzen, erstellt von einer Privatperson	listen alte Sorten auf und informieren zum Thema
vermehrungsgarten.de	Website eines Vereins zur Erhaltung der Sortenvielfalt von Nutzpflanzen	betreiben Vermehrungsgarten mit alten Sorten
vern.de	Website eines Vereins, der sich für den Erhalt alter und seltener Kulturpflanzen einsetzt	unterhält ein eigenes Saatgutarchiv, gibt einen eigenen Saatgutkatalog heraus und gibt aus eigenen Erhaltungsbeständen Saat- und Pflanzgut auf nicht-kommerzieller Basis ab, koordiniert Netzwerke

vielfaltschmeckt.de	Website eines Projekts zur Erhaltung und Nutzung der Kulturpflanzenvielfalt	betreiben Öffentlichkeitsarbeit, veröffentlichen Sortenporträts alter Sorten sowie Rezepte mit alten Sorten
wie-aus-omas-garten.de	Website der Marke "Wie aus Omas Garten", welche alte Gemüsesorten vermarktet	informieren zu alten Sorten sowie Verkaufsorte der Marke

Tabelle 68: Analyse der Websites der Mitbewerber nach Inhalt bzw. Ziel der Website (Stand: 12.03.2021) (Quelle: eigene Darstellung)

Die Analyse der Websites der Mitbewerber hat ergeben, dass derzeit keine Website existiert, die sich darauf fokussiert, alte Gemüsesorten vermehrt in den Anbau, die Vermarktung und den Konsum in den Regionen Berlin, Brandenburg und angrenzenden Regionen in Nord-Ost-Deutschland zu bringen. Die Websites der Mitbewerber greifen die Thematik alte Gemüsesorten zwar auf, sind aber nicht auf alte Gemüsesorten fokussiert.

Domain-Name und Domain-Wechsel

Da sich das Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost in Deutschland befindet und deutschsprachige Betriebe und Endverbraucher*innen angesprochen werden sollen, wird die Website national ausgerichtet. Damit ergibt sich auch die länderspezifische Top-Level-Domain „de“. Für die Exact-Match-Domain stehen folgende Vorschläge für die Verwendung im Domain-Namen zur Verfügung:

- Projektname/Marke: ZenPGR / Sortenschatz / Sortenschätze / Repräsentanten der Vielfalt / Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost
- Haupt-Keywords (zielgruppenumfassend): alte Sorten⁶⁰ / alte Gemüsesorten⁶¹ / alte Sorten erhalten⁶² / alte Gemüsesorten erhalten / Erhalt alter Sorten / Erhalt alter Gemüsesorten

Da es sich um ein Projekt ohne starke Markenbildung handelt, wird der Projektname „ZenPGR“ für die Exact-Match-Domain ausgeschlossen. Darüber hinaus werden für die Exact-Match-Domain lediglich die Haupt-Keywords in Betracht gezogen, die alle relevanten Zielgruppen ansprechen. Damit ergeben sich anhand der o.g. Keywords folgende Möglichkeiten für die Exact-Match-Domain:

- www.sortenschatz.de
- www.sortenschaetze.de
- www.repraesentanten-der-vielfalt.de
- www.saatgut-erhalter-netzwerk-ost.de
- www.alte-sorten.de
- www.alte-gemuesesorten.de
- www.alte-sorten-erhalten.de
- www.alte-gemuesesorten-erhalten.de
- www.erhalt-alter-sorten.de
- www.erhalt-alter-gemuesesorten.de

Da der Domain-Name leicht sprech- und lesbar, einfach merkbar und ohne Umlaute und Sonderzeichen abgesehen vom Bindestrich gestaltet werden soll, werden folgende Exact-Match-Domains aus den o.g. Keywords in die engere Auswahl genommen:

- www.sortenschatz.de
- www.sortenschaetze.de (trotz Umlaut, da exakter Markenname)
- www.saatgut-erhalter-netzwerk-ost.de
- www.alte-sorten.de
- www.alte-gemuesesorten.de
- www.alte-sorten-erhalten.de

⁶⁰ Dieses Keyword und ähnliche Varianten erzielten im Zeitraum von April 2020 bis März 2021 in Deutschland monatlich durchschnittlich ca. 1000 - 10000 Suchanfragen bei Google.

⁶¹ Dieses Keyword und ähnliche Varianten erzielten im Zeitraum von April 2020 bis März 2021 in Deutschland monatlich durchschnittlich ca. 1000 - 10000 Suchanfragen bei Google.

⁶² Dieses Keyword und ähnliche Varianten erzielten im Zeitraum von April 2020 bis März 2021 in Deutschland monatlich durchschnittlich ca. 10 - 100 Suchanfragen bei Google, vgl. Kapitel 4.1.

- www.alte-gemuesesorten-erhalten.de
- www.erhalt-alter-sorten.de
- www.erhalt-alter-gemuesesorten.de

Alle o.g. Vorschläge enthalten weniger als 63 Zeichen und sind daher als Domain-Namen grundsätzlich geeignet.

Da die Website als übergeordnetes Ziel den Erhalt alter Gemüsesorten fokussiert, bietet es sich an, das übergeordnete Ziel im Domain-Namen zu nutzen, und damit alle zukünftigen Inhalte der Website im Domain-Namen zu inkludieren. Es stehen daher folgende Domain-Namen als Vorschlag zur Verfügung:

- www.alte-sorten-erhalten.de
- www.alte-gemuesesorten-erhalten.de
- www.erhalt-alter-sorten.de
- www.erhalt-alter-gemuesesorten.de

Daher wird schlussendlich aufgrund der Einfachheit der Aussprache und der Eindeutigkeit des Themas die Exact-Match-Domain www.alte-gemuesesorten-erhalten.de ausgewählt und reserviert.

Außerdem werden auch die Top-Level-Domains mit dem Markennamen reserviert:

- www.sortenschaetze.de
- www.saatgut-erhalter-netzwerk-ost.de

Die bereits bestehende Website des Saatgut-Erhalter-Netzwerks Ost mit der Domain www.saatgut-netzwerk.net informiert über die Bedeutung und den Mehrwert des Erhalts alter Gemüseorten (Unterseite „Über uns“), das Netzwerk (Homepage mit Betriebsportraits und Unterseite „Über uns“) und die Arbeit des Netzwerks (Veranstaltungskalender und Unterseite „Vielfalt erhalten“) sowie über Bezugsquellen von Saatgut und Gemüse (Unterseite „Unser Angebot“). Ein Kommunikationstool in Form eines Log-In-Bereichs existiert. Die Informationen über die Arbeit des Netzwerks sind allgemein gehalten, sodass es sich anbietet, diese Informationen für interessierte Endverbraucher*innen und Betriebe auszubauen. Detaillierte Informationen über den Anbau und die Vermarktung alter Gemüsesorten im Allgemeinen sowie Informationen über die ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ im Speziellen fehlen. Dementsprechend entspricht diese Website nur teilweise den zuvor definierten Website-Zielen der neuen Website und deckt auch nur teilweise die Themenschwerpunkte der neuen Website ab. Daher scheint ein Relaunch der Website notwendig, um die Website entsprechend zu erweitern. Darüber hinaus scheint ein Domain-Wechsel unumgänglich, da die Domain www.saatgut-netzwerk.net weder den Projekttitel noch die Haupt-Keywords enthält, die zielgruppenumfassend gültig sind. Allerdings wird zunächst das Ranking in den Google-Suchergebnissen der Website www.saatgut-netzwerk.net für die Haupt-Keywords geprüft (vgl. Tabelle 69). Hierbei werden die Rankings der ersten Seite der Suchergebnisse von Google blau hervorgehoben, die Rankings der zweiten bis fünften Seite werden grün hervorgehoben.

	Ranking der Domain www.saatgut-netzwerk.net in den Google-Suchergebnissen, Stand: 10.03.2021
ZenPGR	-
Sortenschatz	-
Sortenschätze	-
Sortenschätze Gemüse	-
Repräsentanten der Vielfalt	-
Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost	#1
alte Gemüsesorten	#97
alte Sorten	-

alte Gemüsesorten erhalten	#19
alte Sorten erhalten	#42
Erhalt alter Gemüsesorten	-
Erhalt alter Sorten	-
Bedeutung alter Gemüsesorten	-
Bedeutung alter Sorten	-
Mehrwert alter Gemüsesorten	-
Mehrwert alter Sorten	-
Netzwerk alte Gemüsesorten	#1
Netzwerk alte Sorten	#1
alte Sorten erschließen	-
alte Gemüsesorten erschließen	-
alte Sorten züchten	-
alte Gemüsesorten züchten	-
alte Gemüsesorten vermehren	#26
alte Sorten vermehren	-
alte Gemüsesorten anbauen	#34
alte Sorten anbauen	#92
alte Gemüsesorten vermarkten	#78
alte Sorten vermarkten	#90
alte Sorten kaufen	#58
alte Gemüsesorten kaufen	#27
Finanzierung Erhaltung alter Sorten	-
Finanzierung Erhaltung alter Gemüsesorten	-
alte Sorten Saatgut	#56
alte Gemüsesorten Saatgut	#33
alte Sorten Jungpflanzen	#50
alte Gemüsesorten Jungpflanzen	#47
alte Sorten Gemüse	#88
alte Sorten Betriebe	-
alte Sorten Märkte	#30
alte Sorten Brandenburg	#10
alte Gemüsesorten Brandenburg	#1
alte Sorten Sachsen	#56
alte Gemüsesorten Sachsen	#8
alte Sorten Mecklenburg-Vorpommern	#8
alte Gemüsesorten Mecklenburg-Vorpommern	#1
alte Sorten Ost-Deutschland	-
alte Gemüsesorten Ost-Deutschland	#5
alte Sorten regional	#55
alte Gemüsesorten regional	#73

Tabelle 69: Ranking der Domain www.saatgut-netzwerk.net in den Google-Suchergebnissen für Haupt-Keywords der Website, Stand: Zeitraum vom 10.03.2021 bis 26.3.2021 (Quelle: eigene Darstellung)

Hierbei stellt sich heraus, dass die Website bereits für einige der Haupt-Keywords ein hohes Ranking in der Google-Suchmaschine erzielt, sodass sich ein Domain-Wechsel grundsätzlich nicht empfiehlt. Es gilt daher abzuwägen, ob das Website-Ranking oder der zielgruppengerechte Domain-Name einen höheren Stellenwert zugeteilt bekommen – beide Faktoren (Domain-Alter und Domain-Name) haben einen Einfluss auf das Ranking in den Suchmaschinen – und dementsprechend ein Relaunch der Website www.saatgut-netzwerk.net oder das Aufsetzen einer neuen Website inkl. eigener Domain in

Betracht gezogen wird. Im zweiten Fall bedarf es eines sorgfältigen Redirect-Managements auf der Website www.saatgut-netzwerk.net auf die neue Domain.⁶³

Die bestehende Website des VERN e.V. als Koordinationszentrum des Saatgut-Erhalter-Netzwerks informiert über die Bedeutung und den Mehrwert des Erhalts alter Gemüsesorten (Unterseite „Hintergründe/Thema“) und einige Betriebe des Netzwerks (Unterseite „Demonstrations- und Vermehrungsgärten“). Das Netzwerk allgemein sowie die Zucht-, Erhaltungs- und Vermehrungsarbeit des Netzwerks im Details und die ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ werden auf der Website des VERN e.V. nicht thematisiert. Auch ein Kommunikationstool für die Netzwerkbetriebe existiert nicht. Daher weicht die Seite des VERN e.V. grundsätzlich von den oben dargelegten Zielen ab und bietet sich daher nicht für einen Relaunch für die neue Website an.

Zielgruppen

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und damit der externen Informations- und Vernetzungsarbeit werden verschiedene Zielgruppen adressiert: Endverbraucher*innen, Samenbaubetriebe und Erwerbsgärtnereien. Im Rahmen der internen Informations- und Vernetzungsarbeit werden hingegen die Netzwerkbetriebe adressiert.

Nutzergruppen

Sowohl die Nutzergruppen der Suchenden, der Browsenden als auch der Researcher sollten mit der Website angesprochen werden. Die Suchziele der verschiedenen Nutzergruppen entsprechen den o.g. Themen der Website.

Bedarfs- und Motivationsgruppen

Aus der Analyse der sich aus den o.g. Themen ergebenden Suchmotivationen und den zugrundeliegenden Bedürfnissen bzw. Zielen der Nutzer*innen ergeben sich die Motivations- und Bedarfsgruppen der Informationssuchenden, der Kontaktsuchenden, der Kurssuchenden und der Downloader, die mit der Website angesprochen werden (vgl. Tabelle 70).

Suchmotivation (z.B. Information, Hilfe, Vermittlung)	Bedürfnisse bzw. Ziele (z.B. Produktinformation, FAQs, Foren, Kontaktfunktion, Social Media Sharing Buttons)	Sich daraus ergebende Motivations- und Bedarfsgruppen
Informationen zu den ‚Repräsentanten der Vielfalt‘ bzw. ‚Sortenschätzen‘	Informationen einholen	„Informationssuchende“
Informationen zum Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost	Informationen einholen	„Informationssuchende“
Vermittlung zum Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost	Kontaktfunktion nutzen	„Kontaktsuchende“
Informationen über Mehrwert und Bedeutung alter Gemüseorten	Informationen einholen	„Informationssuchende“
Informationen über Erschließung, Zucht, Erhaltung und Vermehrung von alten Gemüsesorten	Informationen einholen	„Informationssuchende“
Hilfe bei Erschließung, Zucht, Erhaltung und Vermehrung von alten Gemüsesorten	Tipps einholen, Kurs-Angebote finden und buchen, Kontaktfunktion nutzen	„Informationssuchende“ „Kontaktsuchende“ „Kurssuchende“
Informationen über Vermarktung alter Gemüsesorten	Informationen einholen	„Informationssuchende“

⁶³ Nach einem Beratungsgespräch mit Sylke Stübner von webtextur ist die Entscheidung auf einen zielgruppengerechten Domain-Namen und dementsprechend einer neuen Website mit eigener Domain gefallen.

Hilfe bei Vermarktung alter Gemüsesorten	Materialien downloaden, Tipps einholen, Kontaktfunktion nutzen	„Informationssuchende“ „Kontaktsuchende“ „Downloader“
Informationen zur Finanzierung der Erhaltungsarbeit alter Gemüsesorten	Informationen einholen	„Informationssuchende“
Hilfe bei Finanzierung der Erhaltungsarbeit alter Gemüsesorten	Tipps einholen, Kontaktfunktion nutzen	„Informationssuchende“ „Kontaktsuchende“
Informationen über Bezugsquellen alter Gemüsesorten	Informationen einholen	„Informationssuchende“
Informationen über Anbau alter Gemüsesorten	Informationen einholen	„Informationssuchende“
Hilfe beim Anbau alter Gemüsesorten	Tipps einholen, Kurs-Angebote finden und buchen, Kontaktfunktion nutzen	„Informationssuchende“ „Kontaktsuchende“ „Kurssuchende“
Materialien für gemeinsame Vermarktungsaktionen ⁶⁴	Materialien downloaden	„Downloader“
Protokolle vergangener Netzwerktreffen	Protokolle downloaden	„Downloader“

Tabelle 70: Suchmotivationen, Bedürfnisse und Ziele und sich daraus ergebende Motivations- und Bedarfsgruppen der Website (Quelle: eigene Darstellung)

Personas

Als Personas werden fiktive, typische Zielgruppenvertreter*innen für die Endverbraucher*innen, potenzielle Samenbaubetriebe und Erwerbsgärtnereien und die Netzworkebetriebe als Nutzer*innen der Website erstellt (vgl. Tabelle 71). Die Charakteristika der Endverbraucherin werden aus den bisherigen Ergebnissen der Literaturrecherche (vgl. Kapitel 4.1) sowie der Expert*innen-Interviews, der Fokusgruppensdiskussionen, der Online-Umfrage und der Probevermarktung (vgl. Kapitel 4) abgeleitet, ergänzt um detaillierte Informationen der Sinus-Milieus (vgl. Brau et al., 2012; SINUS-Institut, 2018a; SINUS-Institut 2018b; SINUS-Institut 2020). Nach den Ergebnissen der Literaturrecherche werden die Konsument*innen alter Gemüsesorten v.a. den Sinus-Milieus der Konservativ-Etablierten, der Liberal-Intellektuellen, der Sozial-Ökologischen und der Performer zugeordnet (vgl. Kapitel 4.1). Diese Milieus wiederum werden anhand ihrer Internetnutzung als Digital Immigrants, zum Teil auch als Digital Natives eingeordnet (vgl. SINUS-Institut 2018a, S.4). Da zur Erstellung der Personas der Samenbaubetriebe und Erwerbsgärtnereien bisher keine Literaturrecherchen oder empirischen Erhebungen vorliegen, werden die Daten anhand einer schriftlichen Befragung unter den Gärtner*innen des Netzwerks am 21.9.2021 erhoben (vgl. Abbildung 65 im Anhang) und auf Basis der Ergebnisse die Personas erstellt.

Pia – die engagiert gesellschaftskritische Endverbraucherin

Soziodemographische Angaben:

- 27, Forstwissenschaftlerin, ca. 1800€/Monat, alleinstehend

Grundorientierung (Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen):

- hat ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen

⁶⁴ Laut schriftlicher Umfrage unter den Netzworkebetrieben am 21.9.2021 (vgl. Abbildung 65: Schriftliche Umfrage unter den Gärtner*innen des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost zur zukünftigen Website im Anhang) sind 10 Gärtner*innen am Download der Kommunikationsmaterialien auf der Website interessiert, lediglich 1 Gärtner*in ist nicht am Download interessiert. 3 Gärtner*innen möchten die Website zur Planung zukünftiger Vermarktungsaktionen nutzen, 8 Gärtner*innen sind an dieser Funktion nicht interessiert. Dementsprechend werden nur die Kommunikationsmaterialien und die Protokolle vergangener Netzwerktreffen als Suchmotivation und der Download von Materialien und Protokollen als Ziel der Bedarfs- und Motivationsgruppen festgelegt.

- kritisiert die Wachstums- und Konsumgesellschaft und ist skeptisch gegenüber der Globalisierung
- kämpft für diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität
- ist für das Thema Biodiversität stark sensibilisiert, hat hohe Affinität bzw. Interesse zu Ökologie und Nachhaltigkeit

Ess- und Einkaufsverhalten:

- isst täglich frisches Gemüse, bevorzugt mit Bio-Siegel, und kocht gerne
- kauft neben dem Supermarkt und Discounter auch gerne auf Wochenmärkten, im Bio-Supermarkt oder in Hofläden ein
- achtet auf Saisonalität und Regionalität der Produkte
- kauft gerne nachhaltige Produkte, möchte ihr Umfeld positiv verändern
- bevorzugt Papier-Verpackungen

Grundorientierung und Ess- und Einkaufsverhalten speziell zu alten Sorten:

- interessiert sich für die Bedeutung genetischer Vielfalt und der Sortenvielfalt sowie den Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt mit alten Sorten
- interessiert sich für die Bedeutung alter Sorten für zukünftige Herausforderungen, z.B. den Klimawandel
- interessiert sich für den Mehrwert und die Herausforderungen beim Anbau alter Sorten für die Erzeuger*innen, z.B. die regionale Angepasstheit)
- interessiert sich für die regionalen Anbaubetriebe alter Sorten
- möchte mit dem Kauf alter Sorten die Erzeuger*innen unterstützen

Internetnutzung:

- kombiniert selbstverständlich Online- und Offline-Medien und nutzt Online-Medien effizient
- nutzt das Internet zur Unterhaltung und Kommunikation mit Gleichgesinnten
- ist neugierig, experimentierfreudig und probiert im Internet Neues aus
- erwartet komplexe, vielschichtige und anspruchsvolle Informationen
- schätzt eine authentische Kommunikation

Antje – die aufgeklärte Endverbraucherin

Soziodemographische Angaben:

- 46, Architektin, ca. 3100€/Monat, Mutter von zwei Kindern

Grundorientierung (Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen):

- sieht sich selbst als Teil der aufgeklärten Bildungselite
- hat eine liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln
- hat eine kritische Weltsicht
- legt hohen Wert auf Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
- ist kosmopolitisch und liebt Kunst und Kultur

- ist für das Thema Biodiversität stark sensibilisiert, hat hohe Affinität zu Ökologie und Nachhaltigkeit

Ess- und Einkaufsverhalten:

- isst täglich frisches Gemüse, bevorzugt mit Bio-Siegel, und kocht gerne
- kauft neben dem Supermarkt und Discounter auch gerne auf Wochenmärkten, im Bio-Supermarkt oder in Hofläden ein
- achtet auf Saisonalität und Regionalität der Produkte
- kauft gerne außergewöhnliche, genussvolle Produkte
- erfreut sich an sinnlichem Genuss und Geschmack
- probiert des Öfteren neue Arten und Sorten beim Einkauf, ist neugierig auf neue Produkte
- interessiert sich für gesunde Ernährung und gesundheitsfördernden Eigenschaften von Produkten

Grundorientierung und Ess- und Einkaufsverhalten speziell zu alten Sorten:

- interessiert sich für Rezepte und Zubereitungsempfehlungen und -ideen
- kauft alte Sorten aufgrund von Geschmack und Aussehen

Internetnutzung:

- ist souverän im Umgang mit Offline-Medien und nutzt selektiv auch Online-Medien
- nutzt das Internet zum Wissens-, Ideen- und interkulturellem Austausch
- schätzt Kommunikations- und Informationsvorteile des Internet, möchte sich aber nicht von der Technik vereinnahmen lassen
- erwartet fundierte, gezielte Informationen mit Niveau
- schätzt eine authentische Kommunikation

Linda – die klassisch etablierte Endverbraucherin

Soziodemographische Angaben:

- 56, Personalchefin, ca. 4000€/Monat, kinderlos verheiratet

Grundorientierung (Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen):

- erhebt Anspruch auf Führung und Exklusivität
- hat ein ausgeprägtes Standesbewusstsein
- übernimmt gesellschaftliche Verantwortung
- ist für das Thema Biodiversität stark sensibilisiert, hat hohe Affinität zu Ökologie und Nachhaltigkeit

Ess- und Einkaufsverhalten:

- isst täglich frisches Gemüse, bevorzugt mit Bio-Siegel, und kocht gerne
- kauft neben dem Supermarkt und Discounter auch gerne auf Wochenmärkten, im Bio-Supermarkt oder in Hofläden ein
- achtet auf Saisonalität und Regionalität der Produkte
- kauft gerne traditionelle, heimatverbundene Produkte

- kauft bevorzugt „natürliche“ Produkte

Grundorientierung und Ess- und Einkaufsverhalten speziell zu alten Sorten:

- interessiert sich für die Geschichte und Tradition alter Sorten
- kauft alte Sorten aufgrund ihrer Natürlichkeit (keine Genmanipulation, keine Überzüchtung)

Internetnutzung:

- ist souverän im Umgang mit Offline-Medien und nutzt selektiv auch Online-Medien
- nutzt das Internet als Arbeits- und Kommunikationsmedium und weniger zur Unterhaltung
- erwartet klar erkennbare Botschaften und Professionalität in Ausdruck und Ästhetik
- erwartet Tiefgang und Wertigkeit in der Kommunikation
- verachtet eine manipulative Kommunikation

Lena – die engagiert gesellschaftskritische Erwerbsgärtnerin

Soziodemographische Angaben:

- 46, Gemüsegärtnerin, ca. 2300€/Monat

Grundorientierung (Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen):

- hat ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- kritisiert die Wachstums- und Konsumgesellschaft und ist skeptisch gegenüber der Globalisierung
- kämpft für diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität
- ist für das Thema Biodiversität stark sensibilisiert, hat hohe Affinität zu Ökologie und Nachhaltigkeit

Grundorientierung und Ess- und Einkaufsverhalten speziell zu alten Sorten:

- ist an Bezugsquellen von alten Sorten interessiert⁶⁵
- möchte wissen, welche alte Sorten von welchen Betrieben angebaut werden
- interessiert sich für Veranstaltungen und Seminare rund um alte Sorten
- wünscht sich Anbauanleitungen zu alten Sorten

Internetnutzung:

- ist souverän im Umgang mit Offline-Medien und nutzt selektiv auch Online-Medien
- nutzt das Internet als Arbeits- und Kommunikationsmedium und weniger zur Unterhaltung
- erwartet klar erkennbare Botschaften und Professionalität in Ausdruck und Ästhetik

⁶⁵ Laut schriftlicher Umfrage unter den Netzwerkbetrieben am 21.9.2021 sind die Gärtner*innen des Netzwerks daran interessiert, auf der Website des SaatGut-Erhalter-Netzwerks Informationen über Veranstaltungen und Seminare (1 Nennung), Anbauanleitungen (1 Nennung), Bezugsquellen (insbesondere Samenbau-Nordost) (4 Nennung) sowie Betriebsportraits inklusive Sorten (1 Nennung – „welcher Betrieb hat welche Haus/Hof-Sorten“) zu finden. Ein*e weitere*r Gärtner*in wünscht sich Informationen über politische Aktionen (z.B. „Wir haben es satt!“-Demonstration) und Neues über die Entwicklung des Saatgutrechts (z.B. Informationen vom Dachverband zur Kulturpflanzenvielfalt). Diese Informationsbedürfnisse wurden entsprechend der Persona ergänzt.

- erwartet Tiefgang und Wertigkeit in der Kommunikation
- will mehr über politische Aktionen und Neuigkeiten aus der Landwirtschaftspolitik erfahren

Tabelle 71: Personas als Zielgruppen der Website (Quelle: eigene Darstellung)

Customer Journey Maps

Es werden Customer Journey Maps für die verschiedenen Zielgruppen der Website erstellt (vgl. Tabelle 78: Customer Journey Map – „Person A entdeckt einen Netzwerkbetrieb auf einem Wochenmarkt und ...“ (Quelle: eigene Darstellung) im Anhang).

Laut schriftlicher Umfrage unter den Netzwerkbetrieben am 21.9.2021 sind 6 Gärtner*innen daran interessiert, Protokolle der Netzwerktreffen auf der Website zu finden. 5 Gärtner*innen hingegen sind nicht an Protokollen auf der Website interessiert. Bezüglich der Kommunikationsmaterialien wünschen sich 10 Gärtner*innen, die Materialien zukünftig auf der Website zu finden, 1 Gärtner*in erwartet diese Information nicht auf der Website. 3 Gärtner*innen möchten die Website zur Planung zukünftiger Vermarktungsaktionen nutzen, 8 Gärtner*innen sind an dieser Funktion nicht interessiert. Dementsprechend wird der Download von Protokollen und Kommunikationsmaterialien als Conversion definiert, die Planung von gemeinsamen Vermarktungsaktionen hingegen nicht.

Die Conversions, in denen die Customer Journey Maps enden, lauten nach Betrachtung der o.g. Bedarfs- und Motivationsgruppen daher wie folgt:

- Kontaktaufnahme zum Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost durch Endverbraucher*innen und potenzielle Netzwerk-Betriebe
- Download der Protokolle und Kommunikationsmaterialien durch Netzwerk-Betriebe

Website-Struktur

Website-Funktionen, Website-Typ und Website-Struktur

Die Funktionen der Website bzgl. der Interaktion mit den Besucher*innen liegen, neben der Bereitstellung von Informationen, zum einen in der Kontaktaufnahme mit dem Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost durch Endverbraucher*innen und potenzielle Netzwerkbetriebe und zum anderen im Download der Kommunikationsmaterialien und Protokolle durch die Netzwerkbetriebe.

Aus den Funktionen der Website ergibt sich eine Mischform des Website-Typs aus Informationsportal, Unternehmens- und Produkt-Website sowie Webapplikation. Dementsprechend erfolgt auf der Website eine Präsentation detaillierten Wissens zu alten Gemüsesorten, ergänzt um eine entsprechende Suchfunktion. Des Weiteren erfolgt eine Selbstpräsentation des Saatgut-Erhalter-Netzwerks Ost inklusive Darlegung der Netzwerkstruktur. Darüber hinaus werden die Produkte des Netzwerks, die Sortenschätze, vorgestellt und detaillierte Informationen dazu präsentiert. Für die Netzwerkbetriebe bietet die Seite zusätzlich die Möglichkeit, Kommunikationsmaterialien sowie Protokolle der Netzwerktreffen herunterzuladen, um die Planung gemeinsamer Vermarktungsaktionen zu erleichtern. Dieser Bereich ist durch eine Log-In-Funktion zugänglich.

Die Website verfügt grundsätzlich zunächst über eine Startseite und einen Legal-Bereich mit Kontaktinformationen des VERN e.V. – als Koordinator des Saatgut-Erhalter-Netzwerks Ost und Betreiber der Website – im Impressum sowie einer Datenschutzerklärung. Die Startseite wird mit einem „besonderen Aufmacher“ in Form eines auffälligen Header-Bilds mit der alten Gurken-Sorte ‚Dickfleischige Gelbe‘ gestaltet. Außerdem wird auf der Startseite eine Navigation zu den in der Informationsarchitektur festgelegten Hauptkategorien platziert. Hierbei wird zur Usability- und Suchmaschinenoptimierung eine flache Seitenstruktur mit 5 Hauptmenüpunkten bzw. Themenschwerpunkten in der Navigation gewählt.

Informationsarchitektur

Anhand des Themenschwerpunkts und des Alleinstellungsmerkmals ergibt sich ein erster Entwurf für die Struktur der Makro-Informationsarchitektur der Website inklusive Aufteilung des Hauptthemas in verschiedene Bereiche bzw. Unterthemen, aus denen sich die Hauptkategorien bilden.

Die Informationsstruktur spiegelt das Organisationssystem der Website wieder. Ein Suchsystem soll mit Hilfe einer Suchfunktion eingerichtet werden. Außerdem soll auf der Website als Navigationssystem eine mit Seitenlinks hinterlegte Breadcrumb-Navigation, die die Makro-Informationsarchitektur der Website abbildet, integriert werden.⁶⁶ Das Logo auf der Startseite soll zur Homepage führen.

Der anhand des Themenschwerpunkts und des Alleinstellungsmerkmals entworfene Aufbau der Makro-Informationsarchitektur der Website wird unter Berücksichtigung der Zielgruppen und der dazugehörigen Customer Journey Maps sowie nach Definition der Website-Funktionen, -Typen und -Struktur und den SEO-Kriterien nachfolgend überarbeitet.

Berücksichtigung der Zielgruppen und Customer Journey Maps

Berücksichtigung der Nutzergruppen

Nach Berücksichtigung der Nutzergruppen ergibt sich eine Erweiterung des Aufbaus der Informationsarchitektur der Website und den entsprechenden Seiteninhalten.

Um den Suchenden ihre Suchziele so direkt wie möglich zu eröffnen, orientiert sich die Struktur und die optische Aufbereitung der Inhalte der Seite an den o.g. Themen der Website. Darüber hinaus wird eine unmittelbar erkennbare Suchfunktion in die Website integriert.

Um darüber hinaus auch den Browsenden und den Researchern das Suchziel zu eröffnen, orientiert sich auch das Menü und die Kategorieaufteilung an den o.g. Themen der Website. Außerdem werden interessante und relevante Beispielprodukte oder Beispielinformationen zu den einzelnen Kategorien in die Website integriert.

Berücksichtigung der Bedarfs- und Motivationsgruppen

Aus den herausgestellten Bedarfs- und Motivationsgruppen ergibt sich eine Erweiterung des Aufbaus der Informationsarchitektur der Website und den entsprechenden Seiteninhalten und -funktionen.

Des Weiteren wird eine klar erkennbare, permanent sichtbare Kontaktfunktion auf der Website im Einklang mit den Bedürfnissen der Bedarfs- und Motivationsgruppen eingerichtet.

Berücksichtigung der Personas

Aus den erstellten Personas ergibt sich eine Erweiterung des Aufbaus der Informationsarchitektur der Website und den entsprechenden Seiteninhalten und -funktionen sowie Formaten.

Um eine authentische Kommunikation zu erzielen, werden Fotos und Zitate der Netzwerk-Betriebe sowie des VERN e.V. als Koordinator des Saatgut-Erhalter-Netzwerks in die Website-Texte eingebaut.

Die Website-Texte werden „in die Tiefe“ formuliert, und zwar fundiert, anspruchsvoll, vielschichtig und komplex, sodass für die Leser*innen ein Mehrwert aus den Texten resultiert.

Um nicht nur den Informations-, sondern auch den Unterhaltungs-Charakter der Website herauszuheben, werden zusätzlich zu den Texten auch Fotos und Videos veröffentlicht.

Die Kommunikation mit Gleichgesinnten wird durch das Angebot von Veranstaltungen, die neben der Bereitstellung von Informationen auch den Austausch von Wissen und Ideen ermöglichen, eröffnet.

⁶⁶ Die Breadcrumb-Navigation wurde aus Kostengründen nicht eingebaut.

Berücksichtigung der Customer Journey Maps

Aus den erstellten Customer Journey Maps ergibt sich eine Erweiterung der Struktur der Informationsarchitektur der Website mit den entsprechenden Inhalten, Funktionen und Formaten.

Die Portraitseiten der einzelnen Betriebe und Sorten sowie der Arbeitsschritte werden der Übersichtlichkeit und Lesbarkeit halber ein- und aufklappbar gestaltet sowie nach einer vorgegebenen Struktur inhaltlich aufbereitet.

Berücksichtigung der Website-Funktionen, Website-Typen und der Website-Struktur

Aus den festgelegten Website-Funktionen, Website-Typen und der Website-Struktur ergibt sich eine Erweiterung der Informationsarchitektur der Website mit den entsprechenden Inhalten, Funktionen und Formaten.

Berücksichtigung der SEO-Kriterien

Um die Informationsarchitektur für Suchmaschinen zu optimieren, werden die herausgestellten Keywords den entsprechenden Webseiten zugeordnet bzw. gemappt. Außerdem wird die Linkstruktur optimiert. Dabei ergibt sich eine Ergänzung der Informationsarchitektur der Website.

Ergänzung um die Mikro-Informationsarchitektur

Zunächst werden der Informationsarchitektur die jeweiligen Seitentypen zugeordnet und die Seitenbereiche ergänzt.

Bzgl. der inhaltlichen Aufbaus der Detailseiten wird der Inhalt aufeinander aufbauenden mit immer weiter überzeugenden Argumenten, die zur Conversion führen (vgl. Customer Journey Maps aus Kapitel 4.10), gestaltet.

Der Content der einzelnen Inhaltsseiten wird mit Teilüberschriften unter Verwendung des jeweiligen Haupt-Keywords gegliedert. Die Medien auf den Inhaltsseiten werden mit einem Alt-Attribut und einer Bildunterschrift, ebenfalls unter Verwendung der Haupt-Keywords, versehen. Es werden keine Slider verwendet. Die Website-Elemente auf den einzelnen Websites werden entsprechend thematisch sinnvoll geordnet arrangiert.

Die Verlinkungen innerhalb der Unterseiten zu den anderen Unterseiten der jeweiligen Oberkategorie werden durch Teaser-Boxen in Form von Kacheln mit Überschrift, Bild und kurzem Text-Snippet, identisch mit der Zielseite, gestaltet. Die Verlinkung erfolgt sowohl in der Überschrift, im Bild sowie im Text-Snippet.

Die Call-to-Action-Elemente, die sich aus den Customer Journey Maps ergeben – „Kontaktfunktion“, „Suchfunktion“ und „Download“ werden mit Lead-In, kurzem, prägnantem und klarem Button und Lead-Out gestaltet (vgl. Tabelle 72). Sie werden an das Ende der jeweiligen Webseiten positioniert.

Problem, Frage, Bedürfnis	Lead-In, Button zur Handlung, Lead-Out
... möchte mehr über den Betrieb erfahren ... möchte mehr über die anderen Betriebe des Netzwerks erfahren ... möchte sich über den Anbaubetrieb bzw. Produktionsbedingungen der Sortenschätze informieren	- Du möchtest mehr über die Betriebe erfahren? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular) - Wir versuchen, deine Fragen zu beantworten.
... möchte mehr über die Arbeit des Netzwerks erfahren	- Du möchtest mehr über die Arbeit des Netzwerks erfahren? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular) - Wir versuchen, deine Fragen zu beantworten.

... möchte mehr über die Produkte des Netzwerks erfahren	- Du möchtest mehr über die Produkte des Netzwerks erfahren? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular) - Wir versuchen, deine Fragen zu beantworten.
... möchte mit dem Netzwerk in Kontakt treten	- Du möchtest das Netzwerk kontaktieren? - Jetzt Kontaktformular ausfüllen! - Wir antworten dir so schnell wie möglich.
... möchte beim Netzwerk mitarbeiten	- Du möchtest beim Netzwerk mitmachen? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular) - Wir besprechen gemeinsam, was dich als Mitglied des Netzwerks erwartet. Hier findest du auch Erfahrungsberichte anderer Betriebe. (Link zu den Erfahrungsberichten)
... möchte das Netzwerk unterstützen	- Du möchtest das Netzwerk unterstützen? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular) - Wir besprechen gemeinsam, wie du uns am besten unterstützen kannst!
... möchte sich über alte Gemüsesorten generell informieren	- Du möchtest mehr über alte Gemüsesorten erfahren? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular) - Wir versuchen, deine Fragen zu beantworten.
... möchte sich über das Sortiment der Sortenschätze informieren ... möchte sich über einzelne Sorte der Sortenschätze informieren ... möchte sich über den Anbaubetrieb bzw. Produktionsbedingungen der Sortenschätze informieren ... möchte selbst Sortenschätze anbauen, sucht nach Anbauinformationen	- Du möchtest mehr über die Sortenschätze erfahren? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular) - Wir versuchen, deine Fragen zu beantworten.
... möchte Kommunikationsmaterial zur Vermarktung nutzen	- Du findest nicht das passende Kommunikationsmaterial? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular)
... möchte sich über Absprachen des letzten Netzwerktreffens informieren	- Du findest nicht die gesuchten Informationen? - Kontaktiere uns jetzt! (Link zum Kontaktformular)

Tabelle 72: Probleme, Fragen, Bedürfnisse der Website-Nutzer*innen und dazugehörige Call-To-Action-Elemente (Quelle: eigene Darstellung)

Die 404-Fehler-Seite wird ebenfalls entsprechend aufbereitet und verweist mit einer Verlinkung auf die Kontakt-Seite. Des Weiteren werden die üblichen Cookie-Hinweise, inklusive Möglichkeiten des Widerspruchs und der Auswahl selektiver Cookies, in Form eines Popup-Banners dargelegt.

Navigation, Links und URL

Die Navigation wird auf Basis der Kategorien der Informationsarchitektur gebildet und die Navigationselemente werden entsprechend eindeutig benannt und auf die jeweiligen Seiten verlinkt.

Die Hauptnavigation im Header der Website enthält die 5 Oberkategorien und ist seitenübergreifend sichtbar, sog. Sticky Menu. Sie wird hierarchisch mit Hilfe eines Drop-Down-Menüs gestaltet. Die Startseite ist nicht in der Hauptnavigation vertreten und wird lediglich auf dem Logo verlinkt.

Die Bezeichnung der Labels – die Namen der Kategorien bzw. der Navigationselemente – erfolgt semantisch konsistent und visuell gleichgewichtig. Auch die jeweiligen Seitentitel werden an die Bezeichnung des Labels unter Verwendung ebendieser Bezeichnungen angelehnt.

Auch die URL der jeweiligen Seiten wird unter Verwendung des jeweiligen in der Kategorie-Bezeichnung verwendeten Keywords benannt, wobei Umlaute ausgeschrieben und Leerzeichen in Form von Bindestrichen ersetzt werden.

Content

Grundsätzlich sollte der Content authentisch, glaubwürdig, informativ, hochwertig, kurz und knackig, aufeinander aufbauend sein und den Mehrwert und Nutzen für die zuvor festgelegten Zielgruppen der Besucher*innen in den Vordergrund stellen. Darüber hinaus sollte der Content suchmaschinenoptimiert gestaltet sein.

Der Content der einzelnen Seiten wird mit Hilfe der Customer Journey Maps (vgl. Kapitel 4.10) erstellt. Damit wird auch das Ziel des jeweiligen Contents festgelegt. Darüber hinaus werden die Tools BuzzSumo und Answer the Public verwendet, um weiteren Content anhand der festgelegten Keywords herauszustellen.⁶⁷

Die Texte werden mit einer Länge zwischen 400 und 1000 Wörtern und kurzen (max. 15 Wörter pro Satz, max. ein Nebensatz oder max. ein Komma) und prägnanten Sätzen im Aktiv verfasst sowie mit kurzen und prägnanten Absätzen oder Zwischenüberschriften nach zwei bis fünf Absätzen getrennt. Es werden keine Füllwörter und kein Nominalstil verwendet. Fremdwörter werden im Text bei erstmaliger Verwendung erklärt. Die Tonalität des Textes wird seriös und trotzdem persönlich gehalten. Die Überschriften werden motivierend und eindeutig formuliert. Der Text beginnt mit witzigen, unerwarteten oder hilfreichen Informationen und endet mit einer Handlungsaufforderung, die durch zuvor im Text dargelegte Argumente gestützt ist. Schlagwörter werden hervorgehoben.

Als Texte werden nicht nur Website-Texte, sondern auch Blogbeiträge verwendet, u.a. um Kurzmeldungen zu veröffentlichen. Es werden Sortenbeschreibungen und Informationen zu den Betrieben und den Bezugsquellen sowie auch Hinter-den-Kulissen-Berichte der Gärtner*innen in Form von Erfahrungsberichten als Content veröffentlicht. Auch Veranstaltungen als Aktionen zum Mitmachen sowie weitere Möglichkeiten der Partizipation und Unterstützung des Netzwerks werden publiziert. Des Weiteren erfolgt eine Auflistung der Medienberichte und der Partner des Netzwerks. Die Vision und Mission des Netzwerks sowie Details zur Erhaltungsarbeit und zur Bedeutung alter Sorten werden ebenfalls als Content veröffentlicht. Darüber hinaus werden die Protokolle und Kommunikationsmaterialien zum Download bereitgestellt. Zukünftig empfiehlt es sich, z.B. Leitfäden oder Tutorials zur Saatgutgewinnung zu veröffentlichen.

Es werden Storytelling-Elemente in Form von Erfahrungsberichten der Gärtner*innen bzgl. alter Gemüsesorten und deren Mitarbeit im SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost verwendet. Außerdem werden Karten eingebunden, die die Standorte der Netzwerkbetriebe sowie möglicher Bezugsquellen visualisieren.

Es werden ausdrucksstarke, kontrastreiche, scharfe und thematisch passende Bilder mit einem zentralen Motiv für die jeweilige Website ausgewählt, die den Inhalt der jeweiligen Website mit Mehrwert bereichern. Hierfür werden Fotos mit alten Gemüsesorten, Blüten und Samenträgern alter Gemüsesorten sowie der Gärtner*innen des SaatGut-Erhalter-Netzwerks verwendet. Die Fotos werden durch die Fotografin von Sarah Trunk Fotografie erstellt. Außerdem werden Bildstrecken zur Visualisierung des Prozesses der Saatgut-Gewinnung genutzt. Die Fotos werden von den Netzwerkbetrieben und dem VERN e.V. zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden historische Illustration der alten Gemüsesorten sowie aktuelle Fotos der alten Sorten vom Bundessortenamt

⁶⁷ Das Tool BuzzSumo eröffnete keinen neuen Content bzgl. der Suchwörter „alte Sorten“ und „alte Gemüsesorten“ (Stand: 7.1.2022). Das Tool Answer the Public eröffnete die neuen Keywords „alte Gemüsesorten bestellen“, „alte Gemüsesorten anpflanzen“, „alte Gemüsesorten Shop“, „alte Gemüsesorten bio“, „Was sind alte Gemüsesorten?“, „vergessene Gemüsesorten“, „historische Gemüsesorten“ und „Warum alte Gemüsesorten?“ (Stand: 7.1.2022). Die Keywords wurden in der Content-Erstellung der einzelnen Websites berücksichtigt.

verwendet. Es empfiehlt sich, zukünftig weitere Bilder in Form von z.B. Infographiken oder Zeichnungen zu verwenden.

Für schwer zu beschreibende oder komplexe Informationen werden Videos verwendet. Hierfür wird zunächst das im Rahmen von ZenPGR entstandene Video über die Funktionsweise des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost als Erklärvideo genutzt und in die Website eingebunden. Es empfiehlt sich, zukünftig weitere Videos insbesondere für komplizierte Sachverhalte zu erstellen, insbesondere bzgl. des Prozesses der Saatgut-Gewinnung.

Die Verwendung von Text in Audioform scheint derzeit für die Website nicht von Relevanz.

Die Erstellung neuen Contents nach Projektende wird durch den VERN e.V. realisiert. Hierfür empfiehlt es sich, zu Beginn eines Jahres einen Redaktionsplan für den Jahresverlauf zu erstellen.

Suchmaschinenoptimierung

Zur Suchmaschinenoptimierung werden die herausgestellten Keywords in verschiedenen funktionalen und inhaltlichen Elementen der Website genutzt. Die für die jeweiligen Seiten festgelegten Keywords werden jeweils inhaltlich passend wie folgt eingesetzt:

- im Seitentitel
- in der Meta-Beschreibung (inkl. Meta Title Tag (max. 70 Zeichen) und Meta Description Tag (max. 180 Zeichen), Heading Tag und Alt-Attributen)
- in der Hauptüberschrift und ggf. auch in den Unterüberschriften
- im Content
- in der Seiten-URL
- in Navigationselementen, die zur Seite führen
- in Ankertexten von Links auf anderen Seiten, die zur Seite führen
- im Alt-Attribut und im Dateinamen von Medienelementen

Des Weiteren erfolgt eine thematisch passende interne Verlinkung der Websites. Grundsätzlich werden die Verlinkungen auf der Website an das Ende eines Textes gestellt.

Der Content der einzelnen Websites ist einmalig und wiederholt sich nicht. Die Informationsarchitektur ist flach und besteht entsprechend aus 5 Hauptmenüpunkten. Außerdem werden kurze URLs vergeben.

Die Website wird in einem responsiven Design gestaltet und zeichnet sich durch schnelle Ladezeiten aus.

Darstellung und Umsetzung der Website

Die technische Umsetzung und das funktionale und ästhetische Design der Website wurde durch die Agentur webtextur übernommen. Hierfür wird ein Auftakttreffen veranstaltet, um sowohl die bisher existierende Corporate Identity des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost als auch die konzipierten Inhaltselemente und den erstellten Website-Content der einzelnen Websites an die Agentur zu übermitteln.

5.7 Projektwebsite mit zielgruppengerechten Informationen aus dem Projekt als Informations- und Vernetzungsplattform für das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost

Die Projektwebsite ist seit dem 1.5.2022 unter der Adresse www.alte-gemuesesorten-erhalten.de verfügbar und basiert auf den Ausarbeitungen aus Kapitel 5.6.

6. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse

6.1 Vermarktungskonzept für Produkte aus alten Gemüsesorten insbesondere im Bio-LEH

Das wissenschaftlich erarbeitete zielgruppengerechte Vermarktungskonzept für die Positionierung von alten Gemüsesorten insbesondere im Bio-LEH ist insofern praxisrelevant, dass es von Samenbau- und Gemüsebaubetrieben zur Vermarktung alter Sorten genutzt werden kann und damit die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten der Vermarktung alter Sorten erhöht. Eine erfolgreiche Vermarktung alter Sorten ist notwendig, um den Erhalt pflanzengenetischer Ressourcen on-farm/in-situ zumindest teilweise finanzieren zu können.

Das Vermarktungskonzept eröffnet den gärtnerischen Betrieben Handlungsempfehlungen in Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik bzgl. der Vermarktung alter Sorten. Dabei berücksichtigt das Vermarktungskonzept auch den Bio-LEH als Absatzkanal für alte Sorten, sodass für die gärtnerischen Betriebe Handlungsempfehlungen für die Vermarktung im Bio-LEH als neuen Absatzweg eröffnet werden. Darüber hinaus werden die Samenbau- und Gemüsebaubetriebe insbesondere durch im Projekt erstellte Kommunikationsmaterialien in der Vermarktung alter Sorten unterstützt.

Auch für die Vermarktung von Produkten aus und mit alten Sorten und damit eine Ausweitung der Produktpalette werden den gärtnerischen Betrieben wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen eröffnet. Die Ausweitung der Produktpalette kann ebenfalls die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten der Betriebe erhöhen.

6.2 Konzept für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost

Der in Kapitel 6.1 dargestellte Nutzen des Vermarktungskonzepts gilt entsprechend auch für die Website als zielgruppengerechte Ergänzung des Vermarktungskonzepts um einen Online-Kommunikationskanal.

6.3 Herausforderungen in der Finanzierung der on-farm Erhaltung alter Sorten und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von verschiedenen Anspruchsgruppen

Die wissenschaftlichen Ergebnisse aus Workshop, Interviews und Fokusgruppendifkussionen zu den Herausforderungen in der Finanzierung und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von Betrieben und Verbraucher*innen sind insofern praxisrelevant, als dass sie zusammengeführt die Basis für den Leitfaden für die Praxis darstellen.

6.4 Leitfaden für bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die Samenbaubetriebe und Erhalterorganisationen

Der wissenschaftlich erarbeitete Leitfaden zum Einsatz bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle inklusive begleitender Kommunikationsmaßnahmen ist insofern praxisrelevant, als dass er von den Samenbau- und Gemüsebetrieben und Erhaltungsorganisationen zur Initiierung und Umsetzung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle zur Finanzierung der on-farm Erhaltungszucht genutzt werden kann und damit einen weiteren Finanzierungsbaustein der Erhaltungszucht eröffnet. Ein weiterer Finanzierungsbaustein zur Erhaltungszucht über die Vermarktung hinaus ist notwendig, um den Erhalt pflanzengenetischer Ressourcen on-farm/in-situ zumindest teilweise finanzieren zu können.

7. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Ziel 6: Empfehlung eines Kommunikationsinstruments, das Kund*innen den Mehrwert der Erhaltung alter Sorten verdeutlicht (AP 6)

Das Ziel 6 „Empfehlung eines Kommunikationsinstruments, das Kund*innen den Mehrwert der Erhaltung alter Sorten verdeutlicht (AP 6)“ wurde erreicht, vgl. Kapitel 5.1.

Abweichend vom ursprünglichen Projektplan wurde zur Erreichung des Ziels zusätzlich eine Online-Umfrage durchgeführt. Hierbei wurden weitere Erkenntnisse zur Zielgruppen der Käufer*innen alter Gemüsesorten herausgestellt und Kaufmotive, Einstellungen und Bedenken zu alten Sorten von Verbraucher*innen jenseits des klassischen „Bio-Käufer Milieus“ erhoben. Darüber hinaus wurden Präferenzen bzgl. verschiedener Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere bzgl. Preis, Verpackung, Kennzeichnung und Einkaufsstätten alter Sorten, sowie eine Tendenz zur Mehrzahlungsbereitschaft bei unterschiedlichen Kommunikationsansätzen, herausgestellt.

Des Weiteren wurden durch zwei Bachelor-Arbeiten zusätzlich weitere Erkenntnisse zu zielgruppengerechter Kommunikation alter Sorten in den direktvermarktenden Strukturen von SoLawis und Marktschwärmereien herausgestellt. Außerdem wurde durch eine weitere Bachelor-Arbeit untersucht, wie das Storytelling für die Kommunikation des Mehrwerts alter Gemüsesorten eingesetzt werden kann.

Ziel 7: Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für die Vermarktung von alten Sorten zur Sicherung der on-farm Nutzung von züchterisch wertvollem Sorten-Material (AP 7)

Das Ziel 7 „Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für die Vermarktung von alten Sorten zur Sicherung der on-farm Nutzung von züchterisch wertvollem Sorten-Material“ wurde erreicht, vgl. Kapitel 5.2., 5.6 und 5.7. Das Vermarktungs- und Kommunikationskonzept stellt umfassende Empfehlungen zur Vermarktung alter Sorten zusammen. Hierfür wurden insbesondere Kommunikationsmaterialien erstellt, die den Mehrwert alter Sorten verdeutlichen – insbesondere bzgl. Geschmack und Regionalität – und überregional anwendbar sind. Außerdem wurde eine Website zur Kommunikation des Mehrwerts alter Sorten erstellt.

Ziel 8: Einführung von PGR-Produkten im Bio-LEH zur Sicherung der on-farm Nutzung und Erhaltung von alten Sorten für die zukünftige Züchtung (AP 8)

Das Ziel 8 „Einführung von PGR-Produkten im Bio-LEH zur Sicherung der on-farm Nutzung und Erhaltung von alten Sorten für die zukünftige Züchtung“ wurde teilweise erreicht. Aufgrund der dargestellten Ergebnisse im AP 3 und 4 waren die ausgewählten PGR-Produkte noch nicht für die Einführung in den Bio-LEH geeignet, da 1) die PGR-Produkte den Anforderungen des Handels noch nicht gerecht wurden und 2) größere Erwerbsgärtnereien die PGR-Produkte derzeit nicht in ihren Anbau integrieren konnten. Demnach konnte die Einführung im Projektzeitraum 2020/2021 lediglich auf einer Aktionsfläche in einer Filiale des Bio-LEH erfolgen.

Es erfolgte beim Abverkauf zur Probevermarktung keine Datenerfassung mittels Scanner, da die PGR-Produkte nicht in das Sortiment des Bio-LEH aufgenommen wurden und der Abverkauf separat und extern erfolgte.

Darüber hinaus konnte die Probevermarktung in der BIO COMPANY aufgrund der COVID-19-Pandemie erst ein Jahr später als geplant, und zwar im Juni 2021, stattfinden. Die Probevermarktung in der

Domäne Dahlem konnte, wie ursprünglich geplant, zu Beginn der COVID-19-Pandemie im Juni 2020 durchgeführt werden.

Weiterführende Fragestellungen

Bei der Vermarktung im Bio-LEH sollten alte Gemüsesorten integriert in das Gemüseregal des Bio-LEH oder ggf. auf einer in den Bio-LEH integrierten Aktionsfläche ohne Standbetreuung angeboten werden, um eine zeitaufwändige und kostenintensive Standbetreuung zu vermeiden. Hierfür ist jedoch die Entwicklung einer Kennzeichnung direkt am Produkt notwendig, um eine Unterscheidung der alten Sorten vom übrigen Sortiment sowohl für die Mitarbeitenden im Lager als auch an den Scanner-Kassen zu garantieren.

Des Weiteren sollten bei gemeinschaftlichen Vermarktungsaktionen mehrerer Betriebe bereits existierende Logistikstrukturen zur Anlieferung des Gemüses in den Bio-LEH genutzt oder entsprechend ausgebaut werden, um eine zeit- und kostenintensive direkte Anlieferung durch verschiedene Anbau-Betriebe zu umgehen. Hierfür ist jedoch zunächst eine Analyse bereits existierender oder potenzieller Logistikstrukturen und eine entsprechende Vernetzung notwendig, um Potenziale der Zusammenarbeit in der Anlieferung auszuloten.

8. Zusammenfassung

8.1 Vermarktungskonzept für Produkte aus alten Gemüsesorten insbesondere im Bio-LEH

Produktpolitik: Hohe Qualitätsanforderungen bei Handel und Verbraucher*innen

Die Ansprüche von Handel und Verbraucher*innen sollten bei der Vermarktung alter Sorten berücksichtigt werden, z.B. durch Sicherstellung geschmacklicher und optischer Unterscheidbarkeit der Sorten bei der Sortenwahl oder durch Sicherstellung der Transportfähigkeit durch regionale Beschaffung.

Darüber hinaus bietet es sich an, für Aktionszeiträume mit dem Bio-LEH Kulturen mit einem flexiblen Erntefenster oder mit entsprechender Lagerkapazität zu wählen und damit eine Verfügbarkeit mit optimalem Reifegrad der Kulturen garantieren zu können.

Produktpolitik: Tiefe Produktwahl bekannter Arten

Die regionale Verfügbarkeit alter Sorten sollte durch einen Ausbau des Betriebs-Netzwerks und einer engeren Kooperation innerhalb der Wertschöpfungskette gesichert werden. Außerdem sollten alte Sorten in Mix-Bunden zusammen mit modernen Sorten angeboten werden, um die geringe Verfügbarkeit alter Sorten auszugleichen. Darüber hinaus sollten für Aktionen im Bio-LEH Kulturen mit einem flexiblen Erntefenster oder mit entsprechender Lagerkapazität gewählt werden, um damit einen optimalen Reifegrad der Kulturen garantieren zu können.

Produktpolitik: Umweltfreundliche Verpackung oder unverpackter Verkauf

Grundsätzlich sollte die Vermarktung alter Gemüsesorten in umweltfreundlichen Verpackungen aus Pappe oder Papier erfolgen, und die Verpackung sollte gleichzeitig als Kommunikationsmaterial genutzt werden. Auch die lose Vermarktung ist empfehlenswert. Bei der Vermarktung mitlosem Verkauf sollte das Verkaufspersonal zur Erkennbarkeit alter Sorten geschult werden, so dass auch ein loser Verkauf mit korrekter Abrechnung an der Kasse möglich ist.

Preispolitik: Erhöhter Arbeitsaufwand bei den Betrieben

Es sollten innerhalb der Wertschöpfungskette Abstimmungen über Abnahmegarantien und Mindestpreise erfolgen.

Preispolitik: Zahlungsbereitschaft von Verbraucher*innen

Der Vielfaltsaspekt alter Sorten sollte in die Kommunikation aufgenommen werden, z.B. durch ein Vielfaltslabel, um eine Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher*innen zu erzielen. Außerdem sollte auch der Geschmack, die Frische, die Regionalität, die Erzeuger*innen hinter den alten Sorten und die Besonderheiten der alten Sorte in die Kommunikation eingebaut werden. Des Weiteren sollten zur Erzielung einer höheren Zahlungsbereitschaft alte Sorten im Karton oder lose vermarktet werden.

Weitere Möglichkeiten, um höhere Produktionskosten bei fehlender Mehrzahlungsbereitschaft auszugleichen, liegen in der Variation in der Verpackungsgröße oder dem Verkauf von alten und modernen Sorten im Mix-Bund.

Außerdem sollte bei der Vermarktung alter Sorten nicht nur auf den LEH, sondern auch auf andere Absatzkanäle mit Kund*innen mit einer höheren Kaufkraft gesetzt werden.

Distributionspolitik: Alternative Vermarktungswege für Nischenprodukte

Für „Nischensorten“, die die Qualitätsansprüche des Bio-LEH nicht erreichen, sollten alternative Vermarktungsstrukturen aufgebaut werden, z.B. Gastronomie, Direktvermarktung, SoLawis oder Marktschwärmereien. Des Weiteren sollten mit Hilfe von Mitarbeiterschulungen auch im Bio-LEH Beratungsstrukturen bzgl. alter Sorten aufgebaut werden.

Distributionspolitik: Positionierung und Kennzeichnung im Bio-LEH

Bei der Vermarktung im Bio-LEH sollten alte Gemüsesorten integriert in das Gemüseregal des Bio-LEH oder ggf. auf einer in den Bio-LEH integrierten Aktionsfläche ohne Standbetreuung angeboten werden. Hierfür ist jedoch die Entwicklung einer Kennzeichnung direkt am Produkt notwendig, um eine Unterscheidung der alten Sorten vom übrigen Sortiment sowohl für die Mitarbeitenden im Lager als auch an den Scanner-Kassen zu garantieren.

Kommunikationspolitik: Zielgruppengerecht kommunizieren

Die Informationswünsche der Verbraucher*innen sollten in der Kommunikation angesprochen werden. Dazu gehören insbesondere Informationen über den Geschmack, aber auch Informationen über Rezepte und Zubereitungsempfehlungen, Regionalität und den Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt.

Darüber hinaus sollten die Kommunikationsbotschaften so formuliert sein, dass sie alle drei Zielgruppen-Sinus-Milieus alter Sorten ansprechen: mit Bezug zu Traditionen (z.B. „traditionell“, „von hier“), Individualisierung und Genuss (z.B. „außergewöhnlicher Geschmack“) sowie positiven Einfluss auf das Umfeld (z.B. „Natur“, „natürlich“).

Kommunikationspolitik: Erkennbarkeit steigern – vom positiven Image alter Sorten profitieren!

Sowohl die Sortennamen als auch alte Sorten generell sollten am Point of Sale ausgelobt werden, z.B. durch ein Schild bzw. Etikett oder einen Hinweis am Produkt, um alte Sorten erkennbar zu machen. Des Weiteren sollten alte Sorten bekannter Kulturen verwendet werden.

Das Label der „Roten Liste“ sollte in der Kommunikation zu alten Sorten nicht genutzt werden. Hingegen ist ein Label mit Bezug zum Vielfaltsaspekt in die Kommunikation empfehlenswert.

Kommunikationspolitik: Mehrnutzen alter Sorten aufzeigen – Geschmack und Regionalität

Die Kaufmotive der Verbraucher*innen bzgl. alter Gemüsesorten (Geschmack, Regionalität, Beitrag zum Erhalt der Biodiversität, Beitrag zu einer gesunden Landwirtschaft, Bedeutung aufgrund Anpasstheit an die regionalen Bedingungen, Resilienz ggü. klimatischer Bedingungen, Bedeutung für Landwirt*innen in der Region) sollten mit positiven Kommunikationsbotschaften angesprochen werden.

Bezüglich des Geschmacks sollten Informationen zum Geschmack bereitgestellt werden und ggf. durch Rezepte und Zubereitungsempfehlungen oder Verkostungen unterstrichen werden. Auch Informationen über die Regionalität alter Sorten sollten in die Kommunikation eingebaut werden, zum Beispiel durch das Porträtieren regionaler Partnerbetriebe oder Informationen über die regionale Erzeugung des Saatguts alter Sorten. Gesundheitliche Aspekte sollten nicht in die Kommunikation aufgenommen werden, auch wenn sie ein Kaufmotiv und eine gewünschte Information darstellen, solange der gesundheitliche Mehrwert wissenschaftlich nicht nachgewiesen ist.

Kommunikationspolitik: Kommunikationskanäle – Vielfältig kommunizieren

Es sollte v.a. direkt an der Gemüsekiste bzw. am Preisschild, insbesondere auch durch den Sortennamen und/oder ein Label, kommuniziert werden. Darüber hinaus sollte die Kommunikation durch diverse Kanäle erfolgen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen, z.B. Verkostungsaktionen inkl. persönliche Betreuung, Flyer u.a. in Form von Rezeptpostkarten oder Sortenkarten, Plakate, Informationen in Kundenzeitschriften oder Website und Soziale Medien.

Bezüglich der alternativen Vermarktungsstruktur der SoLawi sollten v.a. Newsletter, Veranstaltungen und Hofeinsätze; in der Marktschwärmerei hingegen v.a. die Produktbeschreibung und die Betriebsportraits auf der Website als Kommunikationsmittel für alte Gemüsesorten genutzt werden.

Kommunikationspolitik: Markteinführung

Die Markteinführung sollte so vorgenommen werden, dass die Verbraucher*innen durch Auswahl und Informationen im Gemüseangebot nicht überfordert sind und sich an das Angebot von alten Sorten gewöhnen können. Die Markteinführung sollte durch folgende Aktionen begleitet werden: Veranstaltungen, Pressearbeit, Werbeträger wie Plakate, Fernsehspots etc. oder einen Beitrag im Kundenmagazin. Zur Markteinführung sollte eine Spezialplatzierung von mindestens drei Sorten vorgenommen werden.

8.2 Konzept für den zielgruppengerechten Aufbau einer Website für ZenPGR und das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost

Bedarf, Zielgruppen und Ziele einer Website zu alten Gemüsesorten

Basierend auf den Ergebnissen der Expert*innen-Gespräche (AP 7) sowie Bedarf aus dem Netzwerk zur Ausweitung der erhaltungszüchterischen Arbeit bestand die Notwendigkeit, eine Webseite aufzubauen. Ziel der Website war es, dazu beizutragen, die im Projekt ZENPGR erschlossenen alten Gemüsesorten vermehrt in den Anbau, die Vermarktung und den Konsum (v.a. in den Regionen Berlin, Brandenburg und angrenzenden Regionen in Nord-Ost-Deutschland) zu bringen. Es ergaben sich folgende strategische Teilziele in Bezug auf die adressierten Zielgruppen:

- Die Website soll Endverbraucher*innen die Bedeutung und den Mehrwert des Erhalts alter Gemüsesorten verdeutlichen, das Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost und die Produktlinie ‚Sortenschätze‘ sichtbar machen.
- Die Website soll neue Samenbaubetriebe und Erwerbsgärtnereien für das Netzwerk gewinnen, um damit zur Sicherung der Saatgutverfügbarkeit der ‚Sortenschätze‘ beizutragen

und somit zum Aufbau einer Wertschöpfungskette für eine Produktlinie ‚Sortenschätze‘ zu unterstützen.

- Die Website soll den Netzbetrieben die Planung gemeinsamer Vermarktungsaktionen alter Gemüsesorten erleichtern, um damit die Weiterentwicklung des Netzwerks zu einer Erzeugergemeinschaft und damit den Aufbau einer Wertschöpfungskette für eine Produktlinie ‚Sortenschätze‘ zu unterstützen sowie die Einführung der Produktlinie in den Bio-LEH zu ermöglichen.

Die Webseite soll entsprechend zielgruppengerecht als Informations- und Vernetzungsplattform dienen. Eine Nutzung der Website zur Vermarktung von Produkten des Netzwerks ist, auch über die Projektlaufzeit hinaus, ausgeschlossen.

Inhaltlich soll die Website

- die Bedeutung und den Mehrwert des Erhalts alter Gemüsesorten veranschaulichen
- Informationen über die Produktlinie ‚Sortenschätze‘ und deren Bezugsquellen bereitstellen
- Informationen über das Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost, die Arbeit des Netzwerks, die Ergebnisse des Netzwerks, die Finanzierung der Netzwerkarbeit, den Anbau und die Vermarktung alter Gemüsesorten bereitstellen
- ein Kommunikationstool für Netzbetriebe bereitstellen.

Um die Inhalte möglichst zielgruppengerecht zu gestalten, wurden vorbereitend für die Erstellung der Websites Personas möglicher Nutzer*innen sowie eine Customer Journey Map erstellt.

Domain der Website

Eine Analyse der Websites der Mitbewerber ergab, dass derzeit keine Website mit ähnlichem Fokus auf alten Gemüsesorten existiert. Um den Schwerpunkt auch über den Domainnamen zu kommunizieren, wurde die Exact-Match-Domain www.alte-gemuesesorten-erhalten.de ausgewählt. Ergänzend wurden die Top-Level-Domains mit dem Markennamen reserviert:

- www.sortenschaetze.de
- www.saatgut-erhalter-netzwerk-ost.de

Website-Struktur, Design und Content

Die technische Umsetzung und das funktionale und ästhetische Design der Website wurde durch die Agentur webtextur übernommen. Hierfür fand zunächst ein Auftakttreffen mit den Projektkoordinator*innen statt, um die bisher existierende Corporate Identity des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost als auch bereits erstellte Inhaltselemente und Website-Content an die Agentur zu übermitteln.

Die Website beinhaltet eine Präsentation detaillierten Wissens zu alten Gemüsesorten, wobei Nutzer*innen eine Suchfunktion zu spezifischen Sorten angeboten wird. Ergänzend erfolgt eine Selbstpräsentation des Saatgut-Erhalter-Netzwerks Ost, einzelner Betriebe darin sowie der Sortenschätze. Zur Usability- und Suchmaschinenoptimierung wurde eine flache Seitenstruktur mit 5 Hauptmenüpunkten in der Navigation gewählt („Unsere Arbeit“; „Unsere Sorten“; „Unser Netzwerk“; „Mitmachen und Unterstützen“; „Kontakt“). Für die Netzbetriebe bietet die Seite zusätzlich die Möglichkeit, Kommunikationsmaterialien sowie Protokolle der Netzwerktreffen herunterzuladen. Dieser Bereich ist durch eine Log-In-Funktion zugänglich.

Bei der Gestaltung des Website-Contents wurde stark auf die Bildsprache geachtet. Für jede Website wurden Bilder mit einem zentralen Motiv ausgewählt, z.B. Fotos mit alten Gemüsesorten, Blüten und Samenträgern alter Gemüsesorten sowie Gärtner*innen des SaatGut-Erhalter-Netzwerks. Neben bestehenden Fotos des VERN wurden historische Illustration der alten Gemüsesorten sowie aktuelle Fotos der alten Sorten vom Bundessortenamt verwendet. Zukünftig sollen weitere Bilder in Form von z.B. Infographiken oder Zeichnungen verwendet werden.

8.3 Herausforderungen in der Finanzierung der on-farm Erhaltung alter Sorten und Anforderungen an ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell von verschiedenen Anspruchsgruppen

Finanzierungsbedarfe der Samenbau- und Gemüsebetriebe und Erhaltungsorganisationen in der on-farm Erhaltungszucht

Die Finanzierungsbedarfe lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Grundfinanzierung/Kontinuität
 - Personalkosten
 - Entlastung durch zusätzliche Arbeitskräfte
2. Technik/Infrastruktur
 - Lagerungsmöglichkeiten: Winterlager,
 - Beschaffung von Arbeitsgeräten: Radhaken, Drescher, Steigsichter
 - Reparaturen von Arbeitsgeräten
 - Erweiterung des Betriebs: zusätzliches Gewächshaus, Anzuchthaus für Jungpflanzen, Trocknung des Saatguts
3. Kommunikation/Vermarktung
 - Netzwerkarbeit
 - Aufwand für Workshops und Bildungsangebote
 - Anfragen von Schulen und Hochschulen wahrnehmen
 - Möglichkeit der Bio-Zertifizierung
4. Sortenverlässlichkeit
 - Saatgutsicherheit für die Planung
 - Aufwendige Selektion und Sortenbearbeitung
 - Sorten mit mehr Aufwand anbauen
 - Kleinere Portionstütchen für Hobbygärtner*innen, die deutlich teurer sind als größere Tüten
5. Datenbank/Dokumentation
 - Aufbereitung vorhandener Materialien, Zusammentragen aus Netzwerk

Anforderungen der Samenbau- und Gemüsebetriebe und Erhaltungsorganisationen an bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zur Finanzierung der on-farm Erhaltungszucht

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für die Betriebe wichtig ist, zu wissen, wo mögliche Risiken bei den Finanzierungsmodellen liegen. Neben den Risiken wird außerdem eine gewisse Kontinuität der Finanzierung als wichtige Anforderung identifiziert. Die Finanzierungsmodelle sollen den Betrieben so dabei helfen, autonomer zu sein. Dabei geht es nicht immer darum, dass es sich rentiert, sondern darum, die Erhaltungszüchtung aufrechtzuerhalten. Bei kurzfristigen Finanzierungsmodellen, wie etwa dem Crowdfunding, sollten größere Projekte finanziert werden können. Prinzipiell gibt es aber den Wunsch nach längerfristigen Finanzierungen. Außerdem sollten die gesamte Organisation bzw. der Verein hinter dem Modell stehen.

Anforderungen der Verbraucher*innen an bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle zur Finanzierung der on-farm Erhaltungszucht

Um in ein bürgerschaftliches Finanzierungsmodell zu investieren, ist ein persönlicher Bezug zu den Betrieben für die Verbraucher*innen sehr wichtig. Hierzu gehört die transparente Kommunikation der Betriebe mit den Verbraucher*innen. Die Gegenleistung für die bürgerschaftliche Finanzierung sollte zum Finanzierungsmodell passen. Eine materielle Gegenleistung sollte kein Werbegeschenk sein, sondern z.B. eine Gemüsesorte, in welche investiert wurde. Auch nicht-materielle Gegenleistungen sind für einige Teilnehmende ansprechend. Der Wunsch nach Bildungs- und Aufklärungsarbeit wurde geäußert, welcher auch als nicht-materielle Gegenleistung gesehen werden kann. Abschließend besteht ein großes Interesse an einem gemeinschaftlichen Gefühl bei einer bürgerschaftlichen Finanzierung, ähnlich wie es bei einer solidarischen Landwirtschaft der Fall ist.

8.4 Leitfaden für bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die Samenbaubetriebe und Erhalterorganisationen

Der Leitfaden für bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle stellt auf vier Seiten die identifizierten Finanzierungsmodelle vor, gibt Handlungs- bzw. Umsetzungsempfehlungen und beschreibt die dazugehörigen Kommunikationsmodelle.

Die im Leitfaden vorgestellten Finanzierungsmodelle umfassen Sortenpatenschaften, Saatgutfonds und Crowddonating/Crowdsponsoring. Zur Umsetzung gehören die Informationsbeschaffung, die Auswahl der Sorten und Zielsetzung, kleine Zielsummen und eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit. Geeignete Kommunikationsmodelle sind Soziale Medien, Newsletter, Messen und Märkte, Kampagnen und Zeitschriften. Zu jeder Kommunikationsmaßnahme werden die Zielgruppen im Leitfaden festgelegt.

9. Literaturverzeichnis

- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N. und Hamm, U. (2013): *Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?* In: Food Quality and Preference, Vol. 30, Nr. 1, S. 68–76.
- Bantle, C. und Hamm, U. (2014a): *Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität - Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation.* In: Bericht über Landwirtschaft, Band 92, Ausgabe 3, S. 1-24.
- Bantle, C. und Hamm, U. (2014b): *Vielfalt durch Nutzung erhalten: Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Agro-Biodiversität in der Gastronomie.* Projektbericht. Abrufbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/28070/1/28070-11NA041-uni-kassel-hamm-2014-agrobiodiversitaet-gastronomie.pdf> (Stand: 25.11.2022)
- Baur, N. und Blasius, J. (Hrsg.) (2014): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Springer, Wiesbaden.
- BfN (2017): *Naturbewusstsein 2017 - Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.* Abrufbar unter: https://biologischevielfalt.bfn.de/fileadmin/NBS/images/Veroeffentlichungen/Naturbewusstsein_sstudie_2017.pdf (Stand: 25.11.2022)
- Birch, D., Memery, J. und Silva Kanakarathne, M. de (2018): *The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food.* In: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40, S. 221–228.
- Bogner, A., Littig, B. und Menz, W. (2005): *Das Experteninterview.* Springer, Wiesbaden.
- BÖLN (2017): *Ökobarometer 2017.* Abrufbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (Stand: 25.11.2022)
- Bosona, T. und Gebresenbet, G. (2018): *Swedish Consumers' Perception of Food Quality and Sustainability in Relation to Organic Food Production.* In: Foods (Basel, Switzerland), Vol. 7, Nr. 4.
- Brümmer, N., Klawitter, M. und Zander, K. (2019): *Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen Produkten.* Projektbericht. Abrufbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/37784/1/37784-15OE001-vTI-zander-2019-JuBio.pdf> (Stand: 25.11.2022).
- Dammer, I. und Szymkowiak, F. (1998): *Die Gruppendiskussion in der Marktforschung: Grundlagen - Moderation – Auswertung. Ein Praxisleitfaden.* Springer, Wiesbaden.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. und Schwartzman, Y. (2013): *Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption.* In: Journal of Environmental Policy & Planning, Vol. 16, Nr. 4, S. 559–575.
- Destatis (2019a): *Bevölkerung im Alter von 15 Jahren und mehr nach allgemeinen und beruflichen Bildungsabschlüssen nach Jahren.* Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html> (Stand: 25.11.2022).
- Destatis (2019b): *Bevölkerung nach Altersgruppen.* Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/liste-altersgruppen.html> (Stand: 25.11.2022).
- Destatis (2019c): *Bevölkerungsstand.* Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit-2019.html> (Stand: 25.11.2022).

- Destatis (2019d): *Einkommens- und Verbrauchsstichprobe - Einkommensverteilung in Deutschland*. Fachserie 15, Heft 6.
- Dinis, I., Mendes-Moreira, P. und Padel, S. (2017): *DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR FOOD DIVERSITY: A CASE-STUDY IN NORTHERN PORTUGAL*. Proceedings of the 8th International Scientific Conference Rural Development 2017. DOI: <http://doi.org/10.15544/RD.2017.233>.
- Feit, U., Korn, H. (Hrsg.) (2015): *Treffpunkt biologische Vielfalt XIV. Interdisziplinärer Forschungsaustausch im Rahmen des Übereinkommens über die biologische Vielfalt*. BfN, Bonn-Bad Godesberg.
- Fernqvist, F. und Ekelund, L. (2014): *Credence and the effect on consumer liking of food – a review*. In: *Food Quality and Preference*, Vol. 32, S. 340–353.
- Fernqvist, F., Olsson, A. und Spendrup, S. (2015): *What's in it for me?: Food packaging and consumer responses, a focus group study*. In: *British Food Journal*, Vol. 117, Nr. 3, S. 1122–1135.
- Flick, U. (Hrsg.) (2017): *Qualitative Sozialforschung*. 8. Auflage. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- Geschmackstage Deutschland e.V. (2017): „Schmeckt die Region?“. *Verbrauchererwartungen im Hinblick auf regionale Lebensmittel. Leitfaden für zielgruppenspezifische Kommunikations- und Marketingkonzepte für Erzeuger und Vermarkter regionaler Lebensmittel*. Abrufbar unter: https://www.geschmackstage.de/uploads/content_article/attachment/79/Folder_Schmeckt_die_Region_2017_IT.pdf (Stand: 25.11.2022).
- Gläser, J. und Laudel, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage. Springer, Wiesbaden.
- Hamm, U., Feindt, P., Wätzold, F., Wolters, V., Backes, G., Bahrs, E., Brandt, H., Demplfle, L., Engels, E.M., Engels, J., Graner, A., Herdegen, M., Isselstein, J., Konnert, M., Schröder, S., Wagner, S. und Wedekind, H. (2016): *Verbraucher für die Erhaltung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft aktivieren!* Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Abrufbar unter: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/biodiversitaet/stellungnahme-verbraucher-aktivieren.pdf?blob=publicationFile&v=2> (Stand: 25.11.2022).
- Heid, A. und Hamm, U. (2012): *Consumer Attitudes Towards Alternatives to Piglet Castration Without Pain Relief in Organic Farming: Qualitative Results from Germany*. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 25, Nr. 5, S. 687–706.
- Helfferich, C. (2009): *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 3. Auflage, Springer: Wiesbaden.
- Hensher, D., Rose, J. und Greene, W. (2015): *Applied choice analysis*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hyskens-Keil, D.S., Lehmann, C., Lissek-Wolf, G., Lohner, H. und Vögel, R. (2009): *Wiedereinführung alter Salatsorten zur regionalen Vermarktung: Abschlussbericht Modell- und Demonstrationsvorhaben im Bereich der biologischen Vielfalt*. Abrufbar unter: https://service.ble.de/ptdb/index2.php?detail_id=18094&site_key=141&stichw=Salatsorten&zeilenzahl_zaehler=4#newContent (25.11.2022).
- IBV (2001): *Schriften zu Genetischen Ressourcen: Vielfalt auf den Markt*. Abrufbar unter: https://www.genres.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/Schriftenreihe/Band17_Gesamt.pdf (Stand: 25.11.2022).
- Jacobson, S., Morales, N., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M. und Jain, E. (2018): *Love or Loss: Effective message framing to promote environmental conservation*. In: *Applied Environmental Education & Communication*, Vol. 8, Nr. 8, S. 1–14.
- Janssen, M. und Hamm, U. (2012): *Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos*. In: *Food Quality and Preference*, Vol. 25, Nr. 1, S. 9–22.

- Kareklas, I., Carlson, J. und Muehling, D. (2014): *“I Eat Organic for My Benefit and Yours”: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists*. In: Journal of Advertising, Vol. 43, Nr. 1, S. 18–32.
- Ketelsen, M., Janssen, M. und Hamm, U. (2020): *Consumers’ response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review*. In: Journal of Cleaner Production, Vol. 254, S. 120123.
- Kirchgeorg, M. (2018): *Marketing*. Abrufbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (Stand: 25.11.2022).
- Kleinhüchelkotten, S., Wippermann, C., Behrendt, D., Schürzer de Magalhaes, I., Klär, K., Wippermann, K. und Fiedrich, G. (2006): *Kommunikation zur Agro-Biodiversität: Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft* (einschließlich Gartenbau). ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision, Hannover/Heidelberg.
- Kuckartz, U. (2016a): *1_ Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, In: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, U. Kuckartz (Hrsg.). 3. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Kuckartz, U. (2016b): *2_ Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, In: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, U. Kuckartz (Hrsg.). 3. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Kuckartz, U. (2017): *Datenanalyse in der Mixed-Methods-Forschung*. In: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 69, S2, S. 157–183.
- Kühn, T. und Koschel, K.-V. (2011): *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch*. Springer, Wiesbaden.
- Lamnek, S. (2008): *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. 4. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.
- Lancaster, K. (1966): *A New Approach to Consumer Theory*. In: Journal of Political Economy, Vol. 74, Nr. 2, S. 132–157.
- Mayer, H. (2013): *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Auflage, De Gruyter, München.
- McFadden, D. (1974): *Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour*, In: Frontiers in Econometrics, P. Zarembka (Hrsg.). Academic Press, New York.
- Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Springer, Wiesbaden.
- Morgan, D. (2019): *Basic and advanced focus groups*. Sage Publications. Los Angeles.
- Neligna, A. und Eyeund, T. (2017): *In der kreativen Nische kommt Bio-Essen auf den Tisch*. Abrufbar unter: <https://www.iwkoeln.de/studien/theresa-eyerund-adriana-neligan-in-der-kreativen-nische-kommt-bio-essen-auf-den-tisch-325478.html> (Stand: 25.11.2022).
- Notari, M. und Ferencz, A. (2013): *SCIENTIFIC ASSESSMENT OF THE IMPORTANCE OF TRADITIONAL HUNGARIAN PRODUCTS*. In: LUCRĂRI ȘTIINȚIFICE, Vol. 16, Nr. 2, S. 37–40.
- Nuttavuthisit, K. und Thøgersen, J. (2017): *The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food*. In: Journal of Business Ethics, Vol. 140, Nr. 2, S. 323–337.
- Öhen, B. (2018): *Value chains for produces coming from participatory plant breeding/underutilized crops*. Abrufbar unter: <https://www.slideshare.net/diversifoodproject/value-chain-for-produce-from-participatory-plant-breedingunderutilized-crops-bernadette-hen-fibi> (Stand: 25.11.2022).
- Ökolandbau.de (2017): *Traditionelle Sorten retten mit „Vielfalt schmeckt“*. Abrufbar unter: <https://www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht/traditionelle-sorten-retten-mit-vielfalt-schmeckt/> (Stand: 25.11.2022).
- Padel, S., Rossi, A., D’Amico, S., Sellars, A. und Oehen, B. (2018): *DIVERSIFOOD-Embedding crop diversity and networking for local high-quality food systems: Case studies of the marketing of products from newly bred lines and underutilized crops*. Abrufbar unter:

- https://www.organicresearchcentre.com/manage/authincludes/article_uploads/ORC128_Diversi_food.pdf (Stand: 25.11.2022).
- Pro Specie Rara (2018): *Flyer „Vielfalt schmeckt“*. Projektinformationen abrufbar unter: <https://vielfaltschmeckt.de/> (Stand: 25.11.2022).
- Rousseau, S. und Vranken, L. (2013): *Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products*. In: *Food Policy*, Vol. 40, S. 31–43.
- Spiller, A. (2016): *Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch*. Abrufbar unter: https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/65ede53e44b32ded904ebdd5d6f736bd.pdf/Lehrbuch_Spiller%202019%20Marketing-Basics_min.pdf (Stand: 25.11.2022).
- Statista (2017): *Gemüsesorten mit dem höchsten Anteil am gesamten Absatz von frischem Gemüse in Deutschland im Jahr 2017*. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/695032/umfrage/anteile-der-gemuesesorten-am-gemuese-absatz-in-deutschland/> (Stand: 25.11.2022).
- Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E. und Lurvink, J. (2012): *The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions*. In: *Environment and Behavior*, Vol. 46, Nr. 2, S. 163–192.
- Stern, P.C. (2000): *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. In: *Journal of Social Issues*, Vol. 56, Nr. 3, S. 407–424.
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å. und Gustafsson, I.-B. (2012): *Sensory description labels for food affect consumer product choice*. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 46, 11/12, S. 1628–1646.
- van Herpen, E., Immink, V. und van den Puttelaar, J. (2016): *Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables*. In: *Food Quality and Preference*, Vol. 53, S. 90–96.
- Visser, M., Gattol, V. und Helm, R. (2015): *Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention*. In: *Sustainability*, Vol. 7, Nr. 7, S. 8420–8436.
- Wannemacher, D. und Kuhnert, H. (2009): *Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel*. Projektbericht. Abrufbar unter <https://orgprints.org/id/eprint/18089/1/18089-06OE085-bioland-vollertsen-2009-regionaleWertschoepfungsketten.pdf> (Stand: 25.11.2022).
- Wolf, A. (2012): *Die Bedeutung von Gütesiegeln beim Kauf von Bio-Handelsmarken – empirische Untersuchungsergebnisse*. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Vol. 7, Nr. 3, S. 211–219.
- Zühlsdorf, A. und Spiller, A. (2012): *Trends in der Lebensmittelvermarktung*. Abrufbar unter: <https://docplayer.org/10045261-Trends-in-der-lebensmittelvermarktung.html> (Stand: 25.11.2022).
- Zunk, L. (2020). *Angewandtes Storytelling zu alten Gemüsesorten am Beispiel von ausgewählten Betrieben der Projektgruppe ZenPGR*. Bachelor-Arbeit an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.

10. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Zur Präsentation der Zwischenergebnisse und Endergebnisse des Projekts erfolgten bisher sowohl Veröffentlichungen in Print- und Online-Medien der Presse als auch in wissenschaftlichen Publikationen. Außerdem wurden die Ergebnisse im Rahmen von Vorträgen oder mit Hilfe von Postern der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

10.1 Pressespiegel

Fruchtportal.de (28.06.2022). "*Geballtes Wissen zu alten Gemüsesorten online*" (<https://www.fruchtportal.de/artikel/geballtes-wissen-zu-alten-gemuesorten-online/055638?i=c1b9e3d9>)

Ökolandbau.de (23.06.2022). "*Geballtes Wissen zu alten Gemüsesorten online*" (<https://www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht/geballtes-wissen-zu-alten-gemuesorten-nun-online/>)

Schweizer Bauer (29.04.2022). "*Alte Gemüsesorten im neuen Gewand*" (<https://www.schweizerbauer.ch/pflanzen/spezialkulturen/alte-gemuesesorten-im-neuen-gewand/>)

Gabot (27.04.2022). "*Neue Website: Alte Gemüsesorten*" (<https://www.gabot.de/ansicht/neue-website-alte-gemuesesorten-416214.html>)

FÖL (21.04.2022). "*Alte Gemüsesorten im neuen Gewand: Neue Website des SaatGut-Erhalter-Netzwerks Ost zu alten Gemüsesorten geht online*" (<https://www.bio-berlin-brandenburg.de/news/alte-gemuesesorten-im-neuen-gewand-neue-website-des-saatgut-erhalter-netzwerks-ost-zu-alten-gemuesesorten-geht-online/>)

idw (19.04.2022). "*Alte Gemüsesorten im neuen Gewand: neue Website des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost zu alten Gemüsesorten geht online*" (<https://nachrichten.idw-online.de/2022/04/19/alte-gemuesesorten-im-neuen-gewand-neue-website-des-saatgut-erhalter-netzwerk-ost-zu-alten-gemuesesorten-geht-online/?groupcolor=4>)

RBB Antenne Brandenburg (07.06.2021). "Verein lässt vergessene Gemüsesorten wieder neu aufleben" (<https://www.rbb24.de/studiofrankfurt/beitraege/2021/06/saatgut-und-permakulturgarten-alt-rosenthal-.html>)

Ackerdemiker.in (04.06.2021). "*Zu Tisch bei Julia Ehrich: Jetzt kommen die Sortenschätze endlich auf den Tisch!*" (<https://www.ackerdemiker.in/post/zu-tisch-bei-julia-ehrich-jetzt-kommen-die-sortensch%C3%A4tze-endlich-auf-den-tisch>)

RBB Inforadio (31.05.2021). "*Das Comeback der alten Gemüsesorten*" (<https://www.inforadio.de/programm/schema/sendungen/wissenswertes/202105/31/550597.html>)

Spreebote Online (12.05.2021). "*Mehr Vielfalt auf Acker und Teller*" (<https://spreebote-online.de/allgemein/familie/mehr-vielfalt-auf-acker-und-teller/>)

bioPress (03.05.2021). *"Sortenschätze im Bio-Supermarkt"*
(<https://www.biopress.de/de/inhalte/details/8002/sortenschaetze-im-bio-supermarkt.html>)

FÖL e.V. (April 2021). *"Sortenschätze im Bio-Supermarkt für mehr Vielfalt auf dem Acker und dem Teller"*
(<https://www.bio-berlin-brandenburg.de/aktuelles/presse/sortenschaetze-im-bio-supermarkt-fuer-mehr-vielfalt-auf-dem-acker-und-dem-teller/>)

HNEE Pressemitteilung (28.04.2021). *"Bunte Sortenschätze ab Juni im Bio-Supermarkt - mehr Vielfalt auf Acker und Teller"*
(<https://www.hnee.de/de/Aktuelles/Hochschulkommunikation/Pressemitteilungen/Bunte-Sortenschaetze-ab-Juni-im-Bio-Supermarkt-mehr-Vielfalt-auf-Acker-und-Teller-E11180.htm?b=1>)

nova-Institut GmbH, Stiftung Rheinische Kulturlandschaft (März 2021). *"Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen - Erfolgsgeschichten und Erfolgsfaktoren"*
(http://nova-institut.de/nachhaltige_regionalentwicklung/data/AgroBioNetBroschrefin.pdf)

Forschungsfelder (03.11.2020). *„Wie werden alte Gemüsesorten wieder salonfähig?“*
(https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/forschungsfelder-3-2020-im-rampenlicht.pdf?jsessionid=5B9EF8D999F6FE8ADF2178F9C96698AF.intranet921?__blob=publicationFile&v=5)

Business Insider (20.06.2020). *„Alte Sorten haben ein gutes Image“: Warum vergessene Gemüsesorten ein Comeback im Biomarkt erleben könnten"*
(<https://www.businessinsider.de/wissenschaft/ernaehrung/alte-sorten-haben-ein-gutes-image-warum-vergessene-gemuesesorten-ein-comeback-im-biomarkt-erleben-koennten/>)

RBB Antenne Brandenburg (08.06.2020). *„Wie Forscher alte Gemüsesorten wiederbeleben wollen"*
(<https://www.rbb24.de/studiofrankfurt/panorama/2020/06/berlin-brandenburg-domaene-dahlem-forschung-altes-gemuese-eberswalde-tradition-bio-nachhaltig.html?fbclid=IwAR2jUSUPK33Uw7nUF7Ehxiq9VGkj27voKjNdBZfPEm5cU69dfkBOCSxvzo>)

Ackerdemiker.in (03.06.2020). *„Zu Tisch bei Josephine Lauterbach – Klappe die 2.“*
(<https://www.ackerdemiker.in/post/zu-tisch-bei-josephine-lauterbach-klappe-die-2>)

BauernZeitung (22.5.2020): *„Mit alten Sorten an die Kunden“*

RBB Antenne Brandenburg (22.05.2020). *„Altes Gemüse im neuen Glanz"*
(<https://www.rbb24.de/studiofrankfurt/beitraege/2020/05/eberswalde-hnee-gemuese-rekultivierung.html>)

Newsletter zur biologischen Vielfalt (22.05.2020). *„Sortenschätze im Ladenregal"*
(<http://news.genres.de/m/7515503/450b9ff6b552-qavmrt>)

BioPress (18.05.2020). *„Vergessene Sorten im Hofladen"*
(<https://www.biopress.de/de/inhalte/details/7291/vergessene-sorten-im-hofladen.html>)

Gabot (16.05.2020). *„Berlin: Vergessene Gemüsesorten bereichern Ladenregale"*
(<https://www.gabot.de/ansicht/berlin-vergessene-gemuesesorten-bereichern-ladenregale-403861.html>)

Food Monitor (15.05.2020). *„Botschafter der Vielfalt: Vergessene Gemüsesorten bereichern ab Juni in Berlin Anbau und Ladenregale"*
(<https://www.food-monitor.de/2020/05/botschafter-der-vielfalt-vergessene-gemuesesorten-bereichern-ab-juni-in-berlin-anbau-und-ladenregale/>)

Pressemitteilung HNEE (14.05.2020). „Sortenschätze: Vergessene Gemüsesorten bereichern ab Juni in Berlin Anbau und Ladenregale“ (<https://hnee.de/de/Aktuelles/Presseportal/Pressemitteilungen/Sortenschätze-Vergessene-Gemüsesorten-bereichern-ab-Juni-in-Berlin-Anbau-und-Ladenregale-E10666.htm>)

Berliner Zeitung (30.04.2020). „Alte Gemüsesorten gegen den Klimawandel“ (<https://www.berliner-zeitung.de/gesundheits-oekologie/alte-gemuesesorten-koennen-dem-klimawandel-trotzen-li.82372>)

ZenPGR auf der Grünen Woche 2020 (21.01.2020). „#BiologischeVielfalt erhalten (Tweet HNEE)“ (<https://twitter.com/hneeberswalde/status/1219625530837868550>)

MOZ (10.09.2019). „Das Runde Gelbe kehrt zurück“ (<https://www.moz.de/nachrichten/wirtschaft/nutzpflanzen-das-runde-gelbe-kehrt-zurueck-49093406.html>)

Pressemitteilung HNEE (26.08.2019). „Riesen Säbel im Supermarkt: Von der Wiederentdeckung vergessener Gemüsesorten“ (https://www.hnee.de/_url/E10307.htm)

Ackerdemiker.in (20.11.2018). „Zu Tisch bei ... Josephine Lauterbach“ (<https://www.ackerdemiker.in/post/zu-tisch-bei-josephine-lauterbach>)

10.2 Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Publikationen

Lauterbach, J.; Bantle, C. (K)Ein Label für die Vielfalt? Einblicke in Verbrauchereinstellungen zur Agrobiodiversität. In: Mühlrath, D., Albrecht, J., Finkh, M., Hamm, U., Heß, J., Knierim, U. und Möller D. (Hrsg.). Beitrag zur 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft.

Lauterbach, J.; Bantle, C. Was soll ich mit den alten Rüben - Kann die „Rote Liste“ Verbraucher*innen zum Erhalt der biologischen Vielfalt animieren?. In: Korn, H., Dünfelder H., und Schliep, R. (Hrsg.): Treffpunkt Biologische Vielfalt – Interdisziplinäre Forschungsaustausch im Rahmen des Übereinkommens über die biologische Vielfalt. BfN-Skripten 527, S. 75-81.

Lauterbach, J.; Risius, A.; Bantle, C. Communicating the benefits of agrobiodiversity enhancing products - insights from a discrete choice experiment. 60. Jahrestagung der GEWISOLA (Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.), 23.-25.09.2020, Halle/Saale, Deutschland.

10.3 Vorträge

Lauterbach, J.; Grabau, A.; Becker, A.; Bantle, C. (19.11-20.11.2019). Die Wiederentdeckung alter Gemüsesorten – Chancen und Herausforderungen aus Sicht von Handel und Verbraucher*innen. II. Öko-Marketingtag, 19.11-20.11.2019, Akademie Schloss Kirchberg.

Lauterbach, J.; Bantle, C. (05.-08.03.2019). (K)Ein Label für die Vielfalt? Einblicke in Verbrauchereinstellungen zur Agrobiodiversität. 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 05.-08.03.2019, Kassel, Deutschland.

Lauterbach, J.; Bantle, C. (17.-18.10.2018). Vorstellung der Masterarbeit "Vermarktung von Bier mit historischen Braugerstesorten". Informations- und Arbeitsveranstaltung "Alte Getreidesorten", 17.-18.10.2018, Raben, Deutschland.

Lauterbach, J.; Bantle, C. (05.-07.09.2018). "For more diversity, better taste and my own health" – Insights into consumers' purchasing motives for heirloom vegetable varieties. 164 EAAE Seminar, 05.-07.09.2018, Chania, Greece.

Lauterbach, J.; Bantle, C. (20.-24.08.2018). *Was soll ich mit den alten Rüben - Kann die „Rote Liste“ Verbraucher*innen zum Erhalt der biologischen Vielfalt animieren?.* Interdisziplinäre Tagung für NachwuchswissenschaftlerInnen im Rahmen des Übereinkommens über die biologische Vielfalt (CBD), 20.-24.08.2018, Vilm, Deutschland.

10.4 Poster

Lauterbach, J.; Risius, A.; Bantle, C.. *Communicating the benefits of agrobiodiversity enhancing products - insights from a discrete choice experiment.* 60. Jahrestagung der GEWISOLA (Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.), 23.-25.09.2020, Halle/Saale, Deutschland.

11. Anhang

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Anwendung	Beispiele für Anwendung	Abgrenzung/Ergänzung
Aspekte beim Kauf von Gemüse	In dieser Kategorie wird erfasst, welche Aspekte im Allgemeinen beim Kauf von Gemüse eine Rolle spielen.	In der Kategorie „Aspekte beim Kauf von Gemüse“ konnten folgende Sub-Kategorien induktiv identifiziert werden:		In dieser Kategorie wird nur erfasst, was allgemein über den Kauf von Gemüse gesagt wird. Aspekte in Bezug auf alte Sorten werden in der Kategorie „Motive für den Kauf alter Gemüsesorten“ erfasst.
		Induktive Sub-Kategorien:		
		Prozessqualität (Anbauweise, Herkunft, Saisonalität)	T2 / FGD1: <i>„Bei mir das Herkunftsland. Ich bin da eher für deutsches Gemüse. // Also regional auch. // Und saisonal.“</i>	Aussagen zu Sorten werden gesondert erfasst.
		Sensorische Eigenschaften (Aussehen, Frische, Geschmack, besondere Merkmale, Zubereitung/Verwendung)	T5 / FGD1: <i>„Ich lass mich auch gerne mal anlachen von Gemüsen, die so bisschen anders aussehen, wie ich es gewohnt bin.“</i>	
Markteigenschaften (Einkaufsstätte, Preis, Verpackung, Präsentation)	T2 / FGD1: <i>„Also bei mir ist es immer abhängig wo ich es kaufe. Wenn ich es im Supermarkt kaufe und ich bezahle für</i>			

			<p><i>jedes den gleichen Preis, dann kauft man ja eher was, was noch nicht braun ist, sage ich mal, oder eine Stelle hat, sondern eher, dass was natürlich gut ist. Aber wenn man das jetzt explizit bei einem Hof kauft, oder so wäre mir das Latte. Dann würde ich mich einfach freuen, dass ich mein Geld da lasse.“</i></p>	
		Wissen über Sortenvielfalt	<p>T1 / FGD3: <i>„Das ist ja teilweise sogar illegal, ne, irgendwie alte Sorten in den Handel zu bringen, weil die keine Zulassung haben von der EU und das ist so eine Gratwanderung, ob man die verkaufen darf oder nicht.“</i></p>	Sowohl Wissen als auch Unwissen wird erfasst.
Wissen und Assoziationen zu Sorten	In dieser Kategorie werden allgemeine Beschreibungen von Sorten erfasst, die nicht eindeutig Kaufmotiven zuzuordnen sind.	In der Kategorie „Wissen und Assoziationen zu Sorten“ konnten folgende Sub-Kategorien induktiv identifiziert werden:		In dieser Kategorie werden Aspekte z.T. doppelt codiert mit der Kategorie „Aspekte beim Kauf von Gemüse“.
		<p>Induktive Sub-Kategorien:</p> <p>Sensorische Eigenschaften (z.B. Farbe, Geschmack)</p>	<p>T2 / FGD2: <i>„Naja, ich finde manche [Karotten] schmecken</i></p>	

		<i>halt süßer. [...] Oder haben eine andere Saftigkeit. Ich glaube das hat schon auch mit der Sorte zu tun.“</i>	
	Prozesseigenschaften (z.B. Sortenname, Anbau)	T4 / FGD1: <i>„Ramazano sind diese italienischen Tomaten, die liegen so schön in der Hand.“</i>	
	Assoziationen zu alten Sorten	T1 / FGD1: <i>„Sachen mit denen unsere Großeltern sozusagen noch gekocht haben. Und was man in "alten" Kochbüchern findet.“</i>	Aspekte werden zu alten Sorten codiert, auch wenn moderne Sorten als Kontrast oder Vergleich erwähnt werden. Bei negativen Eigenschaften werden Aspekte doppelt codiert mit der Kategorie „Bedenken gegenüber alten Sorten“. Bei eindeutig positiven Eigenschaften werden Aspekte z.T. doppelt codiert mit der Kategorie „Motive für den Kauf alter Gemüsesorten“.

		Assoziation zu modernen Sorten	T2 / FGD2: „Ja und bei den neuen sind ja auch die ganzen Vitamine glaube ich schon raus gezüchtet.“	
Motive für den Kauf alter Gemüsesorten	<p>In dieser Kategorie werden Motive für den Kauf alter Gemüsesorten erfasst.</p> <p>Nach der Value Belief Norm Theorie (Stern 2000 erweitert durch Steg et al. 2012) können verschiedene Werteorientierungen für umweltgerechtes Verhalten ausgemacht werden. Dazu zählen</p> <ul style="list-style-type: none"> - egoistische Orientierung: Kauf von nachhaltigen Produkten für einen eigenen Nutzen - altruistische Orientierung: Kauf von nachhaltigen Produkten, da so die Umwelt für die Mitmenschen geschont wird - biosphärische Orientierung: Kauf von nachhaltigen Produkten zum Schutz der Umwelt seiner selbst willen - hedonistische Orientierung: umweltgerechtes Verhalten, weil es Spaß macht 	<p>Die Kategorie „Motive für den Kauf alte Gemüsesorten“ wird codiert, wenn folgende Aspekte in Bezug auf alte Gemüsesorten benannt sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - self-transcendence values (altruistisch, biosphärisch) (z.B. Regionalität, genetische Vielfalt) - self enhancement values (egoistisch, hedonistisch) (z.B. Qualität, Aussehen, Geschmack, Kindheitserinnerungen, soziale Anerkennung) <p>In der Kategorie „Motive für den Kauf alter Gemüsesorten“ konnten folgende Sub-Kategorien identifiziert werden:</p>		Wird der Preis als Bedenken angesprochen, wird in die Kategorie „Bedenken gegenüber alten Sorten“ codiert.
		<p>Sub-Kategorien:</p> <p>self-transcendence values (altruistisch, biosphärisch) (z.B. Regionalität, genetische Vielfalt)</p>	T1 / FGD1: „Auch wenn man jetzt so an Klimawandel denkt, dass es halt notwendig ist. Dass man auch diese Vielfalt erhält. Und dass sie halt auch momentan am Schwinden ist permanent.“	
		<p>self enhancement values (egoistisch, hedonistisch) (z.B. Qualität, Aussehen, Geschmack, Kindheitserinnerungen, soziale Anerkennung)</p>	T6 / FGD1: “Das meinte ich ja vorhin. Früher die alten Sachen, die waren nahrhafter, besser.“	

<p>Wahrnehmung bestehender Kommunikationsmittel (inklusive Rote Liste)</p>	<p>In dieser Kategorie werden Reaktionen zu bestehenden Kommunikationsmitteln erfasst.</p>	<p>Die Kategorie „Wahrnehmung bestehender Kommunikationsmittel“ wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Äußerungen über gezeigte bestehende Kommunikationsmittel <p>Zusätzlich werden Äußerungen über die Rote Liste als Subkategorie von „Vielfalt schmeckt“ erfasst.</p> <p>Zusätzlich werden die Aussagen in positive, negative und neutrale Aussagen unterteilt (Kuckartz):</p> <table border="1" data-bbox="896 582 1541 1342"> <thead> <tr> <th>Ausprägung</th> <th>Definition der Ausprägung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Positiv</td> <td>meist in Ich-Form ausgedrückte positive Wahrnehmung des Kommunikationsproduktes , Verwendung von positiv konnotierten Adjektiven (gut, cool, authentisch, ansprechend...)</td> </tr> <tr> <td>Negativ</td> <td>meist in Ich-Form ausgedrückte Ablehnung der Kommunikationsmittel, Verwendung negativ konnotierter Adjektive (hochtrabend, diffus, destruktiv, merkwürdig)</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>Aussagen über die Kommunikationsmittel, die nicht einer positiven oder negativen Ausprägung zugeordnet werden können, sondern beschreibend sind</td> </tr> </tbody> </table>	Ausprägung	Definition der Ausprägung	Positiv	meist in Ich-Form ausgedrückte positive Wahrnehmung des Kommunikationsproduktes , Verwendung von positiv konnotierten Adjektiven (gut, cool, authentisch, ansprechend...)	Negativ	meist in Ich-Form ausgedrückte Ablehnung der Kommunikationsmittel, Verwendung negativ konnotierter Adjektive (hochtrabend, diffus, destruktiv, merkwürdig)	Neutral	Aussagen über die Kommunikationsmittel, die nicht einer positiven oder negativen Ausprägung zugeordnet werden können, sondern beschreibend sind	<p>T2 / FGD2: <i>„Also mein Eindruck insgesamt war, dass es ganz schön so PR Schön-Sprech ist. Also so bestimmte Stichworte genannt, die bestimmte Assoziationen wecken [...].“</i></p> <p>T5 / FGD1: <i>„Wenn es "alte" Gemüsesorten aus regionalem saisonalen Bio – Anbau / Das fasst eigentlich alles zusammen, um was es geht.“</i></p>	<p>Motive, die in dieser Kategorie benannt werden (z.B. Geschmack etc.), werden doppelt codiert.</p>
Ausprägung	Definition der Ausprägung											
Positiv	meist in Ich-Form ausgedrückte positive Wahrnehmung des Kommunikationsproduktes , Verwendung von positiv konnotierten Adjektiven (gut, cool, authentisch, ansprechend...)											
Negativ	meist in Ich-Form ausgedrückte Ablehnung der Kommunikationsmittel, Verwendung negativ konnotierter Adjektive (hochtrabend, diffus, destruktiv, merkwürdig)											
Neutral	Aussagen über die Kommunikationsmittel, die nicht einer positiven oder negativen Ausprägung zugeordnet werden können, sondern beschreibend sind											

Sub-Kategorien:		
	Positiv	<p>T5 / FGD3: <i>„Und jetzt wo ich das lese, finde ich das aber auch schon / Ich finde auch so die Analogie zu den Regenwäldern total gut.“</i></p> <p>T4 / FGD3: <i>„Und das ist authentisch, sozusagen man steht mit beiden Beinen hier im Land und das ist eben halt auch total zentriert eben halt auf Äpfel. Und das ist eben halt auch so aussagestark damit.“</i></p>
	Negativ	<p>T1 / FGD1: <i>„Das schließe ich aus [Zeigt auf „Wie Früher“]. Das mag ich nicht so. (Alle lachen) Nein also das kann ich nicht einordnen. Also das hat irgendwie nicht so // den Bezug für mich.</i></p> <p>T4 / FGD3: <i>„Da ist der Text eben halt das da drüber ist irgendwie sehr offen. Da kann man sich irgendwie nichts drunter vorstellen.“</i></p>

			<p><i>Wenn ich jetzt im Laden bin und dann da herlaufen sollte, würde mir schwerfallen.“</i></p>	
		Neutral	<p>T5 / FGD1: <i>„Ich denke bei roter Liste immer zuerst an Tiere. (lacht) // Nicht an das Gemüse, ja.“</i></p> <p>T3 / FGD3: <i>„Und diese "Wer alte Sorten schützen will, muss sie essen" das kenne ich persönlich von Tierprodukten, also der Verkäufer in dem Bioladen, den ich immer besuche, der sagt das von alten Nutzierrassen. Der wirbt auch immer so ein bisschen dafür.“</i></p>	
Zusätzliche Informationen zu alten Sorten	In dieser Kategorie wird erfasst, welche zusätzlichen Kennzeichnungsideen sowie gewünschte Informationen von den Konsument*innen beschrieben und benannt werden.	In der Kategorie „Zusätzliche Informationen zu alten Sorten“ konnten folgende Sub-Kategorien induktiv identifiziert werden:		<p>Motive, die in dieser Kategorie benannt werden (z.B. gewünschte Informationen, die auf altruistische Motive hinweisen), werden doppelt codiert.</p> <p>Dies betrifft nur Aussagen, die klar einem Motiv</p>

				zugeordnet werden können, und nicht die bloße Nennung eines Aspekts.
		Induktive Sub-Kategorien:		
		Gewünschte Informationen (Was?) (z.B. Geschmack, Infos zum Saatgut, Rezeptanregungen)	T4 / FGD3: <i>„Und da gab es immer so eine Ökoecke sozusagen mit wirklich, also breit gefächert, das habe ich bis jetzt nirgendwo so gesehen und das waren immer Sachen zum Probieren so ein bisschen.“</i>	
		Gewünschte Produktpräsentation (Wie?) (z.B. Produkttests, Label, eigene Kisten für alte Sorten)	T1 / FGD3: <i>„Mich würde auch tatsächlich interessieren, warum ausgerechnet diese Sorte gezüchtet wird. Ist die vom Geschmack her besonders? Ist die besonders widerstandsfähig gegen irgendwelche Schädlinge gegen einen Virus oder Bakterium?“</i>	
Verkauf von alten Sorten im Biosupermarkt	In dieser Kategorie werden die Meinungen über den Verkauf alter Sorten im (Bio) Supermarkt erfasst.		T3 / FGD2: <i>„Ja also ich finde auch, dass bei Bio Company und so sind schon ein bisschen vielleicht darauf eingerichtet. Es gibt Zeitschriften, die</i>	

			<i>zeigen, die erklären. Also ich finde das schon eine gute Plattform.“</i>	
Bedenken gegenüber alten Sorten	In dieser Kategorie wird erfasst, welche Bedenken Konsument*innen gegenüber alten Gemüsesorten haben.	In der Kategorie „Bedenken gegenüber alten Sorten“ konnten folgende Sub-Kategorien induktiv identifiziert werden:	T4 / FGD2: <i>„Also alleine diese Definitionssache vielleicht, was ist jetzt alt und was nicht alt. Ja vielleicht auch, dass das momentan auch einfach so ein Marketingding vielleicht auch sein könnte.“</i>	
		Induktive Sub-Kategorien: Überforderung auf Verbraucher*innen-Seite	T1 / FGD2: <i>„Ja, [...], wenn ich mir halt vorstelle, das gibt jetzt auch noch bei Gemüsesorten auch noch so viele unterschiedliche Sorten, wie bei den Äpfeln, da müsste der Laden ja noch viel größer sein. Und dann wäre das fast so wie wenn man jetzt in eine Kaffeebar geht und man sagen muss oh (alle lachen) Wo man dann schon gar nicht</i>	

		<i>mehr so weiß was nehme ich jetzt eigentlich.“</i>	
	Eigenschaften von alten Sorten (z.B. Klimaanpassung, Preis, Geschmack, ungünstige Sorteneigenschaften, Marketingtrick)	T3 / FGD1: <i>„Also und vielleicht sind manche alten Sorten auch nicht lecker. // Und deswegen wurden die rausgezüchtet. Also ich würde das jetzt nicht so verklären und sagen alte Sorte super toll.“</i>	Hier werden nur Aspekte codiert, die explizit negative Eigenschaften betreffen. Andernfalls werden die Aspekte in der Kategorie „Beschreibung von Sorten“ codiert.
	Assoziationen „alt“	T2 / FGD2: <i>„Das könnte auch veraltet sein, oder gammelig.“</i>	Hier werden nur Aspekte codiert, die explizit Assoziationen zu „alt“ als Adjektiv beinhalten. Aspekte mit Assoziationen zu „alten Sorten“ werden in der Kategorie „Beschreibung von Sorten“ codiert.

--	--	--

Tabelle 73: Deduktives-Induktives Kategoriensystem (nach Kuckartz 2016a) zur Auswertung der Fokusgruppendifkussionen (Quelle: eigene Darstellung)

ZenPGR: Fragebogen Expert*innen-Interviews – Erhaltungsorganisation (EO), Handel, Direktvermarkter (DV)

Was ist Ihre persönliche Motivation, mit alten Gemüsesorten zu arbeiten?

1. Kommunikation des Mehrwerts alter Gemüsesorten

- 1) Wie kommunizieren Sie das Angebot alter Gemüse Sorten an die Endverbraucher*innen?
- 2) Welche Kommunikationsmedien verwenden Sie (z.B. Flyer, Kundemagazin, Webseite)?
- 3) Welche Kommunikationsmedien sind bei den Kund*innen besonders beliebt?
- 4) Welches ist Ihr Leitmedium bzw. das wichtigste Medium, das Sie für alte Gemüsesorten verwenden?
- 5) Wie kommunizieren Sie den Mehrwert alter Gemüsesorten an Ihre Kund*innen? Welche Aspekte werden besonders betont? Was sind Ihre Kernbotschaften?

Kommen wir zurück auf die Kommunikationsmedien.

- 6) Welche Kommunikationsmedien eignen sich Ihrer Ansicht nach besonders gut, um den Mehrwert alter Gemüsesorten zu kommunizieren?

In Fokusgruppensitzungen, die im Laufe des Projektes bereits durchgeführt wurden, wurden vor allem die Themen Geschmack und Gesundheit diskutiert.

- 7) Welche Rolle spielt der Geschmack in der Kommunikation zu alten Sorten?
- 8) Wie vermitteln Sie den Geschmack alter Gemüsesorten?

*Von mir befragte Verbraucher*innen haben erwartet, dass alte Sorten gesünder seien als ihre modernen Pendanten.*

- 9) Welche Rolle spielt der Aspekt Gesundheit in der Kommunikation zu alten Sorten?
- 10) Wie vermitteln Sie gesundheitsförderliche Eigenschaften alter Gemüsesorten?

2. Kennzeichnung

- 1) Wie sind alte Gemüsesorten bei Ihnen [Handel: im Geschäft; EO: für den Verkauf] gekennzeichnet (Stichwort: Sortenname)?
- 2) Was spricht Ihrer Meinung nach dafür oder dagegen, alte Gemüsesorten durch eine standardisierte Kennzeichnung, also ein Label, auszuweisen?
- 3) Wie stehen Sie zu einer staatlichen oder einer privatrechtlichen Kennzeichnung für alte Gemüsesorten?

Eine Überlegung in Deutschland ist es, die „Rote Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ als staatliche Kennzeichnung für alte Gemüsesorten zu verwenden.

- 4) Wie bewerten Sie die Eignung der Roten Liste, um den Mehrwert alter Gemüsesorten zu vermitteln?

3. Verpackung

Vor allem bei der Vermarktung im Supermarkt spielt auch die Verpackung eine entscheidende Rolle.

- 1) Wie sind Ihre alten Gemüsesorten verpackt?
- 2) Warum sind alte Gemüsesorten bei Ihnen [Handel: im Geschäft; EO: für den Verkauf] verpackt?
- 3) Welche Erfahrungen haben Sie mit alternativen Verpackungen, jenseits von Kunststoff?
- 4) Wie reagieren Kund*innen auf Kunststoff-Verpackungen bzw. auf die Alternativen?
- 5) Gibt es Schwierigkeiten, alte Sorten lose zu verkaufen (Stichwort: Unterscheidbarkeit an der Kasse)?

4. Markteinführung

- 1) [Handel] Welche Kriterien haben Sie an die alten Gemüsesorten, die bei Ihnen in den Handel mit aufgenommen werden?
[EO] Welche Kriterien gibt Ihnen der Handel vor, damit Ihre alten Gemüsesorten dort verkauft werden?
- 2) Wie wurde die Markteinführung der neuen Produktlinie „Alte Gemüsesorten“ Ihrerseits begleitet?
- 3) Auf welche Schwierigkeiten bei der Markteinführung sind Sie am Anfang gestoßen?

5. Preisgestaltung

- 1) Wie entsteht der Verkaufspreis für die alten Sorten, die ich als Kunde bei Ihnen kaufen kann?
- 2) [EO] Inwieweit sind Sie als Erhaltungsorganisation an der Preisgestaltung für den Verkaufspreis für ihr Gemüse beteiligt?
- 3) [Handel] In welcher Preislage befinden sich die alten Gemüsesorten im Vergleich zu Bio-Gemüse?
- 4) [Handel] Ist der Preis ab Erzeugung für alte Gemüsesorten höher als für Bio-Gemüse?
- 5) Inwieweit wird dieser Aufpreis an die Endverbraucher*innen weitergegeben?
- 6) Sind alte Sorten ertragsschwächer? Wie wird mit dem Aufpreis umgegangen?

6. Koordination Wertschöpfungskette

- 1) Wie funktioniert die Kommunikation mit den Erzeuger*innen?
- 2) Wie funktioniert die Kommunikation mit den Filialleiter*innen/ Finden Schulungen statt?

Gibt es weitere Aspekte, die Sie gern noch besprechen möchten?

Abbildung 46: Fragebogen für die Expert*innen-Interviews

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Anwendung	Beispiele für Anwendung (anonymisiert)	Abgrenzung / Ergänzung
Hintergrund	Die Kategorie erfasst den persönlichen Hintergrund der Befragten sowie die Motivation, sich im Erhalt alter Gemüsesorten zu engagieren sowie Informationen zur Organisation, in der sie tätig sind.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Motivation (Produzenten/ Erhaltungsorganisation/ Handel) - Persönlicher Hintergrund (Studium etc.) - Hintergrundinformationen zu den Organisationen 	„Bin aber im Herzen immer noch sehr Bio-affin und dann war eben durch die interne Umstrukturierung die Marke XXX bei uns äh. Die ja, schon seit 2003 bei uns im Laden im Laden zu finden ist. Äh, wie soll man sagen, frauenlos oder herrenlos. Und da hab ich gesagt, ich fände es ein sehr spannendes Projekt. Ähm, was ich gerne betreuen würde. U.a. weil es eben auch die gesamte supply-chain betrifft.“ (Handel)	
Kommunikationsmittel an die Endkund*innen (Wie?)	In dieser Kategorie wird erfasst, welche Kommunikationsmittel derzeit zur Kommunikation des Mehrwerts alter Sorten an die Endkund*innen verwendet werden, ein besonderer Fokus liegt hierbei auf den verwendeten Kommunikationsmitteln zur Markteinführung alter Sorten. Die Ergebnisse dieser Kategorie geben Hinweise, wie der Mehrwert alter Sorten wirkungsvoll an Endverbraucher*innen kommuniziert werden kann und woraus insbesondere bei der Markteinführung zu achten ist.	Es werden induktiv folgende Unterkategorien gebildet: <ul style="list-style-type: none"> - Offline <ul style="list-style-type: none"> o Kennzeichnung im Laden - Online - Kommunikationsmittel zur Markteinführung alter Sorten <ul style="list-style-type: none"> o Offline o Online 	Offline: „Genau also deshalb auch die Rezepte Postkarten, dass man eben so ein bisschen äh die Hemmung nimmt oder ja, die Ideenlosigkeit, was man damit machen kann. Sondern dass man zumindest schon mal sagt, hey ich kann es im Prinzip genau so verwenden, wie alles andere auch aber hier haben wir ein Rezept, das geht zum Beispiel besonders gut.“ (Erhaltungsorganisation) Online: „Wir schauen auch über Facebook, über Instagram und über unsere eigene Internetseite viel (unv.), dass wir den	Aspekte, die Verpackungen zuzuordnen sind, werden in die Kategorie „Verpackungen“ codiert. Die Kennzeichnung am Point of Sale wird in dieser Kategorie erfasst. Themen (z.B. Geschmack) werden in diese Kategorie einsortiert, wenn im Vordergrund steht, mit welchen Kommunikationsmitteln bestimmte Themen kommuniziert werden. Pressearbeit etc. wurde der induktiven Kategorie offline zugeordnet.

Kommunikationsbotschaften an die Endverbraucher*innen (Was?)

		<p><i>Konsumenten dazu bringen, dass er seine eigenen Rezepte postet. Seine eigenen Bilder postet. Wir haben halt auch festgestellt, du muss die Leute immer mehr mit einbeziehen. Und digital-Marketing ist eigentlich das, was im Vordergrund steht.“ (Handel)</i></p> <p>Kommunikationsmittel zur Markteinführung alter Sorten: <i>„Wir haben immer wieder auch Pressemitteilungen auch rausgegeben. Ähm vor allem an lokale oder regionale Zeitungen. Oder Onlineportale auch und natürlich genau über die Homepage auch. Dass wir dann immer wieder darauf aufmerksam gemacht haben, jetzt ist gerade die und die Sorte neu im Handel.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p>	
<p>In dieser Kategorie wird erfasst, welche Botschaften an die Endkund*innen transportiert werden sollen.</p> <p>Die Ergebnisse dieser Kategorie geben Hinweise, wie der Mehrwert alter Sorten wirkungsvoll an Endverbraucher*innen kommuniziert werden kann.</p>	<p>Aufbauend auf der VBN Theorie werden folgende Unterkategorien gebildet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache egoistisch-hedonistischer Motive (Geschmack / Gesundheit, Optik, Spezielles, saisonale Ernährung) - Ansprache altruistisch-biosphärischer Motive (Herkunft, Sortenname, EU-Saatgut-Richtlinie) 	<p>Ansprache egoistisch-hedonistischer Motive: <i>„Die heißt ähm „Champions“ (?), das ist so ein bisschen heimisches SuperFood. Das ist so, geht so in die Richtung, weil da Sachen hier hier diese Goji-Beeren, die als besonders Gesund und äh und Sachen schöner, jünger, schlanker, wie auch immer so in die Richtung. Dem versuchen wir als Firma ein bisschen was gegen zu halten, dass wir sagen, hey äh bei uns haben wir auch</i></p>	<p>Auch wenn eine Kommunikationsbotschaft verneint wurde (z.B. der Gesundheitsaspekt wird nicht kommuniziert), wurde dies in die Kategorie Kommunikationsbotschaften codiert.</p>

	<p><i>SuperFood. Also das wurde nie als SuperFood vermarktet aber wenn man sich die Nährwerte anschaut und was Inhaltsstoffe sind, ist das auch ein sehr gesundes Produkt. Und wir versuchen das eben unter „Champions“ ähm an den Kunden heran zu bringen“ (Handel)</i></p> <p><i>Ansprache altruistisch-biosphärischer Motive: „Also das Thema Kulturpflanzen, Vielfalt erhalten und retten und dann geht es wieder darum. Kulturpflanzen ne, so und so alt, langjährige Geschichte, mit den Bauern in den Regionen, die und die Sorten entstanden, wenn wir die verlieren und so weiter, da geht es aber weniger darum, dass die jetzt alte und besser sind, sondern dann wieder mehr um dieses Kulturerbe.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p>		
Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungskette	<p>In dieser Kategorie wird erfasst, was innerhalb der Wertschöpfungskette kommuniziert wird sowie zwischen welchen Stakeholdern kommuniziert wird.</p>	<p>Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen und Workshops - Kontakt zwischen einzelnen Akteuren der Wertschöpfungskette 	<p><i>„Eigentlich das Ziel, ähm landwirtschaftliche kleinere Betriebe mit dem Ziel ähm Vielfalt dort zu verankern, Vielfalt, aber auch die Produktentwicklung um zu schauen, wie kann ich Vielfalt dann auf den Markt bringen.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p>
Meinung zur Kennzeichnung alter Gemüsesorten	<p>In dieser Kategorie wird die Meinung der Befragten zu</p>	<p>Es werden induktiv folgende Unterkategorien gebildet:</p>	<p>Anforderungen an ein Label: Vermerk: 2 Expert*innen (Handel) und</p>

<p>staatlichen und privaten Kennzeichnungen sowie der <i>Roten Liste</i> als mögliche Kennzeichnung für alte Gemüsesorten abgefragt. Hierbei handelt es sich stark um die persönliche Meinung der Befragten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anforderungen an ein Label - Akzeptanz (Argumente für ein Label) - Bedenken (Argumente gegen ein Label) 	<p>„Wenn ja, muss es ganz klare Kriterien haben und es muss bundesweit die gleichen Kriterien sein, dann finde ich, könnte das Sinn machen, ja. Und es müsste auch von allen Verbänden anerkannt sein. Ob das jetzt Naturland, Bioland, Demeter, EG-Bio, äh dann fände ich das sehr sinnvoll“ (Handel)</p>	<p>Erhaltungsorganisationen) wurden aus Zeitgründen nicht danach befragt.</p>
<p><i>Die Ergebnisse dieser Kategorie ermöglichen die Ableitung von Empfehlungen zur Roten Liste bzw. staatlicher Kennzeichnungen.</i></p>	<p>Akzeptanz: <i>„Weil sie dadurch auch vielleicht auch höhere Preise rechtfertigen können oder ähnlichen. Oder halt auch besonders Aussehen von dem Gemüse. Aber ja, ich denke letztlich die Umsetzung davon, die liegt auch ein bisschen in deren Hand“ (Handel)</i></p>	<p>Bedenken: <i>„Also wenn ich jemanden unterstütze und quasi ein staatliches Label, also ich sage nicht, dass das schlecht ist, aber es fehlt einfach noch die Komponente, von ich unterstütze dann noch die Organisation. Wenn es gut gemacht ist, dann hat man wahrscheinlich den Eindruck, von ja ich unterstütze die Vielfalt und das ist toll und so. Aber wenn man dann das merkt, dass da eigentlich der Staat dahintersteckt, fehlt dann einfach die Komponente des</i></p>	

Weitere Stakeholder

		<p><i>gemeinnützigen. Vielleicht. Kommt dann aber wahrscheinlich auch auf das Land drauf an. Wie ist die Einstellung der Gesellschaft zum Staat und so.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p>	
<p>In dieser Kategorie wird erfasst, welche weiteren Stakeholder in der Wertschöpfungskette alte Gemüseorten relevant sind.</p> <p><i>Die Ergebnisse dieser Kategorie ermöglichen die Ableitung von Empfehlungen für den Aufbau der Wertschöpfungskette im ZenPGR Projekt.</i></p>	<p>Die verschiedenen Stakeholder werden induktiv in folgenden Unterkategorien erfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kund*innen - Produzent*innen - Logistik - Verkaufsstätten <ul style="list-style-type: none"> o Alternativen zum Bio-LEH 	<p>Kund*innen: <i>„Und Leute die mit einem Garten vielleicht aufgewachsen sind, ähm deswegen sind die Produkte auch bei älteren Leuten beliebt, die noch so Geschmäcker aus ihrer Kindheit in unseren Sorten wiederfinden.“ (Handel)</i></p> <p>Produzent*innen: <i>„Ähm also es ist jetzt quasi für die gesamte Organisation haben, wir äh, was sind das, ich glaube 300 - 400, wir haben/ Bei uns ist das speziell, weil wenn man bei uns ein Gärtner ist, der einfach eine Sorte hält, kann man auch schon damit verkaufen. Man kann aber auch schon das Gütesiegel wirklich nutzen. Und dann so. Das gilt für uns quasi auch schon als Betrieb. Aber wirklich vermarkten, das machen dann vielleicht, ich würde mal sagen ja vielleicht die Hälfte davon oder vielleicht 100 oder so. Ja so grob.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p> <p>Logistik: <i>„Und dort drin wird dann die Ware begutachtet und dann</i></p>	

		<p><i>abgepackt. Und dann kommt sie, die abgepackte Ware kommt dann beim Verteilzentrum, das ist quasi noch mal ein Logistik-Betrieb. Ähm, der nimmt die Ware entgegen, sagt ja ist gut.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p> <p>Verkaufsstätten: <i>„Also eine Bio-LEH Kette haben wir momentan 24 Filialen in unserem Gebiet. Die Filialen können natürlich frei entscheiden.“ (Handel)</i></p>	
Verpackung	<p>In dieser Kategorie wird erfasst, welche Verpackungen aktuell genutzt werden und welche Alternativen zu konventionellen Plastikverpackungen bestehen.</p> <p><i>Somit wird in dieser Kategorie eine zentrale Anforderung des Praxispartners Bio Company mit Expert*innen diskutiert.</i></p>	<p>Es werden induktiv folgende Unterkategorien gebildet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkauf in Verpackung - Gründe für Verpackungen - Loser Verkauf 	<p>Verkauf in Verpackung: <i>„Das Gemüse, äh die Tomaten sind in einer Karton-Schale mit Schlauch-Folie überzogen. Die Tomaten sind kleine Tomaten, also eine Mischung aus verschiedenen Cocktail-Tomaten Sorten, die kann man nicht lose verkaufen.“ (Handel)</i></p> <p>Loser Verkauf: <i>„Also dadurch, dass wir nur im Bio-Handel sind, sind die Sachen eigentlich alle nicht verpackt.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p>
Anforderung des Handels	<p>Die Kategorie erfasst die Anforderungen des Handels für den Verkauf alter Gemüsesorten.</p>	<p>Diese Kategorie wird codiert, wenn konkrete Anforderungen z.B. Qualitäten, geforderte</p>	<p><i>„Bei den Zwiebeln und bei den Kartoffeln da gibt es einfach nur drum, Sorten die eben auffällig sind natürlichen, ne. Es ist</i></p> <p>Aspekte, die dem Produktionsprozess zuzuordnen sind, werden in der Kategorie</p>

<p><i>Somit dient die Kategorie als Vorbereitung für die Probevermarktung im dritten Projektjahr.</i></p>	<p>Eigenschaften, Mengenangaben etc. genannt werden.</p>	<p><i>wichtig, dass die halt irgendwie von der Farbe auffallen, und aber ob die jetzt so und so groß sind, und so das spielt dann wirklich keine Rolle mehr. Weil das fällt dann ja in diesen besonderen Rahmen rein. Ähm da muss dann halt/ Die Menge muss passen und sozusagen, natürlich muss die Lagerfähigkeit und so weiter passen. Ähm aber sozusagen diese ganzen Ansprüche an Größe und Einheitlichkeit und so weiter, dass fällt dann schon weg.“ (Erhaltungsorganisation)</i></p>	<p>„Schwierigkeiten-Vorgelagerte Prozesse“ codiert.</p>
<p>Preise für alte Gemüsesorten</p> <p>In dieser Kategorie wird erfasst, inwieweit sich alte Gemüsesorten preislich zu modernen Bio-Sorten unterscheiden und wie der Aufpreis alter Sorten in der Wertschöpfungskette verteilt wird.</p> <p><i>Die Ergebnisse dieser Kategorie ermöglichen die Ableitung von Empfehlungen für den Aufbau der Wertschöpfungskette im ZenPGR Projekt.</i></p>	<p>Es werden induktiv folgende Unterkategorien gebildet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisgestaltung (Prozesse, wie der Preis ausgehandelt wird) - Preisangaben (konkrete Angaben bzw. relative Angaben zu modernen Sorten) 	<p>Preisgestaltung:</p> <p><i>„Und äh die Preisfindung, wie normal im Großhandel, äh schauen uns eben die Saison an. Wie ist es anfangs der Saison, gibt es viele Produkte, ist eine Schwämme, äh ist es Ende der Saison, ist gerade wenig Ware unterwegs. Und entsprechend gestalten wir den Preis.“ (Handel)</i></p> <p>Preisangaben:</p> <p><i>„Also zwischen fünf und sieben EUR für ein Kilo. Ähm ich bin immer noch der Meinung, das ist zu wenig. Also ich würde da auch, persönlich aber ich stehe ja auch nicht im Risiko. Würde aber denken, dass da eine Hochpreis-Strategie besser fahren würde. Ähm also grad hier in der Region. Die Leute haben ja eigentlich</i></p>	

	<i>Geld. Also die Masse. Ähm, ich weiß, dass es in die Gastronomie auch für 3,00 EUR, 3,50 EUR weg geht.“ (Direktvermarkter)</i>		
Schwierigkeiten bei der Vermarktung alter Gemüsesorten	<p>In dieser Kategorie wird erfasst, welche Schwierigkeiten bei der Vermarktung alter Sorten bestehen.</p> <p><i>Somit dient die Kategorie als Vorbereitung für die Probevermarktung im dritten Projektjahr.</i></p>	<p>Es werden induktive folgende Unterkategorien gebildet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Am Point of Sale - In vorgelagerten Prozessen (Entwicklung, Produktion, Verarbeitung) 	<p>Am Point of Sale: <i>„Weil die meisten Konsumenten nicht wirklich wissen, was sie damit anfangen sollen, was sie kaufen.“ (Handel)</i></p> <p>In vorgelagerten Prozessen: <i>Und haben auch unsere Produzenten, die ähm am Anfang nicht so begeistert waren, was alte Sorten angeht. Weil du einfach, die Kulturführung ist schwieriger. Sie sind krankheitsanfälliger. Ertrag ist geringer. Und ähm und der Ertrag den der Landwirt bekommt ist nicht mehr als für normale Hybrid-Sorten. (Handel)</i></p>
Sortenangebot	<p>Hier wird erfasst, wie viele Sorten angeboten werden und wie neue Sorten entwickelt werden.</p> <p><i>Die Ergebnisse dieser Kategorie können zum Abgleich der AP3 und 4 verwendet werden.</i></p>	<p>Es werden induktiv folgende Unterkategorien gebildet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sortenentwicklung 	<p><i>„Wir haben aktuell 12 Sorten in Anbau. Und wir machen jetzt dieses Jahr noch mal fünf weitere dazu, so dass wir dann bei 17 sind, genau.“ (Handel)</i></p> <p>Sortenentwicklung: <i>„Also letztlich der Handel unterstützt Zucht auch, um solche Dinge auch aufzubauen. Und da ist man dann natürlich schon im Vorteil.. Wir können dann den Landwirten auch was geben, damit sie mal etwas versuchen,</i></p>

*testmäßig ohne gerade alles äh
Risiko auf sich nehmen zu
müssen.“
(Erhaltungsorganisation)*

Tabelle 74: Deduktives Kategoriensystem (nach Kuckartz 2016a) zur Auswertung der Expert*innen-Interviews (Quelle: eigene Darstellung)

Einkauf und Verzehr von frischem Gemüse

Ich habe die Teilnahmeinformationen zur Studie gelesen und verstanden und stimme einer Teilnahme an der Studie zu.

1. Ja, Ich möchte direkt mit der Umfrage starten.
2. Nein, Ich möchte mir die ausführlichen Teilnehmerinformationen durchlesen.

1. Hintergrund und Ziele der Studie In dieser Studie geht es um Ihren Einkauf und Verzehr von frischem Gemüse. Die Studie ist in ein größeres Projekt (ZenPGR) eingebunden. Ziel des Projekts ist es, die Vielfalt an Gemüsesorten, die angebaut und verkauft werden, zu steigern. Dabei sollen Wünsche und Präferenzen von Verbraucher*innen berücksichtigt werden. Wir kooperieren mit der Humboldt-Universität in Berlin sowie dem Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.. Das Projekt wird durch das Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) finanziert. 2. Ablauf der Studie Die Studie wird etwa 15 Minuten in Anspruch nehmen. Sie werden hierbei zu Ihrem individuellem Gemüseeinkauf und Verzehr, Ihren Einstellungen zu Sortenvielfalt sowie nach demografischen Angaben befragt. 3. Freiwilligkeit der Teilnahme und Abbruchsrecht Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können jederzeit und ohne Angabe von Gründen die Teilnahme an dieser Studie beenden, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen. 4. Ergebnisse der Studie Ergebnisse dieser Studie werden zu wissenschaftlichen Zwecken und für Wissenstransfer weiterverarbeitet und in unterschiedlichen Formaten veröffentlicht (z.B. Artikel in einem wissenschaftlichem Journal, Informationsbroschüren). Zusätzlich werden die Ergebnisse dieser Studie im Rahmen des Promotionsvorhabens von Frau Josephine Lauterbach an der Georg August Universität Göttingen verwendet. 5. Gewährleistung der Anonymität und Datenschutz Ihre Daten werden anonym erhoben. Eine Zuordnung der Daten zu Ihrer Person ist nicht möglich. Die Auswertung und Verwendung der Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen des Forschungsprojekts. Alle Daten werden ohne Ihren Namen oder irgendeine andere direkte Identifikationsmöglichkeit weiterverarbeitet. Werden Ergebnisse der Studie veröffentlicht, so ist es nicht möglich, dass die Daten Ihrer Person zugeordnet werden können. Die von Ihnen erhobenen Daten bestehen ausschließlich aus den Fragen, die Sie im Fragebogen beantwortet. Es werden keine anderen Informationen gespeichert, welche eine Identifizierung ermöglichen könnten, z.B. IP-Adresse. Die Rohdaten werden für 8 Wochen auf dem europäischen Server von QuestionPro (in den Niederlanden) gespeichert. Die anonymisierten Daten werden mindestens 10 Jahre auf den Servern der Hochschule für nachhaltige Entwicklung gespeichert. Die Daten werden in anonymisierter Form auch anderen Forschenden (Mitarbeiter*innen des Projektes an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Betreuer*innen der Promotion an der Georg August Universität Göttingen, potentiellen Gutachter*innen für wissenschaftliche Publikationen) zugänglich gemacht. Kontaktinformationen Studienleitung: Dr. Christina Bantle, Christina.Bantle@hnee.de, +49 3334 657-351 Josephine Lauterbach, Josephine.Lauterbach@hnee.de, +49 3334 657-452 Fachgebiet Politik und Märkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Leitung: Prof. Anna Maria Häring

Ich habe die Teilnahmeinformationen zur Studie gelesen und verstanden und stimme einer Teilnahme an der Studie zu.

1. Ja
2. Nein

Bevor wir richtig einsteigen, brauchen wir noch einige demografische Angaben von Ihnen.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

1. Weiblich
2. Männlich
3. Divers
4. Keine Angabe

Wie alt sind Sie?

1. Unter 18 Jahre
2. 18 bis 30 Jahre
3. 31 bis 40 Jahre
4. 41 bis 50 Jahre

Einkauf und Verzehr von frischem Gemüse

5. 51 Jahre und älter
6. Keine Angaben

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

1. Volks- oder Hauptschulabschluss
2. Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss
3. Abitur/ Fachhochschulreife
4. Abgeschlossene Ausbildung
5. Abgeschlossenes Studium
6. Keine Angabe

Wie hoch ist Ihr persönliches Nettoeinkommen im Monat?

1. Unter 1000 €
2. 1001-2000 €
3. 2001-3000 €
4. 3001- 4000 €
5. Über 4000 €
6. Keine Angaben

In unserer Umfrage wollen wir mehr über Ihren Gemüseeinkauf und Verzehr erfahren. Wir beziehen uns hierbei ausschließlich auf Gemüse, das Sie frisch kaufen und entweder roh bzw. gekocht, gebraten oder gedünstet essen. Wir beziehen uns nicht auf Tiefkühlgemüse oder Gemüse aus der Dose. Wir beziehen uns auch nicht auf Gemüse, welches Sie außer Haus verzehren (also z.B. in der Kantine oder einem Restaurant).

Wo kaufen Sie Ihr frisches Gemüse ein? Bitte nennen Sie uns bis zu drei Ihrer wichtigsten Einkaufsstätten.

1. Beim Discounter
2. Im Supermarkt
3. Im Bio-Supermarkt
4. In einem Naturkostladen
5. Auf dem Wochenmarkt
6. Auf dem Bauernhof/ in einem Hofladen
7. In einem Online Shop
8. Ich kaufe kein frisches Gemüse.
9. Sonstiges, und zwar: _____

Wie oft essen Sie frisches Gemüse?

1. Seltener als 1x in der Woche
2. 1x in der Woche
3. 2-3x in der Woche
4. Täglich/ fast täglich
5. Ich esse kein frisches Gemüse.

Wie hoch ist der durchschnittliche Anteil an Bio-Produkten an Ihrem Gemüseeinkauf?

1. Ich kaufe ausschließlich bzw. fast ausschließlich Bio-Gemüse.
2. Ich kaufe mehr Bio-Gemüse als konventionelles Gemüse (ohne Bio-Kennzeichnung).
3. Ich kaufe ungefähr gleich viel Bio-Gemüse wie konventionelles Gemüse (ohne Bio-Kennzeichnung).
4. Ich kaufe weniger Bio-Gemüse als konventionelles Gemüse (ohne Bio-Kennzeichnung).

Einkauf und Verzehr von frischem Gemüse
5. Ich kaufe kein Bio-Gemüse.

Wie vielfältig ist ihr Gemüseeinkauf? Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Bitte klicken Sie auf "Stimme gar nicht zu"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe das Gemüse, das gerade besonders preisgünstig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe das Gemüse, das gerade Saison hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe das Gemüse, das in meiner Region angebaut wurde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Gemüseeinkauf probiere ich häufig etwas Neues aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe bei jedem Einkauf das gleiche Gemüse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte schätzen Sie, wie viele Gemüsesorten Sie im letztem Jahr zum ersten Mal gekauft haben.

1. Keine
2. 1-2
3. 3-4
4. mehr als 4

Nennen oder beschreiben Sie eine Gemüseart, die Sie im letztem Jahr das erste Mal gekauft haben.

Wie wurden Sie auf neue Gemüsearten aufmerksam?

Vielen Dank für Ihre Antworten bisher. Bitte lesen Sie die nun folgenden Informationen sorgfältig durch und klicken Sie anschließend auf "Ja". Bei Gemüse kann man zwischen Art und Sorte unterscheiden. Eine Art ist ein Oberbegriff, also z.B. Tomaten, Zwiebeln,

Einkauf und Verzehr von frischem Gemüse

Kartoffeln oder Rote Bete. Arten haben verschiedene Sorten, die sich dann in bestimmten Eigenschaften unterscheiden, bei Tomaten z.B. kleine runde Cherrytomaten, große Fleischtomaten, Sorten mit roter oder gelber Farbe und unterschiedlichem Geschmack. Viele dieser Sorten sind neu gezüchtet. Einige der Sorten sind alte Sorten, die heute nur noch selten angebaut werden.

1. Ja
2. Nein

Haben Sie beim Gemüseeinkauf schon mal bewusst verschiedene Sorten wahrgenommen?

1. Ja
2. Nein

Achten Sie beim Gemüseeinkauf auf die Sorte?

1. Ja, bei allen Gemüsearten
2. Ja, bei einigen Gemüsearten
3. Nein, ich achte nicht auf die Sorte

Haben Sie beim Gemüseeinkauf schon mal bewusst alte Sorten wahrgenommen?

1. Ja
2. Nein

In welcher Einkaufsstätte haben Sie schon mal alte Sorten wahrgenommen? (Mehrfachantworten möglich)

1. Beim Discounter
2. Im Supermarkt
3. Im Bio-Supermarkt
4. In einem Naturkostladen
5. Auf dem Wochenmarkt
6. Auf dem Bauernhof/ in einem Hofladen
7. In einem Online Shop
8. Sonstiges, und zwar: _____

Woran haben Sie die alten Sorten erkannt? (Mehrfachantworten möglich)

1. Durch eine Kennzeichnung am Produkt
2. Durch ein Gespräch mit dem Verkaufspersonal
3. Durch den Sortennamen
4. Durch das besondere Aussehen des Gemüses
5. Sonstiges, und zwar: _____

Haben Sie schon einmal alte Gemüsesorten gekauft?

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht

Warum haben Sie eine alte Gemüsesorte gekauft? (Antworten Sie gerne in Stichpunkten.)

Einkauf und Verzehr von frischem Gemüse

--

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Antworten Sie möglichst spontan gemäß ihrer persönlichen Einschätzung.

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	teils/ teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Wir brauchen alte Sorten für den Erhalt der biologischen Vielfalt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für eine gesunde Landwirtschaft brauchen wir alte Sorten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass ich mich gesünder ernähre und mein Wohlbefinden steigere, wenn ich alte Sorten esse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass alte Sorten teuer sind als neue Sorten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass alte Sorten nicht so lange haltbar sind wie neue Sorten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit alten Sorten kann ich ausgefallene und leckere Gerichte kochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass ich mehr Zeit beim Kochen brauche, wenn ich alte Sorten verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass alte Sorten schwer verdaulich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir brauchen alte Sorten, um auf zukünftige Herausforderungen (z.B. Klimawandel) reagieren zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir brauchen alte Sorten, da sie an unsere regionalen Bedingungen angepasst sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landwirte in meiner Region können vom Anbau alter Sorten profitieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Antworten Sie möglichst spontan gemäß ihrer persönlichen Einschätzung.

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Bitte klicken Sie "Stimme gar nicht zu"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Gleichgewicht in der Natur ist stabil genug, um mit dem Verlust alter Sorten zurecht zu kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn keine alten Sorten mehr angebaut werden, schränkt dies meine Ernährungsgewohnheiten ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch mein privates Konsumverhalten kann ich zum Erhalt alter Sorten beitragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich trage eine persönliche Verantwortung für den Erhalt alter Sorten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Sorge um den Verlust von Sortenvielfalt ist übertrieben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einkauf und Verzehr von frischem Gemüse

Wir sind mit der Befragung fast am Ende, zum Schluss haben wir noch eine Frage zur Kennzeichnung alter Sorten. Eine mögliche Kennzeichnung für alte Gemüsesorten ist die „Rote Liste der gefährdeten Gemüsesorten“

Halten Sie die „Rote Liste“ für eine geeignete Kennzeichnung für alte Sorten?

1. Ja
2. Nein

Bitte nennen Sie eine kurze Begründung (gern in Stichpunkten).

Abbildung 47: Fragebogen für die Online-Umfrage

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Beispiele für Anwendung (anonymisiert)	Abgrenzung / Ergänzung
--------------------	--------------------------	--	------------------------

Positive Einstellung zur *Roten Liste*

Aufmerksamkeit	Statements, die anzeigen, dass die <i>Rote Liste</i> die Aufmerksamkeit von Verbraucher*innen erregt.	„so werden wir darauf hingewiesen“ „Rot signalisiert Gefahr und damit Aufmerksamkeit, also eine gute Idee!“ „sticht ins Auge und regt an, diese zu kaufen“	
Verständlichkeit	Statements, die zeigen, dass die <i>Rote Liste</i> leicht verständlich und somit vielen Verbraucher*innen zugänglich ist.	„klar und deutlich“ „Man weiß, was damit gemeint ist.“ „da begreift jeder, um was es geht“	
Gefährdung	Statements, die ausdrücken, dass der Gefährdungsstatus alter Sorten über die <i>Rote Liste</i> transportiert werden kann.	„Rote Liste kenne ich von aussterbenden Arten“ „der Begriff assoziiert die Gefährdung ganz gut“ „Rot bedeutet Gefahr“	
Gut / Sinnvoll	Statements, die eine generelle Zustimmung der Befragten gegenüber dem Konzept <i>Rote Liste</i> anzeigen.	„find ich stimmig“ „finde ich gut“ „das passt gut“	
Informationen	Statements, die anzeigen, dass über die <i>Rote Liste</i> relevante Informationen kommuniziert werden.	„der Käufer wird informiert und kauft bewusst“ „man weiß sonst nicht, was alte Sorten sind“ „Damit man darüber überhaupt Bescheid weiß. Mir war das nicht klar bis eben.“	
Bekanntheit	Statements, die aussagen, dass die <i>Rote Liste</i> bereits bekannt ist.	„jeder kennt diesen Begriff“ „man kennt die Rote Liste“ „man kennt es von Tieren und Blumen, Pflanzen, das ist vertraut und verständlich“	
Assoziationen mit alten Sorten	Statements, die generelle Assoziationen mit alten Sorten zeigen.	„Nachhaltigkeit“ „die alten Sorten waren widerstandsfähiger“ „wir brauchen die alten Sorten“	

Negative Einstellung zur *Roten Liste*

Kaufhemmnis	Statements, die zeigen, dass die <i>Rote Liste</i> ein Kaufhemmnis darstellt.	„es klingt, als ob man es eher meiden sollte“ „wenn ich Dinge von einer Roten Liste esse, gibt es ja noch weniger davon“ "schreckt ab"	
Unverständlichkeit	Statements, die aussagen, dass die <i>Rote Liste</i> unverständlich ist.	„ist unklar in der Bezeichnung“ „damit kann niemand etwas anfangen“ „konnte mit der Bezeichnung gar nichts anfangen“	
Sinnhaftigkeit	Statements, die den Sinn von Labeln allgemein in Frage stellen und somit auch die <i>Rote Liste</i> .	„überliest man beim Einkaufen bestimmt“ „das wirkt so wenig wie alles andere auch“ „ich glaube nicht, das darauf geachtet wird“	
Negatives Image	Statements, die zeigen, dass die <i>Rote Liste</i> mit einem negativen Image belegt ist.	„hört sich blöd an“ „Rote Liste klingt sehr negativ“ „wirkt gefährlich, ist eher negativ“	
Übertriebene Darstellung	Statements, die zeigen, dass die <i>Rote Liste</i> und der Verlust an Sortenvielfalt als übertrieben angesehen wird.	„zu krass, es Rote Liste zu nennen“ „Hippiefug“ "finde das übertrieben"	
Alternativvorschläge	Statements, die Alternativen zur <i>Roten Liste</i> aufzeigen.	„alte Sorte ist einprägsamer“ „Rote Liste klingt sehr seriös, vielleicht sollte man etwas wie traditionelle Sorte nutzen“ „Sortenname mit Hinweis "wieder da" oder so ähnlich“	

Tabelle 75: Deduktives Kategoriensystem zur Auswertung der Online-Umfrage bzgl. der Einschätzung der Befragten der Eignung der *Roten Liste* als Kennzeichnung für alte Sorten (Quelle: eigene Darstellung)

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Beispiele für Anwendung (anonymisiert)	Abgrenzung / Ergänzung
Egoistisch-hedonistische Kaufmotive			
Geschmack			
Neugierde			
Aussehen			
Gesundheit			
Preis			
Nostalgie			
Vertrauen			

Altruistisch-Biosphärische Kaufmotive

Erhalt			
Natürlichkeit			
Umwelt und Nachhaltigkeit			
Vielfalt			

Tabelle 76: Deduktives Kategoriensystem zur Auswertung der Online-Umfrage bzgl. der Kaufmotive für alte Gemüsesorten der Befragten (Quelle: eigene Darstellung)

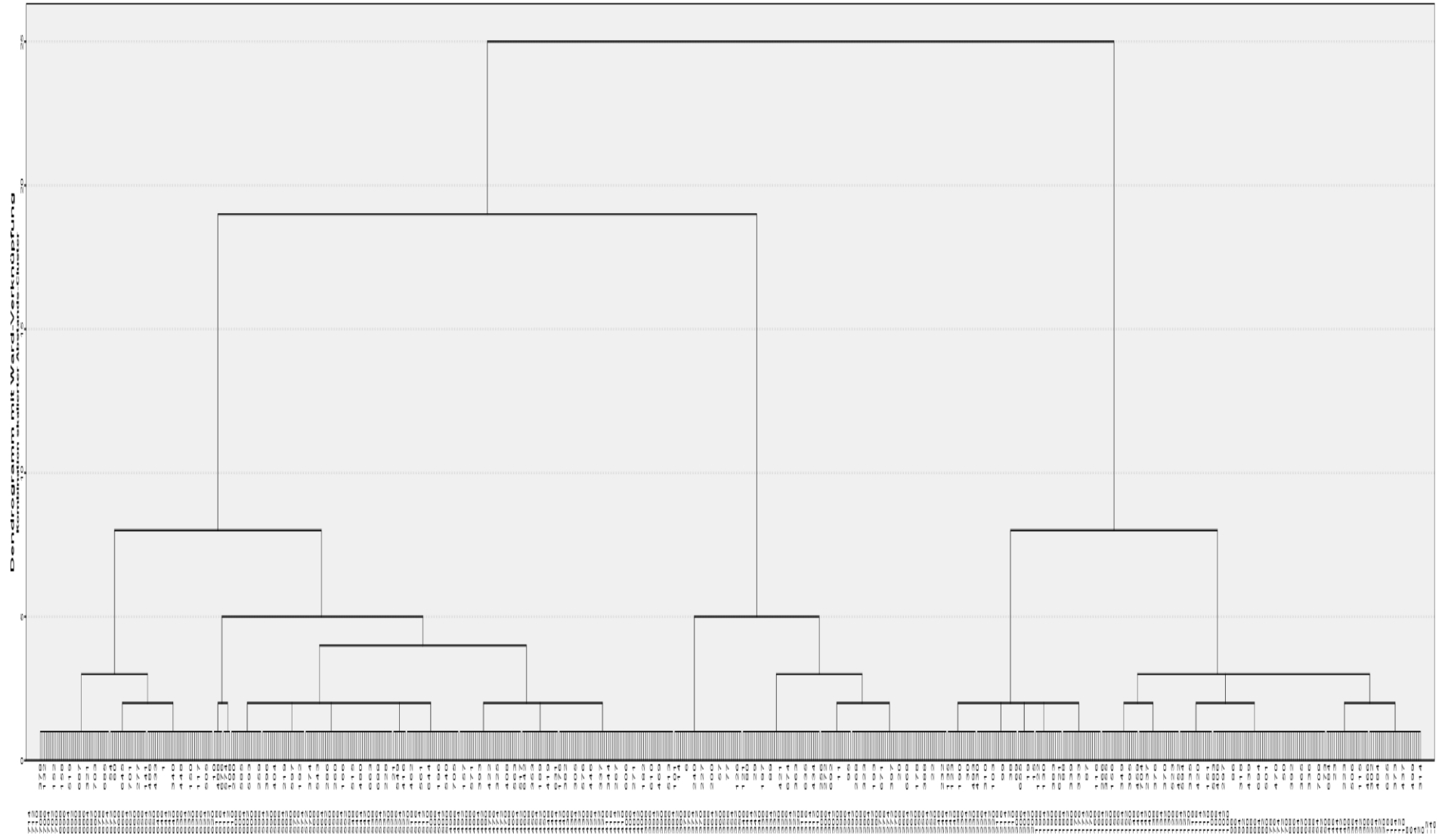


Abbildung 48: Dendrogramm aus der Online-Umfrage

Sortenschätze: besonders & kostbar



Erleben Sie die bunte Vielfalt
alter Gemüsesorten – die Sortenschätze!

Die schön scharfen Radieschen Sorten *Purple Plum*, *Rundes Gelbes* und *Scarlett Turnip White Tip* verfeinern Ihren Sommersalat bringen im bunten Mix Abwechslung in die Küche. Rote Bete der Sorten *Crimson Globe*, *Manner Halanga* und *Mobile* überzeugen durch ihre kräftig rote Farbe und einem milden, mal herben, mal süßlichen Geschmack.



Mit dem Kauf der Sortenschätze unterstützen Sie den Erhalt alter Gemüsesorten und helfen dabei, mehr Vielfalt zurück auf den Acker und auf Ihren Teller zu holen.

Einkaufsmöglichkeiten: Die Betriebe, die Sortenschätze anbieten, finden Sie auf unserer Website: www.saatgut-netzwerk.net



Kontakt:
www.vern.de
www.hnee.de/zenpgr

Abbildung 49: Poster "Sortenschätze"

**Sortenschatze:
besonders &
kostbar**



Erleben Sie die bunte Vielfalt
alter Gemüsesorten – die Sortenschatze!

Kennen Sie schon die violetten, gelben und zweifarbigten Radieschen der Sorten *Purple Plum*, *Rundes Gelbes* und *Scarlett Turnip White Tip*? Sie bringen mit leichter Schärfe und im bunten Mix Abwechslung in die Küche. Rote Bete der Sorten *Crimson Globe*, *Märner Halanga* und *Mobile* überzeugen durch ihre kräftig rote Farbe und einem milden, mal herben, mal süßen Geschmack. Roh sind die Sorten perfekt für einen Salat oder aufs Brot als Sommeraufstrich.

Mit dem Kauf der Sortenschatze unterstützen Sie den Erhalt alter Gemüsesorten und helfen dabei, mehr Vielfalt zurück auf den Acker und auf Ihren Teller zu holen.



Sortenschatz



VERN



Hochschule
für nachhaltige
Entwicklung
Eberswalde

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



BÖLN
Hochschule
für Angewandte
Wissenschaften



Hochschule
für Angewandte
Wissenschaften
Nürnberg

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Kontakt:
www.vern.de
www.hnee.de/zenpgr



**SaatGut-Erhalter-
Netzwerk-Ost**

Die Sortenschatze stammen zu
100 % aus der Region –
vom Saatgut bis auf den Teller.

Saatgut in Gärtnereihand

Alte Sorten wurden oft viele Jahrzehnte nicht angebaut. Sie brauchen erst einmal besondere Aufmerksamkeit, ehe sie wieder in den Anbau gelangen können. Samenbaubetriebe arbeiten hierbei das Besondere, die typischen Eigenschaften einer Sorte wieder heraus. Über mehrere Jahre hinweg wählen unsere Samenbaubetriebe die robustesten und besonders aromatischen Pflanzen aus. So wird der Zustand der Sorten Schritt für Schritt verbessert und das Saatgut vermehrt. Hierfür braucht es viel Know-How, Fürsorge und Handarbeit.

Regionale Vielfalt

Die Sorten sind optimal an lokale Bedingungen angepasst und können an regionale Betriebe weitergegeben werden. Sie bauen die Sortenschatze an und bringen eine Vielfalt an Form, Farbe und Geschmack wieder auf den Markt und auf Ihren Teller. So erhalten wir im SaatGut-Erhalter-Netzwerk-Ost Sorten und Saatgutwissen als unser lebendiges Kulturgut.



Einkaufsmöglichkeiten:

Die Betriebe, die Sortenschatze anbieten, finden
Sie auf unserer Website: www.saatgut-netzwerk.net

Abbildung 50: Flyer "SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost" mit Vorder- und Rückseite



Zutaten:

ein Bund Radieschen, schön scharf
(z. B. *Purple Plum*, *Rundes Gelbes* oder *Scarlett Turnip White Tip*)
200 g Möhre, süße Sorte (z. B. *Rodelika*)
1 TL Honig oder Arhornsirup
etwas Sonnenblumenöl
Saft von ½ Zitrone
5–7 Walnüsse oder 50 g Kürbiskerne
optional: 1 EL Rosinen
Herbstvariation: Statt der Möhre eine süße Kürbissorte nehmen
(z. B. *Sweet Dumpling* oder *Butternut*)

Zubereitung

Die Radieschen in kleine Stücke schneiden und die Möhre grob reiben. Das Öl, den Honig und den Zitronensaft vermischen. Radieschen, Möhre und Dressing vermischen und für ca. 30 Minuten im Kühlschrank ziehen lassen. Währenddessen die Walnüsse bzw. Kürbiskerne ohne Fett in einer sauberen Pfanne anrösten. Den Salat mit den gerösteten Kernen und Rosinen bestreuen und sofort servieren.

Tipp!

Aus den Blättern der Radieschen wird im Handumdrehen ein Pesto. Dafür die Blätter säubern und mit der gleichen Menge Olivenöl, 2–3 EL gerösteter Kerne pürieren und mit Salz, Pfeffer abschmecken und mit Nudeln und Parmesan servieren. So können Sie die ganze Pflanze – from root to leaf – verwenden.



Erleben Sie die bunte Vielfalt alter Gemüsesorten – die Sortenschatze!

Kennen Sie schon die violetten, gelben und zweifarbigen Radieschen der Sorten *Purple Plum*, *Rundes Gelbes* und *Scarlett Turnip White Tip*? Sie bringen mit leichter Schärfe und im bunten Mix Abwechslung in die Küche. Rote Bete der Sorten *Crimson Globe*, *Marnier Halanga* und *Mobile* überzeugen durch ihre kräftig rote Farbe und einem milden, mal herben, mal süßen Geschmack. Roh sind die Sorten perfekt für einen Salat oder aufs Brot als Sommeraufstrich.

Mit dem Kauf der Sortenschatze unterstützen Sie den Erhalt alter Gemüsesorten und helfen dabei, mehr Vielfalt zurück auf den Acker und auf Ihren Teller zu holen.



Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde



BÖLN



Kontakt:
www.vern.de
www.hnee.de/zenngr

Abbildung 51: Flyer "Rezeptkarte Radieschen" mit Vorder- und Rückseite



Sortenschatz in diesem Bild:
Cudo Rannich

Zutaten:

- 150g Rote Bete, gekocht und geschält (z. B. Cudo Rannich, Crimson Globe, Marnar Halanga oder Mobile)
- 1 große Knoblauchzehe
- 1 EL zerleinerte Walnusskerne
- 1 EL Mayonnaise oder Crème fraîche
- Salz & Zucker

Zubereitung:

Rote Bete sehr klein reiben, am Sieb auspressen, abtropfen lassen und den Saft anderweitig verwerten. Knoblauchzehe durch die Knoblauchpresse in die Rote Bete ausdrücken, Walnusskerne dazu geben. Alles mit Mayonnaise oder Crème fraîche vermischen, leicht salzen. Der Aufstrich soll je nach Rote-Bete-Sorte deutlich süß schmecken; evtl. mit einer Prise Zucker nachsüßen.

Das Rezept stammt von Natalja Schwarzer vom Hof Holderhag. Natalja ist Gärtnerin im SaatGut-Erhalter-Netzwerk-Ost.

Tipp!

Die Rote Bete ist eine echte Zwei-Nutzungspflanze: Aus den Blättern wird im Handumdrehen ein Smoothie. Dafür die Blätter mit einem Apfel, einer Banane und zwei Gläsern Wasser pürieren. Eventuell mit etwas Honig nachsüßen.



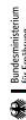
Erleben Sie die bunte Vielfalt alter Gemüsesorten – die Sortenschatze!

Kennen Sie schon die violetten, gelben und zweifarbigen Radieschen der Sorten *Purple Plum*, *Rundes Gelbes* und *Scarlett Turnip White Tip*? Sie bringen mit leichter Schärfe und im bunten Mix Abwechslung in die Küche. Rote Bete der Sorten *Crimson Globe*, *Marnar Halanga* und *Mobile* überzeugen durch ihre kräftig rote Farbe und einem milden, mal süßen Geschmack. Roh sind die Sorten perfekt für einen Salat oder aufs Brot als Sommeraufstrich.

Mit dem Kauf der Sortenschatze unterstützen Sie den Erhalt alter Gemüsesorten und helfen dabei, mehr Vielfalt zurück auf den Acker und auf Ihren Teller zu holen.



Gefördert durch:



Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

BÖLN

Landesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Kontakt:
www.vern.de
www.hnee.de/zenpgr

Abbildung 52: Flyer "Rezeptkarte Rote Bete" mit Vorder- und Rückseite

*Sortenschätze:
besonders &
kostbar*



Abbildung 53: Preisschild "Sortenschätze"

Umfrage zum Gemüseangebot auf der Domäne Dahlem

Die Domäne Dahlem bietet ein vielfältiges Gemüseangebot
verschiedener Sorten und Kulturarten an.

Wie nehmen Sie dieses Angebot wahr und was ist Ihnen beim
Gemüsekauf besonders wichtig?

Das wollen wir im Rahmen einer online Umfrage herausfinden.

Wie können Sie mitmachen?

Die Umfrage findet online statt und kann hier abgerufen werden:

<https://domaenedahlem.questionpro.eu>



Wir freuen uns über Ihre Teilnahme!

Die Umfrage findet im Rahmen des Forschungsprojektes „Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch on-farm/in-situ Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (ZenPGR)“ statt und wird von Mitarbeiter*innen der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde durchgeführt.
Weitere Informationen zum Projekt finden Sie hier: www.hnee.de/zenpgr



Abbildung 54: Flyer zur Rekrutierung von Teilnehmer*innen für die Online-Befragung zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem

Umfrage zum Gemüseangebot auf der Domäne Dahlem

Die Domäne Dahlem bietet ein vielfältiges Gemüseangebot verschiedener Sorten und Kulturarten an.
Wie nehmen Sie dieses Angebot wahr und was ist Ihnen beim Gemüseeinkauf besonders wichtig?
Das wollen wir von Ihnen wissen!

**Wie können Sie mitmachen?
Am besten hier direkt vor Ort**



Oder online:

<https://domaenedahlem.questionpro.eu>

Wir freuen uns über Ihre Teilnahme!

Die Umfrage findet im Rahmen des Forschungsprojektes „Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch on-farm/in-situ Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (ZenPGR)“ statt und wird von Mitarbeiter*innen der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde durchgeführt.
Weitere Informationen zum Projekt finden Sie hier: www.hnee.de/zenpgr



Abbildung 55: Plakat zur Rekrutierung von Teilnehmer*innen für die Face-to-Face-Befragung zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem



Abbildung 56: Foto vom Radieschen-Angebot der "Sortenschätze" inklusive Preisschild mit Label „Sortenschätz“ und Slogan „Sortenschätze: besonders & kostbar“ im Rahmen der Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem



Abbildung 57: Foto von der Positionierung der Flyer im Rahmen der Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem



Abbildung 58: Foto von der Positionierung des Posters im Rahmen der Probevermarktung im Hofladen der Domäne Dahlem



Abbildung 59: Foto vom Radieschenangebot der "Sortenschätze" inklusive Preisschild mit Label „Sortenschätz“ und Slogan „Sortenschätze: besonders & kostbar“ im Rahmen der Probevermarktung auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY



Abbildung 60: Foto von der Positionierung der Flyer im Rahmen der Probevermarktung auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY



Abbildung 61: Foto von der Positionierung des Posters sowie des Banners im Rahmen der Probevermarktung auf der Aktionsfläche in der BIO COMPANY

Umfrage zu Gemüse und alten Gemüsesorten

Herzlich Willkommen zu unserer Umfrage zu Gemüse und alten Gemüsesorten! Ihre Teilnahme an der Umfrage wird uns helfen, wertvolle Einblicke in die Vorlieben und Überzeugungen von Verbraucher*innen zu Gemüse im Allgemeinen und insbesondere zu alten Gemüsesorten zu gewinnen.

Informationen zur Studienteilnahme und Einverständniserklärung

Wir versichern Ihnen, dass Ihre Antworten anonym bleiben und vertraulich behandelt werden. Weitere Informationen über Ihre Rechte als Teilnehmende*r und unsere Pflichten als Studienleitung finden Sie in den ausführlichen Teilnehmerinformationen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Ich möchte die ausführlichen Teilnehmerinformationen lesen.
2. Ich bin mit den Teilnahmebedingungen einverstanden und möchte direkt mit der Umfrage beginnen.

1. Hintergrund und Ziele der Studie

Die Studie ist in ein größeres Projekt (ZenPGR) eingebunden. Ziel des Projekts ist es, die Vielfalt an Gemüsesorten, die angebaut und verkauft werden, zu steigern. Dabei sollen Präferenzen von Verbraucher*innen berücksichtigt werden. Wir von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNE Eberswalde) kooperieren mit der Humboldt-Universität in Berlin (HU Berlin) sowie dem Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V. (VERN e.V.). Das Projekt wird durch das Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) finanziert.

2. Ablauf der Studie

Die Studie wird etwa 5 bis 10 Minuten in Anspruch nehmen. Sie werden hierbei zu Ihren Einstellungen zu den im Projekt erstellten Informationsmaterialien, Ihrem Koch- und Einkaufsverhalten, Ihren Einstellungen zu Gemüse im Allgemeinen und alten Gemüsesorten sowie nach demografischen Angaben befragt.

3. Freiwilligkeit der Teilnahme und Abbruchsrecht

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können jederzeit und ohne Angabe von Gründen die Teilnahme an dieser Studie beenden, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

4. Ergebnisse der Studie

Ergebnisse dieser Studie werden zu wissenschaftlichen Zwecken und für Wissenstransfer weiterverarbeitet und in unterschiedlichen Formaten veröffentlicht (z.B. Artikel in einem wissenschaftlichen Journal, Informationsbroschüren). Zusätzlich werden die Ergebnisse dieser Studie im Rahmen des Promotionsvorhabens von Frau Josephine Lauterbach an der Georg-August-Universität Göttingen verwendet.

5. Gewährleistung der Anonymität und Datenschutz

Ihre Daten werden anonym erhoben. Die Auswertung und Verwendung der Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen des Forschungsprojekts. Alle Daten werden ohne Ihren Namen weiterverarbeitet. Werden Ergebnisse der Studie veröffentlicht, so ist es nicht möglich, dass die Daten Ihrer Person zugeordnet werden können. Die von Ihnen erhobenen Daten bestehen ausschließlich aus den Fragen, die Sie im Fragebogen beantworten. Es werden keine anderen Informationen gespeichert, welche eine Identifizierung ermöglichen könnten, z.B. IP-Adresse. Die Rohdaten werden für 8 Wochen auf dem europäischen Server von QuestionPro (in den Niederlanden) gespeichert. Die anonymisierten Daten werden mindestens 10 Jahre auf den Servern der Hochschule für nachhaltige Entwicklung gespeichert. Die Daten werden in anonymisierter Form auch anderen Forschenden (Mitarbeiter*innen des Projektes an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Betreuer*innen der Promotion an der Georg-August-Universität Göttingen, potentiellen Gutachter*innen für wissenschaftliche Publikationen) zugänglich gemacht.

Kontaktinformationen

Studienleitung Dr. Christina Bantle, Christina.Bantle@hnee.de, +49 3334 657-351
Julia Ehrich, Julia.Ehrich@hnee.de, +49 3334 657-456
HNE Eberswalde Fachgebiet Politik und Märkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Leitung: Prof. Anna Maria Häring

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Umfrage zu Gemüse und alten Gemüsesorten

1. Ich möchte an der Umfrage teilnehmen.
2. Ich möchte die Umfrage beenden.

Seit dem 7. Juni 2021 wird hier auf der POP-UP-Fläche der BIO COMPANY Gemüse mit der Kennzeichnung „Sortenschätze“ verkauft. Haben Sie Gemüse mit der Kennzeichnung „Sortenschätze“ gekauft?

1. Ja
2. Nein

Was verbinden Sie mit dem Begriff „Sortenschätze“?

Hier auf der POP-UP-Fläche der BIO COMPANY wird auf unterschiedliche Weise auf die „Sortenschätze“ aufmerksam gemacht und informiert. Haben Sie etwas davon bemerkt?

1. Ja
2. Nein

Welche Informationen zu den „Sortenschätzen“ haben Sie wahrgenommen? (Mehrfachantworten möglich)

1. Kennzeichnung an der Gemüsebox
2. Postkarten zu den Betrieben, die „Sortenschätze“ anbauen
3. Rezeptpostkarten zu den „Sortenschätzen“;
4. Poster über die „Sortenschätze“;
5. Banner zu den „Sortenschätzen“;
6. Sonstiges

Haben Sie eine Postkarte von den „Sortenschätzen“ mitgenommen? (Mehrfachantworten möglich)

1. Ja, eine Rezeptpostkarte zu den „Sortenschätzen“;
2. Ja, eine Postkarte zu den Betrieben, die „Sortenschätze“ anbauen
3. Nein, ich habe keine Postkarte mitgenommen

Ohne dass Sie die Postkarten oder das Poster noch einmal betrachten, welche Informationen über die "Sortenschätze" sind Ihnen in Erinnerung geblieben?

Was würden Sie sagen? Die „Sortenschätze“ sind ...

1. Alte Sorten

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Umfrage zu Gemüse und alten Gemüsesorten

2. Besondere Neuzüchtungen
3. Wildpflanzen
4. Weiß nicht

Auf den Postkarten der „Sortenschätze“ werden unterschiedliche Aspekte angesprochen. Welche Informationen sind für Sie besonders interessant? (Mehrfachantworten möglich)

1. Ein Rezeptvorschlag für die „Sortenschätze“;
2. Informationen über die regionale Erzeugung des Saatguts der „Sortenschätze“;
3. Informationen über den Geschmack der „Sortenschätze“;
4. Informationen über die regionale Angepasstheit der „Sortenschätze“;
5. Informationen über die Bedeutung der „Sortenschätze“; zum Schutz der biologischen Vielfalt
6. Die Information, dass die „Sortenschätze“ alte Gemüsesorten sind
7. Informationen über die Betriebe, die „Sortenschätze“ anbauen
8. Keine der genannten Informationen

Gibt es Informationen, die Ihnen auf den Postkarten fehlen?

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht

Die folgenden Fragen beziehen sich nun darauf, wie Sie Gemüse zubereiten und einkaufen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Ich verwende verschiedene Gemüsesorten zur Zubereitung verschiedener Gerichte (z.B. festkochende Kartoffeln oder mehlig kochende Kartoffeln).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich regelmäßig über neue Rezeptideen oder Rezeptvorschläge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In welchen Fällen geben Sie auch mal mehr Geld für Gemüse aus als üblich?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Wenn ich davon ausgehe, dass das Gemüse besonders gesund ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich davon ausgehe, dass das Gemüse besonders gut schmeckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich davon ausgehe, dass das Gemüse besonders frisch ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn das Gemüse aus meiner Region kommt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn das Gemüse gerade Saison hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe immer das Gemüse, das besonders preisgünstig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Umfrage zu Gemüse und alten Gemüsesorten

Gibt es noch andere Fälle, in denen Sie mal mehr Geld als üblich für Gemüse ausgeben, die hier nicht genannt wurden?

1. Ja
2. Nein

Vielen Dank für Ihre Antworten bisher! Nun möchten wir ein bisschen mehr zu Ihrer Einstellung zu Gemüse im Allgemeinen und zu alten Gemüsesorten im Speziellen erfahren. Was sind alte Gemüsesorten? Bei Gemüse kann zwischen Art und Sorte unterschieden werden. Eine Art ist ein Oberbegriff, also z.B. Tomaten, Zwiebeln, Kartoffeln oder Rote Bete. Arten haben verschiedene Sorten, die sich dann in bestimmten Eigenschaften unterscheiden, bei Tomaten z.B. kleine Cherrytomaten, große Fleischtomaten. Viele dieser Sorten sind neu gezüchtet. Einige der Sorten sind alte Sorten, die heute nur noch selten angebaut werden.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Einige dieser Aussagen beziehen sich auf Gemüse im Allgemeinen, andere speziell auf alte Gemüsesorten.

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Es ist mir wichtig, dass mein Gemüse aus der Region kommt (z.B. aus Berlin oder Brandenburg).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den Geschmack des Gemüses kann ich am Äußeren erkennen (z.B. kleine Tomaten haben einen intensiveren Geschmack).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich experimentiere gerne mit Gemüse, das ich nicht kenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Gemüse ist mir vor allem der Geschmack wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Gemüse ist mir vor allem die Haltbarkeit wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass ich mich gesünder ernähre und mein Wohlbefinden steigere, wenn ich alte Gemüsesorten esse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass alte Gemüsesorten nicht so lange haltbar sind wie neue Sorten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit alten Gemüsesorten kann ich ausgefallene und leckere Gerichte kochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass ich mehr Zeit beim Kochen brauche, wenn ich alte Gemüsesorten verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass Landwirt*innen in meiner Region vom Anbau alter Gemüsesorten profitieren können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wir sind mit unserer Befragung fast am Ende. Zum Schluss brauchen wir noch ein paar demografische Angaben von Ihnen. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

1. Weiblich
2. Männlich
3. Divers

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Umfrage zu Gemüse und alten Gemüsesorten

In welchem Jahr sind Sie geboren?

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

1. Volks- oder Hauptschulabschluss
2. Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss
3. Abitur/ Fachhochschulreife
4. Abgeschlossene Ausbildung
5. Abgeschlossenes Studium
6. Keine Angabe

Wie hoch ist Ihr persönliches Nettoeinkommen im Monat?

1. Unter 1000 €
2. 1001-2000 €
3. 2001-3000 €
4. 3001-4000 €
5. Über 4000 €
6. Keine Angaben

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Abbildung 62: Fragebogen für die Befragung zur Probevermarktung in der Domäne Dahlem

Gemüseeinkauf- und Verzehr

Herzlich willkommen zu unserer Umfrage zu Gemüseeinkauf- und Verzehr! Wir danken Ihnen sehr für Ihr Interesse und Ihre Bereitschaft, mit Ihrer Mitarbeit unsere Studie zu unterstützen! Informationen zur Studienteilnahme und Einverständniserklärung
Bevor Sie mit dieser Umfrage beginnen, möchten wir uns kurz vorstellen. Wir sind eine Gruppe von Forscher*innen an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Eines unserer Forschungsgebiete sind Verbraucherpräferenzen für verschiedene Lebensmittel. Die Umfrage, an der Sie teilnehmen werden, fällt in diese Forschung. Ihre Teilnahme wird uns helfen, wertvolle Einblicke in die Vorlieben und Überzeugungen von Verbraucher*innen zu Gemüseeinkauf- und Verzehr und insbesondere zu alten Gemüsesorten zu gewinnen. Bevor Sie an der Studie teilnehmen, möchten wir Sie bitten, die folgenden Informationen aufmerksam zu lesen. Sie werden darin über Ihre Rechte als Teilnehmende/r sowie unsere Pflichten als Studienleitung aufgeklärt. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Antworten anonym bleiben und vertraulich behandelt werden. Ihre Daten werden für die akademische Forschung und den Wissenstransfer verwendet. Mit der Teilnahme an der Umfrage erklären Sie sich damit einverstanden, dass Ihre personenbezogenen Daten in Übereinstimmung mit den in den ausführlichen Teilnehmerinformationen angegebenen Informationen verarbeitet werden. Das ist alles von unserer Seite. Nun wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Teilnahme an der Umfrage.

1. Ich habe die Teilnehmerinformationen gelesen und möchte direkt mit der Umfrage starten.
2. Ich möchte die ausführlichen Teilnehmerinformationen lesen.

1. Hintergrund und Ziele der Studie In dieser Studie geht es um Ihre Einstellungen zu alten Gemüsesorten. Die Studie ist in ein größeres Projekt (ZenPGR) eingebunden. Ziel des Projekts ist es, die Vielfalt an Gemüsesorten, die angebaut und verkauft werden, zu steigern. Dabei sollen Wünsche und Präferenzen von Verbraucher*innen berücksichtigt werden. Wir kooperieren mit der Humboldt-Universität in Berlin sowie dem Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.. Das Projekt wird durch das Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) finanziert.
2. Ablauf der Studie Die Studie wird etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen. Sie werden hierbei zu Ihrer Einstellung zu den im Projekt erstellten Informationsmaterialien, Ihrem Koch- und Einkaufsverhalten, Ihrer Einstellung zu alten Gemüsesorten sowie nach demografischen Angaben befragt.
3. Freiwilligkeit der Teilnahme und Abbruchsrecht Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können jederzeit und ohne Angabe von Gründen die Teilnahme an dieser Studie beenden, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.
4. Ergebnisse der Studie Ergebnisse dieser Studie werden zu wissenschaftlichen Zwecken und für Wissenstransfer weiterverarbeitet und in unterschiedlichen Formaten veröffentlicht (z.B. Artikel in einem wissenschaftlichem Journal, Informationsbroschüren). Zusätzlich werden die Ergebnisse dieser Studie im Rahmen des Promotionsvorhabens von Frau Josephine Lauterbach an der Georg August Universität Göttingen verwendet.
5. Gewährleistung der Anonymität und Datenschutz Ihre Daten werden anonym erhoben. Die Auswertung und Verwendung der Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen des Forschungsprojekts. Alle Daten werden ohne Ihren Namen weiterverarbeitet. Werden Ergebnisse der Studie veröffentlicht, so ist es nicht möglich, dass die Daten Ihrer Person zugeordnet werden können. Die von Ihnen erhobenen Daten bestehen ausschließlich aus den Fragen, die Sie im Fragebogen beantworten. Es werden keine anderen Informationen gespeichert, welche eine Identifizierung ermöglichen könnten, z.B. IP-Adresse. Die Rohdaten werden für 8 Wochen auf dem europäischen Server von QuestionPro (in den Niederlanden) gespeichert. Die anonymisierten Daten werden mindestens 10 Jahre auf den Servern der Hochschule für nachhaltige Entwicklung gespeichert. Die Daten werden in anonymisierter Form auch anderen Forschenden (Mitarbeiter*innen des Projektes an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Betreuer*innen der Promotion an der Georg August Universität Göttingen, potentiellen Gutachter*innen für wissenschaftliche Publikationen) zugänglich gemacht. Kontaktinformationen Studienleitung: Dr. Christina Bantle, Christina.Bantle@hnee.de, +49 3334 657-351 | Josephine Lauterbach, Josephine.Lauterbach@hnee.de, +49 3334 657-452 | Fachgebiet Politik und Märkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft HNE Eberswalde, Leitung: Prof. Anna Maria Häring

1. Ich möchte an der Umfrage teilnehmen.
2. Ich möchte die Umfrage beenden.

Seit dem 4. Juni wird in der Domäne Dahlem Gemüse mit der Kennzeichnung „Sortenschätze“ verkauft. Haben Sie Gemüse mit der Kennzeichnung „Sortenschatz“ gekauft?

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht

Was verbinden Sie mit dem Begriff „Sortenschatz“?

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Gemüseeinkauf- und Verzehr

Im Hofladen wurde auf unterschiedliche Weisen auf die „Sortenschätze“ aufmerksam gemacht und informiert. Haben Sie etwas davon bemerkt?

1. Ja
2. Nein

Wie sind Sie auf die „Sortenschätze“ aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)

1. Durch eine Kennzeichnung an der Gemüsebox
2. Durch einen Flyer von den "Sortenschätzen"
3. Durch eine Rezeptpostkarte von den „Sortenschätzen“
4. Durch ein Plakat vor Ort
5. Sonstiges

Für die „Sortenschätze“ wurden sowohl Rezeptpostkarten als auch ein Flyer erstellt. Haben Sie diese Materialien mitgenommen? (Mehrfachantworten möglich)

1. Ja, Rezeptpostkarte(n)
2. Ja, einen Flyer über die Betriebe, die die "Sortenschätze" anbauen
3. Nein, ich habe keine Materialien mitgenommen

Ohne dass Sie den Flyer oder das Poster nochmal betrachten, welche Informationen über die "Sortenschätze" sind Ihnen in Erinnerung geblieben?

Was würden Sie sagen: Die „Sortenschätze“ sind

1. Alte Sorten
2. Besondere Neuzüchtungen
3. Wildpflanzen
4. Weiß nicht

In den Flyern der "Sortenschätze" werden unterschiedliche Aspekte angesprochen: Welche Informationen über die "Sortenschätze" sind für Sie besonders interessant? (Mehrfachantworten möglich)

1. Ein Rezeptvorschlag für die "Sortenschätze"
2. Informationen über die regionale Erzeugung des Saatguts der "Sortenschätze"
3. Informationen über den Geschmack der "Sortenschätze"
4. Informationen über die regionale Angepasstheit der "Sortenschätze"
5. Informationen über die Bedeutung der "Sortenschätze" zum Schutz der biologischen Vielfalt.
6. Die Information, dass die "Sortenschätze" alte Gemüsesorten sind.
7. Keine der genannten Informationen.

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Gemüseeinkauf- und Verzehr

Gibt es Informationen, die Ihnen auf dem Flyer fehlen?

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht

Die folgenden Fragen beziehen sich nun darauf, wie Sie Gemüse zubereiten und einkaufen.

Durch die aktuelle Covid 19 Pandemie hat sich das Koch- und Einkaufsverhalten vieler Menschen verändert. Trifft das auch auf Sie zu?

1. Ja
2. Nein

Bitte nennen Sie uns ein paar Beispiele, wie sich Ihr Koch- oder Einkaufsverhalten verändert hat.

Haben Sie vor diese Änderungen auch nach der Covid 19 Pandemie und den damit einhergehenden Beschränkungen beizubehalten?

1. Ja, alle Veränderungen
2. Ja, einige Veränderungen
3. Nein.
4. Weiß nicht

Vielen Dank. Nun würden wir gern mehr darüber erfahren, wie Sie gewohnheitsmäßig – also unabhängig von kurzfristigen Veränderungen durch die Covid 19 Pandemie - kochen und worauf Sie bei Ihrem Gemüseeinkauf achten.

Wie oft essen Sie frisches Gemüse (roh oder gegart)? Mit frischem Gemüse meinen wir unverarbeitetes Gemüse, also kein Tiefkühl- oder Dosengemüse.

1. Seltener als 1x in der Woche
2. Ca. 1x in der Woche
3. Ca. 2-3x in der Woche
4. Täglich/ fast täglich
5. Ich esse kein frisches Gemüse.

Wie oft kochen Sie zuhause?

1. Täglich/ fast täglich
2. 1-4 Mal pro Woche
3. Nie

Wenn Sie zuhause mit Gemüse kochen, was verwenden Sie dabei überwiegend?

1. Frisches/ unverarbeitetes Gemüse

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Gemüseeinkauf- und Verzehr

2. Tiefkühlgemüse
3. Gemüse aus der Dose/ aus dem Glas

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Ich weiß, wie man Gemüse so zubereitet, dass möglichst viele Inhaltsstoffe erhalten bleiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verwende verschiedene Gemüsesorten zur Zubereitung verschiedener Gerichte (z.B. festkochende Kartoffeln oder mehlig kochende Kartoffeln).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich regelmäßig über neue Rezeptideen oder Rezeptvorschläge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mich über gesunde Ernährung informieren möchte, weiß ich, wo ich entsprechende Informationen finde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In welchen Fällen geben Sie auch mal mehr Geld für Gemüse aus als üblich?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Wenn ich davon ausgehe, dass das Gemüse besonders gesund ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich davon ausgehe, dass das Gemüse besonders gut schmeckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich davon ausgehe, dass das Gemüse besonders frisch ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn das Gemüse aus meiner Region kommt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn das Gemüse gerade Saison hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe immer das Gemüse, das besonders preisgünstig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gibt es noch andere Fälle, in denen Sie mal mehr Geld als üblich für Gemüse ausgeben, die hier nicht genannt wurden?

1. Ja
2. Nein

Vielen Dank für Ihre Antworten bisher! Nun wollen wir ein bisschen mehr zu Ihrer Einstellung zu Gemüse und zu alten Gemüsesorten erfahren. Was sind alte Gemüsesorten? Bei Gemüse kann man zwischen Art und Sorte unterscheiden. Eine Art ist ein Oberbegriff, also z.B. Tomaten, Zwiebeln, Kartoffeln oder Rote Bete. Arten haben verschiedene Sorten, die sich dann in bestimmten Eigenschaften unterscheiden, bei Tomaten z.B. kleine runde Cherrytomaten, große Fleischtomaten, Sorten mit roter oder gelber Farbe und unterschiedlichem Geschmack. Viele dieser Sorten sind neu gezüchtet. Einige der Sorten sind alte Sorten, die heute nur noch selten angebaut werden.

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Gemüseeinkauf- und Verzehr

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Einige dieser Aussagen beziehen sich auf Gemüse im Allgemeinen, andere speziell auf alte Gemüsesorten.

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Es ist mir wichtig, dass mein Gemüse aus der Region kommt (z.B. aus Berlin oder Brandenburg).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den Geschmack des Gemüses kann ich am Äußeren erkennen (z.B. kleine Tomaten haben einen intensiveren Geschmack).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich experimentiere gerne mit Gemüse, das ich nicht kenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Gemüse ist mir vor allem der Geschmack wichtig. Die Haltbarkeit ist mir nicht wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass ich mich gesünder ernähre und mein Wohlbefinden steigere, wenn ich alte Gemüsesorten esse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass alte Gemüsesorten nicht so lange haltbar sind wie neue Sorten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit alten Gemüsesorten kann ich ausgefallene und leckere Gerichte kochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass ich mehr Zeit beim Kochen brauche, wenn ich alte Gemüsesorten verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landwirte in meiner Region können vom Anbau alter Gemüsesorten profitieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wir sind mit unserer Befragung fast am Ende. Zum Schluss brauchen wir noch ein paar demografische Angaben von Ihnen.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

1. Weiblich
2. Männlich
3. Divers
4. Keine Angabe

In welchem Jahr sind Sie geboren?

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

1. Volks- oder Hauptschulabschluss
2. Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss
3. Abitur/ Fachhochschulreife
4. Abgeschlossene Ausbildung

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Gemüseeinkauf- und Verzehr

5. Abgeschlossenes Studium
6. Keine Angabe

Wie hoch ist Ihr persönliches Nettoeinkommen im Monat?

1. Unter 1000 €
2. 1001-2000 €
3. 2001-3000 €
4. 3001-4000 €
5. Über 4000 €
6. Keine Angaben

Umfrage Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Abbildung 63: Fragebogen für die Befragung zur Probevermarktung in der BIO COMPANY

Storytelling zu alten Sorten ein Leitfaden

„Wir verstehen alles im menschlichen Leben durch Geschichten.“
Jean-Paul Sartre

Eine Möglichkeit, die besonderen Nutzensvorteile als auch die Herausforderungen, die mit dem Anbau alter Sorten einhergehen, zu kommunizieren, bietet das Storytelling. Die Methode ist vielseitig und kreativ einsetzbar. Hier erhaltet ihr einen Überblick über die Merkmale, Wirkung und mögliche Anwendungen für die Kommunikation zu alten Gemüsesorten.

Das Storytelling dient nicht nur dem Wissensaustausch für Erfahrungen, sondern gibt Erlebnisse, Visionen, Denk- und Lebensweisen wieder. Stories können so neben der Verbreitung von Informationen auch Lernprozesse anstoßen, Problemlösungen aufzeigen, zu neuen Handlungs- und Sichtweisen motivieren und auch unterhalten. Informationen, die in Geschichten verpackt sind, erinnern wir zudem viel besser als reine ZDF (Zahlen, Daten und Fakten). Die Stories bestehen meist aus drei Akten - dem Einstieg, dem Hauptteil und dem Schluss, auch als EIS zu merken. Eine Geschichte soll die Fragen nach dem Wer, Wie, Was und Warum im Laufe der Handlung beantworten.

Die Hauptfigur muss üblicherweise im Verlauf der Handlung Hürden überwinden oder Herausforderungen bewältigen. Der beschriebene Konflikt sorgt für Spannung und Dynamik und wird am Ende der Erzählung überwunden.

Dabei durchlebt der/die Protagonist*in oftmals eine Veränderung hinsichtlich der Persönlichkeit, des Verhaltens, oder des Status. Die Geschehnisse der Erzählung sind oft ortsgebunden, dabei liefern die Schauplätze wichtige Informationen über Zeit und Raum, Stimmung sowie den Helden und seine Umgebung. Oftmals beschränkt sich eine Erzählung auch auf ausgewählte Szenen und Kernszenen, welche die wesentliche Botschaft der Geschichte wiedergeben.



- E** schneller **E**instieg
- I** **i**nteressanter **M**ittelteil
- S** unerwarteter **S**chluss

Wirkung

Geschichten bieten evolutionär gesehen einen Spielplatz für unser Gehirn, denn seit jeher haben sich Menschen die Welt in Form von Geschichten erklärt und somit nicht nur Wissen weitergegeben, sondern auch unterhalten.

Je bildhafter die Erzählung, desto stärker ist die Stimulation in unserem Gehirn. Die Leser*innen werden sich durch eine emotionale Ansprache stärker angesprochen fühlen und können die Botschaften besser erinnern.

Für die Verarbeitung der Stories im Gehirn ist es ratsam, gut zugängliche und nicht allzu komplexe Informationen bereitzustellen. Achtet auch darauf, welche Begrifflichkeiten ihr verwendet und ob diese dem Publikum auch bekannt sind.

Außerdem entscheiden auch die Themenentfaltung, Syntax und Lexik darüber, ob eine Geschichte für gut befunden wird oder nicht. Geschichten sind also auch „Geschmackssache“!

Anwendung

Die Storytelling-Methode findet Anwendung, um faktenbasiert, authentisch und emotional Geschichten über das Unternehmen an die Bezugsgruppen zu vermitteln. Sie können gezielt eingesetzt werden, um die Unternehmensidentität zu kommunizieren, also die eigenen Werte, Ziele und Visionen. Die Unternehmensidentität spielt eine wichtige Rolle für die Wiedererkennung des Unternehmens und fördert die Identifikation der Kund*innen mit diesem.

Im Vordergrund stehen die Unternehmen oder auch die Produkte und deren Eigenschaften, Nutzen und Differenzierungsmerkmale gegenüber Wettbewerbern. Bei der Kommunikation zu alten Sorten können alte Sorten von modernen Züchtungen abgegrenzt werden und deren Unterschied verdeutlicht werden.

Der individuelle Mehrwert der Produkte kann durch das besondere Äußere und die Geschmacksvielfalt beschrieben und verdeutlicht werden. Insbesondere alte Sorten verfügen über einen hohen ideellen Wert aufgrund ihres ökologischen, züchterischen und damit hohen zukünftigen Werts. Dieser kann und sollte auch Bestandteil der Kommunikation nach Außen sein und kann helfen, den oftmals höheren Kaufpreis zu rechtfertigen. Dazu ist es auch wichtig, die Herausforderungen und Hürden zu beschreiben, die mit dem Anbau alter Sorten einhergehen. Warum bedarf es einer intensiveren Pflege, mehr Geduld und was bedeutet der teilweise geringere Ertrag der Gemüse für euch Erzeuger*innen?

Der Aufbau einer Story nach dem „Hausbau-Prinzip“



Das Dach - der Feinschliff am Ende

Dach:

Lasst eure Geschichte gegenlesen und holt Feedback ein.

Art und Weise?

Hier entscheidet ihr euch für einen Stil. Aus welcher Perspektive wird die Geschichte erzählt? Welche Stilmittel finden Verwendung und welche Wortwahl wird an den Tag gelegt?

Der Konflikt

Der Konflikt steht am Anfang der Story. Er kann sich auf die Entstehung des Betriebes oder gleich auf die alten Sorten beziehen.

Der Name sagt es ja bereits, es geht nicht darum, ein perfektes Bild zu präsentieren, das ist auch unglaubwürdig. Viel interessanter ist es doch, zu erfahren, welche Entwicklung durchlebt wurde und wie eure Betriebe zu dem geworden sind, was sie heute ausmacht.

Was?

Held*innen als Protagonist*innen

Durch die Geschichte führt der Held oder die Heldin. Hier könnt ihr euch in Szene setzen! Was zeichnet den Betrieb aus, was habt ihr gut gemeistert? Aber es müssen nicht immer Personen die Hauptfiguren sein. Gibt es Gemüse, welches ihr in Szene setzen möchtet? Welche Sorte gefällt euch besonders gut, weil sie unkompliziert im Anbau ist oder einfach klasse schmeckt?

Wer?

Füllt die Räume mit Leben!

Wie?

Emotionen wecken

Welche Herausforderungen oder Momente des Glücks könnt ihr beschreiben? Sprecht alle Sinne an! Geht auch auf das Aussehen, den Geschmack und die Farben der Gemüse ein.

Warum?

Auf dem Fundament baut deine Story auf!

Fundament

Warum wird die Geschichte erzählt? Warum ist der Anlass oder die Thematik für die Bezugsgruppen interessant? Alte Sorten können einen wichtigen Beitrag zu mehr Biodiversität auf landwirtschaftlichen Flächen leisten und ihr Erhalt ist für die züchtereische Weiterentwicklung wichtig. Außerdem bieten alte Sorten aufregende Geschmäcke, Formen und Farben auf den Tellern!

©Lea Zunk, HNE Eberswalde, 2021

Storytelling zu alten Sorten

„Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden, jede gute Geschichte hat einen Helden, jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt und jede gute Geschichte weckt Emotionen.“

Das Mittel zum Zweck für eine jede Geschichte sind Fragen. Fragen, die es gilt, im Laufe der Erzählung zu beantworten. Folgende Fragen können euch dabei helfen, mögliche Inhalte einer Story zu generieren.

Was hat euch dazu motiviert, einen eignen Betrieb zu gründen?

Was war besonders schön, was war besonders schwierig?

Was ist charakteristisch für euren Betrieb?

Was begeistert euch an der Arbeit am meisten?

Fällt euch eine Situation/Geschichte dazu ein?

Von welchen positiven Erfahrungen könnt ihr berichten? Welche Hürden gab es?

Was hat zu dem Anbau alter Sorten geführt?

Habt ihr eine Liebessorte, oder eine besondere Verbindung zu einer alten Sorte?

Was bedeutet der Erhalt der Sortenvielfalt für euch persönlich?

Mit Blick in die Zukunft: Was wünscht ihr euch, hat sich für den Erhalt der Sortenvielfalt getan?

Kommunikationskanäle

Wo vermarktet ihr euer Gemüse und wohin mit den Stories?

Offline:

Gibt es eine Angebotsübersicht? Verkauft ihr auf Märkten und habt ihr die Möglichkeit, Flyer auszulegen? Beliefert ihr Restaurants, die auf die Zusammenarbeit aufmerksam machen können?

Online:

Euer SoLaWi-Newsletter als Einführung in das Thema oder für die Akquise neuer Mitglieder. Markschwärmereien - für Neukund*innen. Auf eurer Website - als Einblick in eure Arbeit. Gibt es andere Gemeinschaften/Organisationen, die etwas über euch veröffentlichen (z.B. SaatGut-Erhalter-Netzwerk-Ost)?

Abbildung 64: Leitfaden zum Storytelling zu alten Sorten (Zunk 2020)

Allgemeine Begriffe und Synonyme	Aktivitäten (Informatorische Keywords)	Kategorien (Produktgruppen)	Bezugsquellen (Informatorische Keywords)	Regionen (Regionale Keywords)	Eigenschaften (Informatorische Keywords)
alte Sorten alte Gemüsesorten historische Sorten historische Gemüsesorten gefährdete Sorten gefährdete Gemüsesorten vergessene Sorten vergessene Gemüsesorten Ursorten	erschließen züchten vermehrten anbauen vermarkten kaufen finanzieren erhalten schützen retten Zucht Vermehrung Anbau Vermarktung Kauf Finanzierung Erhalt Schutz	Saatgut Samen Sämereien Pflanzen Jungpflanzen Gemüsepflanzen Gemüse	Bezugsquellen Betriebe Gärtnerei Markt Märkte Wochenmarkt Wochenmärkte Bio-Supermarkt Bio-Supermärkte Solawi Solidarische Landwirtschaft	Brandenburg Sachsen Mecklenburg- Vorpommern Ost-Deutschland Nord-Ost- Deutschland	Bedeutung Mehrwert verboten samenfest ökologisch öko biologisch bio Liste Lexikon

Tabelle 77: Keywords als Ergebnisse der Keyword-Recherche (Quelle: eigene Darstellung)

Kurze Umfrage zur zukünftigen Website des Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost

1) Welche Informationen möchtest du auf der zukünftigen Website finden? (Einfach ankreuzen und ggf. ergänzen!)

- Informationen über den Mehrwert alter Gemüsesorten
- Informationen über die Arbeit des Netzwerks
- Informationen über die Betriebe des Netzwerks
- Informationen über die Sortenschätze (z.B. Sortensteckbriefe, Bezugsquellen)
- Protokolle der Netzwerktreffen
- Kommunikationsmaterialien (z.B. Flyer, Poster, Textbausteine)
- sonstiges, und zwar:

2) Wozu möchtest du die zukünftige Website nutzen? (Einfach ankreuzen und ggf. ergänzen!)

- zur Planung von gemeinsamen Vermarktungsaktionen (Liefermengen, Lieferzeiten, Verantwortlichkeiten etc.)
- zum Download von Kommunikationsmaterialien
- zum Download von Protokollen der Netzwerktreffen
- sonstiges, und zwar:

3) Hast du weitere Anmerkungen, Tipps, Gedanken oder Wünsche zur zukünftigen Website?

Abbildung 65: Schriftliche Umfrage unter den Gärtner*innen des SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost zur zukünftigen Website

Ereignis: Person A entdeckt einen Netzwerkbetrieb auf einem Wochenmarkt und ...				
Problem, Frage, Bedürfnis	Suchmotivation und -ziele	Ereignisse und Handlungen inkl. Interaktionsmöglichkeiten	Abbruchgründe inkl. Lösungsmöglichkeiten	abschließende Handlung / Conversion
... möchte mehr über den Betrieb erfahren	sucht nach Informationen über den Betrieb	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Betriebe des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Betriebe des Netzwerks“</p> <p>scannt die Betriebe und wählt die Unterseite zum Betrieb aus, landet auf der Unterseite zum Betrieb (sog. Betriebsportrait)</p> <p>liest Informationen zum Betrieb</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Betrieb</p>	<p>findet Betrieb nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet zu viele Informationen über den Betrieb → Betriebsinformationen strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten</p> <p>findet nicht die gesuchten Informationen über den Betrieb → Kontaktmöglichkeit zum Betrieb eröffnen</p>	kontaktiert den Betrieb
... möchte mehr über die anderen Betriebe des Netzwerks erfahren	sucht nach Informationen über die Betriebe des Netzwerks	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Betriebe des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Betriebe des Netzwerks“</p> <p>scannt die Betriebe und wählt die Unterseiten der jeweiligen Betriebe aus, landet auf den Unterseiten zum jeweiligen Betrieb (sog. Betriebsportrait)</p> <p>liest Informationen zum jeweiligen Betrieb</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Betrieb</p>	<p>findet Übersicht über die Betriebe nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet zu viele Informationen über die Betriebe → Betriebsübersicht strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten, ggf. graphisch gestalten</p> <p>findet nicht die gesuchten Informationen über die Betriebe → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	kontaktiert das Netzwerk

<p>... möchte mehr über die Arbeit des Netzwerks erfahren</p>	<p>sucht nach Informationen über die Arbeit des Netzwerk</p>	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Arbeit des Netzwerks“, landet auf der Seite der Kategorie „Arbeit des Netzwerks“</p> <p>liest Informationen zur Arbeit des Netzwerks</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet Informationen über die Arbeit des Netzwerks nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet zu viele Informationen über die Arbeit des Netzwerks → Arbeitsschritte strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten</p> <p>findet nicht die gesuchten Informationen über die Arbeit des Netzwerks → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	<p>kontaktiert das Netzwerk</p>
<p>... möchte mehr über die Produkte des Netzwerks erfahren</p>	<p>sucht nach den Produkten des Netzwerks</p>	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Seite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“</p> <p>scannt die Produkte und wählt die Unterseiten der jeweiligen Produkte aus, landet auf den Unterseiten zu den jeweiligen Produkten (sog. Sortensteckbriefe)</p> <p>liest Informationen zu den jeweiligen Produkten</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet Übersicht über die Produkte nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet zu viele Informationen über die Produkte → Produktübersicht strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten</p> <p>findet nicht die gesuchten Informationen über die Produkte → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	<p>kontaktiert das Netzwerk</p>
<p>... möchte mit dem Betrieb in Kontakt treten</p>	<p>sucht nach Kontaktdaten des Betriebs</p>	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Betriebe des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Betriebe des Netzwerks“</p>	<p>findet Betrieb nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p>	<p>kontaktiert den Betrieb</p>

		<p>scannt die Betriebe und wählt die Unterseite zum Betrieb aus, landet auf der Unterseite zum Betrieb (sog. Betriebsportrait)</p> <p>liest Informationen inkl. Kontaktdaten zum Betrieb</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Betrieb</p>	<p>findet Kontaktinformationen zum Betrieb nicht → Kontaktinformationen oben und unten auf der Seite platzieren</p>	
... möchte mit dem Netzwerk in Kontakt treten	sucht nach Kontaktdaten des Netzwerks	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Kontakt“, landet auf der Seite der Kategorie „Kontakt“</p> <p>liest die Kontaktdaten</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet Kontaktdaten nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten, Kontaktdaten im Header und im Footer ergänzen</p>	kontaktiert das Netzwerk
... möchte beim Netzwerk mitarbeiten	sucht nach Möglichkeiten zur Mitarbeit im Netzwerk	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Mitmachen & Unterstützen“, landet auf der Seite der Kategorie „Mitmachen & Unterstützen“</p> <p>liest die Möglichkeiten zur Teilnahme am Netzwerk</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet Übersicht über die Möglichkeiten zum Mitmachen nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet zu viele Informationen über die Möglichkeiten zur Teilnahme am Netzwerk → Möglichkeiten strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten</p> <p>ist verunsichert bzgl. des Aufwands der Teilnahme am Netzwerk → Erfahrungsberichte von Betrieben veröffentlichen</p>	kontaktiert das Netzwerk

			findet nicht die gesuchten Informationen über die Möglichkeiten zur Teilnahme → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen	
... möchte das Netzwerk unterstützen	sucht nach Möglichkeiten zur Unterstützung des Netzwerks	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Mitmachen & Unterstützen“, landet auf der Seite der Kategorie „Mitmachen & Unterstützen“</p> <p>liest die Möglichkeiten zur Unterstützung des Netzwerks</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zum Unterstützen (z.B. Spenden)</p>	<p>findet Übersicht über die Möglichkeiten zur Unterstützung nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet nicht die gesuchten Informationen über die Möglichkeiten zur Unterstützung des Netzwerks → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p> <p>ist verunsichert bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Netzwerks → Medienberichte als Trust-Elemente einbauen</p>	spendet
... möchte Produkte des Netzwerks kaufen	sucht nach Bezugsquellen der Produkte des Netzwerks	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“</p> <p>scannt die Übersichtsseite, wählt die Kategorie „Bezugsquellen“</p> <p>liest die Bezugsquellen</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet keine Bezugsquellen in der Nähe → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p> <p>ist verunsichert bzgl. der Qualität der Produkte → Erfahrungsberichte von Verbraucher*innen als Trust-Elemente einbauen</p> <p>ist verunsichert bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des</p>	(offline: kauft Produkte des Netzwerks)

			Netzwerks -> Medienberichte als Trust-Elemente einbauen	
--	--	--	---	--

Tabelle 78: Customer Journey Map – „Person A entdeckt einen Netzwerkbetrieb auf einem Wochenmarkt und ...“ (Quelle: eigene Darstellung)

Ereignis: Person A entdeckt die Sortenschätze auf einem Wochenmarkt oder im Bio-LEH und ...					
Problem, Bedürfnis	Frage,	Suchmotivation und -ziele	Ereignisse und Handlungen inkl. Interaktionsmöglichkeiten	Abbruchgründe inkl. Lösungsmöglichkeiten	abschließende Handlung
... möchte sich über alte Sorten generell informieren		sucht nach Informationen über alte Sorten	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Alte Sorten“, landet auf der Seite der Kategorie „Alte Sorten“</p> <p>liest Informationen über alte Sorten</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet Informationen über alte Sorten nicht -> seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet zu viele Informationen über alte Sorten -> Informationen strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten</p> <p>findet nicht die gesuchten Informationen über alte Sorten -> Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	kontaktiert das Netzwerk
... möchte sich über das Sortiment der Sortenschätze informieren		sucht nach den Sortenschätzen	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Seite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“</p> <p>liest die Informationen über die Produkte des Netzwerks</p> <p>scannt die Sorten und wählt die Unterseiten der jeweiligen Sorten aus, landet auf den Unterseiten zu den jeweiligen Sorten (sog. Sortensteckbriefe)</p>	<p>findet Informationen über die Sortenschätze nicht -> seitenübergreifende Suchfunktion einrichten</p> <p>findet zu viele Informationen über die Sortenschätze -> Informationen strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten</p>	kontaktiert das Netzwerk

		liest Informationen zu den jeweiligen Sorten (z.B. Geschmack, Geschichte, Zubereitung, Herkunft)	findet nicht die gesuchten Informationen über die Sortenschätze → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen	
		Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk		
... möchte sich über einzelne Sorte der Sortenschätze informieren und kann sich nicht mehr an den Namen erinnern	A) sucht nach den Sortenschätzen allgemein B) sucht nach den Sortenschätzen und der jeweiligen Kultur	scant die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Seite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“ A) scant die Sorten und wählt die Unterseiten der jeweiligen Sorte aus, landet auf der Unterseite der jeweiligen Sorte (sog. Sortensteckbriefe) B) scant die Kulturen, wählt die jeweilige Kultur aus, landet auf der Unterseite der jeweiligen Kultur, dann weiter wie in A) liest Informationen zu der jeweiligen Sorte (z.B. Geschmack, Geschichte, Zubereitung, Herkunft)	findet Informationen über die Sorte nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten findet zu viele Informationen über die Sorte → Informationen strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten findet nicht die gesuchten Informationen über die Sorte → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen	kontaktiert das Netzwerk
... möchte sich über einzelne Sorte der Sortenschätze informieren und kann sich noch an den Namen erinnern	sucht nach dem dem Sortennamen	scant die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Seite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“ scant die Sorten und wählt die Unterseiten der jeweiligen Sorte aus, landet auf der Unterseite der jeweiligen Sorte (sog. Sortensteckbriefe)	findet Informationen über die Sorte nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten findet zu viele Informationen über die Sorte → Informationen	kontaktiert das Netzwerk

		liest Informationen zu der jeweiligen Sorte (z.B. Geschmack, Geschichte, Zubereitung, Herkunft) Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk	strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten findet nicht die gesuchten Informationen über die Sorte → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen	
... möchte sich über den Anbaubetrieb bzw. Produktionsbedingungen der Sortenschätze informieren	sucht nach Informationen über den Betrieb	scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Betriebe des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Betriebe des Netzwerks“ scannt die Betriebe und wählt die Unterseite zum Betrieb aus, landet auf der Unterseite zum Betrieb (sog. Betriebsportrait) liest Informationen zum Betrieb Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Betrieb	findet Betrieb nicht → seitenübergreifende Suchfunktion einrichten findet zu viele Informationen über den Betrieb → Betriebsinformationen strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten findet nicht die gesuchten Informationen über den Betrieb → Kontaktmöglichkeit zum Betrieb eröffnen	kontaktiert den Betrieb
... möchte erneut Sortenschätze kaufen	sucht nach Bezugsquellen	scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“ scannt die Übersichtsseite, wählt die Kategorie „Bezugsquellen“ liest die Bezugsquellen für Gemüse Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk	findet keine Bezugsquellen in der Nähe → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen	(offline: kauft Produkte des Netzwerks)

<p>... möchte selbst Sortenschätze anbauen</p>	<p>sucht nach Bezugsquellen zum Saatgut</p>	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“</p> <p>scannt die Übersichtsseite, wählt die Kategorie „Bezugsquellen“</p> <p>liest die Bezugsquellen für Saatgut</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet keine Bezugsquellen in der Nähe → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	<p>(offline: kauft Produkte des Netzwerks)</p>
	<p>sucht nach Anbauinformationen</p>	<p>scannt die Startseite und wählt die Kategorie „Produkte des Netzwerks“, landet auf der Übersichtsseite der Kategorie „Produkte des Netzwerks“</p> <p>scannt die Übersichtsseite, wählt die Kategorie „Sortenschätze im Überblick“</p> <p>scannt die Sorten und wählt die Unterseite der entsprechenden Sorte aus, landet auf der Unterseite der entsprechenden Sorte (sog. Sortensteckbriefe)</p> <p>liest die Informationen zum Anbau der Sorte</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Call-To-Action Button zur Kontaktaufnahme mit dem Netzwerk</p>	<p>findet Informationen zum Anbau nicht → Sorteninformationen strukturieren und ein- und ausklappbar gestalten</p> <p>findet nicht die gesuchten Informationen über die Sorte → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	<p>kontaktiert das Netzwerk</p>

Tabelle 79: Customer Journey Map – „Person A entdeckt die Sortenschätze auf einem Wochenmarkt oder im Bio-LEH und ...“ (Quelle: eigene Darstellung)

Ereignis: Person A möchte Sortenschätze auf einem Wochenmarkt oder im Bio-LEH vermarkten ...					
Problem, Bedürfnis	Frage,	Suchmotivation und -ziele	Ereignisse und Handlungen inkl. Interaktionsmöglichkeiten	Abbruchgründe inkl. Lösungsmöglichkeiten	abschließende Handlung
... möchte Kommunikationsmaterial zur Vermarktung nutzen		sucht nach Kommunikationsmaterialien	<p>scannt die Startseite und wählt „Log-In“, landet auf der Übersichtsseite des „Log-In“</p> <p>scannt die Übersichtsseite, wählt die Kategorie „Kommunikationsmaterialien“</p> <p>scannt die Kommunikationsmaterialien</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Download-Button für Kommunikationsmaterialien</p>	<p>findet nicht die gesuchten Kommunikationsmaterialien → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	lädt Kommunikationsmaterialien herunter
... möchte sich mit anderen Netzwerkbetrieben für gemeinschaftliche Vermarktungsaktion abstimmen		sucht nach Informationen über vergangene und geplante Vermarktungsaktionen	<p>scannt die Startseite und wählt „Log-In“, landet auf der Übersichtsseite des „Log-In“</p> <p>scannt die Übersichtsseite, wählt die Kategorie „Protokolle“</p> <p>scannt die Protokolle, wählt das entsprechende Protokoll aus</p> <p>liest die Informationen im Protokoll zu Vermarktungsaktionen</p> <p>Interaktionsmöglichkeiten: Download-Button für Protokolle</p>	<p>findet keine Informationen über Vermarktungsaktionen → Kontaktmöglichkeit zum Netzwerk eröffnen</p>	lädt Protokoll herunter

Tabelle 80: Customer Journey Map – „Person A möchte Sortenschätze auf einem Wochenmarkt oder im Bio-LEH vermarkten ...“ (Quelle: eigene Darstellung)

Moderationsplan Workshop Finanzierung am 25.01.2022 10-16 Uhr, via Zoom

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> * Anknüpfen an Ergebnissen und Folgeprozessen im Netzwerk von letztem Workshop im September 2021 * Finanzierungsbedarfe bzw. Lücken identifizieren und abstimmen * Finanzierungsformen kennenlernen * Finanzierungslücken priorisieren * Finanzierungslücken und -formen zusammenbringen * Vereinbarung von konkreten nächsten Schritten mit Verantwortlichkeiten und Fristen 				
Uhrzeit	Dauer	Agendapunkt	Inhalte	Wer	Material / Methode
09:00		Technisches Onboarding		Julia, Tanja	Telefonbereitschaft, Telefonnummer sollte bei der Einladung mitgeschickt werden
10:00	00:30	Begrüßung	<ul style="list-style-type: none"> * Aufwärmen mit technischem medium: wo auf der Welt ist ... Vorstellung, wie geht es mir, weitergeben an (Julia an Tanja) * bis 4 zählen ... mit Video und dann ohne * Mimik und Gestik üben, Wortbeiträge * Ablauf darstellen * Fragen * Stimmen vom Saatgutfest 1.12 einholen * Namen ansagen für Roberto * Aufnahme des WS ok? 	sz	
10:30	00:15	Ergebnisse aus 1. WS und Saatgutfest	<ul style="list-style-type: none"> * was ist seit dem 1. WS im September weitergedacht worden? * Modell Zusammenarbeit im Netzwerk (ging auch schon per Email an die TN) 	Alexandra Dok. Annika	

10:45	00:15	Vorstellung der Ergebnisse der Befragung der Mitglieder zu Finanzierungsbedarfen und -lücken	<ul style="list-style-type: none"> * Darstellung der Finanzierungsbedarfe bzw. -lücken nach Mitgliedsbetrieben und VERN als Koordination * Verständnisfragen klären * Übergang zu break out rooms, erst mal Pause: Kaffee holen und Smiley malen oder Gegenstand zu meinem Verhältnis zu Finanzierung, Moderator:innen: Aufnahmen an!!!! 	Alexandra und Julia	PPT von Darstellung Verantwortlichkeiten
11:00	00:45	Finanzierungslücken bearbeiten	<ul style="list-style-type: none"> Pause bis 11:15 * Austausch zu den Ergebnissen * Ergänzungen * unterschiedliche Aspekte/Perspektiven/Hintergründe 	Simone	<ul style="list-style-type: none"> break out rooms Julia schreibt konkrete Fragestellung noch in PPT Visualisierung der Diskussion über Word/PPT Dokumente
11:45	00:30	Ergebnisse aus den Gruppen vorstellen	Präsentation, Diskussion	Moderator:innen der BR	Bildschirm der Moderator:innen rundum teilen
12:15	00:15	Finanzierungsformen	<ul style="list-style-type: none"> * Vorstellung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle (Julia) und weiterer Finanzierungsmöglichkeiten (Alexandra) * Diskussion * Einleitung Mittagpause 	Julia und Alexandra	ppt
12:30	01:30	Mittagessen			SZ macht Liste mit Finanzierungsbedarfe, -formen und nächste Schritte
14:00	00:15	Priorisierung der Finanzierungslücken	* Abstimmung welche Finanzierungslücke zuerst pro Gruppe angegangen werden soll	Simone	Abstimmung über Handzeichen
14:15	00:45	Finanzierungslücken zu -formen	<ul style="list-style-type: none"> * welche Finanzierungsformen passen zu den dringlichsten Finanzierungslücken? * welche Rahmenbedingungen/Voraussetzungen müssten dafür geschaffen werden? * welche ersten Schritte könne wir konkret angehen? Pause 10-15 min.	Moderator:innen der BR	<ul style="list-style-type: none"> break out rooms wie oben PPT an alle Moderator:innen und Roberto schicken
15:00	00:15	Vorstellung der Ergebnisse	Präsentation	Moderator:innen der BR	

15:15	00:30	Vereinbarungen treffen	* wer macht was bis wann?	Simone	Dokumentation in geteiltem Dokument
15:45	00:15	Abschluss	Stimmungsrunde und Ausblick Verabschiedung JE	Simone	* wer kann Dokumentation übernehmen? Ergebnisse Annika * nächster Workshop? Vermarktung
16:00	00:00	Ende			

Tabelle 81: Moderationsplan für den Workshop zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).

Pflanzen	Kulturfläche [m ²]		Ertrag [TK]		Summe Kosten Erhaltung	Summe Kosten Vermehrung	Summe Kosten Aufbereitung	
	Erhaltung	Vermehrung	Erhaltung	Vermehrung				
Dicke Bohne	10		2		412 €			Quelle: KTBL Kosten beinhalten Maschinen- und Betriebskosten
Erbsen	16,5		10		445 €			
Buschbohnen	10	20	3	22,857	278 €	198 €	100 €	
Salat	16,5		300		560 €			
Radieschen	10	28	75	375	435 €	859 €	56 €	
Kohlrabi/Kohl	20		60		450 €			
	10				488 €			
Möhren	9	24			283 €	323 €		
	1,25	12	250	1666,7	498 €	2.707 €	57 €	
Rote Bete	22,75				438 €			
	12,5		313		564 €			Quelle: Kultursaat e.V. Kosten beinhalten keine Maschinen- und Betriebskosten
Zwiebel					300 €			
					500 €			
Gurke					522 €			
Endivie					400 €			
					520 €			

Tabelle 82: : Kalkulation - Finanzierungsbedarf Erhaltungszucht je Vermehrungszyklus (Eigene Darstellung).

Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch *on-farm/in-situ* Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (ZenPGR)



Netzwerktreffen

am 25. Januar 2022, 9:00 – 16:00 Uhr

online via zoom: den Zugang bekommt ihr vorweg per email zugeschickt

Thema: Entwicklung des SaatGut-Erhalter-Netzwerks-Ost - Finanzierung

Programm

09.00 Technische Unterstützung – Wie schalte ich mein Mikro und meine Kamera frei, etc.

10.00 Begrüßung und Aufwärmrunde – Wie geht's, was gibt's Neues?

10.30 Ergebnisse aus dem 1. Workshop weitergedacht
Modell Zusammenarbeit im Netzwerk: Rollen, Verantwortlichkeiten, Bedarfe
(Alexandra)

11.00 Ko-kreativer Gruppenprozess 1 (breakout rooms)

- Welchen Finanzierungsbedarf/lücken haben wir derzeit und perspektivisch? (einzelne Betriebe, VERN e.V., SaatGut-Erhalter-Netzwerk Ost) – Welche?, Höhe der Kosten, zeitliche Einordnung

12.00 Vorstellung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle (Julia) und weiterer Finanzierungsmöglichkeiten (Alexandra)

12:30 Mittagessen

14.00 Ko-kreativer Gruppenprozess 2 (breakout rooms)

- Priorisierung
- Welche Finanzierungsmöglichkeiten sind für uns geeignet?
- Wie können wir die geeigneten Finanzierungsmodelle unter Berücksichtigung unserer Anforderungen angehen? Arbeitsvereinbarungen

15.00 Vereinbarung der nächsten Schritte und Abschiedsrunde

16.00 Ende des Workshops

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Abbildung 66: Ablaufplan für den Workshop zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).

Interview Leitfaden	
<p>Einleitende Frage <i>Erzählen Sie mir einleitend bitte einmal etwas darüber, welche Rolle die (on farm-) Erhaltungszüchtung in der Arbeit Ihres Vereins / Ihrer Organisation spielt (ggf. Nachfrage: Welche konkreten Tätigkeiten übernehmen Sie oder Ihre Mitglieder, die mit der Erhaltungszüchtung alter Sorten verbunden sind / damit in Zusammenhang stehen?).</i></p>	
<p>Block 1: Finanzierungsbedarfe und Verwendung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Finanzierungsbedarfe haben Sie aktuell in der on-farm Erhaltungszucht alter Sorten? 2. Wenn Ihnen ein fiktiver Spender Geld zur Verfügung stellen würde, um die Erhaltungszüchtung in Ihrer Organisation zu fördern, was würden Sie sich dann wünschen? 3. Über welchen Zeitraum würden Sie diese Finanzierung in Anspruch nehmen? 4. Wieviel Zeit können Sie – sollte der fiktive Spender wegfallen - zum „Einholen“ der zusätzlichen Finanzierung aufwenden (monatlich, wöchentlich etc.)? 5. Welche zusätzlichen Finanzierungsbedarfe sehen Sie weiterhin perspektivisch/zukünftig?
<p>Übergang <i>Kommen wir nun zu den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen... Unterschiedliche Modelle (Vorauswahl) werden kurz gezeigt und erklärt.</i></p>	
<p>Block 2: Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vielleicht kennen Sie ja schon aus anderen Zusammenhängen einige dieser vorgestellten Finanzierungsmodelle, an denen Bürgerinnen und Bürger beteiligt sind. Welche sind das? 2. Welche Anforderungen hätten Sie an diese Modelle, um sie für die Arbeit (Erhaltungszüchtung) in Ihrer Organisation zu nutzen? 3. Welche Modelle sind für ihre Arbeit geeignet? 4. Welcher Arbeitsaufwand würde sich dadurch für Sie ergeben?
<p>Übergang <i>Vor allem XY wurde von Ihnen als wichtig hervorgehoben. Kommen wir nun zur Umsetzung davon... (hier geht es darum, ein oder zwei Modelle, die als besonders geeignet für die Organisation erachtet wurden, herauszustellen)</i></p>	
<p>Block 3: Umsetzung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wovon hänge es ab, ob Sie eine bürgerschaftl. Finanzierung nutzen / umsetzen würden? Was steht dem entgegen, was würde es vereinfachen? 2. Wie könnten die Modelle unter Berücksichtigung ihrer genannten Anforderungen umgesetzt werden? 3. Welcher Schritte bedürfte es zur Umsetzung?
<p>Abschluss <i>Gibt es weitere Aspekte, die Sie gerne noch besprechen möchten? Dann danke ich Ihnen für das Interview!</i></p>	

Tabelle 83: Leitfaden für die Expert*innen Interviews zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Anwendung	Beispiele für Anwendung (anonymisiert)
Hintergrund der Beteiligten	Die Kategorie erfasst den fachlichen und lokalen Hintergrund der interviewten Person.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Beruf - Studium/Ausbildung - Tätigkeitsfeld(er) 	„Wir kommen ursprünglich von der Ausbildung her aus der Züchtung. Wir haben mal an der Martin-Luther-Universität Pflanzenzüchtung und Genetik studiert und dann auch eine Weile in diesem Beruf gearbeitet.“ (Interview 1, Pos. 4).
Umsetzung	Die Kategorie erfasst, auf welche Art und Weise die Umsetzung von bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle realistisch für die interviewte Person ist.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Art der Umsetzung 	„Sozusagen schauen, wo kann ich mich denn mal informieren? Gibt's denn Menschen, die jetzt sowas schon gemacht haben? Gibt es mit Sicherheit und versuchen mit ihnen in Kontakt zu treten und zu hören, was sie da so tun. Also das wäre sicherlich eine Möglichkeit, so etwas vielleicht kann doch umzusetzen.“ (Interview 1, Pos. 46)
Aufwand	Die Kategorie erfasst den Mehraufwand, der durch das Einholen von neuen Finanzen entsteht.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Zeitaufwand für Finanzen 	„Da habe ich keine Ahnung, wie lange das dauern würde oder wieviel Aufwand da man treiben müsste. Vielleicht ist es gar nicht so schlimm, wie man denkt. Es ist, glaube ich, immer so eine gewisse Hemmschwelle da, überhaupt damit anzufangen [...]“ (Interview 1, Pos. 40)
Anforderungen	Die Kategorie erfasst, welche Anforderungen die interviewte Person an bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle hat.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Risiken - Chancen - Wünsche 	„Genau, dass man irgendwo versteht, wo eigentlich die Risiken sind, dass man da vorbeugt“ (Interview 1, Pos. 42).
Finanzierungsmodelle	Die Kategorie erfasst die vorgestellten bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind:	„Also ja, im Grunde genommen Patenschaften ist ja etwas sehr übliches, das

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Anwendung	Beispiele für Anwendung (anonymisiert)
		<ul style="list-style-type: none"> - Crowdfunding - Crowdsponsoring - Tierleasing/ Lohnmast - Patenschaften - Gutscheinkauf - Saatgutfonds 	<i>„machen ja viele [...]“ (Interview 1, Pos. 28).</i>
Verwendung	Die Kategorie erfasst, wofür zusätzliche Finanzmittel verwendet werden würden.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Art der Verwendung - Länge der Verwendung 	<i>„Das muss ständig passieren. Das muss ja jedes Jahr neu angebaut werden, evaluiert werden, eingelagert werden.“ (Interview 1, Pos. 12).</i>
Bedarfe	Die Kategorie erfasst, welche Finanzierungsbedarfe aktuell und perspektivisch bestehen.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Finanzielle Bedarfe - Materielle Bedarfe - Personelle Bedarfe - Strukturelle Bedarfe 	<i>„Und dafür wird insbesondere dann auch Geld benötigt, auch für die Beschreibung der historischen Sorten. Dazu müsste eine Datenbank geführt werden und so weiter. Und das kann man nicht alles verlangen, dass das ehrenamtlich gemacht wird.“ (Interview 1, Pos. 6).</i>

Tabelle 84: Kategoriensystem für Interview 1 zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Anwendung	Beispiele für Anwendung (anonymisiert)
Hintergrund der Beteiligten	Die Kategorie erfasst den fachlichen und lokalen Hintergrund der interviewten Person.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Beruf - Studium/Ausbildung - Tätigkeitsfeld(er) 	<i>„Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturpflanzenvielfalt.“ (Interview 2, Pos. 3).</i>
Umsetzung	Die Kategorie erfasst, auf welche Art und Weise die Umsetzung von bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle realistisch für die interviewte Person ist.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: <ul style="list-style-type: none"> - Art der Umsetzung 	<i>„Dass wir doch sehr inhaltlich arbeiten und den Leuten sehr, sehr inhaltlich auch an der Arbeit, glaube ich, interessiert sind teilweise und auch, und sich, ja, recht tief im Thema drinnen sind und sagen einfach, wir möchten das unterstützen.“ (Interview 2, Pos. 35).</i>
Aufwand	Die Kategorie erfasst den Mehraufwand, der durch	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind:	<i>„Also, es ist eher tendenziell angedacht den Zeitaufwand zu</i>

Name der Kategorie	Inhaltliche Beschreibung	Anwendung	Beispiele für Anwendung (anonymisiert)
	das Einholen von neuen Finanzen entsteht.	- <i>Zeitaufwand für Finanzen</i>	<i>erhöhen, ja.“ (Interview 2, Pos. 21).</i>
Anforderungen	Die Kategorie erfasst, welche Anforderungen die interviewte Person an bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle hat.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: - <i>Risiken</i> - <i>Chancen</i> - <i>Wünsche</i>	<i>„Ich find drei Jahre schon toll oder fünf Jahre, was die typischen Projekte sind, dann muss man sich halt immer von einem zum anderen hangeln, aber es auch einmal eine gewisse Planungssicherheit. Also drei Jahre sind schon einmal gut.“ (Interview 2, Pos. 17).</i>
Finanzierungsmodelle	Die Kategorie erfasst die vorgestellten bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: - <i>Crowdfunding</i> - <i>Crowdsponsoring</i> - <i>Tierleasing/ Lohnmast</i> - <i>Patenschaften</i> - <i>Gutscheinkauf</i> - <i>Saatgutfonds</i>	<i>„Man kann aber auch mehrere Patenschaften übernehmen. Und die Paten bekommen jährlich Saatgut von uns zugeschickt von einer Sorte oder auch von Zuchtlinien, dass ist unterschiedlich. Und werden eingeladen zu themen-spezifischen Veranstaltungen.“ (Interview 2, Pos. 27).</i>
Verwendung	Die Kategorie erfasst, wofür zusätzliche Finanzmittel verwendet werden würden.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: - <i>Art der Verwendung</i> - <i>Länge der Verwendung</i>	<i>„Ja, ich meine, Geld ist immer in dem Sinn gut, dass die Betriebe auch, dass wir auch die Betriebe angemessen dafür entlohnen müssen [...]“ (Interview 2, Pos. 15).</i>
Bedarfe	Die Kategorie erfasst, welche Finanzierungsbedarfe aktuell und perspektivisch bestehen.	Die Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte benannt sind: - <i>Finanzielle Bedarfe</i> - <i>Materielle Bedarfe</i> - <i>Personelle Bedarfe</i> - <i>Strukturelle Bedarfe</i>	<i>„Teilweise auch Honorare für Grafiker, jetzt haben wir neue Etiketten und sowas aber ja.“ (Interview 2, Pos. 9).</i>

Tabelle 85: Kategoriensystem für Interview 2 zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).



Teilnehmende für Gruppendiskussion gesucht

Du unterstützt gerne ökologische Betriebe? Du hast Spaß am Austausch mit anderen Menschen und Lust auf Neues?

Wir von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) untersuchen für ein Forschungsprojekt das Potenzial bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle für die Erhaltungszucht alter Gemüsesorten. Dafür führen wir 2-3 Gruppendiskussionen durch. Um an unseren Gruppendiskussionen teilzunehmen musst Du kein*e Gemüseexpert*in oder Kenner*in alter Sorten sein. Auch vertieftes Wissen zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen ist nicht notwendig.

Möchtest Du uns unterstützen?

Dann schreib uns gern eine E-Mail an: tanja.rakocevic@hnee.de

Wann findet die Gruppendiskussion statt?

Termine: Mitte/Ende Juni 2022

Ort: In Eberswalde, Berlin oder Online möglich

Dauer: circa 1,5 bis 2 Stunden



Abbildung 67: Poster zur Rekrutierung der Fokusgruppe „Kund*innen“ (Eigene Darstellung).



Teilnehmende für Gruppendiskussion gesucht

**Du bist in einer SoLaWi aktiv? Du hast Spaß am Austausch
mit anderen Menschen und Lust auf Neues?**

Wir von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) untersuchen für ein Forschungsprojekt das Potenzial bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle für die Erhaltungszucht alter Gemüsesorten. Dafür führen wir 2-3 Gruppendiskussionen durch. Um an unseren Gruppendiskussionen teilzunehmen musst Du kein*e Gemüseexpert*in oder Kenner*in alter Sorten sein. Auch vertiefendes Wissen zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen ist nicht notwendig.

Möchtest Du uns unterstützen?

Dann schreib uns gern eine E-Mail an: tanja.rakocevic@hnee.de

Wann findet die Gruppendiskussion statt?

Termine: Mitte/Ende Juni 2022

Ort: In Eberswalde, Berlin oder Online möglich

Dauer: circa 1,5 bis 2 Stunden



Abbildung 68: Poster zur Rekrutierung der Fokusgruppe „SoLaWi Mitglieder“ (Eigene Darstellung).

Fokusgruppendifkussion - Leitfaden	
Einleitender Impuls <i>Guten Tag! Schön, dass wir so Viele sind. Ich würde in dieser Runde das DU anbieten, wenn es für alle in Ordnung ist? Lasst uns gerne mit einer Vorstellungsrunde anfangen. Erzählt bitte kurz reihum, wer ihr seid und woher ihr kommt. Ich bin Tanja und bin in diesem Projekt als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig. Ich gebe weiter an...</i>	
Block 1: Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> • Bei welchem Betrieb seid ihr Kund*in und seit wann? • Was sind eure Gründe, bei genau diesem Betrieb einzukaufen?
Übergang <i>Kommen wir nun zu den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen... Unterschiedliche Modelle (Vorauswahl) werden kurz gezeigt und erklärt.</i>	
Block 2: Motivation für Investitionen	<ul style="list-style-type: none"> • Vielleicht habt Ihr schon von einigen dieser Modelle gehört oder habt Erfahrungen damit. Erzählt gerne mal davon. • Welche Aspekte würden Euch motivieren, durch ein solches Modell in Euren Betrieb im Bereich der Erhaltungszüchtung zu investieren? • Durch welches konkrete Modell oder welche Modelle könntet ihr Euch perspektivisch vorstellen, euren Betrieb zusätzlich zu unterstützen? • Welche Modelle könntet ihr Euch zusätzlich bei einem anderen Betrieb vorstellen?
Übergang <i>Website zeigen und auf Kommunikation eingehen.</i>	
Block 3: Ansprache	<ul style="list-style-type: none"> • Über welche Kanäle und Wege werdet Ihr am ehesten zufällig auf neue Themen aufmerksam? • Über welche Kanäle und Wege betreibt ihr am ehesten gezielte Recherche nach Themen von Interesse? • Stellt Euch vor, ein Betrieb möchte Werbung für bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle machen, um Menschen zu gewinnen, ihr Geld in ihre Arbeit zu investieren... Wie könnte dieser Betrieb Euch am ehesten „für sich gewinnen“? • Stellt Euch vor, ein anderer Betrieb, der erhaltungszüchterisch tätig ist, möchte Menschen dafür gewinnen, ihr Geld in ihre Arbeit zu investieren. Mit welchem Modell könnte dieser Betrieb Euch am ehesten „für sich gewinnen“?
Abschluss <i>Gibt es weitere Aspekte, die Ihr gerne noch besprechen möchtet? Dann danke ich für die Diskussion!</i>	

Tabelle 86: Leitfaden für die Fokusgruppendifkussion zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen (Eigene Darstellung).