

Alte Getreidesorten und Brot – Einblicke in die Wahrnehmung von Verbraucher*innen

Wang W-X^{1,2}, Hempel C¹ & Roosen J¹

Keywords: Kommunikation alter Getreidesorten, Laddering-Interviews, MEC-Analyse

Abstract

While grain products play an important role in the daily diet, heritage cereal varieties nearly have no share on the market. Increasing the demand for products based on those heritage varieties can contribute to halt the worldwide trend of declining agrobiodiversity and provide diversification possibilities for craft businesses. Hence, a communication strategy is necessary. However, hardly any studies analyze consumers' perceptions of heritage grain products. Therefore, an explorative study using a means-end chain analysis was conducted among German adults. The in-depth interviews reveal that the majority does not have any associations with heritage grains and that respondents did not see any direct linkage between "organic" and "heritage species/ varieties". Still, consumers may choose products made from heritage grain due to their desire for "environmental protection" and "variety & diversity". These concepts can be considered when developing communication strategies for heritage grain products in Germany.

Einleitung und Zielsetzung

Durch die Pandemie verstärkte sich die Diskussion um resiliente und regionale Ernährungssysteme. Dafür sind intakte Ökosysteme und nachhaltige Wertschöpfungsketten unabdingbar. In diesem Zusammenhang kann Agrobiodiversität einen wichtigen Beitrag leisten. Um genetische Vielfalt zu bewahren, müssen alte und gefährdete Arten und Sorten *in-situ* konserviert werden (Lauterbach & Bantle, 2022). Jedoch sind sich Verbraucher*innen häufig nicht des Einflusses über ihren Konsum bewusst. Gleichzeitig gibt es Hinweise darauf, dass die Nährwertprofile sowie die Verträglichkeit bei alten Getreidearten und -sorten besser sind als bei modernen (Zamaratskaia et al., 2021). Das kann insbesondere für gesundheitsbewusste Personen und Menschen mit einer Weizensensitivität relevant sein. Bislang wurde die Wahrnehmung von alten Getreidesorten unter deutschen Verbraucher*innen noch nicht untersucht, um darauf aufbauend geeignete Kommunikationsinhalte zu entwickeln.

Methoden

Im Oktober und November 2021 wurden insgesamt 42 Laddering-Interviews in vier Städten im Norden, Osten, Süden und Westen Deutschlands durchgeführt. Ein Marktforschungsinstitut hat die Teilnehmer*innen basierend auf den Kriterien Alter, Geschlecht und Bildung sowie Glutenverträglichkeit, Verantwortlichkeit für den Lebensmittel- und Proteinkauf und nachhaltiger Konsum (ohne die ökonomische Dimension) rekrutiert. Laddering ist die Standard-Methodik für eine Means-End Chain (MEC) Analyse, die zur Aufdeckung von Kaufmotiven verwendet wird (Reynolds & Gutman, 1988). Dabei werden nicht nur auf konkreter, sondern auch auf abstrakter

¹ TU München, Alte Akademie 16, 85354, Freising, Deutschland

² wenxiu.wang@tum.de

Ebene Wünsche und Erwartungen an ein Attribut erfasst. Hierfür wurden in den Interviews zunächst die präferierten Attribute für das Produkt, in diesem Fall Brot, und anschließend die zugrunde liegenden funktionalen und psychosozialen Konsequenzen sowie die damit verbundenen Werte erfasst. Die Interviews wurden aufgenommen, transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet. Hierbei wurden die Inhalte codiert, den vier Stufen zugeordnet und in einer *Hierarchical Value Map* (HVM) abgebildet. Am Ende bestimmen die psychosozialen Konsequenzen die Grundausrichtung der Kommunikation (Kliebisch, 2000). Die HVM wurde mit Fokus auf „alte Arten/Sorten“ konstruiert.

Ergebnisse und Diskussion

Die MEC-Analyse zeigt, dass beim Broteinkauf insbesondere „Geschmack“, „emotionales Wohlbefinden“ und „Gesundheit“ zentrale Rollen spielen und daher mögliche Kommunikationsinhalte darstellen. Indirekt wurde die Eigenschaft „Bio“ am häufigsten mit „Gesundheit“ verbunden, sodass Gesundheit ebenfalls für Bio-Brot ein zentraler Aspekt ist. Die Befragten haben keine direkte Verbindung zwischen „Bio“ und „alten Arten/ Sorten“ gesehen. Auf konkreter Ebene wird deutlich, dass alte Getreidesorten wenig bekannt sind und diese beim Einkauf von Brot eine untergeordnete Rolle spielen. Ähnliches fanden Menger et al. (2020) zu alten Nutztierassen heraus. Die Analyse hat weiterhin ergeben, dass auf abstrakter Ebene insbesondere „Umweltschutz“ und „Abwechslung & Vielfalt“ relevante Aspekte für die Kommunikation alter Getreidesorten sein können. „Lebenszufriedenheit“ und „Sicherheit“ sind die im Laddering am häufigsten genannten Werte. Diese umfangreiche qualitative Studie geht über klassische Interviews hinaus und liefert erste Erkenntnisse zur Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen für alte Getreidesorten. Diese Erkenntnisse werden in eine deutschlandweite Befragung einfließen, um sie quantitativ zu untersuchen und mit anderen Variablen in Verbindung bringen zu können.

Danksagung

Wir bedanken uns sehr bei Anne Günther und Lena Antonia Fischer für ihre Unterstützung beim Transkribieren und Codieren. Die Förderung des Vorhabens (FKZ: 2819OE135) erfolgt aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

Literatur

- Kliebisch C (2000) Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln: Eine empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie. *Agrarwirtschaft*, 49(12), 403–410.
- Lauterbach J & Bantle C (2022) “For More Diversity, Better Taste and My Own Health” Exploring Organic Consumers’ Purchasing Motives for Heirloom Vegetable Varieties. *Sustainability*, 14(7): 4068.
- Menger K, Feldmann A, Dorkewitz K & Hamm U (2020) Vermarktungskonzepte für Produkte gefährdeter Nutztierassen. *BÖLN*.
- Reynolds TJ & Gutman J (1988) Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1): 11–31.
- Zamaratskaia G, Gerhardt K & Wendin K (2021) Biochemical characteristics and potential applications of ancient cereals - An underexploited opportunity for sustainable production and consumption. *Trends in Food Science & Technology*, 107, 114–123.