



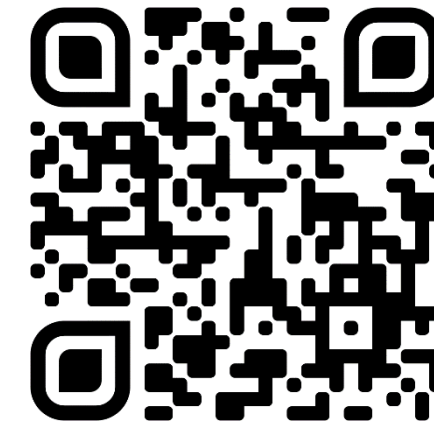
Alte Getreidesorten und Brot – Einblicke in die Wahrnehmung von Verbraucher*innen

Wen-Xiu Wang (wenxiu.wang@tum.de), Corinna Hempel, Jutta Roosen

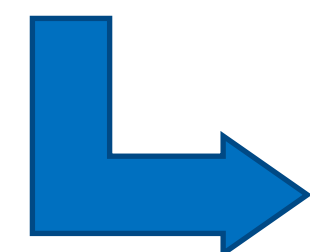
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung, TUM School of Management, Technische Universität München

1. Einleitung

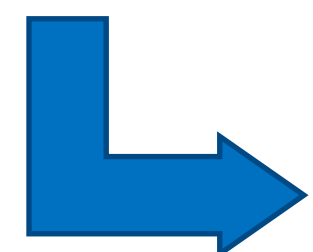
Problem: Starker Rückgang von Agrobiodiversität weltweit (FAO, 2019)



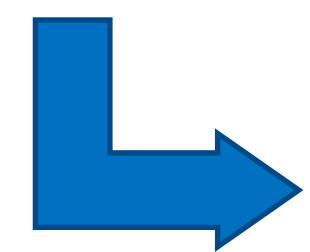
Projekt ReBIOdiscover
– mehr Informationen dazu im QR Code.



Agrobiodiversität als wichtiges Element für resiliente und regionale Ernährungssysteme (FAO, 2019)



Teil der Lösung: Genetische Vielfalt durch Erhaltung von alten Sorten und Arten *in-situ* (Lauterbach & Bantle, 2022)



Erhöhte Nachfrage von Verbraucher*innen nötig, um die Produktion attraktiv zu machen.



Verbraucher*innen sind sich jedoch nicht bewusst, welchen Einfluss ihre Konsumententscheidungen auf die Wertschöpfungskette haben können.

2. Zielsetzung & Methodik

Wahrnehmungen und Assoziationen mit **alten Getreidesorten** bei deutschen Verbraucher*innen mit einem **Soft-Laddering der Means-End Chain Theorie** aufdecken, um mögliche **Kommunikationsinhalte** zu erfassen.

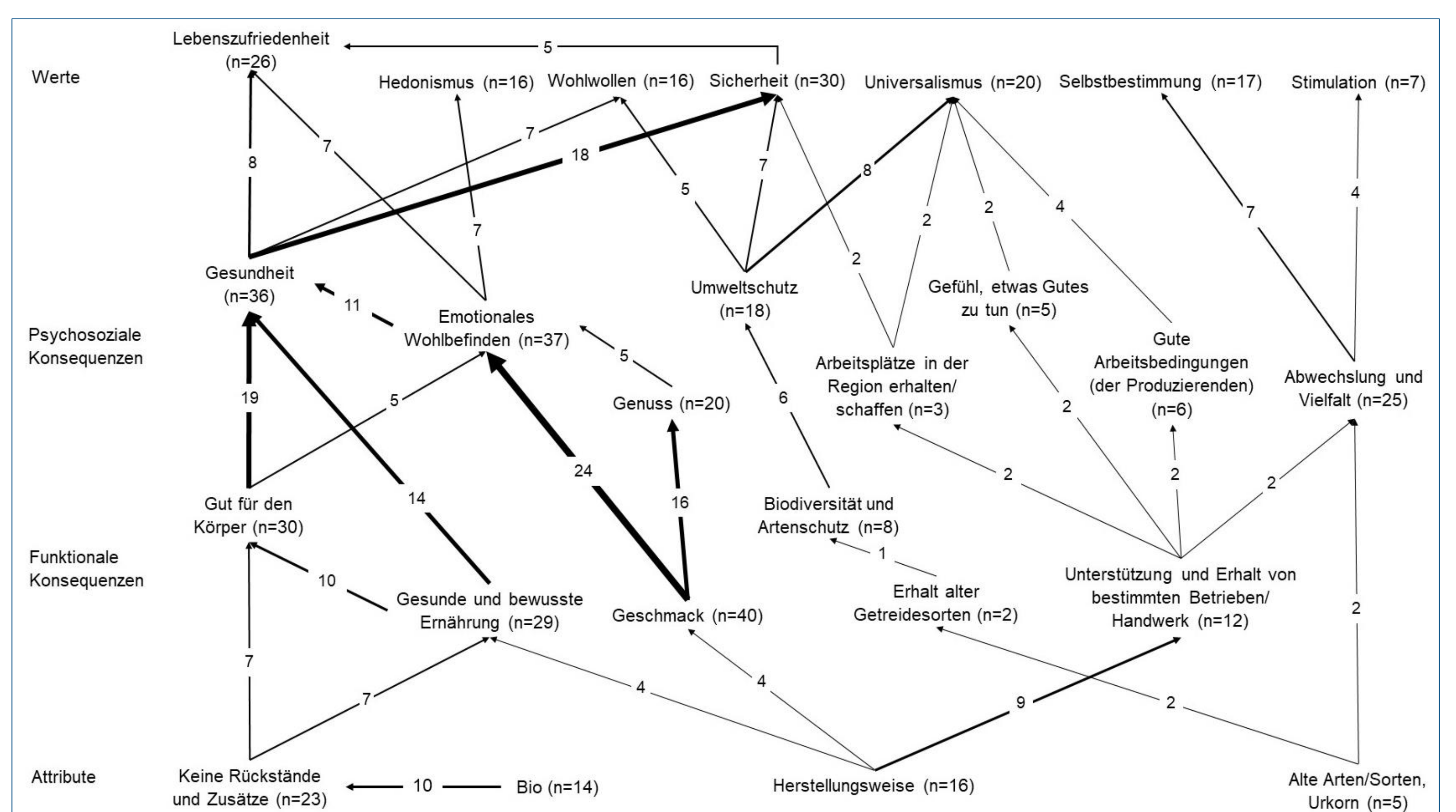
- Erfassung von **präferierten Attributen** eines Produktes, den zugrundeliegenden **funktionalen** und **psychosozialen Konsequenzen** sowie die damit verbundenen **Werte** (Reynolds & Gutman, 1988).
- Darstellung der Ergebnisse in einer **Hierarchical Value Map** (HVM) (Reynolds & Gutman, 1988)
- Psychosoziale Konsequenzen werden für die **Grundausrichtung der Kommunikation** genutzt (Kliebisch, 2000)

4. Ergebnisse

- Die Begriffe „Arten“ und „Sorten“ werden bei Getreide häufig **als Synonym** füreinander benutzt
- Die Eigenschaft „Alte Arten/ Sorten“ spielt beim Einkauf von Brot eine **untergeordnete Rolle**
- Befragte sehen keine direkte Verbindung zwischen „Bio“ und „alte Arten/ Sorten“
- Die funktionale Konsequenz „Geschmack“ und die psychosozialen Konsequenzen „emotionales Wohlbefinden“ und „Gesundheit“ sind die **wichtigsten Gründe** für die Brotauswahl
- Für „alte Arten/ Sorten“ könnten „Umweltschutz“ und „Abwechslung und Vielfalt“ **relevante Kommunikationsinhalte** darstellen



Hierarchical Value Map (HVM): Kein einheitliches Cut-Off-Level; Fokus wurde auf „alte Arten/ Sorte, Urkorn“ gelegt mit einem Cut-Off von 2 für das Attribut; „keine Rückstände & Zusätze“ sowie „Herstellungsweise“ wurden jeweils einmal mit „alten Arten/ Sorten“ in Verbindung gebracht; „Bio“ wurde zusätzlich aufgenommen; alle weiteren Verbindungen sind die am häufigsten genannten (individuelle Auswahl, wie viele Verbindungen pro Element); n=absolute Nennhäufigkeit der Elemente; Zahlen in den Verbindungen bilden die absolute Nennhäufigkeit der Verbindungen; jedes Element und jede Verbindung wurde pro Person einmal gezählt; Klassifizierung der Werte nach Schwartz (1992), außer „Lebenszufriedenheit“



5. Diskussion & Ausblick

- Verbraucher*innen machen meistens keinen Unterschied zwischen Arten und Sorten → Lauterbach & Bantle (2022) haben für Gemüse ähnliches festgestellt
- Geringe Bekanntheit von alten Getreidesorten → Menger et al. (2020) haben ähnliches für alte Nutztierassen erfasst
- Geschmack wird ebenfalls in anderen Studien zu Brot als wichtigstes Element erfasst (Wendin et al. 2020, Teuber et al. 2016)
- Umfangreiche qualitative Studie, die erste Erkenntnisse zur Gestaltung von Kommunikationsinhalten für alte Getreidesorten liefert
- Quantitative Untersuchung der Erkenntnisse in einer anschließenden Online-Befragung

