



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 104 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Konsumverhalten und Anforderungen an regionale Nischenkulturen – Erkenntnisse aus Fokusgruppendifkussionen

Von Mareike Herrler, Teresa Feucht, Denise Sperling, Jürgen Braun & Peter Breunig

1 Einleitung

2 Methodik

2.1 Design

2.2 Interviewleitfaden, Datenerhebung und Analyse

3 Ergebnisse

3.1 Konsumverhalten und bevorzugte Produkteigenschaften

3.2 Prozesseigenschaften

3.3 Ökonomische Einflussfaktoren

3.4 Soziale Einflussfaktoren

3.5 Einkaufsort

3.6 Einkauf im Online-Shop

3.7 Potenzial der Vermarktung von Produkten mit Arten- und Klimaschutzleistungen

3.8 Ansätze zur zielgerichteten Kommunikation an Verbrauchende

4 Diskussion

4.1 Konsum von Nischenkulturen: Motive & Barrieren

4.2 Einkaufskriterien

4.3 Kommunikation von Arten- und Klimaschutzmaßnahmen

4.4 Einkaufsort

4.5 Online-Einkauf von Nischenkulturen

4.6 Verantwortung für Arten- und Klimaschutzmaßnahmen

4.7 Limitationen

5 Handlungsempfehlungen

1 Einleitung

Der Klimawandel wirkt sich negativ auf Ökosysteme aus, begünstigt das vermehrte Auftreten von Extremwetterereignissen, verringert die biologische Vielfalt und stellt in vielerlei Hinsicht eine Herausforderung für bestehende Lebensweisen dar (O'NEILL et al., 2017). Die biologische Vielfalt spielt zugleich eine wesentliche Rolle bei der Abschwächung der Folgen des Klimawandels und bei der Anpassung an deren Auswirkungen (McELWEE, 2021; MORI, 2020). Die moderne Landwirtschaft trägt in erheblichem Maße zum Klimawandel und dem Verlust der biologischen Vielfalt bei (CAMPBELL et al., 2017). Der Anteil der Land- und Forstwirtschaft sowie der sonstigen Landnutzung an den gesamten anthropogenen Treibhausgasemissionen wird global auf 23 % geschätzt (IPCC, 2019). Insbesondere die Nutztierhaltung ist mit erheblichen Umweltbelastungen verbunden (STEINFELD et al., 2006). So entfallen auf die Tierhaltung schätzungsweise 14,5 % der anthropogenen Treibhausgasemissionen (GERBER et al., 2013). Laut der Übersichtsarbeit von MALHI et al. (2021) gehen die Auswirkungen des Klimawandels wiederum mit erheblichen negativen Konsequenzen für landwirtschaftliche Systeme einher, die zu Einbußen in der landwirtschaftlichen Produktion und ökonomischen Verlusten führen können. Um diese negativen Auswirkungen des Klimawandels zu mildern und die zukünftige Ernährungssicherheit zu gewährleisten, bedarf es klimafreundlicher Praktiken in der Landwirtschaft.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL, 2021) strebt daher mit der Ackerbaustrategie 2035 die Etablierung eines zukunftsfähigen Ackerbaus in Deutschland an und empfiehlt Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität in der Agrarlandschaft, zur Stärkung des Umwelt- und Ressourcenschutzes, zur Erweiterung des Beitrags zum Klimaschutz sowie zur Anpassung des Ackerbaus an den Klimawandel. Für die Förderung der Biodiversität in der Agrarlandschaft werden verschiedene Maßnahmen genannt, wie z. B. die Anlage von Blühstreifen oder Saumbiotopen im Übergang zu anderen Kulturen, kleinere Schlaggrößen, mehrgliedrige Fruchtfolgen, eine ganzjährige Bodenbedeckung und der Anbau verschiedener Kulturarten und -sorten in der Fläche. Der Anbau alternativer Kulturpflanzen, auch als „Nischenkulturen“ bezeichnet, bietet ein erhebliches Potenzial zur Stärkung der Widerstandsfähigkeit von Anbausystemen gegenüber klimatischen Schwankungen und Veränderungen, während zugleich mit dem Konsum dieser Nischenkulturen eine gesunde regionale Ernährung gefördert wird (KAMENYA et al., 2021; KUMAR & BHALOTHIA, 2020). Vor allem Pseudogetreide gelten als besonders klimaresistente Kulturen, die auch auf Böden angebaut werden können, die für den Getreideanbau nicht geeignet sind (PIRZADAH & MALIK, 2020). Die Nutzung von Pseudogetreide in der Nahrungsmittelproduktion kann zu einer Auflockerung der Fruchtfolge und somit zur Erhöhung der Verfügbarkeit und Biodiversität beitragen (GRAZIANO et al., 2022). Zudem bieten diese Kulturen zahlreiche ernährungsphysiologische Vorteile (PIRZADAH & MALIK, 2020) und stellen aufgrund ihrer Glutenfreiheit eine vielversprechende Alternative für die Entwicklung

glutenfreier Produkte dar, die eine ausgewogene Nährstoffversorgung der wachsenden Zahl an Menschen mit Zöliakie unterstützen (CAEIRO et al., 2022; MARTÍNEZ-VILLALUENGA et al., 2020). Die aktuell bedeutensten Pseudogetreide-Arten sind Quinoa, Amarant und Buchweizen (MARTÍNEZ-VILLALUENGA et al., 2020).

Zur Reduktion der durch die Tierhaltung verursachten Treibhausgasemissionen ist eine langfristige Ernährungsumstellung erforderlich, bei der tierische durch pflanzliche Proteine ersetzt werden (HARWATT et al., 2017; WILLETT et al., 2019). Leguminosen (wie z. B. Linsen) stellen eine vielversprechende Eiweißquelle dar, die bei der Reduktion negativer, durch den Konsum tierischer Produkte bedingter Umweltauswirkungen eine entscheidende Rolle spielen (HEINZ et al., 2024). Der Anbau von Leguminosen trägt darüber hinaus zur Diversifizierung der Fruchtfolge bei und ermöglicht durch ihre symbiotische Stickstofffixierung eine Reduktion des Einsatzes chemisch-synthetischer Stickstoffdünger (ANGLADE et al., 2015). Der regelmäßige Konsum von Leguminosen trägt aufgrund ihres hohen Gehalts an pflanzlichem Protein, Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralstoffen zur Förderung der Gesundheit bei und kann das Risiko für ernährungsbedingte Krankheiten, wie Herz-Kreislauferkrankungen und Typ-2-Diabetes, verringern (DIDINGER & THOMPSON, 2022; VENTER et al., 2013). Gemäß dem von der EAT-Lancet-Kommission entwickelten Planetary-Health-Diet-Speiseplan der Zukunft wird global betrachtet für eine gesunde und umweltgerechte Ernährungsweise der Verzehr von ca. 27 kg Hülsenfrüchten pro Jahr empfohlen (BZfE, 2022). Der Pro-Kopf-Verbrauch von Körnerleguminosen in Deutschland lag im Jahr 2021 jedoch bei nur 2 kg pro Jahr, wovon (auch im Jahr 2022) schätzungsweise 0,3 kg aus dem Inland stammen (BZL, 2023). Im Jahr 2024 wurden auf lediglich rund 1,7 % (ca. 258.000 ha) der deutschen Ackerfläche Hülsenfrüchte zur Körnergewinnung angebaut (BZL, 2025). Die Zielsetzung der BMEL-Ackerbaustrategie besteht demgegenüber in einer Ausweitung des Leguminosenanbaus insgesamt (d.h. zur Körner- und Grünernte) auf 10 % (1,2 Millionen ha) der Ackerfläche in Deutschland (BZfE 2022). Eine umweltverträglichere Gestaltung der menschlichen Ernährungsgewohnheiten stellt einen entscheidenden Schritt zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele dar (HEDIN et al., 2019; MAGRINI et al., 2018; SPRINGMANN et al., 2016). Die Herausforderung besteht in der Entwicklung alternativer Ernährungsformen, die für die Verbrauchenden einerseits akzeptabel sind und andererseits ungesunde sowie umweltschädliche Ernährungsgewohnheiten wie den übermäßigen Verzehr von tierischen Produkten durch gesunde und umweltfreundliche Gewohnheiten ersetzen (LOCK et al., 2010; WILLETT et al., 2019).

Der Konsum alternativer Kulturpflanzen wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst: So zeigen frühere Studien, dass neben soziodemographischen Merkmalen (z. B. Alter und Bildung) die Beurteilung des Geschmacks, die Ernährungsweise, Gewohnheiten sowie das Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Verbrauchenden einen Einfluss haben (FIGUEIRA et al., 2019; GOSINE &

McSWEENEY, 2019; HENN & GODDYN et al., 2022; RÖÖS et al., 2022; SHAH et al., 2021; ŚMIGLAK-KRAJEWSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2021). Darüber hinaus spielen der kulturelle Hintergrund (HENN & GODDYN et al., 2022) und das soziale Umfeld der Verbrauchenden sowie die Verfügbarkeit der Produkte in den Geschäften (PALMER et al., 2018) und deren Herkunft und Bio-Zertifizierung (RÖÖS et al., 2022) eine Rolle. Barrieren für den Konsum alternativer Kulturen sind fehlende Kenntnisse und Zeit für die Zubereitung, sensorische Eigenschaften, Verträglichkeitsprobleme, mangelnde Vertrautheit und Verfügbarkeit sowie Vorurteile und hohe Preise (HENN & GODDYN et al., 2022; KUOSMANEN et al., 2023; PALMER et al., 2018; SHAH et al., 2021; ŚMIGLAK-KRAJEWSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2021; WINHAM et al., 2020).

Die Kommunikation von Vorteilen bezüglich der Nachhaltigkeit von neuen Produkten an die Verbrauchenden ist für die Verwirklichung von Nachhaltigkeitszielen von wesentlicher Bedeutung (WANG & SU, 2022). Eine Studie von ARANTES (2023) zeigt, dass die Kommunikation nachhaltiger Praktiken über digitales Marketing einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbrauchenden haben kann. Insbesondere soziale Medien und andere digitale Marketingplattformen ermöglichen eine erhöhte Sichtbarkeit sowie die Stärkung des Nachhaltigkeitsimages von Marken. Zudem trägt digitales Marketing zur Vertrauensbildung bei, indem es durch transparente und authentische Informationen nachhaltige Unternehmenspraktiken nachvollziehbar vermittelt. Darüber hinaus stellt laut ZIA et al. (2022) der Online-Zugang zu den Märkten für landwirtschaftliche Erzeugnisse einen wesentlichen Faktor für die Förderung des nachhaltigen Konsums dar. Dies erfordert eine Transformation des derzeitigen landwirtschaftlichen Lebensmittelsystems. Trotz der weiten Verbreitung des Internets und der Bequemlichkeit, mit der Lebensmittel hierüber gekauft werden können, hat der Online-Einkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen bisher weltweit nicht viel an Popularität gewonnen. Zu den größten Hürden beim Online-Einkauf lokal produzierter Lebensmittel zählen hohe Preise, die begrenzte Haltbarkeit der Produkte sowie mangelndes Vertrauen in die Sicherheit und Qualität der gelieferten Produkte (BARSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2020).

Um das Marktpotenzial für regional angebaute alternative Kulturen, im Folgenden „Nischenkulturen“ genannt, mit zusätzlichen Arten- und Klimaschutzleistungen einschätzen zu können, muss die Akzeptanz der Verbrauchenden für diese Produkte untersucht werden. Zu diesem Zweck wurden im Rahmen der vorliegenden Studie vier Fokusgruppendifkussionen durchgeführt, welche dabei helfen sollen, die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

1. Welche Produkteigenschaften sollten Nischenkulturen haben, um gekauft zu werden?
2. Welches Potenzial hat die Vermarktung von Nischenkultur-Produkten mit zusätzlichen Arten- und Klimaschutzleistungen?
3. Wie sollte kommuniziert werden, um Verbrauchende gezielt mit Informationen zu erreichen?

4. Wie werden die Nischenkulturen eingekauft?

2 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur explorativen Erforschung der Einstellungen von Verbrauchenden wurden vier Fokusgruppendifkussionen durchgeföhrt.

2.1 Design

Im Forschungsprojekt, in dessen Rahmen die Fokusgruppendifkussionen stattfanden, wurden die Kulturen Kichererbsen, Linsen, Quinoa, Amarant und Buchweizen als sog. Nischenkulturen ausgewählt, welche die Grundlage der Diskussionen zur exemplarischen Analyse der Akzeptanz von Leguminosen und Pseudogetreide bilden.

Die Teilnehmenden wurden mithilfe eines Marktforschungsunternehmens anhand folgender Merkmale rekrutiert:

- Interesse an Lebensmitteln und deren Produktion
- Überwiegender Einkauf von Bio-Lebensmitteln (Gruppe 1 und 3) oder von konventionellen Lebensmitteln (Gruppe 2 und 4)
- Erwerbstätig, mind. 18 Jahre, nicht mehr im Elternhaus lebend
- Verschiedene Familienstände: Single, Personen mit Kindern, Personen mit Partner
- Ausschluss von Ehe-/Lebenspartnern oder befreundeten Personen innerhalb derselben Fokusgruppe
- Gebiet: Stadt und Land

Die Teilnehmenden erhielten jeweils eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 80 Euro. Insgesamt wurden Diskussionen in den Fokusgruppen mit insgesamt 30 Teilnehmenden – gleichmäßig aufgeteilt auf städtische und ländliche Gebiete innerhalb von Baden-Württemberg und Bayern – mit einer Dauer zwischen einer Stunde 40 Minuten und zwei Stunden 15 Minuten durchgeföhrt.

Für die Zusammenstellung der Gruppen wurde lediglich nach Präferenz der Produkterzeugung (v. a. Bio-Produkte – v. a. konventionelle Produkte) und geographischer Herkunft (städtisch – ländlich) differenziert, so dass sich folgende Fokusgruppenstruktur ergab:

- Gruppe 1: Bio Land (7 Teilnehmende)
- Gruppe 2: Konventionell Land (7 Teilnehmende)
- Gruppe 3: Bio Stadt (8 Teilnehmende)
- Gruppe 4: Konventionell Stadt (8 Teilnehmende)

Alle Fokusgruppendifkussionen wurden von einer Person aus dem Forschungsteam moderiert. Die Zusammensetzung der Fokusgruppen wird in Tabelle 1 aufgeföhrt.

Tabelle 1: Zusammensetzung der Fokusgruppen

	Bio Land	Konventionell Land	Bio Stadt	Konventionell Stadt
Geschlecht	Männlich (2) Weiblich (5)	Männlich (3) Weiblich (4)	Männlich (4) Weiblich (4)	Männlich (5) Weiblich (3)
Alter in Jahren	Min: 27 Max: 67 Median: 54	Min: 31 Max: 70 Median: 39	Min: 33 Max: 63 Median: 47,5	Min: 26 Max: 63 Median: 39,5
Höchstes Bildungsabschluss	Hauptschule (2) Realschule (3) Abitur (1) Studium (1)	Hauptschule (1) Realschule (2) Abitur (1) Fachabitur (2) Studium (1)	Realschule (2) Studium (6)	Realschule (2) Fachabitur (1) Studium (5)
Anzahl Personen im Haushalt	1 Person (1) 2 Personen (4) 3 Personen (1) 5 Personen (1)	2 Personen (4) 3 Personen (1) 4 Personen (1) 5 Personen (1)	1 Person (2) 2 Personen (1) 3 Personen (2) 4 Personen (3)	1 Person (2) 2 Personen (5) 4 Personen (1)
Anzahl Kinder im Haushalt	0 Kinder (5) 1 Kind (1) 3 Kinder (1)	0 Kinder (4) 1 Kind (2) 2 Kinder (1) 3 Kinder (1)	0 Kinder (3) 1 Kind (2) 2 Kinder (3)	0 Kinder (6) 1 Kind (1) 2 Kinder (1)

2.2 Interviewleitfaden, Datenerhebung und Analyse

In den Fokusgruppendifkussionen kam zur Unterstützung der Moderation ein semistrukturierter Interviewleitfaden zum Einsatz, wodurch ein flexibles Vorgehen bei gleichzeitiger Sicherstellung der Abdeckung aller wichtigen Themen ermöglicht wird (KRUEGER, 1994; MORGAN, 1997). Der Leitfaden wurde in Form eines Ablaufplans geschrieben, der durch die verschiedenen Phasen der Fokusgruppendifkussion führt. Zu Beginn gab es für die Teilnehmenden Einstiegsfragen, die einleitend in die Themenfelder (Produkteigenschaften, Arten- und Klimaschutzleistungen, Kommunikation und Vertrieb) der Diskussion führten. Dabei wurden zunächst offene strukturgebende Fragen gestellt und danach die Möglichkeit für spezifizierende Fragen gelassen. Im Anschluss wurden den Teilnehmenden Diskussionsanreize mithilfe von verschiedenen Stimuli geliefert, welche aus provokanten Aussagen, Bildern, Texten oder Videomaterialien (KRUEGER, 1994; MORGAN, 1997, 1998, 1999) bestanden. Die jeweiligen Fragenschwerpunkte und Stimuli zu den genannten Themenfeldern sind Tabelle 2 zu entnehmen.

Tabelle 2: Struktur der Fragenschwerpunkte

Themenbereich	Ziel der strukturgebenden und spezifizierenden Fragen	Stimuli
Produkteigenschaften	Sammeln von Informationen über die Bekanntheit der Nischenkulturen und das Konsumverhalten von Nischenkulturen durch eine Wissensabfrage	Provokante Aussage: „Was soll ich mit den Rohprodukten?! Die Zubereitung ist viel zu aufwendig.“
Arten- und Klimaschutzleistungen	Sammeln von Informationen über die Bekanntheit von Arten- und Klimaschutzleistungen in der Landwirtschaft bei Verbrauchenden	Szenario: „Stellen Sie sich vor, ein Landwirt oder eine Landwirtin möchte einen Blühstreifen auf dem Acker anlegen um den Artenschutz zu fördern. Wer trägt aus Ihrer Sicht hier die Verantwortung für die Finanzierung des Blühstreifens?“ - Der Verbrauchende mit dem Einkauf entsprechender Produkte zum höheren Preis (Foto von Blütenkorn Weizenmehl) - Blühpatenschaft (Internetseite Blühpatenschaft) - Die Politik, die durch finanzielle Förderungen unterstützt
Kommunikation	Sammeln von Informationen über die Präferenzen bei Verbrauchenden für bestimmte Medienformate zur Kommunikation und Übermittlung von Wissen über Arten- und Klimaschutzleistungen in der Landwirtschaft	Zeigen verschiedener Medien: - Instagram Reel von <i>marie_hfmn97</i> zum Thema „Nachtrag Buntbrache: Artenschutz geht uns alle an“ - Instagram Post von <i>umweltinstitut</i> zum Thema „Hecken: Allroundtalente für die Landwirtschaft - Youtube Video von <i>Penny</i> zum Thema „Klimaleicht mit Penny“ - Internetseite von <i>Edeka</i> zum Thema „Landwirtschaft für Artenvielfalt Frage: „Welche der Medien hat Sie besonders angesprochen und welche weniger und warum?“
Vertrieb	Sammeln von Informationen über die genutzten Einkaufsorte und die Motivation für die Wahl des Einkaufsortes der Nischenkulturen bei den Verbrauchenden.	Zeigen von zwei Ausschnitten eines Online-Shops, welcher regionale Kichererbsen vermarktet (siehe Abbildung 1 und 2) Frage 1: „Welche Gründe könnten Sie dazu bewegen, regionale Nischenkulturen in einem Online-Shop wie dem gezeigten zu kaufen?“ Frage 2: „Und welche Bedenken oder Überlegungen würden Sie davon abhalten?“

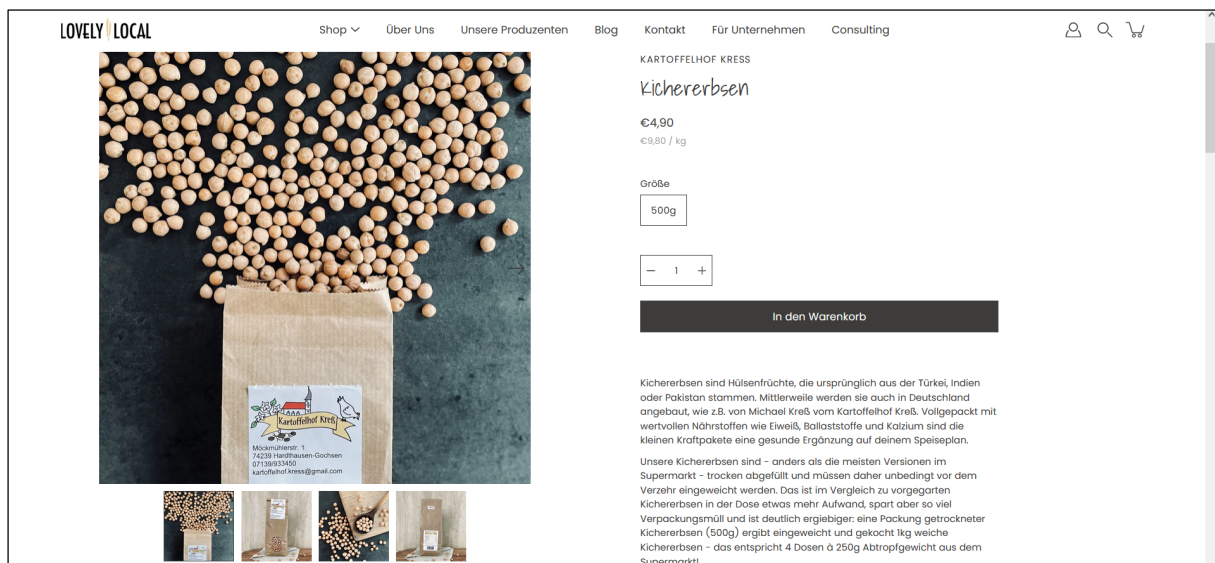


Abbildung 1: Erster Ausschnitt des gezeigten Online-Shops
<https://lovely-local.de/search?type=product&options%5Bprefix%5D=last&q=kichererbsen>

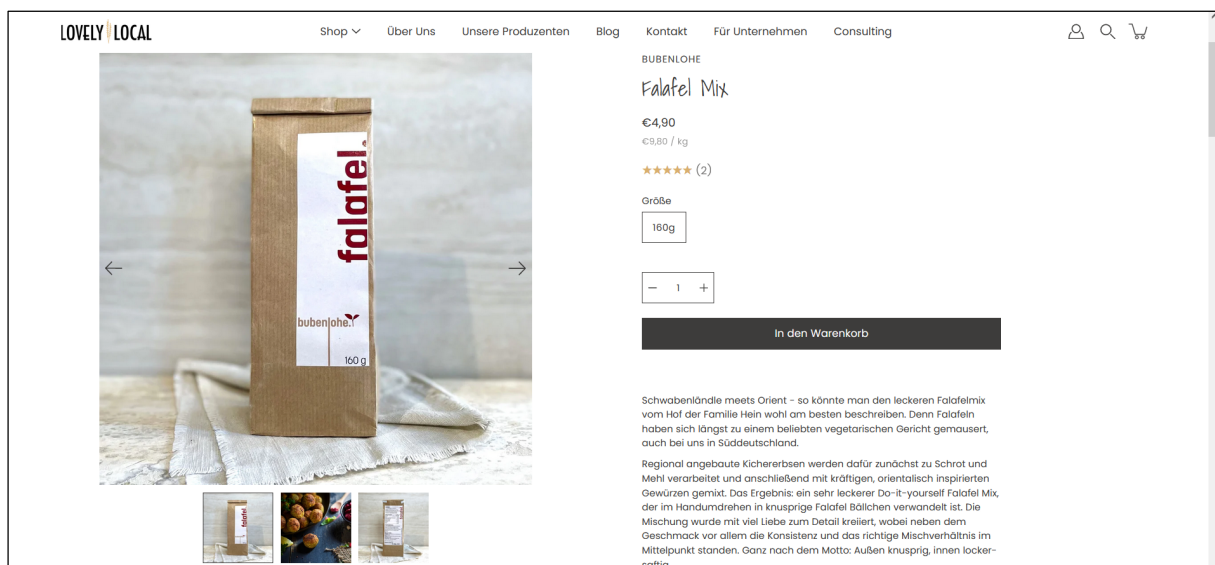


Abbildung 2: Zweiter Ausschnitt des gezeigten Online-Shops
https://lovely-local.de/products/falafel-mix?_pos=2&_sid=82f450edd&_ss=r

Nach einem Pretest des Leitfadens, bei dem sich eine deutliche Überschreitung des Zeitrahmens zeigte, wurde dieser dahingehend angepasst.

Die Fokusgruppendifkussionen wurden mit Bild und Ton aufgezeichnet, die dafür erforderliche Einverständniserklärung der Teilnehmenden lag vorab vor. Im Anschluss an die Diskussionen wurden die Videoaufnahmen mithilfe der Software für qualitative Datenanalyse MAXQDA zur Gewährleistung

der Einheitlichkeit anhand von Transkriptionsregeln, die in Anlehnung an KUCKARTZ & RÄDIKER (2022) erstellt wurden, transkribiert und anonymisiert.

Die Analyse der Daten erfolgte mithilfe der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach KUCKARTZ & RÄDIKER (2022) unter Zuhilfenahme der Software MAXQDA. Zunächst wurde die initiierende Textarbeit durchgeführt, bei der die Transkripte sorgfältig gelesen und erste Anmerkungen sowie Ideen in Form von Memos festgehalten wurden. Daraufhin erfolgte die Bildung der Oberkategorien, wobei deduktiv vorgegangen wurde, angelehnt an den Leitfaden der Diskussionen. Nach der ersten Kodierung wurden aus den Segmenten der Oberkategorien induktiv Subkategorien gebildet (KUCKARTZ & RÄDIKER, 2022). Alle Kategorien wurden im Kodierleitfaden dokumentiert. Der Prozess des Kodierens wurde von drei Personen des Forschungsteams in Anlehnung an das Modell Consensual Qualitative Research von HILL et al. (1997) gestaltet. Die Kodierung orientierte sich konkret an HOPF & SCHMIDT (1993), die das Modell des Consensual Qualitative Research aufgreifen und innerhalb des Kodierprozesses anwenden. Dabei haben die Forschenden die Transkripte zunächst unabhängig voneinander mithilfe des Kodierleitfadens kodiert und die Ergebnisse und Diskrepanzen im Anschluss in gemeinsamen Sitzungen untereinander diskutiert. Mit den Erkenntnissen aus der Diskussion wurde das Kategoriensystem mehrfach überarbeitet. Vorteile dieser Vorgehensweise sind die hohe Validität der Ergebnisse aufgrund der konsensualen Interpretation sowie Überprüfung der Forschenden. Des Weiteren führt die Diskussion im Forschungsteam zu einer tiefen und detailreichen Auswertung, da verschiedene Perspektiven in die Ergebnisse integriert werden (HILL et al., 1997).

Die kategorienbasierte Analyse wurde entlang der Oberkategorien, die als strukturgebende Einheit für die Ergebnisdarstellung dienen, durchgeführt. An dieser Stelle wurden die diskutierten Themen sowie auffällige, gemeinsame oder unterschiedliche Aspekte zusammengefasst (KUCKARTZ & RÄDIKER, 2022).

3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung entlang der Kategorien strukturiert, nach den wesentlichen Einflussfaktoren des Konsumverhaltens wie z. B. den Produkteigenschaften, ökonomischen sowie sozialen Aspekten zusammengefasst und in Tabelle 3 dargestellt. Zur Ergänzung werden einzelne ausgewählte Zitate aus den Fokusgruppens Diskussion zu den jeweiligen Kategorien präsentiert.

3.1 Konsumverhalten und bevorzugte Produkteigenschaften

Die Auswertung der Fokusgruppens Diskussionen hat ergeben, dass Linsen und Kichererbsen von einem Großteil der Teilnehmenden gerne und vergleichsweise häufig konsumiert werden. Demgegenüber werden Quinoa, Buchweizen und Amarant nur von wenigen gerne und vergleichsweise selten

konsumiert. Teilnehmende, die angaben, nahezu keine der genannten Nischenkulturen zu konsumieren, greifen jedoch gelegentlich auf Linsen zurück.

Tabelle 3: Übersicht über die Einflussfaktoren auf das Verhalten beim Konsum von Nischenkulturen

Produkteigenschaften	Produktqualität	Sensorik	- Geschmack - Geruch
		Gesundheitliche Aspekte	- Verträglichkeit - Nährstoffversorgung bei fleischarmer/vegetarischer Ernährung
	Verarbeitung	Zeitaufwand	Dauer der Zubereitung von Gerichten
		Verarbeitungstiefe	- Rohprodukt - Eingeweicht in Dose/Glas - Verwendungsmöglichkeiten
		Wissen	- Zubereitung - Verwendungsmöglichkeiten
	Verpackung	Information	- Herkunft - Herstellung - Haltbarkeit - Inhaltsstoffe - Zusatzstoffe - E-Nummern
		Material	- Dose - Glas - Papier - Bereitstellung von Gefäßen vor Ort zum Selbstabfüllen der Produkte
Prozesseigenschaften	Anbauweise	Biologisch	- Standard EU-Bio - Verbands-Bio (z. B. Demeter)
		Konventionell	
Ökonomische Einflussfaktoren	Produktpreis	Preis-Leistung	
		Günstiger Kilopreis	
Soziale Einflussfaktoren	Soziales Umfeld	Familie	- Kinder - Partner:in
		Kultureller Hintergrund	
		Freunde	

Der Geschmack stellt sowohl ein Motiv als auch eine Barriere für den Konsum der Nischenkulturen dar. Neben dem Geschmack beeinflusst auch der Geruch den Konsum der Nischenkulturen. Die Bewertung des Geschmacks fällt unterschiedlich aus. Die Teilnehmenden diskutierten darüber, ob verschiedene

Sorten der Kulturen unterschiedlich schmecken. Sie haben keinen geschmacklichen Unterschied zwischen konventionell und biologisch produzierten Kichererbsen und Linsen wahrgenommen. Bei verarbeiteten Produkten, wie beispielsweise Hummus, wurden hingegen Geschmacksunterschiede festgestellt. Ein weiterer Faktor, der Einfluss auf den Konsum der Nischenkulturen hat, ist der gesundheitliche Aspekt, welcher z. B. Alternativen bei Unverträglichkeiten und die Versorgung mit Nährstoffen umfasst (siehe Tabelle 4 Zitat 5). So nutzen Teilnehmende z. B. Buchweizen als glutenfreie Alternative für Weizen- und Dinkelmehl. Bei fleischarmer oder vegetarischer Ernährungsweise werden Linsen und Kichererbsen als Protein- und B-Vitaminquelle geschätzt (Tabelle 4 Zitat 1).

Einigen Teilnehmenden ist es wichtig, bei der Auswahl und Zubereitung von Gerichten flexibel und schnell entscheiden zu können. Die Verwendung der Nischenkulturen als Rohprodukte empfinden manche als zu zeitaufwändig oder lehnen dies aus Bequemlichkeit ab und greifen daher auf fertige Produkte wie z. B. Kichererbsen aus dem Glas/Dose oder Brotaufstrich aus Kichererbsen oder Linsen zurück. Insbesondere bei Berufstätigen oder Haushalten mit Kindern sollte der Zeitaufwand nicht zu hoch sein. Andere Teilnehmende nehmen die Zubereitung von Gerichten mit den Rohprodukten hingegen nicht als zu aufwändig wahr. Ein Teil der Teilnehmenden präferiert die Rohprodukte der Nischenkulturen aufgrund der längeren Haltbarkeit und einem generellen Misstrauen gegenüber dem Herstellungsprozess von Fertigprodukten: Quinoa wird häufig zu Bratlingen oder Salat verarbeitet, während Amarant zum Backen, im Müsli oder für Desserts eingesetzt wird. Buchweizen dient als Grundlage für Nudeln, als Reisersatz oder wird in Form von Mehl beim Brotbacken und für Pfannkuchen verwendet. Linsen finden Verwendung in Eintöpfen, Dhal, Salaten, Brotaufstrichen, Linsen-Bolognese als Hackfleischersatz, Linsenstampf und Suppen. In den ländlichen Fokusgruppen werden Linsen besonders mit dem schwäbischen Gericht „Linsen mit Spätzle“ assoziiert und entsprechend häufig konsumiert. Kichererbsen kommen in Form von Hummus, Brotaufstrichen, Eintöpfen, Falafel, Mehl, Bowls, Currys und Salaten auf den Tisch. Sowohl Linsen als auch Kichererbsen werden von einigen als bereits eingeweichte Produkte in Dosen oder Gläsern gekauft (Tabelle 4 Zitat 2). Das Wissen zur Zubereitung und zu den Verwendungsmöglichkeiten der Kulturen hat ebenfalls einen Einfluss auf den Konsum (Tabelle 4 Zitat 6). Rezeptvorschläge animieren zum Ausprobieren der Kulturen und sind auf der Verpackung oder im Lebensmitteleinzelhandel gewünscht. Neben Hinweisen zur Zubereitung sind einigen Teilnehmenden Informationen zur Herkunft und Herstellung wichtig und diese sollten klar deklariert sein. Dabei ist das Vertrauen in die Produkte größer, wenn den Teilnehmenden das herstellende Unternehmen bzw. der/die Erzeuger*in bekannt sind. Des Weiteren zählen das Haltbarkeitsdatum sowie die Angabe von Inhaltsstoffen, Zusatzstoffen und E-Nummern zu den wichtigen Informationen auf der Verpackung und werden von einigen vor dem Kauf geprüft. Hier wird wiederum der Vorteil in den Rohprodukten gesehen, da diese lange haltbar sind. Bei der Verpackung ist einigen Teilnehmenden außerdem das Verpackungsmaterial wichtig. Als Alternative zu

Plastik werden Gläser, Dosen und Papier bevorzugt. Es wird auch die Möglichkeit in Betracht gezogen, die Produkte selbst abzufüllen. Dabei wäre es von Vorteil, wenn am Einkaufsort Gefäße aus Glas zum Mitnehmen bereitstehen.

3.2 Prozesseigenschaften

Bei der Anbauweise der Kulturen werden von einigen Teilnehmenden Bio-Produkte bevorzugt, jedoch nicht, wenn diese aus dem Ausland stammen. Diesen werden konventionell produzierte Produkte aus der Region vorgezogen. Bei den Bio-Produkten haben einige Teilnehmende Vertrauen in die dahinterstehenden Verbände. Demeter wird teilweise als noch „bessere“ Anbauweise als Standard EU-Bio eingeschätzt. Es gab auch Teilnehmende, die keinen qualitativen Unterschied zwischen biologischen und konventionellen Produkten feststellen und daher keinen Wert auf deren Anbauweise legen. Einige Personen äußerten den Wunsch nach einem größeren Angebot von Nischenkulturen aus konventionellem Anbau. Die Qualität der Produkte war vielen wichtig und einige verbanden mit Bio-Anbau generell eine hohe Produktqualität. Die Überprüfung auf Pestizide und EU-Standards war für einige Teilnehmende eine wichtige Information bei der Kaufentscheidung.

3.3 Ökonomische Einflussfaktoren

Der Preis hat bei einigen der Teilnehmenden innerhalb ihrer Kaufentscheidung einen Einfluss darauf, was gekauft wird (Tabelle 4 Zitat 3). Das Preis-Leistungsverhältnis wird häufig als wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung genannt. Hierzu achten Teilnehmende auch auf einen günstigen Kilopreis und bevorzugen die Verfügbarkeit größerer Mengen der Nischenkulturen.

3.4 Soziale Einflussfaktoren

Das soziale Umfeld wie z. B. die Familie und insbesondere die Kinder haben häufig einen großen Einfluss auf den Konsum und die Form, in der die Nischenkulturen verzehrt werden (Tabelle 4 Zitat 4). Eine Person mischt Linsen und Kichererbsen unter Kartoffelbrei, damit die Kinder diese Kulturen gerne konsumieren. Auch der kulturelle Hintergrund sowie Kontakte zu anderen Kulturen beeinflussen das Ernährungsverhalten. So sind die Nischenkulturen z. B. über Freunde aus dem Ausland den Teilnehmenden bekannt bzw. motivieren zum Konsum.

Tabelle 4: Übersicht zu Zitaten der Teilnehmenden zu Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten

Zitat 1 B8: „[...] Und ich esse die Sachen zum einen, weil es mir sehr gut schmeckt, und zum anderen, weil ich überwiegend vegetarisch mich ernähre und da habe einfach ein bisschen Probleme, oder muss gucken, dass ich mit B-Vitaminen gut versorgt bin und das haben die Hülsenfrüchte und haben halt auch eine gute Eiweißversorgung [...]“ (Stadt-Konventionell, Pos. 57, Sprecher:in: B8)	Zitat 2 B2: „[...] Aber seitdem es die Produkte schon eingeweicht gibt, also auch die Linsen, benutze ich es viel öfter. Weil ich mir auch immer denke, die Vorbereitung, das ist so ein bisschen zeitaufwendiger.“ (Stadt-Bio, Pos. 120, Sprecher:in: B2)
Zitat 3 B4: „[...] Also, wenn ich jetzt mir ein Rezept rausgesucht habe und jetzt gehe ich in den Supermarkt und da sehe ich jetzt vier Packungen Kichererbsen, dann gehe ich nur nach dem Preis.“ (Land-Konventionell, Pos. 193, Sprecher:in: B4)	Zitat 4 B5: „Kichererbsen. Weil das die Kinder und die Familie am meisten mögen neben den Linsen. Die Linsen klar auch aber... Linsen und Kichererbsen.“ (Land-Bio, Pos. 71, Sprecher:in: B5)
Zitat 5 B1: „[...] Also auf jeden Fall Preis, Inhaltsstoffe und Nährwertangaben und eben auch der Geschmack.“ (Stadt-Konventionell, Pos. 173, Sprecher:in: B1)	Zitat 6 B2: „[...] Also ich glaube der Punkt ist wirklich zu wissen, wie man es zubereitet.“ (Land-Konventionell, Pos. 117, Sprecher:in: B2)

3.5 Einkaufsort

Als Einkaufsort der Nischenkulturen dominiert der Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere Supermärkte und Discounter sowie Bio-Märkte. In den beiden Fokusgruppen im städtischen Gebiet wurden die Nischenkulturen auch in einer Drogeriekette eingekauft, während dies in den Fokusgruppen im ländlichen Gebiet als Einkaufsort nicht genannt wird. Im ländlichen Gebiet werden hingegen verschiedene Direktvermarkter als Einkaufsorte für die Nischenkulturen erwähnt. Bei der Frage nach der Wahl des Einkaufsortes wurden die Angaben der Teilnehmenden folgenden Kategorien zugeordnet: Vollsortimenter (Supermarkt, Bio-Markt), Discounter, Direktvermarktung, Drogerie sowie sonstige Einkaufsorte. Als sonstige Einkaufsorte werden ein Laden mit orientalischen Spezialitäten, eine Markthalle, ein Wochenmarkt sowie Amazon genannt. Die meistgenannten Gründe für die Wahl des jeweiligen Einkaufsortes sind in Tabelle 5 aufgeführt. Weitere Gründe, die übergreifend mehreren Kategorien zugeordnet wurden, sind z. B. Gewohnheit (Tabelle 6 Zitat 1 und Zitat 2), geographische Lage (Tabelle 6 Zitat 3) und Vertrauen (Tabelle 6 Zitat 4). Hierfür sind die Zitate aus Tabelle 6 repräsentative Beispiele.

Tabelle 5: Gründe für die Wahl des Einkaufsortes

Vollsortimenter	Discounter	Drogerie	Direkt-vermarktung	Sonstige Einkaufsorte
- Große Auswahl verschiedener Produkte - Günstiger Preis, Angebote - Verfügbarkeit an (regionalen) Nischenkulturen	- Erledigung des allgemeinen Einkaufs - Günstiger Preis, Angebote	- Vertrauen in Sortiment an Bio-Produkten - Günstiger Preis - Qualität	- Keine Verpackungen notwendig (z. B. Hofladen) - Begeisterung für regionale Produkte - Große Auswahl an Direkt-vermarktern in Hohenlohe	- Große Auswahl der NK - Art des Treffpunktes - Tradition - Rabatt Aktionen

Tabelle 6: Übersicht zu Zitaten der Teilnehmenden zum Einkaufsort

Zitat 1 B5: „Ich kaufe die da ein, wo ich sowieso einkaufe. Ich gehe jetzt nicht extra diese Nischenprodukte wo kaufen, sondern die gibt es halt da, wo ich einkaufe.“ (Land_Bio, Pos. 322, Sprecher:in: B5)	Zitat 2 B4: „Also ich bin mit Kaufland aufgewachsen, da sind meine Eltern schon immer hingegangen. So habe ich es fortgeführt und wenn ich es da bekomme, was ich suche, dann nehme ich es da auch mit. [...]“ (Land-Konventionell, Pos. 249, Sprecher:in: B4)
Zitat 3 B8: „Ich kaufe die hauptsächlich bei Tegut. Einfach weil die bei mir in der Nähe sind und ich ohne Auto bin. [...]“ (Stadt-Bio, Pos. 365, Sprecher:in: B8)	Zitat 4 B6: „Ich habe es ja schon gesagt zu anfangs, DM halt. Weil da weiß ich, da steht immer bio drauf und eigentlich kann man denen da auch vertrauen. Und Alnatura. Also ich speziell nur da.“ (Stadt-Bio, Pos. 331, Sprecher:in: B6)

3.6 Einkauf im Online-Shop

Beim Einkauf der Nischenkulturen im Online-Shop sind die von den Teilnehmenden genannten Pro und Contra Argumente in Tabelle 7 aufgeführt, ergänzend dazu werden einige Zitate in Tabelle 8 gezeigt. Grundsätzlich überwiegen bei den Teilnehmenden die Argumente gegen den Einkauf in einem Online-Shop.

Tabelle 7: Pro und Contra Argumente zum Einkauf im Online-Shop

PRO - Einkauf im Online-Shop	CONTRA - Einkauf im Online-Shop
- Verfügbarkeit von Produkten (z. B. stationär nicht vorhanden) (siehe Tabelle 8 Zitat 3) - Preisvorteile (z. B. Rabattaktionen, Preisvorteile durch größere Mengen) - Barrierefreie Einkaufsmöglichkeit (z. B. bei Krankheit oder hohem Alter)	- Regionalität und Online = Widerspruch (wenn regional, dann stationär) (siehe Tabelle 8 Zitat 1) - Fehlendes Vertrauen (Es kann keine persönliche Begutachtung des Produktes vor Kauf stattfinden, Shop eventuell nicht bekannt) (siehe Tabelle 8 Zitat 2) - Fehlendes Einkaufserlebnis (siehe Tabelle 8 Zitat 4) - Keine Einsicht auf Haltbarkeitsdatum - Frische der Produkte evtl. nicht gewährleistet - Umweltbelastungen (z. B. Emissionen und Verpackungsmüll durch Versand von Produkten) - Zusätzliche Kosten (z. B. Versandkosten) - Planung notwendig (schließt Spontanität aus)

Neben den Pro- und Contra-Argumenten, mit denen die Vor- und Nachteile der Teilnehmenden für den Einkauf im Online-Shop dargestellt werden, gibt es weitere Kriterien, die den Teilnehmenden für den Einkauf im Online-Shop wichtig sind. Einige Teilnehmende präferieren bei den Zahlungsbedingungen die Bezahlung per Rechnung oder per PayPal. Beim Design von Online-Shops wird auf eine einfache Bedienbarkeit geachtet sowie der Wunsch nach Rezeptvorschlägen geäußert.

Tabelle 8: Übersicht zu Zitaten der Teilnehmenden zum Einkauf im Online-Shop

Zitat 1 B3: „Also für mich widerspricht sich das eigentlich schon einmal: Regional und Online-Shop. Also wenn ich regional einkaufe, dann versuche ich auch Emissionen und Verpackung einzusparen und wenn ich das dann zu mir nach Hause schicken lasse in einem Karton und dann muss der Briefbote extra zu mir fahren. Würde ich schon mal generell eigentlich nicht machen. [...]“ (Stadt-Konventionell, Pos. 347)	Zitat 2 B5: „Bei mir geht es genauso. Katze im Sack möchte ich auch nicht kaufen. Lieber etwas was da ist. Nur wenn etwas nicht verfügbar ist und ich brauche es unbedingt. [...]“ (Stadt-Bio, Pos. 389, Sprecher:in: B5)
Zitat 3 B1: „[...] Ich bestelle meine Seifen zum Beispiel bei Jemand, der ist hier einmal im Jahr auf dem Markt und wenn da etwas ausgeht, dann bestelle ich ausnahmsweise. Aber sonst versuche ich das alles von hier zu machen.“ (Land_Bio, Pos. 369, Sprecher:in: B1)	Zitat 4 B4: „Mir persönlich fehlt den Reiz einfach ins Geschäft zu gehen und etwas aussuchen. Statt zwei Klicks und dann ist die Kiste wieder nach Hause geliefert. Außerdem Bedenken jede Menge. [...]“ (Stadt-Bio, Pos. 384, Sprecher:in: B4)

3.7 Potenzial der Vermarktung von Produkten mit Arten- und Klimaschutzleistungen

Die von den Teilnehmenden genannten Arten- und Klimaschutzleistungen, die ihnen in der Landwirtschaft bekannt sind, zeigt Tabelle 9:

Tabelle 9: Den Teilnehmenden bekannte Arten- und Klimaschutzleistungen in der Landwirtschaft

Gruppe	Ackerbau	Landschafts- elemente	Sonder- kulturen	Sonstiges
Bio Land	- Einsatz Nützlinge um auf Pflanzenschutz zu verzichten - Diverse Fruchtfolge - Gründüngung nutzen - Ökologische Düngung	- Blühstreifen - Steinriegel - Reisighaufen - Hecken	- Anbau von Silphie - Streuobst wiesen - Anbau von Pappeln	- Bei der Honigherstellung genügend Waben den Bienen lassen
Bio Stadt	- Richtige Auswahl von Pflanzen (nach Bedürfnissen) - Synergien versch. Pflanzen untereinander nutzen (Schutz vor Schädlingen) - Vermeidung Monokulturen - Kleine Einheiten - Blühstadien der Pflanzen beachten, sodass immer etwas auf dem Acker blüht	- Schutzstreifen aus Büschen und Bäumen - Naturbelassendes Landschaftsbild, um Lebensraum für Tiere zu schaffen - Hecken		- Art und Weise der Bewässerung/ Beregnung - Schutz von Rehkitzen durch Drohneneinsatz - Einsatz von Chemie reduzieren
Konventionell Land	- Anbau alter Pflanzensorten - Anbau von Linsen zur Stickstofffixierung - Anbau Buchweizen & Linsen für Bienen - Gute Fruchtfolge und Zwischenfruchtauswahl für Nährstoffe des Bodens - Einseitiger Anbau von Kulturen vermeiden wie z. B. Mais - Biologische Landwirtschaft	- Blühstreifen - Brache - Weniger intensives Mähen	- Anbau von Sonnenblumen	
Konventionell Stadt	- Biologische Düngemittel - Gründüngung - Ausgleichsflächen - Anbau alter Pflanzensorten - Gute Fruchtfolge - Keine Monokulturen - Regionaler Anbau, um Transporte zu vermeiden (CO₂-Reduktion)	- Blühstreifen - Schutzstreifen an Gewässern - Biotope anlegen - Pflegeleichte Pflanzen, die weniger Wasser brauchen		

Gefragt nach der Verantwortung für die Finanzierung von Arten- und Klimaschutzleistungen, gaben die Teilnehmenden sehr unterschiedliche Aspekte wieder, wie die Zitate in Tabelle 10 zeigen. Die dazu gemachten Aussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Ein Patenschaftsmodell wird als „gute Idee“ empfunden, jedoch besteht Skepsis, ob sich Bürger:innen in der Verantwortung dafür sehen (Tabelle 10 Zitat 1).
- Die von Bürger:innen gezahlten Steuern werden auch für die Subventionierung der Landwirtschaft genutzt, wodurch Bürger:innen „sowieso“ für Arten- und Klimaschutz bezahlen.
- Zusätzliche Kosten für Arten- und Klimaschutzleistungen müssen transparent und nachweisbar sein (Tabelle 10 Zitat 2).
- Die Finanzierung von Arten- und Klimaschutzmaßnahmen sollte nicht von den Endverbrauchenden getragen werden, da viele Haushalte bereits finanzielle Probleme haben und sich Lebensmittel ohnehin kaum mehr leisten können.
- Das Vertrauen in die Hersteller der Produkte ist häufig nicht vorhanden, daher besteht Misstrauen, ob auf Verpackung angegebenen Maßnahmen wirklich umgesetzt werden.
- Es ist mehr Vertrauen in regionale Produkte vorhanden.
- Die Politik wird von der Mehrheit in der Verantwortung für die Finanzierung von Arten- und Klimaschutzleistungen in der Landwirtschaft gesehen (Tabelle 10 Zitat 2 und Zitat 3).
- Der Großteil der Bürger:innen sieht sich nicht in der Verantwortung, Arten- und Klimaschutzleistungen in der Landwirtschaft zu finanzieren (Tabelle 10 Zitat 4).

Zur Finanzierung von Arten- und Klimaschutzleistungen in der Landwirtschaft geben die Teilnehmenden folgende Lösungsvorschläge an:

- Wohlhabende sollten stärker besteuert werden, um zusätzliche Mittel für den Arten- und Klimaschutz in der Landwirtschaft zu generieren.
- Es sollte eine Umverteilung der bereits vorhandenen Mittel mit Schwerpunkt auf Umweltschutz vorgenommen werden.
- Die EU-Subventionen und Vorgaben wie z. B. die Stilllegung von Flächen sollten weiter ausgeweitet werden, um Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität sicherzustellen.
- Die Politik sollte umfassenden Arten- und Klimaschutz durch Richtlinien, Rahmenbedingungen und Gesetze ermöglichen.
 - Umweltschutzstandards sollten nicht nur den Verbrauchenden überlassen werden, sondern primär Aufgabe der Politik sein, Grenzwerte festzulegen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.
- Die Finanzierung von Umweltschutzleistungen sollte freiwillig bleiben.

- Die Finanzierung sollte über Steuern erfolgen.
- Die Kombination verschiedener Ansätze wäre eine effektive Lösung, um die finanzielle Last zu teilen und eine kollektive Verantwortung zu fördern.

Tabelle 10: Übersicht zu Zitaten der Teilnehmenden zur Verantwortung der Finanzierung von Arten- und Klimaschutzleistungen in der Landwirtschaft

Zitat 1 B2: „[...] Und der einzelne Bürger fühlt sich leider oft zumindest in Deutschland nicht in der Verantwortung oder in dem, dass er denkt, er könnte selbst etwas bewegen. Deswegen mit der Patenschaft das ist eine schöne Idee aber es würde wahrscheinlich nie dazu kommen, dass das ausreichen würde. [...]“ (Land_Bio, Pos. 176, Sprecher:in: B2)	Zitat 2 B7: „Ich würde es auch, also ich würde es aufteilen, zwei äh also in vier Teile: zwei Teile Staat und jeweils ein Teil die anderen Sachen. So bleibt es jedem selbst überlassen ob er eine Patenschaft also spenden will oder zu dem Produkt greift aber die Hauptverantwortung liegt beim Staat mit unseren Steuergeldern. Wobei natürlich bei Punkt 1 müsste es auch lückenlos und transparent nachgewiesen werden, dass das Geld wo man mehr zahlt für das Produkt dafür verwendet wird und nicht irgendwo anders versickert.“ (Land-Konventionell, Pos. 185, Sprecher:in: B7)
Zitat 3 B5: „Also ich bin der persönlichen Meinung, wenn man auf die Landwirtschaft schaut und das Insektensterben der letzten Jahre, was da wirklich extrem nach unten geht, dann bin ich bei der Politik. Da braucht man einfach Strukturen, die das auf einer Masse, auf einer Breite ermöglichen, das zu schützen. Und das geht dann nur mit Gesetzen, aber auch mit Förderungen.“ (Stadt-Konventionell, Pos. 139, Sprecher:in: B5)	Zitat 4 B7: „[...] Das muss in den Köpfen anfangen, weil viele Verbraucher schauen auch einfach auf den Preis und es wird Geld für Urlaub ausgegeben und für das Auto und für die Kleidung und äh die Lebensmittel müssen billig sein. Und DAS ist das Problem, die Lebensmittel müssten teurer sein und dann finanziert man es dadurch!“ (Land_Bio, Pos. 180, Sprecher:in: B7)

3.8 Ansätze zur zielgerichteten Kommunikation an Verbrauchende

In diesem Unterkapitel wird eruiert, welche Kommunikationsformen von Verbrauchenden bei der Vermittlung von Wissen zu Arten- und Klimaschutzleistungen in Bezug auf Lebensmittel präferiert werden. Zu diesem Zweck wurden den Teilnehmenden verschiedene Medien präsentiert, deren detaillierte Erläuterung Tabelle 2 in Kapitel 2.2 zu entnehmen ist. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass es für die Akzeptanz der vermittelten Inhalte von Bedeutung ist, diese prägnant und kurz zu formulieren (Tabelle 11 Zitat 1). Ein Großteil der Teilnehmenden priorisiert einen geringen Zeitaufwand zur Informationsaufnahme. Zudem konnte festgestellt werden, dass die Kombination aus Text-Informationen und Bildern das Verständnis der vermittelten Inhalte erleichtert (Tabelle 11 Zitat 2). Es sollte eine klare Botschaft vermittelt werden sowie einen „Call to Action“ geben, sodass

Konsumierende wissen, wie sie aktiv werden können, um selbst einen Beitrag leisten zu können. Hierzu gehört das Aufzeigen konkreter Beispiele, was zusätzlich Vertrauen bei den Teilnehmenden erzeugt. Bei der Darlegung der wichtigsten Informationen anhand kurzer Fakten werden die Konsumierenden direkt informiert und können bei tieferem Interesse selbst weiter nachforschen. Struktur und Übersichtlichkeit sind weitere wichtige Aspekte bei einer ansprechenden Informationsvermittlung. Medien wirken außerdem ansprechend, wenn Konsumierende sich mit dem entsprechenden Thema identifizieren können und dies eine persönliche Relevanz für sie hat. Sie sollten objektiv gestaltet werden und keinesfalls manipulierend oder wie Werbung wirken.

Bei der Vermittlung von Informationen zu Themen wie Arten- und Klimaschutz wird teilweise als Herausgeber solcher Informationen eine öffentliche Institution gegenüber Privatpersonen bzw. Unternehmen bevorzugt. Die Teilnehmenden wünschen sich Authentizität und Glaubwürdigkeit bei darstellenden Personen. Für andere bedeutet Authentizität insbesondere das Darlegen von Zahlen und Fakten sowie das Aufführen der dazugehörigen Quellen.

Bei eingeblendeten Untertiteln bzw. wenn das gesprochene Wort als Text unterlegt ist, teilen sich die Meinungen. Die einen empfinden dies als störend und für andere ist die Information einprägsamer. Grundsätzlich fiel es den meisten Teilnehmenden schwer, die Medien losgelöst von dahinterstehenden Marken oder Unternehmen zu bewerten. Es besteht eine gewisse Skepsis gegenüber bestimmten Marken, die mit Greenwashing assoziiert werden (Tabelle 11 Zitat 3). Dadurch fiel es einigen Teilnehmenden schwer, sich auf die Inhalte zu konzentrieren. Beim Thema „Labels“ sind sich die Teilnehmenden einig, dass es nicht noch mehr Labels geben sollte.

Medien, die in ihrer Art kindlich bzw. animiert gestaltet sind, sind eher für Personen ansprechend, die selbst Kinder haben. Eine Person, die ebenfalls Kinder hat, findet die kindliche Art der Mediengestaltung zum Thema Arten- und Klimaschutz wichtig, da Kinder die zukünftigen Verbrauchenden sind (Tabelle 11 Zitat 4). Für die Ansprache der Kinder werden außerdem Bildungsformate wie zum Beispiel „Löwenzahn mit Peter Lustig“ von Eltern als passend empfunden.

Als weitere Informationsquellen werden Radio und Berichte in überregionalen Zeitungen genannt. Zur Informationsvermittlung von Produkten wird das Aufstellen von Monitoren im Supermarkt vorgeschlagen, damit bei Bedarf Informationen zu Produkten eingeholt werden können.

Tabelle 11: Übersicht zu Zitaten der Teilnehmenden zur Gestaltung von Kommunikation zur Informationsvermittlung

Zitat 1 B4: „[...] Und Edeka, die Website, ich lese mir das nicht alles durch ehrlich gesagt, das ist mir viel zu viel Text, da ist mir dann vielleicht ein Video lieber. [...]“ (Land-Konventionell, Pos. 218, Sprecher:in: B4)	Zitat 2 B5: „[...] Aber so der letzte Insta Beitrag über die Hecken, da ist auch wirklich etwas hängen geblieben, so kurze prägnante Sätze mit einem Bildchen dazu also das spricht mich persönlich am meisten an.“ (Land-Konventionell, Pos. 230, Sprecher:in: B5)
Zitat 3 B6: „[...] Und mit Edeka und Penny also das ist bei mir auch Greenwashing also bei Penny und Öko (lacht) ja das beißt sich irgendwie. [...]“ (Land-Konventionell, Pos. 237, Sprecher:in: B6)	Zitat 4 B5: „[...] Ich fand jetzt das für die Kinder am besten, weil die Kinder in Zukunft Verbraucher sind und die brauchen was, wo sie gerne hingucken und wo sie Spaß haben, dann verschieben die das auch gleich in und setzen das dann um.“ (Land_Bio, Pos. 273, Sprecher:in: B5)

4 Diskussion

4.1 Konsum von Nischenkulturen: Motive & Barrieren

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen unterschiedliches Konsum- und Einkaufsverhalten von Verbrauchenden im Hinblick auf die Nischenkulturen (Kichererbsen, Linsen, Quinoa, Buchweizen, Amarant). Während Kichererbsen und Linsen vergleichsweise gerne und häufig konsumiert werden, wird Quinoa nur gelegentlich und Amarant und Buchweizen relativ selten gegessen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen bisheriger Studien, welche zeigen, dass in den westlichen Ländern Kichererbsen und Linsen im Vergleich zu anderen Leguminosen relativ häufig konsumiert werden (FIGUEIRA et al., 2019; HENN & GODDYN et al., 2022). Insgesamt ist der Konsum von Hülsenfrüchten in einigen Ländern Europas (darunter auch Deutschland) laut HENN & ZHANG et al. (2022) mit einer durchschnittlichen Konsumhäufigkeit von 2–3 Mal im Monat jedoch gering. Dass Quinoa von der Mehrheit der Verbrauchenden nur sporadisch konsumiert wird, geht auch aus den Ergebnissen der Studie von AZEVEDO et al. (2022) hervor. Die von den Teilnehmenden der Fokusgruppendifkussionen aufgeführten Gründe für und gegen den Konsum der Nischenkulturen lassen sich auch in vorherigen Untersuchungen finden, welche sich mit den Motiven und Barrieren des Konsums dieser pflanzlichen Produkte befassten. So zeigte zum Beispiel die Übersichtsarbeit von SHAH et al. (2021), dass das Gesundheitsbewusstsein der Verbrauchenden ein wesentliches Motiv für den Konsum von

alternativen Kulturen darstellt. Auch in den Fokusgruppendifkussionen wurden gesundheitliche Aspekte als Beweggrund für den Konsum der Nischenkulturen genannt. Pseudogetreide, wie z. B. Quinoa, Amarant und Buchweizen, eignen sich aufgrund des fehlenden Glutens als nahrhafte Alternativen für herkömmliche, glutenhaltige Getreide (CAEIRO et al., 2022; MARTÍNEZ-VILLALUENGA et al., 2020) und wurden auch von einigen Teilnehmenden als Weizenersatz genutzt. Allerdings gab keiner der Teilnehmenden an, von einer Glutenunverträglichkeit oder -sensitivität betroffen zu sein. Der gelegentliche Ersatz von glutenhaltigem Getreide durch Amarant, Quinoa oder Buchweizen, ohne bestehende Intoleranzen oder Unverträglichkeiten, könnte auf den wahrgenommenen gesundheitlichen Nutzen dieser Kulturen zurückzuführen sein. PRADA et al. (2019) zufolge werden glutenfreie Produkte von Verbrauchenden tendenziell als gesünder, weniger verarbeitet und kalorienärmer wahrgenommen. Linsen und Kichererbsen wurden insbesondere von Personen mit einer fleischreduzierten Ernährungsweise aufgrund ihres erhöhten Protein- und Vitamin-B-Gehalts geschätzt. In früheren Studien wurde festgestellt, dass flexitarisch, vegetarisch oder vegan lebende Personen häufiger und eine größere Vielfalt an Hülsenfrüchten zu sich nehmen (HENN & GODDYN et al., 2022; ŚMIGŁAK-KRAJEWSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2021; WINHAM et al., 2020). Neben den gesundheitlichen Aspekten wurden in früheren Studien auch ethische und umweltbezogene Sorgen als Treiber für einen erhöhten Konsum von Nischenkulturen identifiziert (HENN & GODDYN et al., 2022; RÖÖS et al., 2022; SHAH et al., 2021). Die Vorteile des Anbaus und Konsums von Nischenkulturen im Hinblick auf die Nachhaltigkeit wurden in den Fokusgruppendifkussionen von den Teilnehmenden nicht thematisiert, was auf ein geringes Wissen über deren Beitrag zum Arten- und Klimaschutz hinweisen könnte. Zudem wurde der Anbau der zuvor diskutierten Nischenkulturen bei der Frage nach landwirtschaftlichen Maßnahmen zur Förderung des Arten- und Klimaschutzes von den Teilnehmenden kaum erwähnt. Dies legt nahe, dass die positiven Umweltauswirkungen dieser Kulturen den meisten Verbrauchenden nicht bewusst sind. Dies steht im Einklang mit den Forschungsergebnissen von HENN & ZHANG et al. (2022), die zeigen, dass den meisten Verbrauchenden die positiven Auswirkungen von Hülsenfrüchten auf die Umwelt nicht bewusst sind. Die Fokusgruppendifkussionen verdeutlichten, dass Geschmack und Geruch die Akzeptanz von Nischenkulturen maßgeblich beeinflussen und je nach Präferenz als Motiv oder Barriere wirken. Frühere Studien bestätigen, dass die sensorischen Eigenschaften von Hülsenfrüchten (HENN & GODDYN et al., 2022; KUOSMANEN et al., 2023; RÖÖS et al., 2022) und Pseudogetreide (GOSINE & MCSWEENEY, 2019; STAROWICZ et al., 2018) einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz dieser Lebensmittel haben. HENN et al. (2023) folgern aus den Resultaten ihrer Studie zur Akzeptanz von Aufstrichen aus Hülsenfrüchten, dass zusätzliche Hinweise wie Gesundheits- oder Umweltvorteile lediglich bei Produkten von Nutzen sind, die geschmacklich von den Verbrauchenden akzeptiert werden. Während in früheren Studien von Verdauungsproblemen nach dem Verzehr von Leguminosen berichtet und diese als Barriere für den

Konsum genannt wurden (DOMA et al., 2019; HENN & GODDYN et al., 2022; SZCZEBYŁO et al., 2020), berichteten die Teilnehmenden der Fokusgruppendifkussionen keine derartigen Probleme nach dem Verzehr der Hülsenfrüchte. Andere Barrieren wie z. B. der hohe Zeitaufwand beim Kochen (DUARTE et al., 2020; HENN & GODDYN et al., 2022; SHAH et al., 2021; SZCZEBYŁO et al., 2020) und geringes Wissen bzgl. der Zubereitung (HENN et al., 2023; HENN & GODDYN et al., 2022; SCHMIDT et al., 2024; SZCZEBYŁO et al., 2020; WINHAM et al., 2020) wurden hingegen auch von den Teilnehmenden der vorliegenden Studie als Grund für den seltenen Konsum aufgeführt. Einige der an der vorliegenden Studie Teilnehmenden präferierten Produkte mit einem höheren Verarbeitungsgrad, da diese weniger zeitintensiv in der Zubereitung von Mahlzeiten sind und mehr Flexibilität und Spontanität ermöglichen. Dies stimmt mit den Ergebnissen von ŚMIGŁAK-KRAJEWSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS (2021) überein, die zeigen, dass der Grad der Verarbeitung von Hülsenfrüchten aufgrund der Zeitersparnis entscheidend für viele Konsumierende ist. Aus den Diskussionen ging auch hervor, dass gerade berufstätige Personen mit Kindern nicht ausreichend Zeit und/oder Energie für lange Zubereitungszeiten haben und daher auf eine möglichst kurze Zubereitungsdauer achten. Insbesondere Kichererbsen werden lieber in Dosen/im Glas gekauft, da die Aufweichzeit getrockneter Kichererbsen als zu aufwändig angesehen wurde. Einige Teilnehmende der Fokusgruppendifkussionen gaben an, dass die Gewohnheit einen starken Einfluss auf ihr Konsumverhalten und somit auch auf den Verzehr der Nischenkulturen hat. Dies deckt sich mit früheren Studienergebnissen, die zeigen, dass es Verbrauchenden oftmals schwer fällt, ihre bestehenden Essgewohnheiten zu verändern und alternative pflanzliche Lebensmittel vermehrt in ihre Ernährung zu integrieren (RÖÖS et al., 2022; SZCZEBYŁO et al., 2020; VAINIO et al., 2016). Eine geringe Bekanntheit von Hülsenfrüchten (KUOSMANEN et al., 2023) und anderen alternativen pflanzlichen Lebensmitteln (AZEVEDO et al., 2022; SHAH et al., 2021) kann eine Barriere für deren Konsum darstellen. Da Hülsenfrüchte nicht Bestandteil der traditionellen Ernährung sind, denken Konsumierende oftmals nicht daran, sie in ihre Ernährung zu integrieren (DOMA et al., 2019). Die Studie von ŚMIGŁAK-KRAJEWSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS (2021) ergab allerdings, dass kulinarische Trends aus anderen Ländern (z. B. mexikanische, indische Küche) einen Einfluss auf die Verwendung von Hülsenfrüchten haben können. Auch in den Fokusgruppendifkussionen wurde erwähnt, dass Hülsenfrüchte für die Zubereitung von Gerichten aus anderen Kulturen (z. B. aus der indischen Küche) verwendet werden. Während eine Teilnehmerin aus einem Land kommt, in welchem Hülsenfrüchte traditionell häufiger in der Küche verwendet werden, berichteten andere Teilnehmende von Freunden aus dem Ausland, die die Nischenkulturen häufiger bei der Zubereitung von Gerichten benutzen und dementsprechend einen Einfluss auf das eigene Koch- und Konsumverhalten haben. Es zeigte sich in den Fokusgruppendifkussionen zudem, dass das soziale Umfeld, insbesondere Kinder und deren Akzeptanz der Nischenkulturen, einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten der Teilnehmenden hat. Der Einfluss der Familie auf den Konsum von Hülsenfrüchten zeigte sich auch in früheren Studien

(PALMER et al., 2018; SZCZEBYŁO et al., 2020). So gaben z. B. in der Studie von SZCZEBYŁO et al. (2020) 20 % der Teilnehmenden an, dass die Sorge, dass Mitglieder des Haushalts die mit Hülsenfrüchten gekochten Gerichte ablehnen würden, ein Hindernis für den Konsum von Hülsenfrüchten darstellt.

4.2 Einkaufskriterien

Beim Einkauf von Nischenkulturen spielte für die an der vorliegenden Studie Teilnehmenden der Preis der Produkte eine entscheidende Rolle. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit den Resultaten vorangegangener Studien, die belegen, dass der Preis der Produkte eine Barriere für den Konsum von Nischenkulturen (KUOSMANEN et al., 2023; SCHMIDT et al., 2024; SHAH et al., 2021; VAINIO et al., 2016) sowie nachhaltig (KRUSE, 2024) und regional produzierter Lebensmittel (MESIĆ et al., 2021) darstellen kann. Darüber hinaus gaben einige der Teilnehmenden der Fokusgruppendifkussionen an, auf die Anbauweise der Produkte zu achten. Insbesondere die Teilnehmenden aus den Gruppen, die überwiegend Bio-Lebensmittel einkaufen, legten Wert auf den Einkauf von Nischenkulturen in Bio-Qualität. Mit der Bio-Qualität wurden bessere sensorische Eigenschaften der Lebensmittel und gesundheitliche Vorteile verbunden, was mit den Ergebnissen früherer Studien übereinstimmt (NADRICKA et al., 2020; RIZZO et al., 2020; WIEDMANN et al., 2014). Andere Fokusgruppenteilnehmende waren hingegen der Meinung, dass konventionell produzierte Lebensmittel gesundheitlich nicht schlechter sind als Bio-Lebensmittel, da sie darauf vertrauen, dass keine der vorgeschriebenen Maximalgrenzen für bedenkliche Stoffe überschritten wird. Aus den Gesprächen ging hervor, dass sie Vertrauen in die Unbedenklichkeit der Produkte haben, welche innerhalb der EU produziert wurden, jedoch den Lebensmitteln aus dem Nicht-EU-Ausland skeptisch gegenüberstehen, da sie sich nicht sicher sind, ob diese Grenzwerte dort eingehalten werden. Daher achten sie beim Einkauf eher auf Regionalität als auf die Anbauweise. Dies ist im Einklang mit den Ergebnissen einer in Deutschland durchgeführten Studie von HEMPEL & HAMM (2016), die zeigen, dass Verbrauchende im Allgemeinen lokale Produkte biologisch produzierten Produkten vorziehen. Der Einfluss von Herkunftskennzeichnungen auf die Kaufentscheidung erweist sich häufig als stärker als der des Bio-Labels. Das Ausmaß des Einflusses von Bio- und Herkunftskennzeichnungen auf die Lebensmittelwahl wird unter anderem durch die Umweltbesorgnis der Verbrauchenden sowie ihr Vertrauen in die Herkunftsländer als Bio-Produzenten bestimmt (THØGERSEN et al., 2019). Während Verbrauchende in Deutschland heimische Bio-Standards und -Zertifizierungssysteme laut einer Studie von PEDERSEN et al. (2023) als vertrauenswürdig wahrnehmen, wurden in den Diskussionen unterschiedliche Einstellungen zur Vertrauenswürdigkeit der Bio-Zertifizierungen deutlich. Die in Deutschland bestehende Skepsis gegenüber der Lebensmittelindustrie im Allgemeinen, die bereits von MURPHY et al. (2021) festgestellt wurde, spiegelt sich ebenfalls in den Fokusgruppendifkussionen wider.

4.3 Kommunikation von Arten- und Klimaschutzmaßnahmen

Das Misstrauen gegenüber der Lebensmittelindustrie zeigte sich auch in der Auseinandersetzung mit verschiedenen Medienformaten. Bei der Bewertung der verschiedenen Medienformate fiel es einigen Teilnehmenden schwer, das dahinterstehende Unternehmen auszublenden. Einige der Teilnehmenden äußerten bei zwei der vorgestellten Medienformate den Verdacht, dass es sich dabei um „green-washing“-Versuche der Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen handelt, was sie deutlich ablehnten. Wie MERCADÉ-MELÉ et al. (2017) zeigen, spielt die Glaubwürdigkeit von Unternehmen bei der Kommunikation durch traditionelle als auch durch die sozialen Medien eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten. Da eine gewisse grundsätzliche Skepsis einiger Diskussionsteilnehmenden gegenüber der Lebensmittelindustrie aus den Gesprächen hervorging, wurden die Internetseite und das YouTube-Video der beiden bekannten und präsentierten Lebensmitteleinzelhandelsketten vermutlich als unauthentisch wahrgenommen. Die negativen Reaktionen sind demnach wahrscheinlich eher den dahinterstehenden Unternehmen als dem Medienformat zuzuschreiben. Statt von großen Unternehmen bevorzugten die Teilnehmenden Informationen von unabhängigen, öffentlichen Institutionen oder anerkannten Stellen wie Naturschutzbund, Regierungspräsidien oder Hochschulen. Die Angabe von Quellen war für viele Teilnehmenden sehr wichtig, was die Bedeutung der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Informationsquellen hervorhebt. Darüber hinaus wurde in einer Gruppe von einem männlichen Teilnehmer angegeben, dass er bei der Kommunikation Wert auf die Vermittlung einer klaren Botschaft legt und eine konkrete Handlungsaufforderung in den Instagram Posts vermisst hat. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Männer tendenziell konkrete Handlungsaufträge in der Nachhaltigkeitskommunikation bevorzugen, da sie weniger auf implizite soziale Normen reagieren (PRISTL et al., 2021). Laut PRISTL et al. (2021) haben injunktive Normen mit klaren Anweisungen eine stärkere Wirkung auf Männer, da sie weniger geneigt sind, der Mehrheit zu folgen, jedoch sensibler auf explizite Handlungsaufforderungen reagieren, die mit ihrer Selbstwahrnehmung und ihrem Bedürfnis nach Autonomie übereinstimmen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen außerdem, dass Informationstexte, welche kurz und prägnant formuliert sind, von vielen Teilnehmenden präferiert werden, wohingegen längere Texte nicht vollständig gelesen werden. Dies widerspricht den Ergebnissen der Studie von CHAE (2020), welche darauf hindeuten, dass lange CSR-Texte auf große Bemühungen und Authentizität des Unternehmens zurückgeführt und positiv bewertet werden. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse von CHAE (2020), dass eine emotionale Ansprache einen positiven Einfluss auf das Engagement der Verbrauchenden auf Social Media hat, während informative Botschaften tendenziell weniger positiv wahrgenommen wurden. Im Gegensatz dazu äußerten sich einige der Diskussionsteilnehmenden der

vorliegenden Studie positiv über Zahlen, welche textliche Informationen zusätzlich unterstreichen. Jedoch wurden auch visuell ansprechende Bilder und das Video auf Instagram von einigen Personen positiv bewertet. Eine Kombination von Text und visuellem Inhalt kann dazu beitragen, die Informationen besser zu vermitteln und das Verständnis zu fördern. Die positiven Effekte von Bildern in der Kommunikation über Social Media auf das Verständnis und Engagement der Verbrauchenden wurden bereits in früheren Studien dargelegt (CHAE, 2020; KLASSEN et al., 2018; LEÓN et al., 2022). Aus den Fokusgruppendifkussionen ging hervor, dass die Gestaltung der Medieninhalte abhängig von der aktuellen Lebensphase der Teilnehmenden unterschiedlich wahrgenommen wurde. Da Social Media überwiegend von jüngeren Personen genutzt wird (MÜLLER, 2024), während an den Fokusgruppendifkussionen tendenziell mehr ältere Personen teilnahmen, waren einige Teilnehmende mit den gezeigten Formaten auf Instagram nicht vertraut und bewerteten diese möglicherweise weniger positiv, als es (jüngere) Personen tun würden, die mit dem Format vertraut sind.

4.4 Einkaufsort

Aus den Fokusgruppendifkussionen ging hervor, dass Nischenkulturen überwiegend in Supermärkten, Discounteren sowie in Bio-Fachmärkten zusammen mit anderen Lebensmitteln eingekauft werden. Die Präferenz von Verbrauchenden, (lokal) produzierte Lebensmittel über die traditionellen Vertriebskanäle (z. B. Supermärkte und lokale Geschäfte) anstatt über einen Online-Shop zu beziehen, zeigte sich auch in der Studie von DUDZIAK et al. (2023). Ähnlich den Probanden einer Studie von TURČÍNKOVÁ & KALÁBOVÁ (2014) gab die Mehrheit der Diskussionsbeteiligten an, Einzelhandels-geschäfte mit einer großen Auswahl an Lebensmitteln zu bevorzugen, die sich in der Nähe des eigenen Wohnorts oder Arbeitsplatzes befinden. Zudem wurde sowohl in der Studie von TURČÍNKOVÁ & KALÁBOVÁ (2014) als auch durch die Auswertung der Fokusgruppendifkussionen deutlich, dass viele Verbrauchenden ihrem bevorzugten Supermarkt eine hohe Loyalität entgegenbringen und diesen regelmäßig für ihren Einkauf aufsuchen. Eine geringe Verfügbarkeit von Nischenkulturen in den Geschäften, in denen die Verbrauchenden üblicherweise ihre Lebensmittel einkaufen, kann somit eine wesentliche Einkaufsbarriere darstellen. Eine mangelhafte Verfügbarkeit von Nischenkulturen in den lokalen Geschäften wurde auch von früheren Studien als Barriere für den regelmäßigen Konsum dieser Lebensmittel identifiziert (PALMER et al., 2018; SCHMIDT et al., 2024; SHAH et al., 2021).

4.5 Online-Einkauf von Nischenkulturen

Der Großteil der Teilnehmenden stand dem Online-Einkauf von regional angebauten Nischenkulturen skeptisch gegenüber. Einige Teilnehmende betrachteten Regionalität und Nachhaltigkeit als unvereinbar mit dem Kauf von Nischenkulturen über einen Online-Shop. Diese Einschätzung könnte auf den in den Fokusgruppendifkussionen vorgestellten Online-Shop zurückzuführen sein, in welchem

keine anderen Produkte angeboten wurden. Da sie für ihren üblichen Lebensmitteleinkauf regelmäßig zu Supermärkten mit einem breiten Sortiment fahren und dort alles einkaufen können, was sie für ihren täglichen Bedarf benötigen, würde die zusätzliche Lieferung der Nischenkulturen aus ihrer Sicht die Umwelt durch zusätzliche Verpackungen und CO₂-Emissionen weiter belasten. Die Wahrnehmung hinsichtlich der Nachhaltigkeit wäre eventuell anders ausgefallen, wenn die lokal produzierten Nischenkulturen zusammen mit anderen, ihnen bekannten Produkten in einem Online-Shop ihres bevorzugten Supermarktes angeboten worden wären. Allerdings äußerten die Teilnehmenden auch einige Bedenken hinsichtlich der Qualität der online bestellten Lebensmittel. Dies deckt sich mit den Ergebnissen früherer Studien, die zeigen, dass das wahrgenommene Risiko hinsichtlich der Qualität und der Sicherheit von Lebensmitteln eine wesentliche Barriere für den Online-Einkauf darstellt (BARSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2020; GRUNTKOWSKI & MARTINEZ, 2022; ZIA et al., 2022). Hohe Preise (z.B. durch Lieferkosten) und die Sorge vor dem Erhalt von Produkten mit einer kurzen Haltbarkeit stellten Barrieren für den Online-Einkauf von Nischenkulturen dar. Diese Barrieren wurden auch in einer Studie von BARSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS (2020) identifiziert. Wie schon in der Studie von DOMINICI et al. (2021) beschrieben, sagten einige Teilnehmer:innen der vorliegenden Studie aus, dass sie in bestimmten Situationen, wie z. B. bei körperlichen Einschränkungen und gesundheitlichen Problemen, Lebensmittel online einkaufen würden. Andere gaben an, nur spezielle Produkte online zu kaufen, die in den lokalen Geschäften nicht verfügbar sind. Der Zugang zu einzigartigen Produkten, die in den traditionellen Geschäften nicht erhältlich sind, wurde auch von BARSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS (2020) als Motiv für den Online-Einkauf regional produzierter Lebensmittel genannt. Weitere Motive, wie Bequemlichkeit und Zeitersparnis durch den Online-Einkauf, wurden in den Gruppen vergleichsweise wenig thematisiert. Bei der Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich der Akzeptanz für den Online-Einkauf von Nischenkulturen ist zu beachten, dass an den Fokusgruppendifkussionen der vorliegenden Studie vergleichsweise wenige junge Menschen teilgenommen haben. Frühere Studien haben bereits festgestellt, dass jüngere Personen ihre Lebensmittel häufiger online einkaufen als ältere Personen (BARSKA & WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2020; DOMINICI et al., 2021). Somit ist der geringe Anteil an Personen, die sich vorstellen könnten, Nischenkulturen online einzukaufen, vermutlich auch auf das Alter der Teilnehmenden zurückzuführen.

4.6 Verantwortung für Arten- und Klimaschutzmaßnahmen

Bei der Diskussion zu der Verantwortung für die Finanzierung der Arten- und Klimaschutz-Leistungen in der Landwirtschaft wurde deutlich, dass die meisten Teilnehmenden die Verantwortung eher bei der Politik sahen, welche durch entsprechende gesetzliche Regelungen und finanzielle Unterstützungen die Umsetzung dieser Maßnahmen fördern sollte. Es wurde angezweifelt, dass genügend Verbrauchende bereit sein würden, für die Arten- und Klimaschutz-Leistungen einen

Aufpreis auf Produkte zu bezahlen. Frühere Studien haben bereits gezeigt, dass ein fehlendes Gefühl der Verantwortung für die Umwelt und den Klimawandel eine wesentliche Barriere für den Kauf nachhaltiger Lebensmittel darstellt (ECKHARDT et al., 2010; LUCHS et al., 2015). Einige Verbrauchende vertreten die Meinung, dass es in der Verantwortung verschiedener Institutionen liegt, Umweltprobleme zu beheben und die Politik über ethische Verbraucherpolitik debattieren und entscheiden sollte (ECKHARDT et al., 2010).

4.7 Limitationen

Bei der Interpretation der Ergebnisse der vorliegenden Studie sind einige Limitationen zu beachten. Aufgrund der fehlenden Anonymität bei den Fokusgruppendifkussionen könnten die Teilnehmenden einen sozialen Druck verspürt und dementsprechend sozial erwünschte Antworten gegeben haben, anstatt wahrheitsgemäß und offen zu antworten. Auch die Reihenfolge der gestellten Fragen kann einen Einfluss auf die Antworten der Diskussionsteilnehmenden gehabt haben. So könnte beispielsweise die Thematisierung der Arten- und Klimaschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft vor der Frage nach relevanten Einkaufskriterien die Gedanken und Antworten der Teilnehmenden beeinflusst haben. Obwohl für die Studie Personen rekrutiert wurden, die angaben, sich für Lebensmittel zu interessieren, könnte auch die für die Teilnahme gewährte Aufwandsentschädigung dazu geführt haben, dass einige der Teilnehmenden sich mehr für die Vergütung als für das Thema der Fokusgruppendifkussion interessiert haben. Es ist bei der Interpretation der Ergebnisse zudem zu beachten, dass einige der Diskussionsteilnehmenden zwar ab und zu den Lebensmitteleinkauf für den Haushalt übernehmen, jedoch nicht immer für die Zubereitung der Gerichte zuständig sind. Darüber hinaus kamen die Antworten nicht nur von Konsumierenden der Nischenkulturen, sondern auch von Personen, die nur sehr selten oder keine Nischenkulturen konsumieren. Dadurch verlagerte sich der thematische Schwerpunkt teilweise, sodass sich zahlreiche Aussagen nicht explizit auf die Nischenkulturen bezogen, sondern auf andere Lebensmittel ausgeweitet wurden. Eine weitere Einschränkung ergab sich durch die Vorgabe von nur drei Kategorien zur Finanzierung der Arten- und Klimaschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft, wodurch die Antworten der Teilnehmenden eingeengt wurden. Die Unterrepräsentierung junger Menschen führt möglicherweise zu einer Verzerrung bei der Bewertung der Social-Media-Beiträge, obwohl diese Altersgruppe in sozialen Netzwerken eine wichtige Zielgruppe darstellt. Daher sollten in zukünftigen Studien mehr junge Menschen Teil der Stichprobe sein. Zusätzlich war die Wahl der präsentierten Medien für die Studienteilnehmenden eventuell schwer vergleichbar, da die gezeigten Inhalte unterschiedliche Ziele hatten (Werbung vs. Informationsvermittlung). Das Design des gezeigten Webshops beeinflusste eventuell die Einstellung der Teilnehmenden zum Online-Einkauf der Nischenkulturen.

5 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse legen nahe, dass die Vorteile von Nischenkulturen für die Gesundheit der Verbrauchenden und für die Umwelt in der Vermarktung verstärkt herausgestellt und der Zugang zu diesen Produkten erleichtert werden sollten.

Zur Förderung des Konsums und einer einfacheren Integration in den Alltag wäre die Bereitstellung von Anregungen und Rezepten für eine schnelle und unkomplizierte Zubereitung sinnvoll. Es wäre außerdem zu empfehlen, bei der Vermarktung von Nischenkulturen vermehrt auf stärker verarbeitete Produkte zu setzen, um dem Wunsch der Verbrauchenden nach einfacher Handhabung und bequemer Verwendung gerecht zu werden.

Da der Mehrwert des Anbaus von Nischenkulturen für den Arten- und Klimaschutz in der breiten Bevölkerung oft unzureichend bekannt ist, sollte die Informationsvermittlung in diesem Bereich deutlich ausgebaut und in künftigen Maßnahmenplänen bspw. der Politik in den Vordergrund gestellt werden. Hierbei könnten gezielt Personen angesprochen werden, die an umweltfreundlicher Ernährung interessiert sind. Bei der Kommunikation sind kurze und prägnante Botschaften sowie der Einsatz ansprechender visueller Inhalte von Bedeutung. Angesichts der bestehenden Skepsis gegenüber großen Lebensmitteleinzelhändlern erscheint es zielführend, die Aufklärungsarbeit über den gesundheitlichen und ökologischen Nutzen von Nischenkulturen auch durch öffentliche Institutionen zu unterstützen. Bei der Vermarktung von Nischenkulturen über einen Online-Shop sollten die Bedenken der Verbrauchenden adressiert und mögliche Barrieren gezielt abgebaut werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bilden einen ersten Schritt zur Identifizierung wesentlicher Erfolgsfaktoren für die Vermarktung regional angebauter Nischenkulturen. Zur Validierung dieser Ergebnisse, zur Identifikation potenzieller Zielgruppen und zur Entwicklung passender Marktstrategien sollten künftig quantitative Studien mit einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt werden.

Zusammenfassung Konsumverhalten und Anforderungen an regionale Nischenkulturen – Erkenntnisse aus Fokusgruppendifkussionen

Der Klimawandel und der Verlust der biologischen Vielfalt stellen eine zunehmende Bedrohung für Ökosysteme dar. Landwirtschaftliche Praktiken, insbesondere die Fleischproduktion, tragen erheblich zu diesen Herausforderungen bei. Nischenkulturen wie Kichererbsen, Linsen, Quinoa, Buchweizen und Amarant bieten Potenzial, durch nachhaltige Anbaumethoden und klimafreundliche Ernährung einen

Beitrag zur Minderung dieser Probleme zu leisten. Die vorliegende Studie untersucht, wie solche Kulturen in Deutschland vermarktet und von Verbrauchenden akzeptiert werden können.

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden Fokusgruppendifkussionen mit 30 Personen durchgeföhrt, die sich hinsichtlich ihrer Präferenz der Produkterzeugung und geographischer Herkunft (Stadt/Land) unterschieden. Die Ergebnisse zeigen, dass Kichererbsen und Linsen relativ häufig konsumiert werden, während Quinoa, Buchweizen und Amarant eine geringere Akzeptanz erfahren. Entscheidende Einflussfaktoren sind Geschmack, einfache Zubereitung und Gesundheitsaspekte, während Zeitaufwand und Unkenntnis über die Zubereitung Barrieren darstellen.

Das Einkaufsverhalten zeigt, dass Nischenkulturen bevorzugt im stationären Handel gekauft werden. Verbrauchende schätzen Bio-Produkte, bevorzugen jedoch regional hergestellte Erzeugnisse. Online-Käufe stoßen auf Skepsis, insbesondere aufgrund mangelnden Vertrauens in die Produktqualität und Nachhaltigkeit.

Für die Vermarktung wurde festgestellt, dass Verbrauchende wenig über die ökologischen Vorteile von Nischenkulturen wissen. Eine zielgerichtete Kommunikation sollte daher deren Nutzen für Arten- und Klimaschutz betonen, wobei prägnante Botschaften und visuelle Inhalte bevorzugt werden. Glaubwürdigkeit ist entscheidend; öffentliche Institutionen gelten als geeignete Akteure für die Vermittlung dieser Informationen.

Die Studie empfiehlt, Nischenkulturen mit höherer Verarbeitungstiefe anzubieten, um sie alltagstauglicher zu machen, und gleichzeitig ihre gesundheitlichen und ökologischen Vorteile gezielt zu kommunizieren. Die Ergebnisse liefern wichtige Anhaltspunkte für die Entwicklung effektiver Vermarktungsstrategien und die Förderung eines nachhaltigen Konsums.

Summary

Consumer behavior and requirements for regional niche crops – insights from focus group discussions

Climate change and biodiversity loss pose an increasing threat to ecosystems. Agricultural practices, especially meat production, contribute significantly to these challenges. Niche crops such as chickpeas, lentils, quinoa, buckwheat and amaranth offer potential to help mitigate these problems through sustainable farming practices and climate-friendly diets. This study examines how such crops can be marketed in Germany and accepted by consumers.

To answer these questions, focus group discussions were held with 30 people who differed in terms of their purchasing behavior and geographical origin (urban/rural). The results show that chickpeas and

lentils are consumed relatively frequently, while quinoa, buckwheat and amaranth are less popular. Decisive influencing factors are taste, ease of preparation and health aspects, while time and lack of knowledge about preparation are barriers.

Purchasing behavior shows that niche crops are preferably bought in brick-and-mortar stores. Consumers value organic products, but prefer regionally produced products. Online purchases are met with skepticism, particularly due to a lack of trust in product quality and sustainability.

In terms of marketing, it was found that consumers know little about the ecological benefits of niche crops. Targeted communication should therefore emphasize their benefits for species and climate protection, with a preference for concise messages and visual content. Credibility is crucial; public institutions are considered suitable actors for communicating this information.

The study recommends processing niche crops more to make them more suitable for everyday use, while communicating their health and environmental benefits in a targeted manner. The results provide important pointers for the development of effective marketing strategies and the promotion of sustainable consumption.

Literatur

- ANGLADE, Juliette, Gilles BILLEN und Josette GARNIER, 2015. Relationships for estimating N₂ fixation in legumes: incidence for N balance of legume-based cropping systems in Europe [online]. *Ecosphere*, **6**(3), 1-24. ISSN 2150-8925. Verfügbar unter: doi:10.1890/ES14-00353.1
- ARANTES, Luzia, 2023. Communicating sustainability: how brands can influence consumers' purchasing decision [online]. *International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies*, **1**(1), 7-15. International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies. Verfügbar unter: doi:10.46793/ICEMIT23.007A
- AZEVEDO, Bianca L. de, Paula A.B. ALVES, Veridiana d.C. ANTUNES, Gabriela d.C.S. AMÂNCIO und Janaína d.O. MELO, 2022. Profile of quinoa consumption and consumers' perception of its nutritional and functional value [online]. *Research, Society and Development*, **11**(15), e333111536668. Research, Society and Development. Verfügbar unter: doi:10.33448/rsd-v11i15.36668
- BARSKA, Anetta und Julia WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2020. E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland [online]. *Sustainability*, **12**(12), 4958. Sustainability. Verfügbar unter: doi:10.3390/su12124958
- BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT, 2023. *Marktrecherche Hülsenfrüchte (inkl. Sojabohnen) – Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL)* [online]. 31. März 2023 [Zugriff am: 17. Februar 2025]. Verfügbar unter: https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/OeleFette/JaehrlicheErgebnisse/2022_Bericht_Marktlage_Huelsenfruechte.pdf?__blob=publicationFile&v=2

- BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT, 2025. *Der Anbau von Hülsenfrüchten in Deutschland* [online]. 11. Februar 2025 [Zugriff am: 17. Februar 2025]. Verfügbar unter: <https://www.landwirtschaft.de/tier-und-pflanze/pflanze/huelsenfruechte/der-anbau-von-huelsenfruechten-in-deutschland>
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2021. *Ackerbaustrategie 2035* [online]. 25. August 2021 [Zugriff am: 17. Februar 2025]. Verfügbar unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/pflanzenbau/ackerbau/ackerbaustrategie.html>
- BUNDESZENTRUM FÜR ERNÄHRUNG, 2022. *Internationaler Tag der Hülsenfrüchte* [online]. *Erbsen, Bohnen und Co.* [Zugriff am: 17. Februar 2025]. Verfügbar unter: <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2022/februar/internationaler-tag-der-huelsenfruechte/>
- CAEIRO, Carolina, Caroline PRAGOSA, Marisa C. CRUZ, Cidália D. PEREIRA und Sónia G. PEREIRA, 2022. The Role of Pseudocereals in Celiac Disease: Reducing Nutritional Deficiencies to Improve Well-Being and Health [online]. *Journal of nutrition and metabolism*, **1**, 8502169. ISSN 2090-0724. Verfügbar unter: doi:10.1155/2022/8502169
- CAMPBELL, Bruce M., Douglas J. BEARE, Elena M. BENNETT, Jason M. HALL-SPENCER, John S.I. INGRAM, Fernando JARAMILLO, Rodomiro ORTIZ, Navin RAMANKUTTY, Jeffrey A. SAYER und Drew SHINDELL, 2017. Agriculture production as a major driver of the Earth system exceeding planetary boundaries [online]. *Ecology and Society*, **22**(4). Ecology and Society. Verfügbar unter: doi:10.5751/ES-09595-220408
- CHAE, Myoung-Jin, 2020. The Effects of Message Tone and Formats of CSR Messages on Engagement in Social Media [online]. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, **7**(10), 501-511. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Verfügbar unter: doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.501
- DIDINGER, Chelsea und Henry J. THOMPSON, 2022. The role of pulses in improving human health: A review [online]. *Legume Science*, **4**(4). ISSN 2639-6181. Verfügbar unter: doi:10.1002/leg3.147
- DOMA, Katarina M., Emily L. FARRELL, Erin R. LEITH-BAILEY, Victoria D. SOUCIER und Alison M. DUNCAN, 2019. Motivators, Barriers and Other Factors Related to Bean Consumption in Older Adults [online]. *Journal of nutrition in gerontology and geriatrics*, **38**(4), 397-413. Journal of nutrition in gerontology and geriatrics. Verfügbar unter: doi:10.1080/21551197.2019.1646690
- DOMINICI, Andrea, Fabio BONCINELLI, Francesca GERINI und Enrico MARONE, 2021. Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors [online]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **60**, 102473. ISSN 09696989. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jretconser.2021.102473
- DUARTE, Mariana, Marta VASCONCELOS und Elisabete PINTO, 2020. Pulse Consumption among Portuguese Adults: Potential Drivers and Barriers towards a Sustainable Diet [online]. *Nutrients*, **12**(11). Nutrients. Verfügbar unter: doi:10.3390/nu12113336
- DUDZIAK, Agnieszka, Monika STOMA und Emilia OSMÓLSKA, 2023. Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products [online]. *International journal of environmental research and public health*, **20**(3). International journal of environmental research and public health. Verfügbar unter: doi:10.3390/ijerph20032413
- ECKHARDT, Giana M., Russell BELK und Timothy M. DEVINNEY, 2010. Why don't consumers consume ethically? [online]. *Journal of Consumer Behaviour*, **9**(6), 426-436. ISSN 1472-0817. Verfügbar unter: doi:10.1002/cb.332
- FIGUEIRA, Natalie, Felicity CURTAIN, Eleanor BECK und Sara GRAFENAUER, 2019. Consumer Understanding and Culinary Use of Legumes in Australia [online]. *Nutrients*, **11**(7), 1575. Nutrients. Verfügbar unter: doi:10.3390/nu11071575

- GERBER, Pierre J., Henning STEINFELD, Benjamin HENDERSON, Anne MOTTET und Carolyn OPIO, Hg., 2013. *Tackling climate change through livestock. A global assessment of emissions and mitigation opportunities* [online]. Rome: FAO. ISBN 9789251079201. Verfügbar unter: <http://www.fao.org/docrep/018/i3437e/i3437e.pdf>
- GOSINE, Laura und Matthew B. MCSWEENEY, 2019. Consumers' attitudes towards alternative grains: a conjoint analysis study [online]. *International Journal of Food Science & Technology*, **54**(5), 1588-1596. International Journal of Food Science & Technology. Verfügbar unter: doi:10.1111/ijfs.14126
- GRAZIANO, Sara, Silvia MARANDO, Barbara PRANDI, Fatma BOUKID, Nelson MARMIROLI, Enrico FRANCA, Nicola PECCHIONI, Stefano SFORZA, Giovanna VISIOLI und Mariolina GULLI, 2019. Technological Quality and Nutritional Value of Two Durum Wheat Varieties Depend on Both Genetic and Environmental Factors [online]. *Journal of agricultural and food chemistry*, **67**(8), 2384-2395. Journal of agricultural and food chemistry. Verfügbar unter: doi:10.1021/acs.jafc.8b06621
- GRUNKOWSKI, Lisa M. und Luis F. MARTINEZ, 2022. Online Grocery Shopping in Germany: Assessing the Impact of COVID-19 [online]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **17**(3), 984-1002. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Verfügbar unter: doi:10.3390/jtaer17030050
- HARWATT, Helen, Joan SABATÉ, Gidon ESHEL, Sam SORET und William RIPPLE, 2017. Substituting beans for beef as a contribution toward US climate change targets [online]. *Climatic Change*, **143**(1-2), 261-270. ISSN 0165-0009. Verfügbar unter: doi:10.1007/s10584-017-1969-1
- HEDIN, Björn, Cecilia KATZEFF, Elina ERIKSSON und Daniel PARGMAN, 2019. A Systematic Review of Digital Behaviour Change Interventions for More Sustainable Food Consumption [online]. *Sustainability*, **11**(9), 2638. Sustainability. Verfügbar unter: doi:10.3390/su11092638
- HEINZ, Malve, Valeria GALETTI und Annelie HOLZKÄMPER, 2024. How to find alternative crops for climate-resilient regional food production [online]. *Agricultural Systems*, **213**, 103793. Agricultural Systems. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.agsy.2023.103793
- HEMPEL, Corinna und Ulrich HAMM, 2016. Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins [online]. *International Journal of Consumer Studies*, **40**(6), 732-741. International Journal of Consumer Studies. Verfügbar unter: doi:10.1111/ijcs.12288
- HENN, Katharina, Hannelore GODDYN, Søren B. OLSEN und Wender L. BREDIE, 2022a. Identifying behavioral and attitudinal barriers and drivers to promote consumption of pulses: A quantitative survey across five European countries [online]. *Food Quality and Preference*, **98**, 104455. ISSN 09503293. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104455
- HENN, Katharina, Helene C. REINBACH, Søren B. OLSEN, Margit D. AASLYNG, Susanne M.B. LAUGESEN und Wender L.P. BREDIE, 2023. Health versus environmental benefits: Does additional information influence consumer acceptance of pulse-based spreads? [online]. *Journal of Food Science*, **88**(3), 1144-1158. ISSN 1750-3841. Verfügbar unter: doi:10.1111/1750-3841.16471
- HENN, Katharina, Xueqian ZHANG, Marianne THOMSEN, Åsmund RINNAN und Wender L. BREDIE, 2022b. The versatility of pulses: Are consumption and consumer perception in different European countries related to the actual climate impact of different pulse types? [online]. *Future Foods*, **6**, 100202. ISSN 26668335. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.fufo.2022.100202
- HILL, Clara E., Barbara J. THOMPSON und Elizabeth N. WILLIAMS, 1997. A Guide to Conducting Consensual Qualitative Research [online]. *The Counseling Psychologist*, **25**(4), 517-572. ISSN 0011-0000. Verfügbar unter: doi:10.1177/0011000097254001
- HOPF, Christel und Christiane SCHMIDT, 1993. *Zum Verhältnis von innerfamiliären sozialen Erfahrungen, Persönlichkeitsentwicklung und politischen Orientierungen: Dokumentation und Erörterung des*

- methodischen Vorgehens in einer Studie zu diesem Thema* [online]. Hildesheim. Verfügbar unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/45614>
- IPCC, 2019. *Climate Change and Land. An IPCC Special Report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems* [online]. Verfügbar unter: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/11/SRCCL-Full-Report-Compiled-191128.pdf>
- KAMENYA, Sandra N., Erick O. MIKWA, Bo SONG und Damaris A. ODENY, 2021. Genetics and breeding for climate change in Orphan crops [online]. *Theoretical and applied genetics*, **134**(6), 1787-1815. Theoretical and applied genetics. Verfügbar unter: doi:10.1007/s00122-020-03755-1
- KLASSEN, Karen M., Emily S. BORLEIS, Linda BRENNAN, Mike REID, Tracy A. MCCAFFREY und Megan S. LIM, 2018. What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram [online]. *Journal of medical Internet research*, **20**(6), e10227. Journal of medical Internet research. Verfügbar unter: doi:10.2196/10227
- KRUEGER, Richard A., 1994. *Focus groups. A practical guide for applied research* [online]. Second edition. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 978-0-8039-5567-7. Verfügbar unter: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0655/93043665-d.html>
- KRUSE, Hauke, 2024. Nachhaltiger Lebensmittelkonsum – Erklärungsansätze für den Attitude-Behavior-Gap von Studierenden in Norddeutschland [online]. *Standort*, 1-10. ISSN 0174-3635. Verfügbar unter: doi:10.1007/s00548-024-00928-8
- KUCKARTZ, Udo und Stefan RÄDIKER, 2022. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Grundlagentexte Methoden* [online]. 5. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa. Grundlagentexte Methoden. ISBN 978-3-7799-5533-7. Verfügbar unter: http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783779955337
- KUMAR, Brijesh und Purva BHALOTHIA, 2020. Orphan crops for future food security [online]. *Journal of Biosciences*, **45**(131), 1-8. Journal of Biosciences. Verfügbar unter: doi:10.1007/s12038-020-00107-5
- KUOSMANEN, Sini, Mari NIVA, Anne-Maria PAJARI, Kirsi KORHONEN, Toivo MUILU und Hanna KONTTINEN, 2023. Barriers associated with pulse and plant-based meat alternative consumption across sociodemographic groups: a Capability, Opportunity, Motivation, Behaviour model approach [online]. *Frontiers in nutrition*, **10**, 1186165. ISSN 2296-861X. Verfügbar unter: doi:10.3389/fnut.2023.1186165
- LEÓN, Bienvenido, Samuel NEGREDO und María C. ERVITI, 2022. Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media [online]. *Climate Policy*, **22**(8), 976-992. ISSN 1469-3062. Verfügbar unter: doi:10.1080/14693062.2022.2077292
- LOCK, K., R. D. SMITH, A. D. DANGOUR, M. KEOGH-BROWN, G. PIGATTO, HAWKES C., R. M. FISBERG und Z. CHALABI, 2010. Health, agricultural, and economic effects of adoption of healthy diet recommendations. *The Lancet*, **376**(9753), 1699-1709. The Lancet.
- LUCHS, Michael G., Marcus PHIPPS und Tim HILL, 2015. Exploring consumer responsibility for sustainable consumption [online]. *Journal of Marketing Management*, **31**(13-14), 1449-1471. ISSN 1472-1376. Verfügbar unter: doi:10.1080/0267257X.2015.1061584
- MAGRINI, Marie-Benoit, Marc ANTON, Jean-Michel CHARDIGNY, Gerard DUC, Michel DURU, Marie-Helene JEUFFROY, Jean-Marc MEYNARD, Valerie MICARD und Stephane WALRAND, 2018. Pulses for Sustainability: Breaking Agriculture and Food Sectors Out of Lock-In [online]. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, **2**. Frontiers in Sustainable Food Systems. Verfügbar unter: doi:10.3389/fsufs.2018.00064

- MALHI, Gurdeep S., Manpreet KAUR und Prashant KAUSHIK, 2021. Impact of Climate Change on Agriculture and Its Mitigation Strategies: A Review [online]. *Sustainability*, **13**(3), 1318. Sustainability. Verfügbar unter: doi:10.3390/su13031318
- MARTÍNEZ-VILLALUENGA, Cristina, Elena PEÑAS und Blanca HERNÁNDEZ-LEDESMA, 2020. Pseudocereal grains: Nutritional value, health benefits and current applications for the development of gluten-free foods [online]. *Food and chemical toxicology*, **137**, 111178. Food and chemical toxicology. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.fct.2020.111178
- MCELWEE, Pamela, 2021. Climate Change and Biodiversity Loss: Two Sides of the Same Coin [online]. *Current History*, **120**(829), 295-300. ISSN 0011-3530. Verfügbar unter: doi:10.1525/curh.2021.120.829.295
- MERCADÉ-MELÉ, P., S. MOLINILLO und A. FERNÁNDEZ-MORALES, 2017. The influence of the types of media on the formation of perceived CSR [online]. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, **21**, 54-64. ISSN 24449695. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.sjme.2017.04.003
- MESIĆ, Željka, Kristina PETLJAK, Darija BOROVIĆ und Marina TOMIĆ, 2021. Segmentation of local food consumers based on altruistic motives and perceived purchasing barriers: a Croatian study [online]. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, **34**(1), 221-242. ISSN 1331-677X. Verfügbar unter: doi:10.1080/1331677X.2020.1782243
- MORGAN, D.L., 1997. *Focus groups as qualitative research* [online]. Second edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications. A Sage university paper. 16. ISBN 978-0-7619-0343-7. Verfügbar unter: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0655/96025389-d.html>
- MORGAN, D.L., 1998. *Planning focus groups* [online]. Online-Ausg. London: SAGE. Focus group kit. v. 2. ISBN 978-1-4833-2817-1. Verfügbar unter: <http://sk.sagepub.com/books/planning-focus-groups>
- MORGAN, D.L., 1999. *The Focus Group Guidebook* [online]. Thousand Oaks: Sage Publications. Focus group kit. ISBN 978-0-7619-0818-0. Verfügbar unter: <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=997152>
- MORI, Akira S., 2020. Advancing nature-based approaches to address the biodiversity and climate emergency [online]. *Ecology letters*, **23**(12), 1729-1732. Ecology letters. Verfügbar unter: doi:10.1111/ele.13594
- MÜLLER, Thorsten, 2024. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent* [online]. Verfügbar unter: https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_28_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Zahl_der_Social-Media-Nutzenden_steigt_auf_60_Prozent.pdf
- MURPHY, Blain, Tony BENSON, Fiona LAVELLE, Chris ELLIOTT und Moira DEAN, 2021. Assessing differences in levels of food trust between European countries [online]. *Food Control*, **120**, 107561. ISSN 09567135. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.foodcont.2020.107561
- NADRICKA, Kristina, Kobe MILLET und Peeter W. VERLEGH, 2020. When organic products are tasty: Taste inferences from an Organic = Healthy Association [online]. *Food Quality and Preference*, **83**, 103896. ISSN 09503293. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.foodqual.2020.103896
- O'NEILL, Brian C., Michael OPPENHEIMER, Rachel WARREN, Stephane HALLEGATTE, Robert E. KOPP, Hans O. PÖRTNER, Robert SCHOLLES, Joern BIRKMANN, Wendy FODEN, Rachel LICKER, Katharine J. MACH, Phillippe MARBAIX, Michael D. MASTRANDREA, Jeff PRICE, Kiyoshi TAKAHASHI, Jean-Pascal VAN YPERSELE und Gary YOHE, 2017. IPCC reasons for concern regarding climate change risks [online]. *Nature Climate Change*, **7**(1), 28-37. Nature Climate Change. Verfügbar unter: doi:10.1038/nclimate3179
- PALMER, Shelly M., Donna M. WINHAM, Ann M. OBERHAUSER und Ruth E. LITCHFIELD, 2018. Socio-Ecological Barriers to Dry Grain Pulse Consumption among Low-Income Women: A Mixed Methods Approach [online]. *Nutrients*, **10**(8). Nutrients. Verfügbar unter: doi:10.3390/nu10081108

- PEDERSEN, Susanne, Ting ZHANG, Yanfeng ZHOU, Jessica ASCHEMANN-WITZEL und John THØGERSEN, 2023. Consumer Attitudes Towards Imported Organic Food in China and Germany: The Key Importance of Trust [online]. *Journal of Macromarketing*, **43**(2), 233-254. ISSN 0276-1467. Verfügbar unter: doi:10.1177/02761467221077079
- PIRZADAH, Tanveer B. und Bisma MALIK, 2020. Pseudocereals as super foods of 21st century: Recent technological interventions [online]. *Journal of Agriculture and Food Research*, **2**, 100052. ISSN 26661543. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jafr.2020.100052
- PRADA, Marília, Cristina GODINHO, David L. RODRIGUES, Carla LOPES und Margarida V. GARRIDO, 2019. The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products [online]. *Food Quality and Preference*, **73**, 284-287. ISSN 09503293. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.foodqual.2018.10.013
- PRISTL, Ann-Catrin, Sven KILIAN und Andreas MANN, 2021. When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour [online]. *Journal of Consumer Behaviour*, **20**(3), 635-654. Journal of Consumer Behaviour. Verfügbar unter: doi:10.1002/cb.1890
- RIZZO, Giuseppina, Massimiliano BORRELLO, Giovanni DARA GUCCIONE, Giorgio SCHIFANI und Luigi CEMBALO, 2020. Organic Food Consumption: The Relevance of the Health Attribute [online]. *Sustainability*, **12**(2), 595. Sustainability. Verfügbar unter: doi:10.3390/su12020595
- RÖÖS, Elin, Annica de GROOTE und Andreas STEPHAN, 2022. Meat tastes good, legumes are healthy and meat substitutes are still strange - The practice of protein consumption among Swedish consumers [online]. *Appetite*, **174**, 106002. Appetite. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.appet.2022.106002
- SCHMIDT, Davi, Maria T.M.R. BORGES, Victor A. FORTI, Anderson d.S. GALLO und Marta R. VERRUMA-BERNARDI, 2024. Purchase and consumption habits for quinoa and amaranth in Brazil [online]. *Food Science and Technology*, **44**. Food Science and Technology. Verfügbar unter: doi:10.5327/fst.00234
- SHAH, Priya, Amandeep DHIR, Rohit JOSHI und Naliniprava TRIPATHY, 2021. Drivers and barriers in the consumption of alternative staples. A systematic literature review and future research agenda [online]. *British Food Journal*, **123**(11), 3726-3759. ISSN 0007-070X. Verfügbar unter: doi:10.1108/BFJ-12-2020-1098
- ŚMIGLAK-KRAJEWSKA, Magdalena und Julia WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2021. Consumption Preferences of Pulses in the Diet of Polish People: Motives and Barriers to Replace Animal Protein with Vegetable Protein [online]. *Nutrients*, **13**(2), 454. Nutrients. Verfügbar unter: doi:10.3390/nu13020454
- ŚMIGLAK-KRAJEWSKA, Magdalena, Julia WOJCIECHOWSKA-SOLIS und Domenico VITI, 2020. Consumers' Purchasing Intentions on the Legume Market as Evidence of Sustainable Behaviour [online]. *Agriculture*, **10**(10), 424. Agriculture. Verfügbar unter: doi:10.3390/agriculture10100424
- SPRINGMANN, Marco, H. C.J. GODFRAY, Mike RAYNER und Peter SCARBOROUGH, 2016. Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change [online]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, **113**(15), 4146-4151. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. Verfügbar unter: doi:10.1073/pnas.1523119113
- STAROWICZ, Małgorzata, Georgios KOUTSIDIS und Henryk ZIELIŃSKI, 2018. Sensory analysis and aroma compounds of buckwheat containing products-a review [online]. *Critical reviews in food science and nutrition*, **58**(11), 1767-1779. Critical reviews in food science and nutrition. Verfügbar unter: doi:10.1080/10408398.2017.1284742
- STEINFELD, H., P. GERBER, T.D. WASSENAAR, NATIONS, FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED, V. CASTEL und C. de HAAN, 2006. *Livestock's long shadow. Environmental issues and options*. Rome. ISBN 9789251055717.

- SZCZEBYŁO, Agata, Krystyna REJMAN, Ewa HALICKA und Wacław LASKOWSKI, 2020. Towards More Sustainable Diets-Attitudes, Opportunities and Barriers to Fostering Pulse Consumption in Polish Cities [online]. *Nutrients*, **12**(6). Nutrients. Verfügbar unter: doi:10.3390/nu12061589
- THØGERSEN, John, Susanne PEDERSEN und Jessica ASCHEMANN-WITZEL, 2019. The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies [online]. *Food Quality and Preference*, **72**, 10-30. ISSN 09503293. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.foodqual.2018.09.003
- TURČÍNKOVÁ, Jana und Jitka KALÁBOVÁ, 2014. Preferences of Moravian consumers when buying food [online]. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, **59**(2), 371-376. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. Verfügbar unter: doi:10.11118/actaun201159020371
- VAINIO, Annukka, Mari NIVA, Piia JALLINOJA und Terhi LATVALA, 2016. From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers [online]. *Appetite*, **106**, 92-100. Appetite. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.appet.2016.03.002
- VENTER, C. S., R. OCHSE und R. SWART, 2013. "Eat dry beans, split peas, lentils and soya regularly": a food-based dietary guideline. *South African Journal of Clinical Nutrition*, **26**(3), 36-45. South African Journal of Clinical Nutrition.
- WANG, Shuyi und Daizhong SU, 2022. Sustainable Product Innovation and Consumer Communication [online]. *Sustainability*, **14**(14), 8395. Sustainability. Verfügbar unter: doi:10.3390/su14148395
- WIEDMANN, Klaus-Peter, Nadine HENNIGS, Stefan HENRIK BEHRENS und Christiane KLARMANN, 2014. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine [online]. *British Food Journal*, **116**(2), 197-211. ISSN 0007-070X. Verfügbar unter: doi:10.1108/BFJ-04-2012-0090
- WILLETT, Walter, Johan ROCKSTRÖM, Brent LOKEN, Marco SPRINGMANN, Tim LANG, Sonja VERMEULEN, Tara GARNETT, David TILMAN, Fabrice DECLERCK, Amanda WOOD, Malin JONELL, Michael CLARK, Line J. GORDON, Jessica FANZO, Corinna HAWKES, Rami ZURAYK, Juan A. RIVERA, Wim de VRIES, Lindiwe MAJELE SIBANDA, Ashkan AFSHIN, Abhishek CHAUDHARY, Mario HERRERO, Rina AGUSTINA, Francesco BRANCA, Anna LARTEY, Shenggen FAN, Beatrice CRONA, Elizabeth FOX, Victoria BIGNET, Max TROELL, Therese LINDAHL, Sudhvir SINGH, Sarah E. CORNELL, K. SRINATH REDDY, Sunita NARAIN, Sania NISHTAR und Christopher J.L. MURRAY, 2019. Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems [online]. *The Lancet Comissions*, **393**(10170), 447-492. The Lancet Comissions. Verfügbar unter: doi:10.1016/S0140-6736(18)31788-4
- WINHAM, Donna M., Elizabeth D. DAVITT, Michelle M. HEER und Mack C. SHELLEY, 2020. Pulse Knowledge, Attitudes, Practices, and Cooking Experience of Midwestern US University Students [online]. *Nutrients*, **12**(11). Nutrients. Verfügbar unter: doi:10.3390/nu12113499
- ZIA, Adil, Musaad ALZHRANI, Abdullah ALOMARI und Fahad ALGHAMDI, 2022. Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products [online]. *Sustainability*, **14**(11), 6563. Sustainability. Verfügbar unter: doi:10.3390/su14116563

Anschrift der Autoren

Mareike Herrler (M.Sc.) mareike.herrler@hfwu.de

Prof. Dr. Jürgen Braun juergen.braun@hfwu.de

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
D-72622 Nürtingen

Teresa Feucht (M.Sc.) teresa.feucht@hswt.de

Denise Sperling (M.Sc.) denise.sperling@hswt.de

Prof. Dr. Peter Breunig peter.breunig@hswt.de

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf
Markgrafenstr. 16
91746 Weidenbach

Danksagung

Wir bedanken uns bei allen Teilnehmenden der Fokusgruppendifkussionen für die engagierten Diskussionsrunden. Die Förderung des Projektes „regiopakt - Regionale Wertschöpfungsketten der Zukunft für pflanzliche Lebensmittel mit Arten- und Klimaschutzleistungen durch digitale Technologien“ erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung. Hierfür danken wir herzlich.