



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 92 | Ausgabe 3

Dezember 2014

AGRARWISSENSCHAFT
FORSCHUNG
—
PRAXIS



Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität – Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation

Von CHRISTINA BANTLE, ULRICH HAMM, Kassel

1 Einleitung

Der Bezug von Verbrauchern zum Thema Agrobiodiversität ist weitgehend unklar. In der öffentlichen Diskussion sind sowohl der Begriff als auch die Inhalte kaum präsent (15). Zwar gaben in einer vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beauftragten Umfrage aus dem Jahr 2010 70 Prozent der Teilnehmenden an, den Erhalt alter Gemüsesorten und Tierrassen – ein zentraler Bestandteil der Agrobiodiversität – persönlich wichtig zu finden (6). Im Gegensatz zu den Themen Regionalität oder Tierwohl, die für Verbraucher eine große und zunehmend wichtige Rolle für ihre Konsumententscheidungen spielen (7; 8), fehlt es bis heute an breiter Aufmerksamkeit für Sorten- und Rassenvielfalt, an Erfahrbarkeit im Alltag von Menschen und an niedrigschwelligen Informations- und Handlungsangeboten dazu (15).

Die stärkere Einbeziehung von Agrobiodiversität "in einen gesellschaftlichen Dialog über nachhaltigen Konsum" (5, S. 29) ist in der nationalen Agrobiodiversitätsstrategie im Leitbild zu Verbrauchern und Ernährung als Ziel definiert. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen befähigt werden, "durch ihre Kaufentscheidungen einen stärkeren Einfluss auf die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Agrobiodiversität" (5) auszuüben. KLEINHÜCKELKOTTEN et al. (15) nannten die Bereiche Ernährung und Einkaufen als erfolgversprechend, um das Thema Agrobiodiversität Verbrauchern näherzubringen.

Im Folgenden werden Ergebnisse eines Forschungsprojekts zur Kommunikation von Agrobiodiversität vorgestellt, welches im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN, FKZ 2811NA041) gefördert wurde. Das Ziel einer qualitativen Marktforschungsstudie war es, Grundlagen für eine erfolgreiche Kommunikation des Themas Agrobiodiversität an Verbraucher zu schaffen, um so zum Erreichen der in der nationalen Agrobiodiversitätsstrategie festgelegten Ziele beizutragen. Im Mittelpunkt der Studie standen dabei die folgenden vier Aspekte:

- Begriffsverständnis und -verwendung von Verbrauchern hinsichtlich Agrobiodiversität,
- Verbraucherwissen zum Thema Agrobiodiversität,
- Einstellungen von Verbrauchern zum Themenfeld Agrobiodiversität und
- Handlungsoptionen und -hemmnisse von Verbrauchern und anderen Akteuren zum Erhalt von Agrobiodiversität.

2 Agrobiodiversität

Agrobiodiversität beinhaltet die Vielfalt der Pflanzen und Tiere, die bereits landwirtschaftlich genutzt werden oder potenziell nutzbar sind. In der nationalen Agrobiodiversitätsstrategie werden sie als "genetische Ressourcen für die Agrar- und Ernährungswirtschaft" (5, S. 9) bezeichnet. Teil dieser genetischen

Ressourcen sind zahlreiche unterschiedliche, regional angepasste Nutzpflanzensorten und Nutztierassen. Diese wurden durch über Jahrhunderte erfolgende züchterische Bearbeitung hervorgebracht und besitzen spezifische genetische Eigenschaften (5).

Einhergehend mit der Intensivierung der Landwirtschaft nimmt die genetische Vielfalt von Nutzpflanzen und Tierrassen ab. Es wird angenommen, dass weltweit bereits 75 Prozent der genetischen Vielfalt bei Kulturpflanzen verloren gegangen sind (4), und auch in Deutschland dominieren im kommerziellen Anbau in der Regel wenige Sorten einer Art. Zwar entstehen durch Züchtung ständig neue Pflanzensorten, doch die in der Regel weniger ertragreichen "alten Sorten" oder "Landsorten" spielen sowohl im Getreide- als auch im Gemüseanbau nur noch eine marginale Rolle. Einzig im Obstbau haben alte Sorten auch heute noch eine gewisse Bedeutung, da sie von Verbrauchern nachgefragt und geschätzt werden (4). Ähnlich wie bei den Pflanzen die Sortenvielfalt ist bei den Nutztieren die Rassenvielfalt gefährdet: Von 74 einheimischen Tierrassen (von fünf Großtierarten) stehen 52 auf der Roten Liste. Da sich die Züchtung auf wenige, besonders leistungsfähige und spezialisierte Rassen konzentriert, verlieren traditionelle Mehrnutzungsrassen an Bedeutung (2).

Um den Erhalt der aktuell vorhandenen genetischen Vielfalt zu sichern, hat die Bundesregierung in ihrer Agrobiodiversitätsstrategie die "On-farm"-Erhaltung als ein zentrales Instrument herausgestellt (5). Ihr Ziel ist die Erhaltung durch Nutzung, bei der auf landwirtschaftlichen Betrieben gefährdete Sorten oder Arten kultiviert und bedrohte Rassen gehalten werden. Das Prinzip der "On-farm"-Erhaltung entspricht zudem dem internationalen Übereinkommen über die Biologische Vielfalt (Convention on Biological Diversity, CBD) (22), welches der aktiven Nutzung genetischer Ressourcen Vorrang vor der "Ex-Situ"-Erhaltung (zum Beispiel in Genbanken) gibt. Sowohl in der CBD als auch in der nationalen Agrobiodiversitätsstrategie wird die Einbindung von Verbrauchern als zentrales Kriterium für einen erfolgreichen Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt erkannt und definiert (5; 22).

3 Materialien und Methoden

Im Folgenden wird das Vorgehen dargestellt, mit welchem die für die Verbraucherkommunikation relevanten Aspekte von Agrobiodiversität erfasst wurden. Den ersten Schritt dafür bildete die Identifikation und Auswahl bereits bestehender Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität, welche in einer anschließenden qualitativen Datenerhebung Verbrauchern zur Beurteilung vorgelegt wurden. Mithilfe der Methode Lauten Denkens wurden die Konsumentenbeurteilungen erfasst und anschließend mittels eines qualitativen Verfahrens analysiert.

3.1 Erfassung und Auswahl von Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität

Zwischen Juli und Oktober 2012 wurde eine Literaturrecherche zu an Verbraucher gerichteten Veröffentlichungen und Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität durchgeführt. Ziel war, sich einen Überblick über bestehende Materialien zu verschaffen und die Herausgeber und Akteure in diesem Themenfeld zu bestimmen. Die Recherche wurde auf Veröffentlichungen aus dem deutschsprachigen Raum eingegrenzt, die Informationen zur Vielfalt von Nutztierassen und Nutzpflanzensorten enthielten. Entsprechend des Fokus auf Verbraucherkommunikation wurde gezielt nach Veröffentlichungen gesucht, die (auch) an Verbraucher gerichtet oder für diese zugänglich sind. Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften wurden nicht mit einbezogen. Es wurden nur solche Materialien berücksichtigt, die als Printversionen verfügbar waren, nicht jedoch reine Online-Publikationen (zum Beispiel in eine Website eingebettete Artikel). Aus den erfassten Materialien wurden anschließend geeignete Beispiele für die Methode Lauten Denkens ausgewählt. Da sich die Materialien hinsichtlich ihres Umfangs recht stark unterschieden, wurden von mehrseitigen Veröffentlichungen jeweils nur zentrale Ausschnitte im Umfang von ein bis maximal zwei DIN A4-Seiten mit einbezogen, um dem Kommunikationsgrundsatz "kurz und klar" (17, S. 315) zu genügen.

Die Recherche machte deutlich, dass von den zahlreichen Materialien zum Thema Agrobiodiversität nur ein geringer Teil an Verbraucher ohne besondere Vorkenntnisse gerichtet war. Selbst diese Materialien waren jedoch in der Regel nur auf den Websites der herausgebenden Organisationen verfügbar und werden generell nur auf Anfrage zugesandt oder bei eigenen Veranstaltungen verteilt. Um an diese Materialien zu gelangen,

müssen Verbraucher also bereits interessiert sein und aktiv suchen. Zum Erlangen von mehr Aufmerksamkeit für das Thema Agrobiodiversität sind solche Online- oder Printmaterialien deshalb nur bedingt geeignet.

Aus der gesamten Sammlung von rund 250 Materialien wurden sieben Beispiele ausgewählt, die an Verbraucher ohne besondere Vorkenntnisse gerichtet waren und folgenden Kriterien entsprachen:

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

Die Auswahl der Materialien erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren, in welches mehrere Personen eingebunden waren. Eine abschließende Validierung erfolgte durch einen Pretest mit Verbrauchern, die keinen besonderen Bezug zum Thema Agrobiodiversität hatten. In Tabelle 1 sind die Herausgeber und Titel der eingesetzten Materialien genannt.

Tabelle 1: Materialien zum Thema Biodiversität für die Methode Lauten Denkens

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

Quelle: eigene Zusammenstellung

3.2 Verbraucherbefragung zu Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität

Um die wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Verbraucherkommunikation zum Thema Agrobiodiversität zu bestimmen, wurde die Methode Lauten Denkens zur Datenerhebung gewählt. Je nach Art der Durchführung kann die Methode den quantitativen oder den qualitativen Forschungsverfahren zugeordnet werden. Im vorliegenden Projekt wurde ein qualitatives Vorgehen gewählt. Dieses erlaubte es, inhaltliche Bezüge von Verbrauchern zum Thema Agrobiodiversität festzustellen sowie die Gründe zu identifizieren, die einer erfolgreichen Kommunikation des Themas bisher im Wege stehen. Die Ergebnisse flossen in die anschließende Erhebung ein, in welcher sie quantitativ überprüft wurden.

3.2.1 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Die Methode Lauten Denkens ist eine Methode zur Erfassung kognitiver Prozesse (10), mit der Einblicke in die Gedanken, Gefühle und Absichten einer handelnden Person erlangt werden können (16). Bei der Methode Lauten Denkens wird eine Testperson aufgefordert, alles zu äußern, was ihr in einer bestimmten Situation, etwa der Wahrnehmung einer Werbung oder dem Verstehen eines Textes, durch den Kopf geht. Die sprachlichen Äußerungen werden aufgenommen und analysiert (10; 18).

Die theoretischen Wurzeln der Methode orientieren sich am Drei-Speicher-Modell der menschlichen Informationsverarbeitung, gemäß welchem beim Lauten Denken Inhalte des Kurzzeitgedächtnisses verbalisiert werden (10). Die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Reizen oder Informationen ist dabei vom Wissen einer Person abhängig, welches im Langzeitgedächtnis abgelegt ist (18). Durch die Analyse von Denke-Laut-Protokollen können Einblicke in die Konstruktion von textbezogenem Wissen, Bedeutung und Verstehen erlangt werden (16).

Die qualitative Anwendung der Methode Lauten Denkens im Rahmen einer natürlichen Situation und mit Nutzung offener Erzählaufforderungen erlaubt eine Anknüpfung an die alltägliche Erfahrungswelt der Untersuchten, ihre Problemwahrnehmung und ihr Vokabular (16). Eine Studie von BÜTTNER (10) zu kognitiven Prozessen am Point of Sale (POS) kam zu dem Ergebnis, "dass Gedankenprotokolle valide Einblicke in einkaufsbegleitende kognitive Prozesse bieten können" (10, S. 172) und zeigte zudem, dass mit den Daten eine zufriedenstellende Vorhersage des tatsächlichen Kaufverhaltens gegeben werden konnte (10). Die Nutzungsmöglichkeiten der Methode Lauten Denkens sind insofern eingeschränkt, als dass nur bewusste Kognitionen erfasst werden können. Unbewusste gedankliche Vorgänge, welche impulsiven oder gewohnheitsmäßigen Verhaltensweisen zugrunde liegen, werden dagegen nicht erfasst (16; 18; 25).

Die Datenanalyse wurde mit dem integrativen Basisverfahren (19) durchgeführt, welches verschiedene methodische Prozessebenen und analytische Perspektiven kombiniert. Bei diesem Verfahren sind zunächst die genannten Fakten von Interesse, also etwa die angesprochenen Themen oder Akteure. Darüber hinaus wird jedoch auch die Positionierung der Probanden zu den Themen oder Akteuren, die sie während des Lauten Denkens erwähnen, in die Auswertung mit einbezogen. Ebenfalls Gegenstand der Analyse ist die Wortwahl der Probanden, etwa die Verwendung oder Vermeidung von Begriffen aus einem bestimmten semantischen Feld oder Verwendung von Alltags- gegenüber "Wissenschaftssprache". Da syntaktische Besonderheiten beispielsweise Sprechpausen oder Satzabbrüche sowohl einen Hinweis auf das kognitive Vorgehen als auch auf das Textverständnis liefern können, werden auch diese erfasst und ausgewertet (19).

3.2.2 Ablauf der Methode Lauten Denkens und Beschreibung der Stichprobe

Die Erhebungen mit der Methode Lauten Denkens fanden an fünf Tagen zwischen dem 2. Mai und dem 11. Juni 2013 statt. Der Ablauf der Methode war zuvor mit mehreren Personen in einem Pretest erprobt worden. Die Teilnehmenden wurden in einem ländlich gelegenen Tagungshotel mit Restaurantbetrieb rekrutiert. Insgesamt wurden 19 Personen befragt, die nach dem Zufallsprinzip beim Eintreffen am Restaurant angesprochen wurden. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmenden lag bei 58,8 Jahren; die jüngste teilnehmende Person war 26 Jahre alt, die älteste Person 91 Jahre (Tabelle 2). Der vergleichsweise hohe Altersdurchschnitt war durch die Zusammensetzung der Gäste des Restaurants bedingt.

Die Erhebung begann mit einer Übungsaufgabe zum Lauten Denken. Den Probanden wurde dabei vor Beginn das Vorgehen und ihre genaue Aufgabe erklärt, nach der Übungsaufgabe wurden Abweichungen der Probanden vom Prinzip des Lauten Denkens besprochen, wie zum Beispiel lautloses Lesen, Reflexion des eigenen Vorgehens, Fragen nach falschem oder richtigem Vorgehen. Direkt im Anschluss an die Übung wurde die Hauptaufgabe bearbeitet. Dabei wurden den Probanden die ausgewählten sieben Kommunikationsmaterialien zum Thema Agrobiodiversität vorgelegt. Die Materialien waren zuvor vom Umfang her vereinheitlicht worden, zudem wurden Hinweise auf die jeweiligen Herausgeber entfernt. Die Formulierung der Aufgabenstellung entsprach der Beschreibung der Übungsaufgabe. Die Materialien wurden vor den Probanden auf dem Tisch ausgebreitet und die Reihenfolge bei jeder Person verändert, um eine Verzerrung der Ergebnisse durch ein systematisches Vorgehen – etwa jeweils der Beginn mit dem Beispiel oben links – zu vermeiden. Nachdem die Probanden das Laute Denken beendet hatten, wurde mittels einer offenen Erzählaufforderung erhoben, welchen Bezug die Teilnehmenden zum Thema der ihnen vorgelegten

Materialien hatten; das Thema wurde dabei jedoch bewusst nicht benannt. Im Unterschied zu den mit der Methode Lauten Denkens erhobenen Daten wurden die Probanden hier zu einer Reflektion über den Inhalt der abgeschlossenen Erhebung aufgefordert. Erst im Anschluss an ihre Antwort wurde den Probanden Thema und Ziel der Erhebung erklärt. Die Befragungen dauerten im Schnitt etwa 25 Minuten, wobei die Spannweite zwischen 9:54 Minuten und 48:35 Minuten lag (Tabelle 2). Abschließend wurde das Geburtsjahr der Teilnehmenden erfragt und dieses mit der Angabe zum Geschlecht notiert. Ergänzend wurde den Teilnehmenden die Frage gestellt, ob sie beruflich mit den Bereichen Landwirtschaft oder Lebensmittel zu tun haben. Die Erhebung endete mit der Aushändigung einer Aufwandsentschädigung in Form eines Restaurantgutscheins. Die Aufzeichnungen der Methode Lauten Denkens wurden mit dem Programm f4 transkribiert und unter Verwendung des integrativen Basisverfahrens mit MaxQDA 11 analysiert.

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

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

Quelle: eigene Darstellung

3.2.3 Ablauf der Analyse nach dem Integrativen Basisverfahren

Die Analyse der transkribierten Protokolle wurde zunächst rein induktiv durchgeführt, das heißt, es wurde bewusst nicht auf die Fragestellungen des Projekts Bezug genommen. Dadurch sollte ein zu stark eingegrenztes Vorgehen und damit das Übersehen von möglicherweise zuvor nicht berücksichtigten, aber dennoch wichtigen Aspekten vermieden werden. Erst später wurden die Fragestellungen des Forschungsprojekts hinzugezogen und mit den bereits identifizierten Themen abgeglichen. Daraus ergaben sich die grundlegenden Codes (Themeneinheiten), mit denen dann mit Hilfe des Programms MaxQDA deduktiv weiter analysiert wurde.

Die Analyse wurde entsprechend der Forschungsfragen in zwei Bereiche aufgeteilt. Ein Bereich war die kognitive Wahrnehmung der Flyer, die vor allem in Bezug auf Aufmerksamkeit und Interesse relevant war. Im Mittelpunkt der Analyse standen hier typische Muster beim Betrachten oder Lesen der Flyer, außerdem das (Vor-)Wissen von Verbrauchern zu Agrobiodiversität. Ergänzend wurden mittels einer semantischen Auswertung Begriffsverständnis und -verwendung der Verbraucher in diesem Zusammenhang analysiert. Der zweite Bereich betraf die Einstellungen (unter anderem verdeutlicht durch die Positionierung) der Probanden zum Thema Agrobiodiversität sowie die wahrgenommenen und ausgeübten Handlungsoptionen, mit denen Verbraucher und andere Akteure auf ihren Erhalt einwirken. Zur Untersuchung der Handlungsmöglichkeiten wurde eine Agency-Analyse, hinsichtlich der Einstellungen eine Positioning-Analyse durchgeführt. Die Agency-Analyse dient dazu, die von Verbrauchern wahrgenommene eigene Handlungsmächtigkeit zu erfassen, das heißt, inwieweit sie sich in der Lage sehen, (Agro-)Biodiversität durch ihre eigenen Handlungen zu beeinflussen.

4 Ergebnisse und Diskussion

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

Bei der Transkription der Protokolle der 19 Befragungen wurden entsprechend des gewählten

Auswertungsverfahren unter anderem syntaktische Besonderheiten mit erfasst. In Tabelle 3 ist die Bedeutung der wichtigsten verwendeten Schreibweisen und Symbole der Transkription dargestellt.

Tabelle 3: Darstellung der im Rahmen der Transkription genutzten Schreibweisen und Symbole

In den Transkripten genutzte Schreibweisen oder Symbole	Bedeutung
Kursive Schreibweise	Vorlesen des Textes aus einem Flyer
Nutzung von Großbuchstaben	Besondere Bedeutung des Wortes/Begriffes
(...), (4)	Sprechpause. Ein Punkt steht für eine Sekunde, ab vier Sekunden steht statt Punkten eine Zahl in der Klammer
/	Satzabbruch

Quelle: eigene Darstellung

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

Die ersten drei Unterkapitel beziehen sich auf kognitive Aspekte, weshalb für diese ausschließlich der Teil der Befragung mit der Methode Lauten Denkens einbezogen wurde: Im ersten Unterkapitel wird die Vorgehensweise der Verbraucher beim Betrachten der Materialien beschrieben, das zweite Unterkapitel behandelt ihren Wissensstand zum Themenfeld Agrobiodiversität. In Zusammenhang damit wird anschließend auf Begriffsverständnis und -verwendung der Verbraucher hinsichtlich Agrobiodiversität eingegangen. Im vierten Unterkapitel werden die Einstellungen der Verbraucher dargestellt, im fünften folgt die Darstellung der wahrgenommenen und tatsächlich ausgeübten Handlungsoptionen, die Verbraucher und andere Akteure für den Erhalt von Agrobiodiversität besitzen. Für die Unterkapitel zu Einstellungen und Handlungsoptionen wurden auch die offenen Fragen im Anschluss an die Methode Lauten Denkens mit ausgewertet.

4.1 Vorgehensweise der Probanden beim Betrachten der Kommunikationsmaterialien

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

Um die Aufmerksamkeit für die einzelnen Materialien zu vergleichen, wurde zunächst analysiert, in welcher Reihenfolge und wie häufig die Probanden die einzelnen Materialien aufnahmen. Die Analyse der Vorgehensweise zeigte, dass alle Teilnehmenden über mindestens sechs der sieben vorgelegten Materialien sprachen; der einzige Flyer, der von einigen Personen nicht aufgenommen wurde, war das Beispiel "Lust auf Neues". Das am häufigsten (von sieben der 19 Personen) zuerst gewählte Beispiel war der Flyer "Alte Obstsorten erhalten", wobei die Auswahl teilweise auch explizit mit der auffälligen (leuchtendgelben) Farbe begründet wurde. Der am zweithäufigsten (von fünf Personen) zu Beginn aufgenommene Flyer war der zum Angler Sattelschwein, wobei die Probanden hier vor allem Interesse am Bild des Schweins als Grund für ihre Wahl nannten. Abgesehen von diesen Beispielen entsprachen die Reihenfolge der Auswahl der Materialien und auch die Häufigkeit der Aufnahme keiner erkennbaren Ordnung.

Als weiterer Aspekt hinsichtlich der Vorgehensweise beim Betrachten der Materialien wurde analysiert, inwiefern sich die Verbraucher in ihren Äußerungen auf Bilder oder Text in den Materialien bezogen. Dabei wurde deutlich, dass die Probanden häufig zunächst die Bilder in den Materialien betrachteten und kommentierten und sich erst danach dem Text widmeten. Auch äußerten mehrere Personen, wie hier ein Proband zum Flyer "Biologische Vielfalt", dass sie eher an den Bildern als am Text interessiert seien:

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

Die Bilder in den Materialien wurden zum Teil nur beschrieben, häufig jedoch auch bewertet. Viele Probanden nannten auch Assoziationen, die die Bilder bei ihnen hervorriefen. Während die Bewertungen und Assoziationen zu Bildern häufig sehr unterschiedlich waren, wurden Bilder, deren Aussage und Sinn von den Probanden nicht verstanden oder in Frage gestellt wurden, mehrheitlich negativ kommentiert. Ein weiterer kritisch betrachteter Aspekt war das offensichtlich künstliche Arrangement einer vermeintlich natürlichen Situation. Auch Essensabbildungen wurden mehrfach negativ kommentiert. Die Abbildung von Tieren auf Kommunikationsmaterialien zum Thema Essen wurde zwar von einigen Probanden generell abgelehnt, die deutliche Mehrheit fand jedoch Bilder von ausgewachsenen Tieren auf den Materialien ansprechend und interessierte sich dafür. Insgesamt am häufigsten und sehr einheitlich positiv bewertet wurden Bilder, die Ausschnitte von Landschaften zeigten.

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

"*Kennen sie schon die festkochenden Sorten Heideniere oder Ackersegen?* (lacht) Nein, kenn ich nicht." (MLD 14, Absatz 7)

Ein großer Teil der Probanden unterbrach das Vorlesen der Texte, um ihre Meinung zu einem dort geäußerten Standpunkt oder zu einer Information zu äußern. Dabei bezogen sich die meisten Personen auf konkrete eigene Erfahrungen:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Wissen zu Agrobiodiversität

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

4.2.1 Verständnis und Verwendung des Begriffs "Agrobiodiversität"

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

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

Nur zwei weitere Personen lasen den relativ auffällig platzierten Begriff "Agrobiodiversität" ebenfalls vor, beide gingen jedoch nicht weiter darauf ein. Den Begriff "Biologische Vielfalt" hingegen, der in zwei der Materialien bereits im Titel verwendet wurde, griffen fast alle Personen auch in ihren persönlichen Äußerungen auf.

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

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

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

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

4.2.2 Verständnis des Prinzips "Erhalten durch Nutzung"

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

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

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

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

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

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

4.2.3 Wissen über Sorten und Rassen sowie deren Rückgang

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

Ähnlich wie mit dem Wissen über Pflanzenarten und -sorten verhielt es sich auch mit dem Wissen über alte Tierrassen. In den Materialien wurden zwei Rassen näher vorgestellt, das Angler Sattelschwein und das "Rote Höhenvieh". Letzteres war nur einem der Probanden bekannt, wenn auch unter einem anderen Namen; dafür

besaß diese Person ein detailliertes Wissen über die Rinderrasse:

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

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

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

Bezüglich des Wissens zu anderen Tierrassen berichteten einige Personen vom Heckrind, einer rückgezüchteten und zur Landschaftspflege eingesetzten Tierrasse, von welcher einige auch bereits das Fleisch probiert hatten. Eine Person kannte das Leineschaf. Vereinzelt wurden auch Galloways oder Highland-Rinder als alte Rassen bezeichnet, was möglicherweise mit deren Aussehen oder der in der Regel ebenfalls extensiven Halungsweise zusammenhängt.

Der Eindruck des insgesamt geringen Wissens der meisten Probanden zu unterschiedlichen Sorten und Rassen wurde dadurch bestätigt, dass beim Lesen von Sorten- und Rassennamen wiederholt kommentiert wurde und diese den Personen nicht bekannt seien. Die Information über den Rückgang der Sorten- und Rassenvielfalt schien für die meisten Beteiligten dennoch keinen Neuigkeitswert zu besitzen; dies wurde daran festgemacht, dass die Befragten auf entsprechende Textstellen nicht weiter gingen. Drei Probanden gingen auch auf die Rolle der Politik hinsichtlich des Erhalts von Agrobiodiversität ein, wobei zwei Personen von der Begrenzung der Sortenvielfalt durch eine neue Gesetzgebung der EU sprach, eine andere von dem Rückgang der Arten- und Sortenvielfalt durch die Förderung von Biogasanlagen.

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

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

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

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

4.2.4 Wissens- und Informationsquellen

Das Wissen der Probanden zu alten Sorten und Rassen oder das von ihnen damit verknüpfte Wissen beruhte zu einem bedeutenden Teil auf eigenen Erfahrungen. Dies waren zum Teil sensorische Erfahrungen, wie der Geschmack einer Apfelsorte oder des Fleischs einer bestimmten Tierrasse, aber zum Beispiel auch die Erinnerung an bunte Tomatensorten. In diesem Zusammenhang spielte die Gastronomie eine wichtige Rolle, da einige Personen entsprechende Produkte dort kennengelernt und probiert hatten. Erfahrungen im Rahmen eigener Tätigkeiten waren ebenfalls von Bedeutung, sei es durch Gärtnern, die Zubereitung bestimmter Produkte oder die Auseinandersetzung etwa mit landwirtschaftlichen Themen durch den Beruf oder politisches Engagement.

Eine weitere wichtige Rolle für das Wissen der Probanden spielten Medien: Beim Betrachten des Beispiels mit Tim Mälzer erwähnten mehrere Probanden, dass sie ihn und seine Rezepte aus dem Fernsehen kannten; auch zum Thema Obstsorten wurde ein TV-Beitrag als Informationsquelle genannt. Mehrere Personen bezogen sich in ihren Äußerungen auf Artikel oder Beiträge, die sie in nicht weiter benannten Medien gelesen hatten; das einzige namentlich genannte Medium war eine Regionalzeitung, in der ein Artikel über alte Obstsorten veröffentlicht worden war. Zwei Personen hatten in der Hauszeitung oder einem Buch des Restaurants, in welchem die Befragung stattfand, über die dort angebaute alten Tomatensorten gelesen. Das Internet wurde ebenfalls mehrfach erwähnt, jedoch vor allem als Quelle für mögliche weitere und tiefere Informationen. Einige Probanden suchten auf den Materialien nach einem Link zu einer Website, auf der sie weitere Informationen bekommen könnten; das Hauptinteresse lag dabei auf Bezugsmöglichkeiten oder Angaben zu Erzeugern der vorgestellten Produkte.

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

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

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

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

4.3 Einstellungen zum Themenfeld Agrobiodiversität

Um die Einstellungen der Probanden zum Themenfeld Agrobiodiversität zu analysieren, wurden zunächst wiederkehrende Themen in den Äußerungen der Probanden identifiziert und diese anschließend, sofern möglich, mittels einer Positioning-Analyse in eindeutig positive oder negative Positionierungen klassifiziert. Die Äußerungen konnten mehreren wiederkehrenden Themen zugeordnet werden: Das erste Thema war die Unterscheidung zwischen "alten" und "modernen" Sorten und Rassen und, damit verknüpft, zwischen traditioneller und industrieller Landwirtschaft. Unter das zweite Thema, Regionalität, fielen einerseits die regionale Identität der Befragten als auch damit zusammenhängend das Interesse an der regionalen Herkunft (von Produkten) alter Sorten und Rassen. Das dritte dominante Thema in den Denke-Laut-Protokollen war "Geschmack und Gesundheit". Das letzte Unterkapitel greift das Thema "Verantwortung" auf, mit welchem einige Probanden für den Erhalt von Agrobiodiversität argumentierten.

4.3.1 "Alte" versus "moderne" Sorten und Rassen

Die Probanden nahmen Sorten- und Rassenvielfalt zum größten Teil nicht als per se positiv war, sondern differenzierten stark zwischen "alten" und "modernen" Sorten und Rassen. Während die Einstellungen zu "alten" Sorten oder Rassen fast ausschließlich positiv waren, wurden diese stark von "modernen" Sorten und Rassen abgegrenzt, zu denen es zahlreiche negative Positionierungen gab.

Die folgenden Zitate verdeutlichen diesen von den Probanden konstruierten Kontrast:

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

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

Die negative Konnotation zu "modernen" Sorten und Rassen zeigte sich auch an dem damit verknüpften semantischen Feld, welches Begriffe wie "hochgezüchtet", "gespritzt", "lackiert" und "von irgendwo her" beinhaltete. In Verbindung mit "alten" Sorten und Rassen wurden dagegen positiv besetzte Begriffe wie "Natur" oder "natürlich", "heimisch" oder "(von) hier" verbunden. Selbst vermeintlich negative Eigenschaften zum Beispiel von Äpfeln, wie "säuerlich" oder "schorfig", waren in diesem Kontext positiv besetzt. "Moderne" Sorten und Rassen wurden mit industrieller Landwirtschaft in Verbindung gebracht, die von zahlreichen Probanden aus unterschiedlichen Gründen stark abgelehnt wurde.

"Alte" Sorten und Rassen wurden dagegen mit traditioneller, naturnaher Landnutzung oder Landwirtschaft verknüpft:

"*Alte Obstsorten erhalten*, wunderbar, die brauchen wir. Streuobstwiesen ohne Ende." (MLD 8, Absatz 5). Sehr häufig wurden in diesem Zusammenhang auch die Haltungsbedingungen von Tieren thematisiert: "Wenn man ans Essen denkt (hält den Flyer "Angler Sattelschwein" hoch), dann würde mir auch so was zusagen, einfach weil es auch so was (...) Natürliches ausdrückt. Also eben normale Haltung und nicht eben sozusagen die Industriehaltung." (MLD 13, Absatz 40)

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

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

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

4.3.2 Regionalität

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

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

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

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

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

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

verdeutlichen:

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

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

4.3.3 Geschmack und Gesundheit

Nahezu alle Probanden griffen während der Methode Lauten Denkens die Themen Geschmack und Gesundheit auf. Die Einstellung der meisten Personen kann dabei mit dem Satz "Gute Zutaten in Maßen und bewusst genießen" umschrieben werden. Das Thema Fleisch war inhaltlich sehr dominant, wobei mehrere Probanden angaben, aus gesundheitlichen Gründen (vor allem Übergewicht) weniger Fleisch zu essen. Der für alte Rassen typische hohe Fettanteil des Fleisches wurde dabei jedoch nicht generell negativ beurteilt, sondern stattdessen der besondere Geschmack in den Vordergrund gestellt:

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

Auch bei pflanzlichen Lebensmitteln spielte der besondere Geschmack eine wichtige Rolle:

"Das [zeigt auf den Flyer "Alte Obstsorten"] sind alte Obstsorten, die sehr sehr sehr lecker sind." (MLD 12, Absatz 19)

Das folgende Zitat verdeutlicht abschließend, dass Erzeugung, Geschmack und gesundheitlicher Wert eines Produkts wichtigere Kriterien für Verbraucher waren als die spezifische Tierrasse oder Pflanzensorte:

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

4.3.4 Verantwortung für den Erhalt von Agrobiodiversität

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

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

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

Weitere Probanden nannten in Zusammenhang mit artgerechter Tierhaltung explizit eine Verantwortung des Menschen gegenüber den Nutztieren. Die Personen, die sich selbst als verantwortlich handelnd wahrnahmen,

distanzierten sich dabei häufig vom Gros der Verbraucher, denen sie ein mangelndes Verantwortungsbewusstsein unterstellten:

"Wenn ich daran denke, dass die Leute sich alle jetzt darüber aufgeregt haben, dass da Pferdefleisch in der Lasagne war. Ich hab mich ehrlich gesagt/ ich musste schmunzeln, als ich das gehört habe [...]. Es ist denen egal, auf welche Art und Weise Tiere nicht geschlachtet, sondern GEMETZELT werden, Hauptsache, die können in'n Supermarkt gehen und für zwei Euro irgendwie anderthalb Kilo Gehacktes kaufen [...] oder sonst irgendwelche Sachen. Der Rest ist den meisten Menschen doch wirklich scheißegal." (MLD 11, Absätze 77 – 81)

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

4.4 Handlungsoptionen und Hemmnisse verschiedener Akteure für den Erhalt von Agrobiodiversität

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

4.4.1 Handlungsoptionen von Verbrauchern

Die Probanden nannten für sich selbst und auch andere Verbraucher vor allem alltägliche, also niedrigschwellige Handlungsoptionen wie Einkaufen oder Kochen als potenzielle Möglichkeiten, um zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen. Beim Lebensmitteleinkauf hatten viele Probanden besondere Qualitätsansprüche in Hinblick auf Herkunft oder Erzeugung der Produkte, die sie mit alten Sorten und Rassen verknüpften. Die befragten Personen unterschieden dabei deutlich zwischen verschiedenen Einkaufsstätten: Der Einkauf bei Erzeugern, auf dem Wochenmarkt oder auch in Bioläden wurde gegenüber Supermärkten, Discontern oder Baumärkten als "bessere", allerdings auch teurere Version wahrgenommen:

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

Während, wie im vorangegangenen Zitat, der Kauf von Fleisch aus artgerechter Tierhaltung mehrfach als von den Probanden tatsächlich ausgeübte Handlung benannt wurde, erwähnte keine Person explizit, selbst einmal Fleisch alter Tierrassen oder alter Obst- oder Gemüsesorten gekauft zu haben. Dennoch war ersichtlich, dass die eigene Nachfrage als Möglichkeit wahrgenommen wurde, die Vielfalt unterschiedlicher Sorten (und Arten) zu fördern, wobei auch die eigene Zahlungsbereitschaft als wichtiges Kriterium wahrgenommen wurde: "Man müsste den Preis dafür zahlen, für das Fleisch." (MLD 8, Absatz 14)

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

Mehrere Probanden erzählten davon, dass sie unterschiedliche Obstsorten nutzten und verarbeiteten; bis auf eine Person bezogen sie sich dabei jedoch nicht auf gekauftes Obst, sondern auf Obst von eigenen Bäumen. Entsprechend waren auch der Erhalt bestehender Obstbäume oder das Pflanzen neuer Bäume Handlungen für den Erhalt von Sortenvielfalt, die von mehreren Probanden genannt wurden:

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

Eine weitere in den Materialien genannte Handlungsoption zum Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt, die einzelne Personen als für sie in Frage kommend kommentierten, war der Besuch von Tierparks oder Höfen

mit alten Nutztierassen. Mehrere Personen fanden dies interessant, stellten aber keinen direkten Zusammenhang mit dem Erhalt der Rassen her.

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

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

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

Die von den Befragten genannten Handlungsoptionen sind weitgehend den Themenfeldern Ernährung und Einkaufen zuzuordnen, die auch KLEINHÜCKELKOTTEN et al. (2006) als geeignet für die Verbraucherkommunikation benannt hatten. Die Rolle der Gastronomie, aber auch weiterer Konsum- und Erfahrungsorte von Sorten- und Rassenvielfalt wird hier besonders deutlich.

4.4.2 Hemmnisse für Verbraucher

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4.3 Handlungsoptionen anderer Akteure

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

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

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

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

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

Die Handlungsmöglichkeiten von Kommunen wurden von zwei Personen thematisiert, wobei diese nicht spezifisch auf Agrobiodiversität, sondern auf Biologische Vielfalt im Allgemeinen eingingen. Eine Person kritisierte dabei die artenarme Gestaltung öffentlicher Flächen, die andere nahm darauf Bezug, dass ihre Gemeinde den Bau einer Biogasanlage gefördert hatte, wodurch in der Umgebung nun viel Mais in Monokultur angebaut würde.

Hinsichtlich der Akteure aus der Landwirtschaft differenzierten die Probanden zwischen kleinbäuerlich (und gegebenenfalls ökologisch) wirtschaftenden Betrieben und der "industriellen" Landwirtschaft, wobei vor allem der negative Einfluss der Letzteren auf die Artenvielfalt thematisiert wurde. Dabei gingen die Befragten einerseits auf die Reduktion der Vielfalt vor Ort ein (zum Beispiel durch das Abmähen von Grünstreifen), aber auch auf Monokulturen von Eiweißpflanzen in Südamerika, die hier als Futtermittel eingesetzt würden. Kleinmaßstäbliche oder extensive Wirtschaftsweisen wurden dagegen mit dem Erhalt regional angepasster, robuster Tierrassen in Verbindung gebracht. Mehrfach angesprochen wurde auch der Beitrag von

Organisationen, die sich für den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt einsetzten und diese mit einem entsprechenden Angebot in der Gastronomie verknüpften. Sie wurden als "Bewahrer von Kulturgut" gesehen und ihr Engagement zum Beispiel hinsichtlich des Erhalts alter Obstsorten als begrüßenswert und wichtig anerkannt. Die Veröffentlichungen solcher Organisationen, die in der Methode Lauten Denkens verwendet wurden, wurden als Quelle für weitere Informationen zum Thema angesehen. Die Gastronomie wurde insofern als relevanter Akteur für den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt genannt, als mehrere Personen dort entsprechende Produkte probiert hatten und damit in Kontakt gekommen waren. Die direkte Verbindung – der Erhalt unterschiedlicher Sorten und Rassen durch die Nutzung in der Gastronomie – wurde von den Befragten jedoch nicht gesehen oder genannt.

5 Diskussion und Empfehlungen

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass eine stärkere Berücksichtigung des Themas Agrobiodiversität als Aspekt nachhaltigen Konsums in der Öffentlichkeit bisher kaum stattgefunden hat. Jedoch zeigen sie auch zahlreiche Anknüpfungspunkte und Ideen, wie die Kommunikation zum Thema konkret verbessert werden kann. Dabei geht es zunächst um die Vermeidung des für viele Verbraucher unverständlichen Begriffs "Agrobiodiversität" in der Verbraucherkommunikation. Weiterhin werden Vorschläge zur Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle sowie zum Setzen inhaltlicher Schwerpunkte gemacht. Anschließend wird auf die Relevanz von Probiermöglichkeiten für Verbraucher sowie auf weitere, verbrauchergerechte Handlungsoptionen zum Erhalt von Agrobiodiversität eingegangen. Den Abschluss bilden Empfehlungen für die Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen für die Kommunikation von Agrobiodiversität.

Erste Empfehlung: In der Verbraucherkommunikation statt "Agrobiodiversität" die Begriffe "Biologische Vielfalt" und "alte Sorten und Rassen" verwenden

Was bereits in der Studie von KLEINHÜCKELKOTTEN et al. (15) deutlich wurde, wird durch die Ergebnisse dieser Studie noch einmal bestätigt: Der Begriff "Agrobiodiversität" ist nicht für die Verbraucherkommunikation geeignet. Im Gegensatz dazu ist der Begriff "Biologische Vielfalt", für Verbraucher wesentlich einfacher zu verstehen und positiv besetzt. Die Empfehlung ist deshalb, auch für "Agrobiodiversität" den Begriff "Biologische Vielfalt" zu nutzen und den spezifischen Schwerpunkt durch einen Zusatz zu ergänzen, zum Beispiel statt von "Agrobiodiversität" von "Biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft" zu sprechen. Für die Kommunikation der genetischen Vielfalt in der Forst- oder Fischereiwirtschaft kann der Zusatz entsprechend angepasst werden. Da für Verbraucher hinsichtlich der Landwirtschaft vor allem der Aspekt der Sorten- und Rassenvielfalt relevant ist und bei diesem Thema der stärkste Bezug zu ihrem Alltag besteht, sollte in der Kommunikation ein entsprechender Schwerpunkt gesetzt werden. Die Ausdrücke "alte Sorten" oder "alte Rassen" sind Verbrauchern dabei am geläufigsten, Teil ihrer eigenen Ausdrucksweise und wecken positive Assoziationen.

Zweite Empfehlung: Mehr Aufmerksamkeit schaffen durch die gezielte Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle

Im Hinblick auf die Aufmerksamkeit von Bürgern und Verbrauchern für das Thema Agrobiodiversität (oder primär für den Aspekt der Sorten- und Rassenvielfalt) zeigen die Ergebnisse der Studie, dass neben persönlichen Erfahrungen Zeitungen und Fernsehen eine wichtige Funktion einnehmen. Da mit diesen Medien Personen erreicht werden können, die zuvor noch keinen Bezug zum Thema hatten, sollten sie gerade auf lokaler und regionaler Ebene vermehrt genutzt werden. Eine Möglichkeit ist, Teilnehmenden an öffentlichen Förderprogrammen zum Thema Agrobiodiversität – sowohl in Forschungs- und Entwicklungsprojekten als auch in Modell- und Demonstrationsvorhaben – Unterstützung in der Außenkommunikation zu geben. Dies könnte über eine zentrale Stelle erfolgen, zum Beispiel über das Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV) in der Bundesanstalt für Landwirtschaft in Ernährung (BLE).

Für potenzielle Teilnehmer von Forschungsprojekten könnte eine Unterstützung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen zusätzlichen Anreiz zur Teilnahme darstellen. So könnten vermehrt auch solche Akteure gewonnen werden, die zuvor noch nicht an Projekten im Bereich der Öko- oder nachhaltigen Landwirtschaft oder Lebensmittelwirtschaft beteiligt waren; dies wurde in der Evaluation des Bereichs

Forschung und Entwicklung im BÖLN-Programm (FKZ 10OE027, Laufzeit 2011 bis 2012) als Aspekt mit weiterem Entwicklungsbedarf identifiziert (12).

Die Erstellung von Printmedien oder äquivalenter Online-Veröffentlichungen zu Agrobiodiversität durch Ministerien oder Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sollte dahingehend hinterfragt werden, wie Verbraucher auf diese aufmerksam werden können. Bei der Auswahl geeigneter Medien zur Kommunikation von Agrobiodiversität sollte deren Verfügbarkeit oder die mögliche Streuung und Verbreitung deshalb mit berücksichtigt werden. Veröffentlichungen, die ausschließlich auf der Website der herausgebenden Organisationen oder bei deren Veranstaltungen verfügbar sind, erreichen fast nur Personen mit bereits bestehendem Interesse am Thema. Dies gilt sowohl für Flyer-Formate als auch für andere Medien wie etwa in eine Website eingebettete Filmspots (ein Beispiel hierfür sind die Kurzfilme zu Biologischer Vielfalt auf den Informationsseiten zu Genetischen Ressourcen der BLE (3)).

Um noch nicht informierte Verbraucher auf das Thema Agrobiodiversität aufmerksam zu machen, bietet sich die Nutzung sozialer Medien an: Mit diesen kann zudem auch eine jüngere Zielgruppe auf das Thema aufmerksam gemacht werden, der es in der Regel an persönlichen Erfahrungswerten (zum Beispiel zum Geschmack bestimmter Obst- oder Gemüsesorten) fehlt. Ein gutes Beispiel stellt die Kampagne "Stadt-Tomaten" der Schweizer Stiftung "ProSpecieRara" dar (► www.stadt-tomaten.ch), die sich speziell an junge Menschen richtet und "alte Sorten" geschickt mit dem positiv besetzten und zunehmend an Popularität gewinnenden Konzept der Urbanen Landwirtschaft verbindet. Die Kampagne ist deshalb auch insofern beispielhaft, als sie eine städtische Zielgruppe erreicht und deutlich macht, dass der Erhalt von Vielfalt nicht nur im ländlichen Raum stattfinden kann.

Dritte Empfehlung: Inhalte zielgruppengerechter gestalten und für Verbraucher relevante Themenschwerpunkte aufgreifen

Neben der Verwendung leichter verständlicher Begriffe als Ersatz für „Agrobiodiversität“ sowie dem Erreichen einer höheren Aufmerksamkeit für das Thema ist die inhaltliche Gestaltung verbrauchergerechter Informationen von Bedeutung.

Erklärung des Prinzips "Erhalten durch Nutzung"

Ein überraschendes Ergebnis der Studie ist, dass das häufig postulierte Prinzip "Erhalten durch Nutzung" von einem Großteil der Befragten entweder gar nicht oder nicht unmittelbar verstanden wurde. Eine mögliche Erklärung für das mangelnde Verständnis ist, dass für viele Verbraucher zunächst der Verzicht auf bestimmte Produkte als logische Handlungsweise erscheint, um zum Erhalt oder Schutz einer bedrohten Art beizutragen. Ein populäres Beispiel ist etwa die weitgehende Ächtung des Verzehrs von Schildkrötensuppe, bestimmten Fischarten oder der Verwendung von Tropenholz, für welche der Artenschutz das zentrale Argument darstellt. Während der Verzicht auf Nutzung bei wild lebenden Spezies Sinn macht, ist bei gezüchteten Tierrassen jedoch das Gegenteil der Fall. Entsprechend ist eine konkrete Veranschaulichung der Botschaft "Erhalten durch Nutzung" wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Verbraucherkommunikation.

Konzentration auf für Verbraucher relevante Inhalte und positive Botschaften

Da die Ergebnisse der Studie Anlass bieten, von einem insgesamt geringen Wissensstand vieler Verbraucher zum Thema Agrobiodiversität auszugehen, sollte von der Erstellung von Informationsmaterialien abgesehen werden, die sowohl auf Verbraucher als auch auf andere, bereits besser informierte Gruppen abzielen. Dabei ist die Begrenzung auf für die jeweilige Zielgruppe relevante Informationen von Bedeutung: Ein Flyer, der sich sowohl an Verbraucher als auch zum Beispiel an Züchter richtet, enthält zwangsläufig einige für eine der beide Gruppen irrelevante Inhalte. Zudem ist von Züchtern zu erwarten, dass sie Informationen gezielt suchen, von Verbraucher dagegen nur in Ausnahmefällen. Die Kommunikation zum Erhalt alter Sorten und Rassen sollte sich zudem auf positive Botschaften und das Angebot konkreter Handlungsmöglichkeiten konzentrieren, anstatt das Risiko des weiteren Verlusts zu betonen (23).

Thema "Geschmack"

Der Geschmack als in den Erhebungen am häufigsten genannter Aspekt sollte in der Kommunikation besondere Berücksichtigung finden. Auch in einer ausschließlich schriftlichen Kommunikation sollten Hinweise

auf die vielfältigen Geschmacksnuancen alter Sorten und auf die besondere Fleischqualität alter Rassen gegeben werden. Die Informationen sollten mit einer Aufforderung zum Probieren und mit der Angabe von Bezugsmöglichkeiten von Produkten verknüpft sein. Besonders bei Pflanzensorten spielt zudem das Aussehen eine wichtige Rolle in der Wahrnehmung, sodass, mittels Abbildungen oder im Rahmen von Kurzfilmen, auch der visuelle Aspekt als Teil eines kulinarischen Erlebnisses vermittelt werden sollte. Hinsichtlich des Themas Geschmack sollten jedoch vor allem praktische Erfahrungsmöglichkeiten für Verbraucher geschaffen werden – dazu mehr in der vierten Empfehlung.

Thema "Landschaftsbild"

Die von Verbrauchern hergestellte enge Verbindung zwischen Sorten- und Rassenvielfalt, einem als schön empfundenen Landschaftsbild sowie nachhaltiger Landwirtschaft kann vor allem durch Akteure im Bereich Tourismus für die Kommunikation genutzt werden. Schutzgebietsverwaltungen von Biosphärenreservaten oder Naturparks sollten die Bedeutung regionaltypischer Rassen, aber auch Sorten stärker berücksichtigen und herausstellen. Zwar ist die Nutzung alter Rassen in vielen Schutzgebieten schon ein wichtiges Element im touristischen Konzept, alte Sorten spielen jedoch bisher eine weniger bedeutende Rolle. Dabei können zum Beispiel auch alte Getreidesorten zur Vielfalt und Eigenart des Landschaftsbildes beitragen und zusätzlich zu regionaltypischen Produkten verarbeitet werden.

Für den Einsatz in der Gastronomie, der in touristischen Gebieten eine besondere Bedeutung zukommt, sind außerdem regionaltypische Gemüsesorten besonders interessant. Das Angebot von Agrobiodiversitäts-Produkten in Restaurants oder Besuche bei Erzeugern (mit der Möglichkeit zum Kauf von Produkten) lassen sich sehr zudem gut als Element eines genussorientierten und gleichzeitig nachhaltigen Urlaubs kommunizieren. In der Kommunikation der Schutzgebietsverwaltungen (oder anderer Akteure in den Gebieten) sollte zudem der direkte Einfluss von Verbrauchern und Besuchern einer Region auf den Landschaftserhalt bzw. auf die weitere Existenz kleinmaßstäblich und nachhaltig wirtschaftender Landwirte betont werden, anstatt Verwaltungen als Akteure in den Mittelpunkt zu stellen.

Thema "Regionalität"

Die häufige Nennung regionaler Aspekte durch die Erhebungsteilnehmenden entspricht den Ergebnissen zahlreicher aktueller Verbraucherstudien (7; 8; 24), die die weiterhin zunehmende Bedeutung des Themas Regionalität für Verbraucher belegen. Um Sorten- und Rassenvielfalt stärker als Element von Regionalität zu verankern, könnte die Verwendung regionaltypischer Sorten oder Rassen in die Richtlinien von Regionallabels integriert werden. Verbraucher, die entsprechend gekennzeichnete Produkte kaufen, können so den Erhalt von Sorten- und Rassenvielfalt ohne zusätzlichen Aufwand unterstützen.

Thema "Verantwortung"

Abschließend sollten Kommunikatoren des Themas Agrobiodiversität in Erwägung ziehen, das Thema Verantwortung gegenüber anderen Lebewesen sowie kommenden Generationen aufzugreifen. Am Beispiel des Erhalts alter Sorten und Rassen kann die Verantwortung des Menschen gegenüber seinen Mitbewesen einfach verdeutlicht werden, und durch Pflanzen- oder Tierpatenschaften (wie sie bereits durch unterschiedliche Organisationen angeboten werden) oder Spenden können Personen selbst Verantwortung übernehmen. Mit dem Aspekt der persönlichen Verantwortung können zum einen gerade ältere Personen angesprochen werden, da sie eine hohe Bereitschaft besitzen, selbst aktiv zum Erhalt von Biologischer Vielfalt beizutragen (11). Für Eltern besitzt das Thema Verantwortung ebenfalls eine große Bedeutung (20). Auch Jugendliche sind zunehmend bereit, Verantwortung für gesellschaftlich relevante Themen zu übernehmen (21). Für junge Menschen ist dabei der Gerechtigkeitsaspekt besonders relevant (14), laut der SHELL-Jugendstudie spezifisch die Generationengerechtigkeit (21).

Vierte Empfehlung: Möglichkeiten für Geschmackserfahrungen schaffen

Zwar kann in der schriftlichen Kommunikation auf den besonderen Geschmack von Agrobiodiversitäts-Produkten aufmerksam gemacht werden kann, dies ersetzt jedoch keine eigenen sensorischen Erfahrungen. Deshalb sollten mehr Möglichkeiten für Verbraucher geschaffen werden, alte Sorten oder Produkte alter Sorten und Rassen zu probieren: In öffentlichen Einrichtungen bieten sich etwa Kantinen an, in welchen

beispielsweise an Aktionstagen entsprechende Produkte angeboten werden könnten. Vergleichbare Erfahrungen aus der Gemeinschaftsverpflegung gibt es hinsichtlich der Förderung des Einsatzes von Öko-Produkten, zum Beispiel im Rahmen der BÖLN-Projekte "Biolebensmittel in öffentlichen Kantinen" (FKZ 07OE040, Laufzeit 2008 bis 2009) und "Verstetigung des Angebots von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung" (FKZ 06OE093, Laufzeit 2007 bis 2010).

Durch punktuelle oder auch kontinuierliche Angebote von Agrobiodiversitäts-Produkten können Aufmerksamkeit für die vorhandene Vielfalt geschaffen und unmittelbare sensorische Erfahrungsmöglichkeiten geboten werden. Eine Ergänzung des Angebots sollte durch kurze und ansprechende schriftliche Informationen erfolgen, zum Beispiel durch Aufsteller bei der Essensausgabe oder einseitige Handouts (statt umfangreicherer Flyer) auf den Tischen. Für die Bereitstellung weiterführender Informationen könnten QR-Codes auf den Aufstellern oder Handouts genutzt werden: Durch das Scannen mittels Smartphone können Interessierte so auf eine Website geleitet werden, auf der zum Beispiel Bezugsquellen angegeben, Erzeuger vorgestellt oder Rezepte veröffentlicht werden können. Auch weitere Hintergrundinformationen zu den angebotenen Produkten oder zu Biologischer Vielfalt im Allgemeinen können dort bereitgestellt werden.

Fünfte Empfehlung: Niedrigschwellige Handlungsmöglichkeiten schaffen und kommunizieren

Ein großes Manko der aktuellen Kommunikation zu Agrobiodiversität ist das Fehlen konkreter und niedrigschwelliger Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher, selbst zum Erhalt von Agrobiodiversität beizutragen. Die von den Befragten genannten Handlungsoptionen waren weitgehend den Themenfeldern Ernährung und Einkaufen zuzuordnen, die auch KLEINHÜCKELKOTTEN et. al (15) als geeignet für die Verbraucherkommunikation benannt hatten. Zudem wurde in der vorliegenden Studie die Rolle der Gastronomie, aber auch anderer Konsum- und Erfahrungsorte von Sorten- und Rassenvielfalt besonders deutlich.

Die Handlungsmöglichkeiten sollten in den Mittelpunkt der Verbraucherkommunikation gestellt werden, zumal es dem Leitbild der Agrobiodiversitätsstrategie entspricht. Dabei sollten Verbraucher möglichst direkt angesprochen und zum Handeln aufgefordert werden. Eine solch konkrete Kommunikation ist am einfachsten mit Bezug zu einer bestimmten Region möglich, da dort Anbieter und Bezugsmöglichkeiten entsprechender Produkte benannt werden können. In touristischen Gebieten stellt etwa das Angebot von regionalspezifischen Spezialitäten aus Agrobiodiversitätsprodukten in der Gastronomie (oder auch als kulinarisches Souvenir), mit welchem Konsumenten gleichzeitig ein Beitrag zum Erhalt der Landschaft leisten, ein vielversprechendes Potenzial dar (vgl. 13).

In Bezug auf die Kommunikation auf nationaler Ebene kann es eine Möglichkeit sein, online auf regionale Netzwerke oder Anbieter hinzuweisen und eine nach Regionen sortierte Linkliste bereitzustellen. Dies entspräche auch der Verbrauchererwartung, im Internet ergänzende Informationen zu "Einstiegsinformationen" aus anderen Medien zu finden. Um Erzeuger, Verarbeiter oder Gastronomen zu erreichen, wäre möglicherweise auch die Bündelung von außergewöhnlichen und erfolgreichen Projekten aus unterschiedlichen Regionen ein Anreiz, gezielter nach entsprechenden Angeboten oder Ideen sowie Kooperationspartnern in der eigenen Umgebung zu suchen. Ein weiterer Aspekt, der über eine solche zentrale Informationsplattform kommuniziert werden könnte, wäre der Anbau alter Sorten im eigenen Garten als Möglichkeit zum Erhalt von Vielfalt.

Sechste Empfehlung: Politische Rahmenbedingungen für die Kommunikation von Agrobiodiversität verbessern

Die Politik kann durch gezielte finanzielle und strukturelle Förderung, zum Beispiel im Rahmen von Förderprogrammen zur ländlichen Entwicklung, zu einer Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten und damit einer besseren Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Agrobiodiversitätsprodukten beitragen. In diesem Zusammenhang könnten Ministerien auch die Erstellung einer zentralen Informationsplattform (oder anderer Online-Angebote, beispielsweise auch über soziale Medien) zu Agrobiodiversität fördern. Erzeuger und Verarbeiter sollten zudem hinsichtlich Kommunikation und Preisgestaltung beraten werden, da die Ergebnisse der Studie darauf hinweisen, dass eine höhere Zahlungsbereitschaft vom Wissen über den

Erzeugungsprozess und die besonderen Produkteigenschaften alter Sorten und Rassen abhängt.

Auf politischer Ebene sollten zudem Anstrengungen unternommen werden, die starke organisatorische Trennung von Agrobiodiversität (als Aufgabenfeld des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL / der BLE) und Artenvielfalt (Themenschwerpunkt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, BMUB / Bundesamt für Naturschutz, BfN) aufzuheben. Hinsichtlich der Kommunikation ist dies insofern relevant, als dass Biologische Vielfalt vielen Personen ein Begriff ist und teilweise mit Artenvielfalt gleichgesetzt wird (9), während die genetische Vielfalt oder Agrobiodiversität deutlich weniger Personen bekannt ist. Eine ressortübergreifende Kommunikation kann so zu einer ganzheitlicheren Wahrnehmung von Biologischer Vielfalt beitragen, wie sie in der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt angestrebt wird.

Zusammenfassung

Der Bezug von Verbrauchern zum Thema Agrobiodiversität ist weitgehend unklar. In der öffentlichen Diskussion sind sowohl der Begriff als auch die Inhalte kaum präsent. Mit der vorliegenden qualitativen Studie wurde erforscht, wie die Präsenz des Themas verbessert und eine verbrauchergerechte Kommunikation von Agrobiodiversität gestaltet werden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass zum einen der Begriff "Agrobiodiversität" nicht für die Verbraucherkommunikation geeignet ist, zum anderen der inhaltliche Aspekt des "Erhaltens durch Nutzung" von vielen Verbrauchern nicht unmittelbar verstanden wird.

Als inhaltliche Schwerpunkte für die Vermittlung des Themas an Konsumenten wurden unter anderem Regionalität, Geschmack und Verantwortung identifiziert. Aus den Ergebnissen lassen sich Empfehlungen hinsichtlich einer verbrauchergerechten Kommunikation ableiten: Sprache und Inhalte von Kommunikationsmedien sollten an Verbraucherwissen und -einstellungen angepasst sein; für eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Thema Agrobiodiversität sollten zudem geeignete Kommunikationskanäle und -medien gewählt werden. Die Verbesserung politischer Rahmenbedingungen kann dabei zu einer verbesserten öffentlichen Wahrnehmung von Agrobiodiversität beitragen.

Summary: Consumers' relation to agro-biodiversity – principles for target group specific communication

Consumers' relation to the topic of agro-biodiversity is largely unknown. In public discourse, both the term "agro-biodiversity" and its contents are barely present. This study looked into ways of promoting agro-biodiversity as a high profile topic and explored how consumer-aligned ways of communication can be achieved. Results show that on the one hand, the term "agro-biodiversity" does not lend itself for good consumer communication and that on the other hand, a number of consumers do not know what is meant by "conservation through usage" unless it is explained to them.

Many object to the consumption of rare plant varieties or endangered species more than any-thing else because they perceive this as counterproductive to the conservation of these varieties and species. Regarding the content of this issue, the regional origin of products, their taste, and responsibility were identified as appropriate aspects for communication targeting consumers. The results help draw up recommendations: language and content of communication used should be adapted to consumer knowledge and attitudes. In order to increase public awareness for agro-biodiversity, attention should be paid to choosing appropriate communication channels and media. Improving the political framework can contribute further to an improved awareness for agro-biodiversity.

Résumé: Le rapport des consommateurs à l'agrobiodiversité – Bases d'une communication ciblée

Le rapport des consommateurs à la question de l'agrobiodiversité est loin d'être clair. Le terme comme ses contenus sont à peine présents dans le débat public. La présente étude quantitative a cherché comment améliorer la présence de la question et définir une communication sur l'agrobiodiversité qui soit adaptée au

consommateur. Les résultats montrent que, d'une part, le terme "agrobiodiversité" se prête mal à la communication avec le consommateur et que, d'autre part, l'aspect contenu de la "sauvegarde par l'utilisation" n'est pas directement compris par beaucoup de consommateurs.

Nombre de consommateurs perçoivent la consommation de vieilles espèces et variétés de plantes cultivées rares ou de viande de races menacées comme contre-productive pour leur sauvegarde et par conséquent la refusent. Les grands axes identifiés pour la communication sur la question avec les consommateurs sont notamment la régionalité, le goût et la responsabilité. Les résultats permettent d'en déduire des recommandations quant à une communication adaptée au consommateur. Le langage et les contenus des moyens de communication devraient être adaptés aux connaissances et attitudes du consommateur; pour accroître la sensibilité à la question de l'agrobiodiversité, il conviendrait en outre de choisir des canaux et moyens de communication adéquats. L'amélioration des conditions d'environnement politiques peut à cet égard contribuer à une meilleure perception de l'agrobiodiversité par le grand public.

LITERATUR

1. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.), 2009: Leit motive für eine moderne Kommunikation zur Biologischen Vielfalt. BfN-Schriftenreihe "Naturschutz und Biologische Vielfalt", Nr. 80. Münster: Landwirtschaftsverlag.
2. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.), 2013: Rote Liste Einheimische Nutztierassen in Deutschland. ► www.genres.de/fileadmin/SITE_GENRES/downloads/publikationen/rote_Liste_2013_web.pdf, Zugriff am 28. Juli 2014.
3. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.), o.J.: Viel. Vieler. Vielfalt! Ein Symbol – ein Kurzfilm. Entdecken Sie die Biologische Vielfalt in Landwirtschaft und Ernährung. ► www.genres.de/infos-fuer-verbraucher/kurzfilmreihe-zu-biologischer-vielfalt/, Zugriff am 28. Juli 2014.
4. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung; Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.), 2008: Pflanzengenetische Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft in Deutschland. Zweiter Nationaler Bericht. Schriftenreihe "Agrobiodiversität" des Informations- und Koordinationszentrums für Biologische Vielfalt, Band 29. ► www.genres.de/fileadmin/SITE_GENRES/downloads/schriftenreihe/agrobiodiversitaet_band_29.pdf, Zugriff am 28. Juli 2014.
5. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.), 2007: Agrobiodiversität erhalten, Potenziale der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft erschließen und nachhaltig nutzen. Eine Strategie des BMELV für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt für die Ernährung, Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft. ► www.genres.de/fileadmin/SITE_GENRES/downloads/MGR/Agrobiodiversitaet/AgrobiodiversitaetstrategieDeutsch.pdf, Zugriff am 28. Juli 2014
6. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.), 2010: forsa-Umfrage im Auftrag des BMELV zur biologischen Vielfalt. ► www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Presse/forsa-Umfrage-Biologische-Vielfalt.pdf, Zugriff am 28.07.2014
7. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.), 2013a: Landwirtschaft in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung für das BMELV im Januar 2013. ► www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Presse/13-12-Umfrage-Landwirtschaft-Anlage.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 25. Juli 2014
8. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.), 2013b: Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums

- für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). ► www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 25. Juli 2014.
9. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit; Bundesamt für Naturschutz, 2014: Naturbewusstsein 2013. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. ► www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein/Naturbewusstsein_2013.pdf, Zugriff am 29. Juli 2014
 10. BÜTTNER, O., 2009. Kognitive Prozesse am Point of Sale. Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung. Wiesbaden, Gabler.
 11. European Commission, 2013: Attitudes towards biodiversity. Flash Eurobarometer 379, Welle 3. ► http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_379_en.pdf, Zugriff am 25. Juli 2013
 12. EKERT, S.; DÖRING, T.; HÄRING, A.; LAMPKIN, N.; MURPHY, D.; OTTO, K.; PADEL, S.; VIEWEGER, A., 2012: Evaluation des Bereichs Forschung und Entwicklung im Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Abschlussbericht zum Projekt 10OE027. ► www.bundesprogramm.de/fileadmin/sites/default/files/Forschung/Forschungsevaluierung_Abschlussbericht.pdf, Zugriff am 28. Juli 2014.
 13. FEINDT, P.; BEGEMANN, F.; GEROWITT, B., 2011: Chancen für die biologische Vielfalt in der Landwirtschaft nutzen – 10 Schlüsselthemen für die Agrobiodiversität in der Agrarpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
 14. GRUNENBERG, H.; KÜSTER, K.; RODE, H., 2012: Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer – Was bewegt die Jugend? Zusammenfassung. ► www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/Zusammenfassung_Nachhaltigkeitsbarometer_0.pdf, Zugriff am 25. Juli 2014
 15. KLEINHÜCKELKOTTEN, S.; WIPPERMANN, C.; BEHRENDT, D.; FIEDRICK, G.; SCHUETZER DE MAGALHES, I.; KLÄR, K.; WIPPERMANN, K., 2006. Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Hannover und Heidelberg: ECOLOG-Institut / Sinus Sociovision.
 16. KONRAD, K., 2010. Lautes Denken. In: MEY, G.; MRUCK, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 476-490.
 17. KROEBER-RIEL, W.; ESCH, F. (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
 18. KROEBER-RIEL, W.; GRÖPPEL-KLEIN, A., 2013: Konsumentenverhalten. 10. Auflage, München: Vahlen.
 19. KRUSE, J., 2014. Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. Weinheim: Juventa.
 20. RIEFER, A., 2010: Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern und deren Hintergründe. Dissertation an der Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. ► <http://d-nb.info/1001807790/34>, Zugriff am 25. Juli 2014.
 21. SHELL Deutschland Holding (Hrsg.), 2010: Jugend 2010: eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt am Main: Fischer.
 22. United Nations, 1992: Convention on Biological Diversity. ► www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf, Zugriff am 28. Juli 2014
 23. VAN DE VELDE, L.; VERBEKE, W.; POPP, M.; VAN HUYLENBROECK, G., 2010. The importance of message framing for providing information about sustainability and environmental aspects of energy. In: Energy Policy, Vol. 38, S. 5541-5549. ► <http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.053>.
 24. WÄGELI, S.; HAMM, U., 2013. Wahrnehmung und Präferenz für tierische Öko-Lebensmittel

produziert mit regionalen Futtermitteln. In: BAHRS, E.; BECKER, T.; BIRNER, R.; BROCKMEIER, M.; DABBERT, S.; DOLUSCHITZ, R.; GRETHE, H.; LIPPERT, C., THIELE, E. (Hrsg.). Herausforderungen des globalen Wandels für Agrarentwicklung und Welternährung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 48, S. 151-161. ► www.gewisola.de/files/Schriften_der_GEWISOLA_Bd_48_2013.pdf, Zugriff am 28. Juli 2014.

25. WEIDLE, R.; WAGNER, A., 1994: Die Methode Lauten Denkens. In: HUBER, G.; MANDL, H. (Hrsg.): Verbale Daten: Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung. Weinheim und Basel: Beltz.

Autorenanschrift

Christina Bantle (M.Sc.), Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar-und Lebensmittelmarketing am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel, 37213 Witzenhausen

► c.bantle@uni-kassel.de

► hamm@uni-kassel.de