

Kichererbsen, Linsen & Co.: Zielgruppenanalyse und Vermarktungspotentiale für regionale Nischenkulturen mit Arten- und Klimaschutzleistungen

Mareike Herrler, Teresa Feucht, Denise Sperling,
Prof. Dr. Jürgen Braun, Prof. Dr. Peter Breunig

23.05.2024



Hintergrund

Ziel von regiopakt: Aufbau von Wertschöpfungsketten für regional angebaute Nischenkulturen (NK) wie z.B. Linsen, Kichererbsen, Quinoa, Amarant und Buchweizen mit zusätzlichen Arten- und Klimaschutzmaßnahmen

Was machen wir im Projekt regiopakt?

- Identifikation von Verbraucheranforderungen
- Erprobung von Vertriebs- und Kommunikationssystemen

Wie sieht unsere Forschungsmethode aus?

- Vier Fokusgruppendifkussionen: 2x Stadt (Konventionell und Bio) und 2x Land (Konventionell und Bio)
- Pro Gruppe 7 bis 8 Teilnehmende
- Durchschnittsalter: 44 bis 51 Jahre
- In allen Gruppen waren beide Geschlechter vertreten
- Bildungsabschluss: Hauptschule, Realschule, Abitur, Studium
- HH-Größe: von Single bis Familie mit Kindern



Konsumverhalten und Produktanforderungen

Welche Nischenkulturen werden konsumiert?

Linsen, Kichererbsen, Quinoa, Amarant, Buchweizen

Welche Faktoren beeinflussen den Konsum von Nischenkulturen?

- Sensorische und gesundheitliche Aspekte (Geschmack und Proteingehalt)
- Zubereitung (Wissen und Zeitaufwand)
- Gewohnheit
- Soziales Umfeld (Familie, kultureller Hintergrund)
- Soziale Medien (z.B. Instagram)

„Und aus **Quinoa** habe ich mir auch schon einen **Salat** gemacht. **Geht einfach, kocht sich fast von selbst.** Und ja schmeckt **einfach lecker!**“

„**Zu zeitintensiv** das überhaupt zuzubereiten. Rote Linsen muss man vielleicht **vorher einweichen** und dann noch kochen.“

„Der **gesundheitliche Aspekt** wäre das, was mich überhaupt **aufmerksam machen würde** auf die Nischenprodukte.“

Konsumverhalten und Produktanforderungen

Worauf achten Konsumierende beim Einkauf von Nischenkulturen?

- Preis
- Verpackung (Material und Informationen)
- Aussehen, Inhaltsstoffe und Haltbarkeit als Indikatoren für Produktqualität
- Verwendungsmöglichkeiten und Rezeptvorschläge
- Bindung zu Unternehmen und Verbänden schafft Vertrauen
- Anbauweise und Herkunft: Regionalität > Bio

„Also mir kommt es eher auf die **Regionalität an** als auf das Bio-Siegel.“

„Also mich würde in erster Linie interessieren, was mache ich überhaupt mit diesem Produkt. **Was kann ich damit anfangen?**“

„Ich oute mich: **Preis**. Also würde ich halt wirklich, **gerade bei Kichererbsen** oder sowas, ich würde einfach **nach Kilopreis schauen**, weil ich wüsste eh nicht was gut ist [...].“

Finanzierung von Arten- und Klimaschutz

Wer trägt die Verantwortung?

- Verantwortung wird auf unterschiedlichen Seiten gesehen
- Skepsis gegenüber Eigenverantwortung
- Politischer Rahmen zur Finanzierung bevorzugt
- Kombination der Finanzierung (Bürger, Verbrauchende, Politik)

*„Zwei Teile Staat und jeweils ein Teil die anderen Sachen. So bleibt es jedem selbst überlassen ob er eine Patenschaft also spenden will oder zu dem Produkt greift aber die **Hauptverantwortung liegt beim Staat mit unseren Steuergeldern.**“*

*„Es wird Geld für Urlaub ausgegeben und für das Auto und für die Kleidung und die **Lebensmittel müssen billig sein.** Und **DAS ist das Problem, die Lebensmittel müssten teurer sein** und dann finanziert man es dadurch.“*

Kommunikation von Arten- und Klimaschutz

Was macht Medien besonders ansprechend?

- Kurz und knapp die wichtigsten Informationen
- Möglichst geringer Zeitaufwand
- Anschauliche Bilder
- Objektivität, nicht manipulierend
- Konkrete Beispiele
- „Call-to-Action“ und klare Botschaften
- Neutrale Herausgeber bevorzugt (z.B. Hochschulen, Naturschutzbund)

„Aber so der letzte Insta Beitrag über die Hecken, da ist auch wirklich etwas hängen geblieben, so **kurze prägnante Sätze mit einem Bildchen** dazu, also das spricht mich persönlich am meisten an.“

„Und Beitrag Edeka und Penny, alles gut und schön aber es war für mich **Greenwashing.**“

„Weil für mich ganz **konkrete Beispiele** dabei sind, was kann ich kaufen damit ich das unterstütze und da waren ja einzelne Produkte wirklich schon gekennzeichnet und mir vorgestellt wurden, da weiß ich genau „**Ah da kann ich jetzt direkt ansetzen**“.“

Einkaufsort

Wo werden die Nischenkulturen eingekauft?

- Klassischer LEH dominierend
- Stadt → Drogerie
- Land → Direktvermarktung

Und warum dort?

- Preis
- Geographische Lage
- Gewohnheit
- Vertrauen und Qualität

Weitere Einkaufsorte für die Nischenkulturen

- Laden mit oriental. Spezialitäten → Große Auswahl
- Markthalle → Info über Herkunft, Treffpunkt
- Wochenmarkt → Regionale Produkte, Tradition
- Amazon → Rabatt Aktion

„Weil da weiß ich, da steht immer bio drauf und eigentlich kann man denen da auch vertrauen.“

*„Ich kaufe die da ein, wo ich sowieso einkaufe. Ich gehe jetzt nicht extra diese Nischenprodukte wo kaufen, sondern die **gibt es halt da, wo ich einkaufe.**“*

*„Und diese Kichererbsen, die habe ich jetzt erst neu entdeckt. Die gibt es an der Jagst in so einer Hütte, die **verkaufen auch ihre Produkte und regionale Sachen** und da kaufe ich dann wenn ich vorbei fahre, **sowieso auf dem Weg bin**, dann halte ich da und dann kaufe ich halt ein paar mehr.“*

Online Shop

Gründe FÜR den Einkauf von Nischenkulturen im Online Shop

- Verfügbarkeit und Preisvorteile durch größere Mengen
- Möglichkeit für barrierefreies Einkaufen

„Also für mich wäre das ein Grund, wenn ich etwas **ganz Spezielles benötige**, was ich nirgends bekomme.“

„Ich würde es nur nutzen, wenn ich **selbst nicht mehr einkaufen** gehe.“

Gründe GEGEN den Einkauf von Nischenkulturen im Online Shop

- Regionalität und Online-Einkauf = Widerspruch
- Fehlendes Vertrauen und Einkaufserlebnis
- Bedenken bei Haltbarkeit und Frische
- Umwelt und höhere Kosten

„[...] **regional und dann online... beißt sich** für mich auch.“

„Mir persönlich **fehlt der Reiz** einfach ins Geschäft zu gehen und etwas auszusuchen.“

Fazit

- Großteil der Nischenkulturen bei Verbrauchenden bisher wenig bekannt
- Geschmack, Vertrauen und Convenience sind wichtige Faktoren
- Online Einkauf regionaler Produkte steht für viele im Widerspruch
- Lücke zwischen Einstellungen und Verhalten auch bei Arten- und Klimaschutzleistungen von pflanzlichen Lebensmitteln zu erwarten

Faktoren zur Steigerung des Vermarktungspotentials

- Attraktivität steigern (hohe Produktqualität, gutes PreisLeistungsverhältnis, Vertrauen, Transparent, leichte Verfügbarkeit)
- Wissen bzgl. Zubereitung und Verwendungsmöglichkeiten
- Bedarf an neuen Konzepten für digitale Vermarktung



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

