„EFFEKTIVER ALS PURE THEORIE“

→ Marketing für Mischkultur-Produkte

Der Geschmack muss überzeugen, auch von Produkten aus neuen Kulturen.

FOTOS: JANOSCH GRUSCHCZYK/INNOVATIONSRAUM NEWFOODSYSTEMS, MARTIN KÜHNERT, LAURA SCHENDZIELORZ

INTERVIEW:
Mit Dr. Ronja Hüppe und Dr. Benedikt Jahnke sprach Nina Weiler, Journalistin

Forschende der Universität Kassel untersuchten im Rahmen des BÖL-Projekts Vorwerts, wie Mischkulturen aus Backweizen und Erbsen im Gemenge Verbraucher:innen überzeugen können. Ein weiteres Thema: die faire Zusammenarbeit zwischen Landwirt:innen, Mühlen und Bäckereien. Ronja Hüppe und Benedikt Jahnke geben Einblicke in ihre Ergebnisse.

bioland-Fachmagazin: *Wie profitieren Bäckereien von Weizen aus Mischkulturen?*
Ronja Hüppe: Gemengeanbau bringt vor allem Vorteile für die Landwirte. Die Bäckereien tragen mit ihrer Abnahme des Mischkultur-Backweizens dazu bei, eine zukunftsfähige Versorgung sicherzustellen. Das Thema Mischkultur können die Bäckereien in ihrer Kommunikation hervorheben und zeigen, dass sie einen Schritt weiter gehen, nicht nur auf ökologische Rohstoffe setzen, sondern mit den Ressourcen noch nachhaltiger umgehen.

Gibt es denn genug Konsumenten und Konsumentinnen, die Mischkulturprodukte zu schätzen wissen und kaufen würden?
Hüppe: Obwohl sie wenig darüber wissen, scheinen Verbraucher:innen zumindest positiv gegenüber dem Mischkulturanbau eingestellt zu sein. Das zeigt deren Aufpreis, den sie bereit wären zu zahlen. Allerdings würde ich den nicht eins zu eins für bare Münze nehmen, sondern eher als Zeichen einer hohen Wertschätzung.

→ Mischkulturen wecken Interesse

Kaufanreize setzen vor allem Geschmack, Gesundheit, Regionalität und Umweltvorteile. 84 Prozent wären bereit, für die Förderung des Mischkulturanbaus mehr zu bezahlen. Für den Markterfolg sind daher gezielte Informationen und regionale Wertschöpfungsketten entscheidend.

Sie haben über 500 Verbraucherinnen und Verbraucher befragt – was hat Sie am meisten erstaunt?
Benedikt Jahnke: Die Diversität der Käufersegmente innerhalb der Kundennische „Bio-Bäckerei“, sie spiegeln die der Gesellschaft wider. In den handwerklichen und relativ kleinen Bäckereien haben wir eine Abbildung der Gesellschaft gefunden. Und nicht nur, wie wir eigentlich erwartet haben, überwiegend vollkommen öko-überzeugte Menschen. Für manche ist es die Bio-Bäckerei, für andere ist es eine Bäckerei, die handwerkliche und hochqualitative Produkte herstellt. Für andere ist sie vielleicht besonders verkehrsgünstig gelegen. Dies erklärt die unterschiedlichen Segmente unserer Stichprobe.

„Bio-Bäcker:innen sind es gewohnt, bei einer neuen Ernte kleine Anpassungen vorzunehmen“ Dr. Ronja Hüppe

Nur jeder vierte Befragte kannte überhaupt den Begriff Mischkultur. Wie kann man unter diesen Voraussetzungen aufklären und überzeugen?
Hüppe: Es ist deutlich einfacher, das Thema Mischkultur in Verbindung mit einer Produktneueinführung zu kommunizieren, als wenn in einem Standardbrot nur das Mehl ausgetauscht worden ist.

Jahnke: Passives Marketing wie Flyer geht in der Flut von Reizen schnell unter. Bei einer Neueinführung hingegen können Kund:innen mit allen Sinnen erleben. Das ist viel effektiver als pure Theorie. Statt mit Worten lässt sich das Thema Mischkulturen auch gut mit Bildern transportieren, um die positiven Aspekte in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher nachhaltig zu verankern, die statt einer Monokultur blühende Erbsen im Weizenbestand zeigen.

Für welche Bäckereien bietet es sich an, Produkte aus Mischkulturweizen herzustellen?
Hüppe: Jede handwerkliche Bäckerei kann Weizen aus Gemenge verarbeiten. Laut unseren Praxispartnern braucht es in der Rezeptentwicklung und Verarbeitung kaum Anpassungen. Bio-Bäckerinnen und Bio-Bäcker sind es gewohnt, bei einer neuen Ernte kleine Anpassungen vorzunehmen, weil Bio-Rohstoffe nicht so homogen sind. Die Herausforderung liegt eher bei den Mühlen, sie müssen extra Schritte einführen, um beispielsweise das Gemenge zu trennen und zu reinigen.

Warum zahlt sich ein gutes Miteinander von Landwirtschaft, Mühlen und Bäckereien auch wirtschaftlich aus?
Hüppe: Ein Betrieb ist ökonomisch nur dann gut aufgestellt, wenn er faire Preise und faire Entlohnung erzielen kann. Langfristige Verträge erleichtern dies. Es braucht Vertrauen und ein Mitspracherecht bei Preisverhandlungen. Das Fairtrade-Label oder das Fairbio-Siegel des Vereins Fairbio kann ein Weg sein, um die soziale Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu stellen.
Jahnke: Es ist auch deshalb so wichtig, um das eigene System resilienter zu machen. Wer immer nur auf kurzfristige Kontrakte setzt, der hat maximale Unsicherheit.

Was bedeutet ein fairer Umgang konkret?
Hüppe: Das zeigt das Beispiel einer Bäckerei, einer Mühle und Landwirten, die seit mehreren Jahrzehnten zusammenarbeiten: Wenn etwa die Energiepreise steigen, dann besprechen sie gemeinsam, wie sie die Preise anpassen können. Es geht nicht darum, das meiste für sich rauszuholen. ←