

Die Nibelungenkorn-Wertschöpfungskette auf dem Prüfstand: Erste Projekt-erkenntnisse aus den vorgenommenen Interviews und Verbraucherevaluierungen.

Erkenntnisse aus Einzel-Interviews mit den Bäckereien:

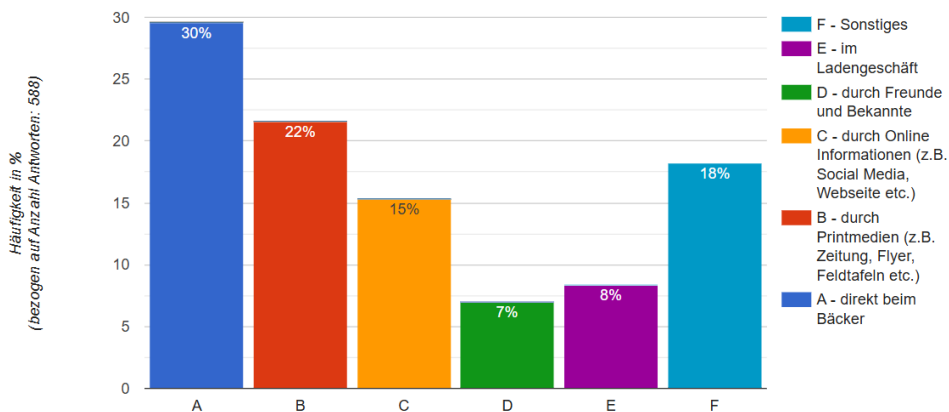
Im Rahmen einer Befragung wurden 16 Handwerksbäckereien besucht, von denen einige bereits Nibelungenkorn in ihrer Backstube verarbeiten, während andere noch keinen Kontakt zu diesem Projekt hatten. Ziel war es, Hindernisse für eine mögliche Mitwirkung an der Nibelungenkorn-Wertschöpfungskette zu identifizieren. Gleichzeitig sollte erfasst werden, wie die Bäckereien bestmöglich in ihrer Kommunikation zum Mehrwert des Nibelungenkorns unterstützt werden können. Die Gespräche gaben Einblicke in zentrale Herausforderungen, die Bäckereien beim Einsatz und der Vermarktung von Nibelungenkorn-Produkten erleben. Zusätzlich wurde im Rahmen der oben genannten Vernetzungsveranstaltung schriftlich evaluiert. Folgende Punkte sind besonders häufig genannt worden:

- **Personalmangel:** Der akute Personalmangel führt dazu, dass viele Bäckereien nicht die Möglichkeit haben, ihre Mitarbeitenden umfassend zu schulen oder den Mehrwert der Nibelungenkorn-Produkte den Kunden näherzubringen. Das begrenzt die Fähigkeit, im Kundenkontakt gezielt auf die Vorteile dieses Produkts hinzuweisen und es gegenüber herkömmlichen Backwaren abzugrenzen.
- **Produktpositionierung:** Bäckereien zögern, ein Nibelungenkorn-Produkt als „besser“ hervorzuheben, da sie alle Brote gleichermaßen verkaufen möchten.
- **Sortenwahl:** Dinkel wird gut angenommen, da er bereits eine größere Bekanntheit und Nachfrage aufweist. Im Gegensatz dazu sind Emmer und Einkorn noch weniger bekannt und daher schwerer zu verkaufen. Beim Dinkel stellt sich jedoch die Herausforderung, den Unterschied zwischen Nibelungenkorn Dinkel und herkömmlichem Dinkel klar zu kommunizieren. Es ist wichtig, den einzigartigen Charakter des Nibelungenkorns hervorzuheben, hierfür werden Hilfestellungen benötigt, die den Betrieb nicht aufhalten (Kommunikationsmittel).
- **Backeigenschaften:** Viele Bäckereien arbeiten schon lange mit Dinkel und sind bereits gut vertraut mit den Backeigenschaften. Die Sorten Emmer und Einkorn werden bislang nur von wenigen Bäckereien bezogen, die bereits ihren Verfahrensweisen und Rezepturen entwickelt haben (z.B. Kochen der Körner). Hier wurden keine Unterstützungsbedarfe identifiziert.
- **Preisgestaltung und -kommunikation:** Die höhere Preissetzung für Nibelungenkorn-Produkte stellt eine Herausforderung dar. Viele Bäckereien sehen sich in der schwierigen Position, diese Mehrkosten nur schwer an die Endkunden weitergeben zu können, ohne dass dies den Verkauf beeinträchtigt. Es besteht Unsicherheit darüber, ob und wie der Mehrwert dieser Produkte den Kunden verständlich und attraktiv vermittelt werden kann.
- **Zertifizierungsoption:** Die Einführung einer Zertifizierung für die Nibelungenkorn-Wertschöpfungskette wird von den Bäckereien überwiegend abgelehnt. Sowohl GQH- als auch Bio-Zertifizierungen werden als zu teuer und wirtschaftlich nicht tragfähig für das Nischenprodukt angesehen. Diese Zusatzkosten würden die ohnehin engen Margen belasten, ohne einen signifikanten Mehrwert für die Kunden zu bieten.

Ergebnisse aus Endverbraucher-Evaluationen:

Im Rahmen der Informationskampagne wurden auch eine Verbraucher-Umfrage auf allen Informationsmaterialien per QR-Code verlinkt. Zudem wurden Evaluierungsbögen mit denselben Fragen entwickelt, die an den Backtheken und im Rahmen von Verköstigungsaktionen verteilt wurden. Folgende Ergebnisse wurden erzielt:

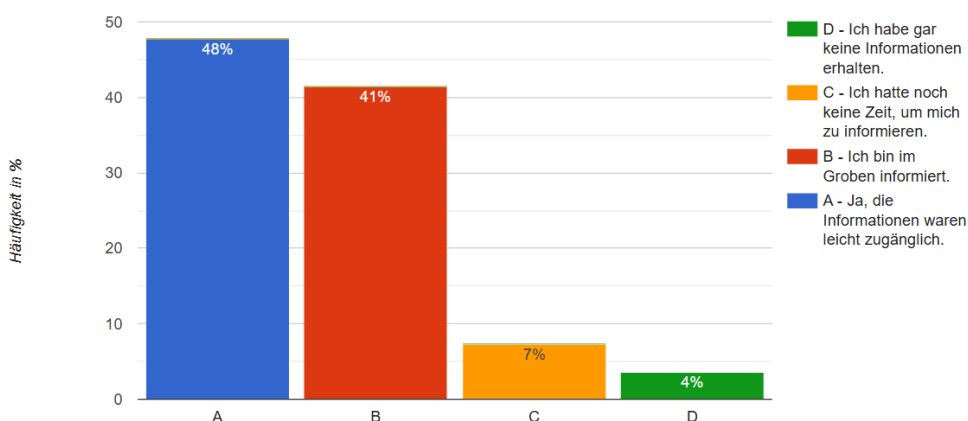
Frage 1: Wie sind Sie auf das Nibelungenkorn aufmerksam geworden?



→ Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Befragten durch direkte Begegnungen und gezielte lokale Maßnahmen auf das Nibelungenkorn aufmerksam geworden sind. Der häufigste Weg, über den das Produkt entdeckt wurde, war direkt beim Bäcker (29,59 %), gefolgt von Printmedien (21,60 %) und der Kategorie „Sonstiges“ (18,20 %), wobei hier vor allem Veranstaltungen und Verkostungsaktionen genannt wurden. Dies lässt darauf schließen, dass die Informationskampagne bereits spürbare Erfolge erzielt hat. Interessant ist, dass die Antwortoption „direkt beim Bäcker“ meist in Kombination mit „durch Printmedien“ gewählt wurde. Dies deutet darauf hin, dass eine verstärkte Produktkennzeichnung und Aufklärung an den Verkaufsstellen eine entscheidende Rolle spielt.

Zusammengefasst deuten die Ergebnisse auf eine erfolgreiche Kampagne hin, die sowohl durch Print- als auch Online-Präsenz positive Effekte erzielt hat. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass eine direkte Präsenz vor Ort – sei es in den Bäckereien oder auf Veranstaltungen – weiterhin entscheidend ist. Dies kann langfristig nur durch die Partnerbetriebe selbst geleistet werden.

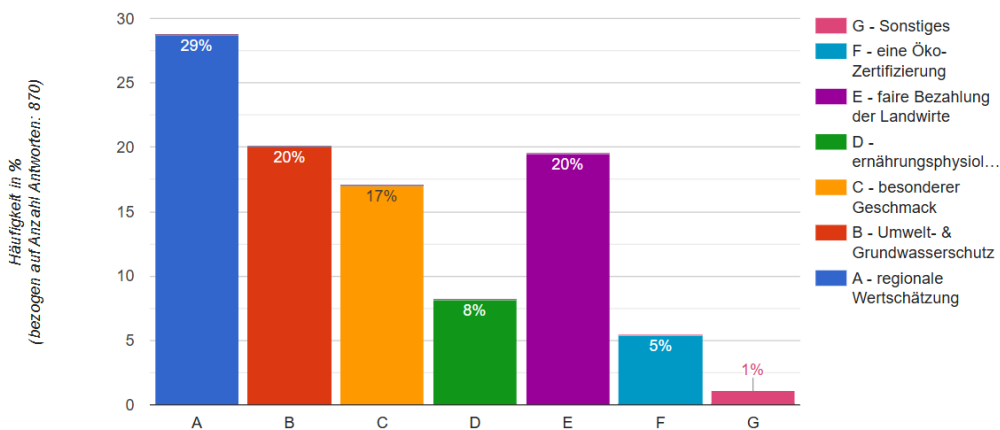
Frage 2: Sind Ihnen die Besonderheiten des Nibelungenkorns bekannt?



→ Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten gut über die Besonderheiten des Nibelungenkorns informiert ist oder zumindest eine grundsätzliche Vorstellung davon hat. 47,68 % fanden die Informationen leicht zugänglich, und weitere 41,39 % sind im Groben informiert. Dies deutet auf eine erfolgreiche Informationskampagne hin, die Informationen zur Wertschöpfungskette gut verständlich aufbereiten konnte.

Nur ein kleiner Anteil (10,92 %) gab an, keine oder kaum Informationen erhalten zu haben bzw. noch keine Zeit dafür gefunden zu haben. Es ist jedoch wichtig zu berücksichtigen, dass die Umfrageteilnehmer nur über spezifische Zugänge (QR-Codes, Projektwebsite oder Evaluationsbögen bei Veranstaltungen, Verkostungen und an der Backtheke) auf diese Umfrage stießen. Diese beschränkten Zugangsmöglichkeiten deuten darauf hin, dass die befragten Personen bereits eine gewisse Nähe zum Produkt hatten.

Frage 3: Welche Aspekte beeinflussen Ihre Kaufentscheidung?

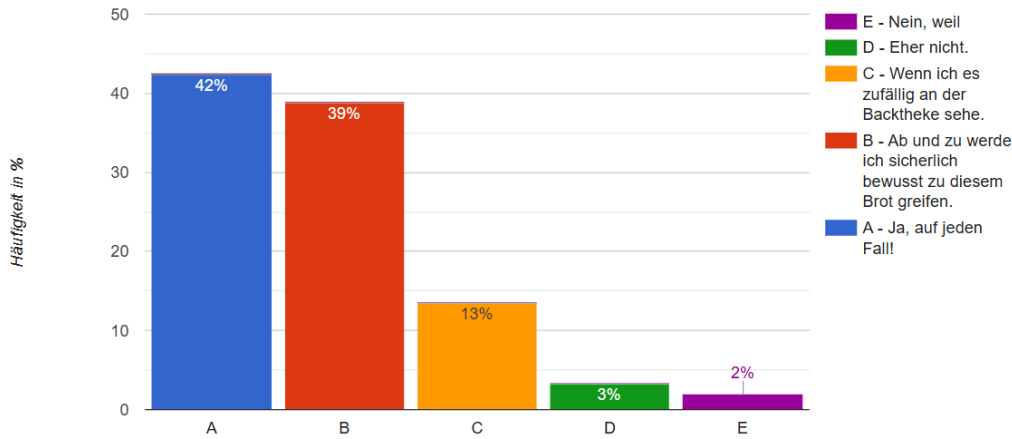


→ Bei dieser Frage war eine Mehrfachantwort möglich. Die „regionale Wertschätzung“ steht mit 28,74 % relativer Häufigkeit an erster Stelle, was darauf hindeutet, dass den Kunden die Förderung der eigenen Region besonders wichtig ist. Auch der „Umwelt- und Grundwasserschutz“ spielt mit 20 % eine wesentliche Rolle, dicht gefolgt von der „fairen Bezahlung der Landwirte“ mit 19,54 %. Diese Ergebnisse unterstreichen ein starkes Bewusstsein für nachhaltige und soziale Aspekte in der Lebensmittelproduktion.

Geschmackliche und gesundheitliche Aspekte wie der „besondere Geschmack“ (17,01 %) und „ernährungsphysiologische Vorteile“ (8,16 %) beeinflussen ebenfalls die Kaufentscheidung, allerdings in geringerem Maße. Die „Öko-Zertifizierung“ ist für nur 5,40 % der Befragten ausschlaggebend, was darauf hinweist, dass für viele Kunden die tatsächlichen Werte und das Konzept hinter dem Produkt wichtiger sind als ein formales Zertifikat. Bei der Option „Sonstiges“, gaben einige Endverbraucher auch den Preis als ausschlaggebend an. In welchem Maße Kunden bereit sind, einen Aufpreis für ihre ökologischen und sozialen Werte zu zahlen, muss noch ermittelt werden.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Kunden das Nibelungenkornbrot nicht nur als Grundnahrungsmittel schätzen, sondern auch seine vielseitigen Mehrwerte im sozialen und ökologischen Bereich anerkennen.

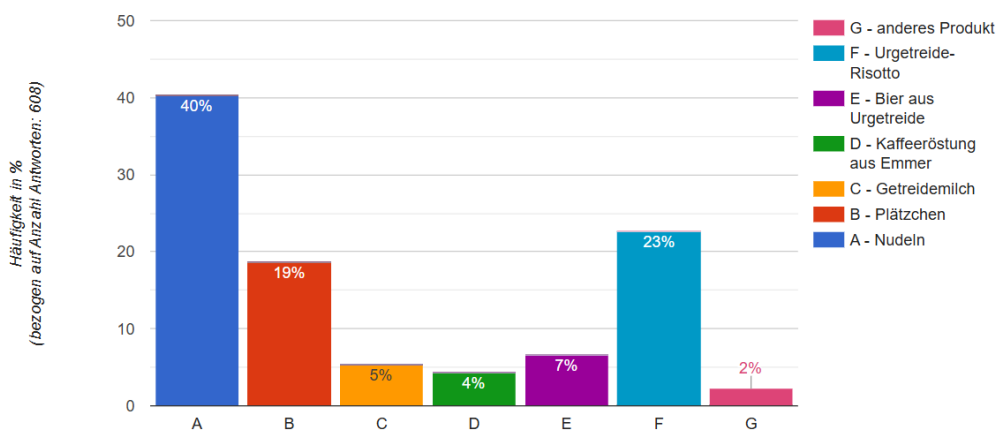
Frage 4: Werden Sie künftig in unseren Partnerbäckereien zum Nibelungenkornbrot greifen?



→ Die Umfrageergebnisse zeigen eine deutliche Akzeptanz und Bereitschaft der Kunden, künftig zum Nibelungenkornbrot zu greifen. Insgesamt planen über 80 % der Befragten, dieses Brot gezielt oder gelegentlich zu kaufen: 42,43 % möchten es regelmäßig erwerben und 38,82 % würden zumindest ab und zu bewusst danach greifen.

13,49 % würden das Brot spontan kaufen, falls sie es an der Backtheke entdecken – ein Hinweis auf das Potenzial, das Produkt durch sichtbare Platzierung und Werbung noch stärker in den Fokus zu rücken. Nur ein kleiner Anteil 5,26 % (3,29 % "eher nicht" und 1,97 % "nein, weil ..."), zeigt kein Interesse. Die ausgefüllten Textfelder deuten jedoch darauf hin, dass dieses Desinteresse meistens auf die Verfügbarkeit in Wohnortsnähe zurückzuführen ist. Noch gibt es das Nibelungenkorn nur in einer Handvoll Partnerbäckereien. Manche gaben auch an, dass sie das Brot lieber selbst backen, hierbei aber gerne auf das Nibelungenkorn Mehl zurückgreifen.

Frage 5: Aus dem Nibelungenkorn sollen weitere Produkte entwickelt werden. Welches der folgenden Urgetreideprodukte würden Sie kaufen?



→ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten eine klare Präferenz für *Nudeln* und *Urgetreide-Risotto* als neue Produkte aus Nibelungenkorn zeigen. Mit 40% und 23% Zustimmung sind diese beiden Produkte besonders gefragt. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Konsumenten vielseitige und leicht in den Alltag integrierbare Lebensmittel bevorzugen – Produkte, die sich als Grundnahrungsmittel eignen und vielseitig einsetzbar sind.

Plätzchen sind ebenfalls relativ beliebt (19%), was zeigt, dass auch innovative Backwaren auf Interesse stoßen könnten, wenngleich sie weniger oft nachgefragt werden als Grundnahrungsmittel.

Im Vergleich dazu weisen *Getreidemilch*, *Emmer-Kaffee* und *Bier aus Urgetreide* nur ein geringes Interesse auf (5%, 4% und 7%). Diese Produkte scheinen eher eine Nischenzielgruppe anzusprechen und haben weniger Potenzial als breit verwendbare Lebensmittel. Einige Teilnehmer brachten auch eigene Ideen, wie Pizzateig, Müsli, Waffeln, Kekse und Brotmischungen zum Selbstbacken.

Schlussfolgerung: Die Entwicklung von Produkten, die als Grundnahrungsmittel etabliert und vielseitig verwendbar sind, wie Nudeln und Risotto, dürfte die größte Marktakzeptanz finden.

Frage 6: Haben Sie noch weitere Anmerkungen oder Kommentare, die Sie mit uns teilen möchten?

→ Die optionalen Kommentare zeigen, dass dieses Freifeld nur selten genutzt wurde und meist positive Rückmeldungen enthielt. Einige Teilnehmende hinterließen nette Worte und lobten das Nibelungenkorn-Projekt, was auf eine hohe Zufriedenheit mit dem Produkt und Interesse an den regionalen und ökologischen Aspekten schließen lässt. Interessant war auch die Rückmeldung einiger Kunden, dass sie bereits seit Längerem Backwaren aus Nibelungenkorn kaufen, jedoch bisher nicht umfassend informiert waren, was alles hinter diesem besonderen Produkt steckt.