



Leitfaden für den Einsatz von Vielfaltsprodukten im Fachhandel





Inhalt

1. Einleitung	3
2. Begleitende Materialien	3
2.1 Flyer	3
2.2 Plakate	4
2.3 Rezeptpostkarten	5
2.4 Kistenecken.....	6
2.5 Anstecker für Obst und Gemüseschilder.....	7
2.6 Infosheets zu den Sorten	8
3. Verkostungen.....	9
3.1 Planung	9
3.2 Verkostungstisch.....	10
3.3 Durchführung.....	11
4. Zusammenfassung	12



1. Einleitung

Im Projekt „Vielfalt schmeckt“ werden Alte Gemüsesorten vermarktet, die heute kaum mehr angebaut und noch seltener über den Handel vermarktet werden.

Der folgende Leitfaden gibt die Erfahrungen aus dem Projekt „Vielfalt schmeckt“ weiter und möchte so dazu beitragen, dass aus diesen Erfahrungen auch andere Projekte und Vorhaben, die den Erhalt der Vielfalt und die Vermarktung von Vielfaltsprodukten zum Ziel haben, davon profitieren.

Da es beim Projekt „Vielfalt schmeckt“ ausschließlich um die Vermarktung von Gemüse ging, sind möglicherweise nicht alle hier beschriebenen Empfehlungen in gleichem Maße auf ähnliche Vorhaben übertragbar, beispielsweise ergeben sich sicherlich einige unterschiedliche Herausforderungen, wenn es um die Vermarktung verarbeiteter Produkte geht. Nichtsdestotrotz können wahrscheinlich einige hier beschriebene Empfehlungen auch für die Vermarktung anderer Produkte verwendet werden.

2. Begleitende Materialien

Im Projekt „Vielfalt schmeckt“ stellte sich heraus, dass begleitende Materialien zu Vielfaltssorten enorm wichtig sind, um die Produkte entsprechend zu kennzeichnen und auf deren Besonderheiten hinzuweisen.

In jedem Laden gibt es allgemein ein breites Angebot an Produkten und es ist daher für die Vermarktung von Vielfaltsprodukten äußerst relevant, weitere Informationen zu den Produkten zu liefern und auf deren Mehrwert hinzuweisen. Gerade wenn Vielfaltsprodukte preislich höher angesiedelt sind als das äquivalente Massenprodukt, sollte ein Grund geliefert werden, weshalb es sich lohnt zu dem Vielfaltsprodukt zu greifen.

Im Folgenden werden die Materialien vorgestellt, zu denen Erfahrungen im Projekt „Vielfalt schmeckt“ gemacht werden konnten. Bei diesen handelt es sich nur um einen Ausschnitt der potentiell möglichen Kommunikationsmittel, daneben gibt es selbstverständlich zahlreiche weitere Möglichkeiten, auf Vielfaltsprodukte im Laden hinzuweisen oder diese auszuzeichnen, zu denen es aus dem Projekt aber keine, beziehungsweise nicht ausreichende, Erfahrungen gibt.

2.1 Flyer

Zum Projekt „Vielfalt schmeckt“ wurde ein allgemeiner Flyer erstellt, der auf das Problem der sich stetig verringernden Vielfalt im Nutzpflanzenbereich hinweist, einen Überblick über das Projektvorhaben und –ziele gibt und darlegt, warum es wichtig ist, die Kulturpflanzenvielfalt zu erhalten. Der Flyer ist im quadratischen Format in einer Falzwicklung erstellt und umfasst insgesamt 8 Seiten. Er wurde bei Veranstaltungen



ausgelegt und bei Aktionen verteilt.

Auf Veranstaltungen und bei Aktionen wie Kursen zeigte sich, dass der Flyer sehr gerne mitgenommen wurde. Auch bei den Verkostungsaktionen wurde der Flyer gerne angeschaut und für weitere Informationen, beziehungsweise wegen der Kontaktdaten eingesteckt. Die Auslage des Flyers im Laden in der Kiste der entsprechenden „Vielfalt schmeckt“-Produkte oder auf einem Thementisch o.ä. ohne eine begleitende Verkostungsaktion war allerdings weniger erfolgreich. Hier zeigte sich, dass dieser kaum beachtet wurde und auch eher selten mitgenommen.

Die Auslage von Flyern scheint sich nach den Erfahrungen im Projekt „Vielfalt schmeckt“ also vor allem dann zu lohnen, wenn durch eine unterstützende Aktion Informationen mündlich weiter gegeben werden können, beziehungsweise wenn durch eine Verkostung Neugierde auf die Produkte geweckt werden kann und dann weitere Informationen gewünscht werden.



2.2 Plakate

Die Erfahrungen des Projekts „Vielfalt schmeckt“ zeigen, dass sich Plakate weniger für die Präsentation von Vielfaltsprodukten im Laden eignen. Oft scheint es keinen oder zu wenig Platz zu geben, um Plakate aufzuhängen. Vor allem in direkter Nähe zu den entsprechenden Produkten, also unmittelbar daneben oder darüber ist meist dieser Platz nicht vorhanden. Wird ein Plakat dann an anderer Stelle im Laden aufgehängt, ist die Zuordnung zum entsprechenden Produkt nicht mehr unbedingt gegeben. Zur Verfügung gestellte Plakate wurden daher auch wenig genutzt.

Allerdings kann an dieser Stelle angemerkt werden, dass nur ein Plakat in DIN A3-Größe



vorhanden war. Möglicherweise sind Plakate größerer oder kleinerer Größe besser geeignet, um als Informationsmittel in Läden genutzt zu werden.

2.3 Rezeptpostkarten

Zu allen der im Projekt „Vielfalt schmeckt“ vermarkteten Sorten wurden Rezeptpostkarten erstellt, die exemplarisch ein Rezept darstellen, für das die entsprechende Sorte ideal verwendet werden kann. Da Vielfaltsprodukte häufig weniger bekannt sind als standardisierte Massenprodukte, sind Rezepte eine gute Möglichkeit um Konsument*innen aufzuzeigen, welche Zubereitungsarten geeignet sind und welche leckeren Gerichte sich aus diesen Produkten zaubern lassen. Vielfaltsprodukte unterscheiden sich häufig in Aussehen, also Form und/oder Farbe von bekannten Produkten und somit sind einige Konsument*innen zunächst skeptisch ihnen gegenüber, beziehungsweise sind unschlüssig, wie das jeweilige Produkt verarbeitet und konsumiert werden kann. Vor allem bei Sorten, die einige der Kund*innen zum ersten Mal sehen, kann durch das Bereitstellen eines Rezepts die Hemmschwelle herabgesetzt werden, das entsprechende Produkt zu kaufen und die Neugier auf den Geschmack geweckt werden.

Die Rezepte waren auf handlichen Karten im Postkartenformat mit der Stärke 300 g/m² gedruckt. Diese konnten von den Läden gemeinsam mit dem Gemüse bestellt werden und in die Auslage dazu gelegt oder auf einem Thementisch präsentiert werden. Aufgrund der handlichen Größe der Rezeptpostkarten war es möglich, diese direkt in die Gemüseboxen hinein zu legen oder stellen, so dass die Kund*innen diese passend zur jeweiligen Sorte unmittelbar mitnehmen konnten.

Diese Möglichkeit wurde von den Läden gerne genutzt und die Rezeptpostkarten wurden von zahlreichen Kund*innen beim Einkauf mitgenommen.

Die Rezeptpostkarten kamen außerdem bei den Verkostungsaktionen zum Einsatz (siehe Punkt 3), wo sie gerne eingesteckt wurden und noch größeren Anklang fanden als der allgemeine Flyer. Neben dem Rezept mit der Zutatenliste und der Anleitung zur Zubereitung befand sich auf jeder Rezeptpostkarte ein Foto und eine Kurzinformation zur Sorte, die ebenfalls gerne gelesen wurde.

Rezept-Tipp:

Ratatouille-Tarte



Bedrohte traditionelle
Sorte
Tomate
'Ochsenherz'

Ratatouille-Tarte

Zutaten:

Teig:
200 g Mehl
100 g Butter
1 Ei, eine Prise Salz

Belag:
2 – 3 'Ochsenherz'-Tomaten
1 Zucchini
1 Aubergine
1 Zwiebel
2 Zehen Knoblauch
Salz, Pfeffer, Olivenöl

Zubereitung:
Die Zutaten für den Teig gut kneten. Den Teig ausrollen und in eine gefettete Tarteform legen.
Zwiebeln und Knoblauch in kleine Stücke schneiden und auf dem Boden der Form auslegen.
'Ochsenherz'-Tomaten, Aubergine und Zucchini in dünne Scheiben schneiden und Tarte abwechselnd mit Tomaten-, Auberginen- und Zucchini-Scheiben belegen.
Salz und Pfeffer darüber streuen, mit Olivenöl beträufeln und bei 200 °C ca. 30 – 40 Minuten backen.



Sorteninfo: 'Ochsenherz' ist eine Fleischtomaten-Sorte. Sie hat große, meist etwas unförmige Früchte, die eine weiche Schale haben. Ihr charakteristischer Geschmack eignet sich hervorragend für den puren wie gekochten Genuss.






Im Projekt „Vielfalt schmeckt“ möchten wir bedrohte, traditionelle Gemüse-Sorten erhalten, indem sie wieder nach den Richtlinien des Biologischen Landbaus angebaut und im Bioladen angeboten werden.
Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Außerdem gefördert durch die Heidehof Stiftung.

2.4 Kistenecken

Um die Vielfaltssorten im Laden von anderen Produkten abzuheben ist es enorm wichtig, diese entsprechend zu kennzeichnen. Erst wenn die Besonderheit einer Sorte oder eines Produkts herausgestellt wird, kann der Mehrwert dessen von Konsument*innen erkannt werden und können mögliche Preisunterschiede gerechtfertigt werden.

Für die Kennzeichnung im Laden haben sich nach den Erfahrungen im Projekt „Vielfalt schmeckt“ zwei Kennzeichnungsmöglichkeiten als sinnvoll erwiesen: Kistenecken und Anstecker für Obst- und Gemüseschilder (zu letzterem siehe Punkt 2.5).

Bei den Kistenecken handelt es sich um faltbare Ecken aus Karton, auf denen im Falle von „Vielfalt schmeckt“ das Projektlogo und ein Satz mit dem Hinweis, dass es sich bei dem angebotenen Gemüse um Alte Sorten handelt, abgebildet sind. Sie können problemlos in eine Ecke jeder Gemüsekiste gesteckt werden und fallen somit in der Auslage sofort ins Auge. Die Kistenecken werden an jede*n Erzeuger*in der Sorten geliefert, mit denen diese beim Abpacken des Gemüses direkt jede fertige Kiste kennzeichnen. So kommen diese über den Großhandel bereits fertig mit den Kistenecken versehen in den Einzelhandel, wo sie meist ohne Umzupacken in das Gemüseregal gestellt werden.

Den Läden entsteht somit kein extra Aufwand, die Produkte gesondert zu kennzeichnen, wobei es ihnen natürlich frei steht die Sorten auf Schildern zusätzlich auszuweisen und auf deren Besonderheiten hinzuweisen. Es zeigte sich aber, dass im täglichen Betriebsablauf der



Läden eine unkomplizierte, bereits gekennzeichnet gelieferte Ware von Vorteil ist, da oft für die Beschriftung eigener Schilder kaum Zeit bleibt.

In den ersten beiden Jahren der Projektlaufzeit wurden statt den Kistenecken Banderolen für die Gemüseboxen verwendet. Diese waren ähnlich gestaltet und verfügen über dieselben Vorteile für die Kennzeichnung. Es zeigte sich allerdings in der praktischen Handhabung, dass diese in den Boxen nicht fest saßen und somit bei der Entnahme von Gemüse oft verrutschten, beziehungsweise umkippten sodass die Beschriftung nicht mehr lesbar war oder dass sie schlicht aus der Gemüsebox fielen. Die Kistenecken haben sich im Vergleich sehr bewährt, da sie um einiges stabiler in den Boxen sitzen und viel weniger leicht aus ihrer Position wegrutschen.



2.5 Anstecker für Obst und Gemüseschilder


Ebenfalls als sinnvoll erwiesen haben sich feste Anstecker für Obst- und Gemüseschilder, die auf Vielfaltssorten hinweisen. Im Projekt „Vielfalt schmeckt“ wurden diese auf Initiative von Rinklin Naturkost und Bodan zu bereits bestehenden Ansteck-Schildern erstellt. Allgemein weisen die Anstecker jeweils auf eine Besonderheit des jeweiligen Gemüses mit einem Logo hin, beispielsweise „Regional ist erste Wahl“ oder „Bioverita“ etc. Für „Vielfalt schmeckt“ wurden Anstecker mit dem ProSpecieRara-Gütesiegel erstellt, das seltene und bedrohte



Sorten kennzeichnet. Die Anstecker sind aus Metall und können einfach an selbst beschriftete Schilder angeheftet und unzählige Male wiederverwendet werden. Es zeigte sich, dass die Anstecker zusätzlich zur Kistenecke eine gute Möglichkeit sind, Vielfaltsprodukte im Laden ohne großen Aufwand zu kennzeichnen.


2.6 Infosheets zu den Sorten

Zu jeder im Projekt „Vielfalt schmeckt“ vermarkteten Sorte wurde ein Infosheet erstellt, auf dem Informationen zu der Sorte zusammengestellt wurden. Die Informationen umfassten Herkunft und Namensgebung ebenso wie Beschreibung, Geschmack, Verarbeitungsmöglichkeiten und Besonderheiten sowie ein Bild zur Sorte. Die Infosheets wurden vor allem dazu genutzt, diese an Läden mitzugeben, damit die Mitarbeiter*innen einen kurzen Eindruck und Hintergrundinformation zu den Sorten bekommen konnten, um diese an Kund*innen weiter geben zu können.





Infosheet »Vielfalt schmeckt«

Tomate 'Tschernij Prinz'



Herkunft:	Russische Sorte, die aus Irkutsk im Süden Sibiriens stammt.
Namensgebung:	Sie wird auch "Schwarzer Prinz" genannt aufgrund der dunklen Färbung.
Beschreibung:	Die violett-schwarze Fleischtomate hat plattrunde Früchte, die leicht gerippt sind und leicht olivgrüne Schultern haben. Sie haben aufgeschnitten ein etwas geflammtes Fruchtfleisch.
Geschmack:	Der Geschmack ist fruchtig und aromatisch mit einem ausgewogenen Verhältnis von Zucker und Säure.
Verarbeitung:	Eine tolle Tomate für Salate, Saucen oder pur auf's Butterbrot.
Besonderheiten:	Die "Tschernij Prinz" ist eine unkomplizierte und robuste Sorte, die relativ unempfindlich gegenüber Temperaturschwankungen ist.

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms "Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Weiterhin gefördert durch die Heidehof Stiftung



3. Verkostungen

Verkostungsaktionen in Läden haben sich als gut geeignet erwiesen, auf Vielfaltsprodukte aufmerksam zu machen und die Laden-Mitarbeiter*innen und die Kund*innen dafür zu sensibilisieren.

3.1 Planung

Für die Planung zeigte es sich als äußerst hilfreich, die verantwortliche(n) Person(en) desjenigen Ladens, in dem die Verkostung stattfinden soll, miteinzubeziehen. Dies fängt bei der Terminfindung an. Der/die Marktleiter*in oder Filialleiter*in kennt in der Regel den wöchentlichen Ablauf im eigenen Laden am besten und kann daher Empfehlungen geben, an welchem Tag in der Woche und in welcher Zeitspanne eher mehr oder weniger Kund*innen den Laden besuchen. Meist gibt es bestimmte Stoßzeiten, zu denen besonders viel los ist und andererseits Zeiten, zu denen es eher ruhig zugeht.

Die Erfahrungen aus dem Projekt „Vielfalt schmeckt“ zeigen, dass sich für Verkostungsaktionen besonders die Zeiten eignen, zu denen ein mittelmäßiges Besucheraufkommen herrscht.

Sind kaum Besucher*innen im Laden, so kann lassen sich zwar gezielt Personen ansprechen und ausführliche Gespräche führen, allerdings lassen sich in Summe nicht sehr viele Personen erreichen. Dies ist beispielsweise generell eher zu Ferienzeiten der Fall, besonders in den langen Sommerferien.

Ist der Laden dagegen übermäßig gut besucht, so ist es schwieriger, Kund*innen für ein informierendes Gespräch zu gewinnen. Bildet sich eine Mensentraube vor dem Verkostungsstand, nehmen viele Personen sich im Vorbeigehen angebotene Probierhäppchen, ohne allerdings ausliegendes Informationsmaterial wahrzunehmen oder zu warten, bis die Person, die die Verkostung führt, für Nachfragen zur Verfügung steht. Weniger geeignet ist somit die Zeit der Mittagspause, in der viele Kund*innen nur schnell einen Einkauf erledigen, bevor sie wieder zur Arbeit gehen und somit nicht viel Zeit mitbringen.

Idealerweise findet eine Verkostung daher zu Zeiten statt, in denen ein stetiges, gleichmäßiges Besucheraufkommen herrscht. Bei den Verkostungen im Projekt „Vielfalt schmeckt“ haben sich vor allem Donnerstag- und Samstagnachmittage bewährt, dies kann aber, je nach örtlicher Lage oder des spezifischen Produktangebots eines Ladens im Einzelfall ganz anders sein, weshalb ein vorabgeführtes Gespräch mit dem/der Marktleiter*in dringend zu empfehlen ist.

Ein Faktor, der sich weniger gut vorhersehen lässt, der aber dennoch in die Planung einbezogen werden sollten, ist das Wetter. Es zeigte sich, dass bei übermäßiger Hitze zum einen das Besucheraufkommen generell niedriger ist, zum anderen die Kund*innen weniger offen für informative Gespräche sind.



Zusätzlich gilt es Feiertage zu berücksichtigen, die zu einem erhöhten Kund*innen-Verkehr führen können.

3.2 Verkostungstisch

Für das Projekt „Vielfalt schmeckt“ wurde ein eigener Verkostungstisch in Auftrag gegeben, der mit einer entsprechenden Bedruckung auf das Projekt und mit Bildern auf die Vielfalt der Sorten hinweist. Mit einer Holzplatte als Präsentationsfläche fällt dieser optisch ins Auge und wurde von Kund*innen im Laden gut wahrgenommen. Zögerliche Personen konnten sich so aus der Ferne einen kurzen Überblick verschaffen, um was es bei der entsprechenden Aktion ging.

Die Oberfläche bot genügend Platz, um gleichzeitig aufgeschnittenes Gemüse zur Verkostung anzubieten, sowie auch Flyer und Rezeptpostkarten auszulegen. Zwei Regalbretter im Inneren des Tisches boten die Möglichkeit, weiteres Informationsmaterial, sowie Schneidemesser etc. zu lagern, ohne dass dies von außen sichtbar gewesen wäre.





3.3 Durchführung

Bei der Durchführung von Verkostungskationen sollte mindestens eine Person dauerhaft am Verkostungsstand verfügbar sein, die sich mit den angebotenen, zu verkostenden Produkten gut auskennt und über deren Besonderheiten und Hintergründe einiges erzählen kann, sowie über ein gutes Hintergrundwissen zu Vielfaltsprodukte und deren Wert im Allgemeinen verfügt.

Entscheidend für den Erfolg von Verkostungsaktionen ist außerdem die Platzierung im Laden. Idealerweise wird der Aufbau so vorgenommen, dass er an einer zentralen Stelle im Laden steht, ohne dabei im Weg zu sein. Als sehr geeignet hat sich ein Platz direkt beim Eingang erwiesen, an dem viele Kund*innen vorbei kommen und zu diesem Zeitpunkt ihres Besuchs nicht bereits schwere Einkaufskörbe oder –taschen dabei hatten. Weiterhin zeigen die Erfahrungen aus dem Projekt „Vielfalt schmeckt“, dass die Platzierung am besten in unmittelbarer Nähe zu der Stelle erfolgen sollte, wo die jeweiligen Produkte in der Auslage liegen. Im Falle von „Vielfalt schmeckt“-Verkostungen war dies einfach, da sich in vielen Läden die Obst- und Gemüsetheke sowieso direkt am Eingang des Ladens befindet und somit eine Platzierung des Verkostungsstandes sowohl in Eingangsnähe als auch nahe bei den Gemüsesorten, die zum Probieren angeboten wurden, möglich war. Viele Kund*innen nahmen sich nach dem Testen der Sorten direkt die jeweiligen Vielfaltssorten aus der Auslage mit und mussten diese dann nicht an anderer Stelle im Laden suchen.

Zur Vorbereitung ist es wichtig, den Stand ansprechend aufzubauen und zu bestücken. Informationsmaterial sollte gut zugänglich ausgelegt und die zu probierenden Produkte attraktiv drapiert werden. Im Falle von „Vielfalt schmeckt“, wo ausschließlich frisches Gemüse als Rohkost probiert werden konnte war es wichtig, nicht zu viel aufzuschneiden, um zu vermeiden, dass dieses austrocknete oder weniger ansehnlich wurde. Während der laufenden Verkostungsaktion wurde daher stets Gemüse frisch nachgeschnitten. Dies fand direkt am Stand statt und fand bei den Kund*innen guten Anklang, da oft besonders gerne und viel probiert wurde, während gerade noch Gemüse in Probestücke geschnitten wurde. Um dies hygienisch korrekt abzuwickeln, wurden für das Schneiden des Gemüses Einweg-Handschuhe verwendet und gegebenenfalls wurden zwischendurch Schneidebrett und Messer kurz abgespült.

Zur Gesprächsführung bot es sich an, zunächst auf die Seltenheit und die besonderen Merkmale der Sorten hinzuweisen, die zur Verkostung zur Verfügung standen. Anschließend konnte bei Interesse genauer auf das Projekt, dessen Ziele und die Bedrohung der Kulturpflanzenvielfalt eingegangen werden.

Die Verkostungsaktionen kamen im Allgemeinen sehr gut an, nicht nur bei den Kund*innen der Läden, sondern vor allem auch bei deren Mitarbeiter*innen. Diese waren meist sehr interessiert, ließen sich zahlreiche Informationen geben und probierten die Sorten selbst. Dies ist ein sehr wünschenswerter Effekt, da die Mitarbeiter*innen im Nachgang als Multiplikator*innen dienen und bei Kund*innen-Nachfragen viel gezielter Informationen zu den Vielfaltsprodukten geben können. Somit haben Verkostungsaktionen nicht nur den



direkten Effekt mit denen am jeweiligen Tag erreichten Personen, sondern tragen insgesamt dazu bei, dass die Vielfaltssorten intern im Laden vielfältiger verankert werden.



4. Zusammenfassung

Die Erfahrungen aus dem Projekt „Vielfalt schmeckt“ haben gezeigt, dass es für Vielfaltsprodukte sinnvoll ist, diese mit gesonderten Aktionen und Informationsmaterialien hervorzuheben. Ohne zusätzliche Informationen zur Sorte, zur Thematik der bedrohten Kulturpflanzenvielfalt und zur Zubereitung der Sorten fallen diese wenig auf im Laden und werden oft neben makellosem Standardgemüse kaum wahrgenommen.

Jedoch sind einige Informationsmaterialien besser geeignet als andere. Im Projekt „Vielfalt schmeckt“ haben sich Kistenecken und Anstecker für Gemüseschilder als sehr gut geeignet erwiesen, um auf die besonderen Sorten hinzuweisen und diese unkompliziert zu kennzeichnen. Weiterhin kamen die Rezeptpostkarten bei Läden und Kund*innen sehr gut an. Der Projektflyer zeigte sich als hilfreich bei Aktionen und Veranstaltungen, eignet sich aber weniger, um ihn einfach im Laden auszulegen. Als weniger geeignet haben sich Plakate erwiesen, die kaum genutzt wurden.

Nach den Erfahrungen im Projekt „Vielfalt schmeckt“ sind Verkostungsaktionen äußerst wirkungsvoll. Nicht nur der Kundengruppe, die direkt mit der jeweiligen Aktion erreicht werden kann wird die Thematik näher gebracht und sie werden für Vielfaltsprodukte



sensibilisiert, sondern vor allem werden Mitarbeiter*innen des jeweiligen Ladens zu den Produkten geschult und können im Nachgang qualifizierter Kundenanfragen zu den Produkten beantworten.

Der höhere zeitliche und personelle Aufwand für eine Verkostungsaktion im Einzelhandel ist daher durchaus empfehlenswert, da sich hiermit eine sehr gute Wirkung erzielen lässt.