

# ► Project brief

Thünen-Institut für Marktanalyse

2020/10

## Verbraucherkommunikation zu Qualitätsanforderungen im ökologischen Obstbau

Ronja Hüppe<sup>1</sup>, Katrin Zander<sup>1</sup>

- Gruppendiskussionen mit Gelegenheitskäufern von Biolebensmitteln haben gezeigt, dass die Akzeptanz und Kaufbereitschaft für Bioäpfel mit Schalenfehlern gering ist.
- Zusätzliche Information zum Bioobstbau und zu den Ursachen von Schalenfehlern erhöhte die Akzeptanz.
- In der Kommunikation mit Verbrauchern sollten kurze prägnante und verständliche Botschaften verwendet und negativ belastete Worte wie „Schalenfehler“ vermieden werden.



Quelle:  
Michael Feser

fen und mindes-  
tens 20 % Biolebensmittel konsumieren. Jede Gruppe wies fol-  
gende sozioökonomischen Kriterien auf:

- 33 % bis 66 % weiblich,
- 50 % zwischen 18 und 45 Jahren und 50 % zwischen 46 und 75 Jahren,
- mind. 33 % und max. 66 % voll- oder teilzeitbeschäftigt.

Die Diskussionen begannen mit allgemeinen Gedanken zu Äpfeln mit Schalenfehlern und Vorstellungen zum Bioobstbau. Wir zeigten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Bilder von Äpfeln mit und ohne Schalenfehler und ließen sie über potenzielle Kaufbereitschaften von Äpfeln mit Schalenfehlern diskutieren. Anschließend vermittelten wir einige Informationen zu den Schalenfehlern und zum Bioobstbau und ließen die potenzielle Kaufbereitschaft nochmals diskutieren, um zu sehen, ob zusätzliche Informationen die Kaufbereitschaft beeinflussen. Zum

### Vorgehensweise

Da bisher nur wenige Forschungsergebnisse zu Verbrauchern und Schalenfehlern bei Bioäpfeln vorliegen, haben wir Gruppendiskussionen (GD) als explorative Methode zur Erfassung von Primärdaten gewählt. GD sind sorgfältig geplante Diskussionen, die anhand einer Reihe von Leitfragen mit mehreren – meist acht bis zwölf – Personen geführt werden.

Für diese Studie haben wir vier Gruppendiskussionen in Deutschland mit insgesamt 34 Personen geführt, die Äpfel kau-

Schluss wurden Werbebotschaften für die Vermittlung von Informationen zu Schalenfehlern diskutiert.

### Ergebnisse

Die Befragten verwenden für die Kaufkriterien von Bioäpfeln folgende Begriffe: „besserer Geschmack“, „gesünder“, „nicht genormt“, „adäquate Packungsgröße“ und „besser für den Klimaschutz“. Für einige ist die regionale Produktion wichtiger als die ökologische Produktion. Gründe, Bioäpfel nicht zu kaufen, sind der Preis, mangelndes Vertrauen in die Biosiegel oder die Wahrnehmung von „bio“ als reiner Marketingstrategie und Geldmacherei.

Darüber hinaus sind den Befragten sensorische und optische Merkmale wichtig. Ein Apfel sollte saftig, süß-säuerlich und knackig, aber nicht mehlig sein. Neben Größe, Form und Farbe ist für die meisten die Schalenqualität ausschlaggebend: keine Druckstellen oder dunkle Flecken, nicht schrumpelig oder gewachst. Ein Apfel sollte fest, knackig und saftig aussehen und zum Essen einladen. Flecken oder kleine Druckstellen werden akzeptiert, wenn die Äpfel z.B. nur zum Backen verwendet werden. Personen, die selbst einen Apfelbaum besitzen oder Äpfel aus dem privaten Umfeld beziehen, haben oft einen geringeren Anspruch an die Schalenqualität.

Das Vorwissen der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher zum Anbau von Bioäpfeln ist eher gering. Viele assoziieren „keine Chemie“ und „ungespritzt“ mit dem Bioobstbau. Weitere Aspekte sind „schwankende oder geringere Erträge“, „pflegeintensiver“, „umweltfreundlicher“, „natürlicher“ und „natürliche Pflanzenschutzmittel“. Für einige sind Streuobstwiesen gleichbedeutend mit Bioanbau. Einige assoziieren den Anbau von Bioäpfeln mit „gewachsen wie im Garten“, andere meinen, dass sich die Anordnung der Bäume nicht vom konventionellen Anbau unterscheide, lediglich die eingesetzten Betriebsmittel.

### Schalenfehler

Wir haben Bilder von Äpfeln mit und ohne Schalenfehler mit den Teilnehmenden diskutiert. Makellose Äpfel wurden akzeptiert, dafür bestand eine hohe Kaufbereitschaft. Auf Nachfrage führten viele einen perfekten Bioapfel auf die angewandte Sortierpolitik oder gute Produktion zurück. Andere assoziieren Bioäpfel eher mit natürlichem Aussehen und Macken oder

vermuteten Betrug hinter zu perfekten Bioäpfeln. Schorf wurde von allen Schalenfehlern am wenigsten akzeptiert. Es erinnerte einige an Wurmbefall oder Milben oder an Äpfel, die man in der Obstschale vergessen hat. Die meisten gaben an, diese Äpfel vor dem Verzehr schälen zu müssen. Die Kaufbereitschaft war eher gering.

Mit zusätzlichen Informationen über den Bioobstbau und die Ursache von Schalenfehlern erhöhte sich insgesamt die Akzeptanz für Äpfel mit Schalenfehlern. Vor allem Informationen über unveränderte Haltbarkeit und Geschmack sowie die gesundheitliche Unbedenklichkeit der Schalenfehler waren akzeptanzfördernd.

Bezüglich der Kommunikation von Informationen über Schalenfehler wünschten sich viele Teilnehmende kurze, prägnante Aussagen im Laden bzw. am Obstregal, z. B. in Form eines kleinen Schildes. Inhaltlich sollten sich die Informationen auf die Herkunft der Äpfel beziehen – Region und Hof – und die Ursachen für die Schalenfehler angeben, z. B. Hagelschaden. Botschaften, die sich konkret auf das Produkt bezogen, wurden tendenziell positiver beurteilt als die, die sich auf andere Inhalte bezogen. Positive Formulierungen wurden bevorzugt, das heißt, dass z. B. das Wort „Schalenfehler“ vermieden werden sollte. Außerdem wünschten sich die Teilnehmenden direkt angesprochen zu werden.

### Schlussfolgerung

Die Teilnehmenden äußerten eine unterschiedliche Akzeptanz für Bioäpfel mit Schalenfehlern. Deutlich wurde, dass leicht verständliche Information die Akzeptanz steigern kann. Wichtig ist es, die Verbraucher mit ihrem oft geringen Wissen über Produktionsverfahren abzuholen. Die Untersuchung neuer Werbebotschaften mit Fokus auf Authentizität und Nachhaltigkeit der Produkte, könnte wichtige Erkenntnisse für die weitere Entwicklung von Kommunikationsstrategien liefern.

Die hier vorgestellte Forschung gibt erste Einblicke in das Wissen, die Erwartungen und Einstellungen der Verbraucher zu Verarbeitungstechnologien bei Bioprodukten. Aufgrund des qualitativen und explorativen Charakters der Gruppendiskussionen, sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Eine quantitative Untersuchung der Universität Kassel wird zu einem repräsentativeren Bild beitragen.

## Weitere Informationen

### Kontakt

<sup>1</sup> Thünen-Institut für Marktanalyse  
ma@thuenen.de  
www.thuenen.de/ma

### Laufzeit

4.2019-7.2020

### Projekt-ID

2171

### Projekt-Partner

Thünen Fördergemeinschaft  
Ökologischer Obstbau e.V.  
(<https://www.foeko.de/>)

### Projekt-Website

<https://www.foeko.de/publikationen/gesunderhaltung-der-pflanzen-im-oko-apfelanbau/>

### Gefördert durch

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages