

STUDIE

2012 Akzeptanz und Konsum *von Obst und Gemüse*



Deutscher Fruchthandelsverband e.V.





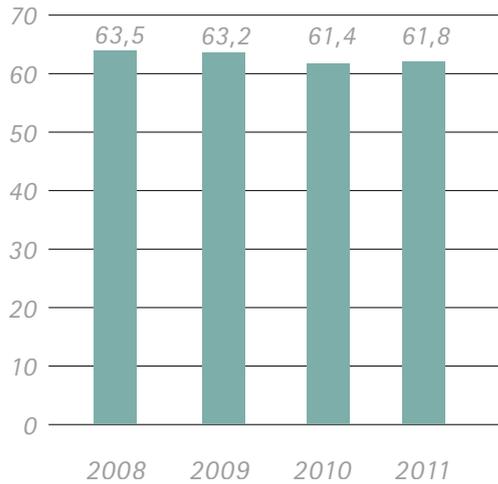
„Ich weiß selber nicht, warum ich nicht mehr davon esse, ist doch eigentlich nur positiv...“

■ Jeder weiß, wie gesund Obst und Gemüse sind, fast täglich kann man entsprechende Artikel in Zeitungen oder Zeitschriften lesen – und dennoch: In Deutschland wird viel zu wenig Obst und Gemüse gegessen, insbesondere im Vergleich zu anderen Ländern, etwa im Mittelmeerraum. Von den Mengen, die die Weltgesundheitsorganisation für ein gesundes Leben empfiehlt, nämlich 450 Gramm täglich, sind wir weit entfernt. Wie kommt es aber zu dieser Differenz zwischen dem Wissen um das gesunde Obst und Gemüse und dem tatsächlichen Konsumverhalten?

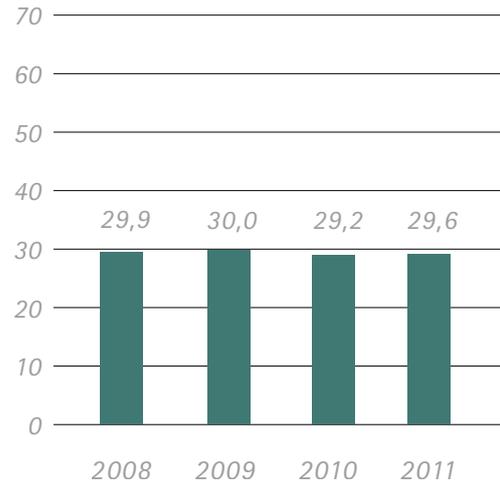
Wie sieht es mit dem Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland aus?

GEMÜSE FRISCHWARE

Einkaufsmenge pro Haushalt in kg

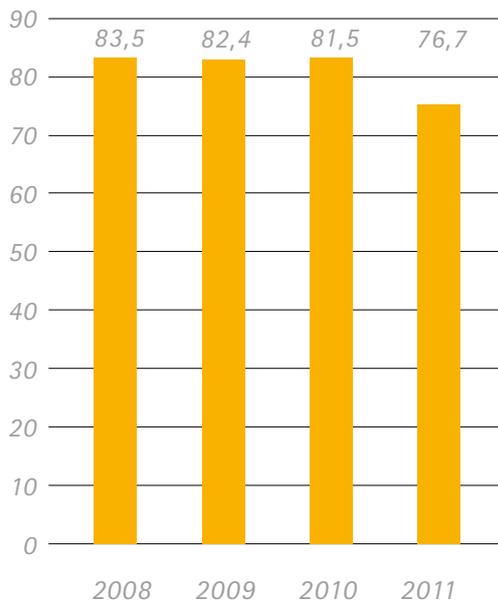


Pro-Kopf-Verbrauch in kg

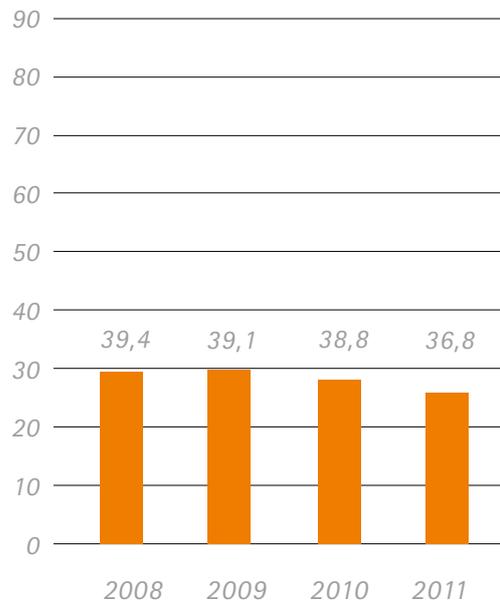


OBST FRISCHWARE

Einkaufsmenge pro Haushalt in kg



Pro-Kopf-Verbrauch in kg





Deutscher Fruchthandelsverband e.V.

Der Deutsche Fruchthandelsverband e.V. (DFHV) als Spitzenverband für den Handel mit frischem Obst und Gemüse repräsentiert die Unternehmen der Direktvermarktung, des Imports und Exports sowie des Großhandels. Ebenso angeschlossen sind große Filialketten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Als Fachverband des Fruchthandels deckt er das gesamte Leistungsspektrum der Vermarktungskette ab.



rheingold gehört zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. In den Untersuchungen von rheingold werden die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge analysiert, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen, zum Beispiel beim Einkauf und dem Konsum.

Die Ergebnisse sind – in der Sprache der Wissenschaftler – funktional repräsentativ. Sie liefern zum Beispiel keine Antworten auf die Frage, ob Menschen mit einem Haushaltsnetto-Einkommen von unter 2.000 in Großstädten signifikant weniger Broccoli einkaufen als solche mit einem Einkommen über 2.000 Euro. Das war auch nicht Ziel dieser Studie. Hier ging es vielmehr um die Suche nach Gründen für den zu geringen Konsum und um Möglichkeiten, diesen Trend umzukehren.

■ Der Deutsche Fruchthandelsverband e.V. (DFHV), die Interessenvertretung des Fruchthandels in Deutschland, hat daher das renommierte Meinungsforschungsinstitut rheingold aus Köln mit einer psychologischen Grundlagenstudie zum Thema „Konsum von Obst und Gemüse“ beauftragt. Was hält Menschen davon ab, so viel Obst und Gemüse zu verzehren, wie sie es selbst doch für richtig halten? Gibt es Zugangsbarrieren? Gibt es Möglichkeiten für den Lebensmittelhandel, Verbrauchern den Weg zu Obst und Gemüse zu erleichtern? Diese und viele andere Fragen sollten untersucht werden.

■ Die Untersuchung

Befragt wurden in zweistündigen Tiefeninterviews sowohl zu Hause als auch im rheingold-Studio Männer und Frauen im Alter von 25 – 59 Jahren aus Hamburg, Leipzig und der Umgebung von Köln. Dabei ging es vor allem um die oft unbewussten seelischen Wirksamkeiten und Einflussfaktoren, die das Verhalten der Verbraucher bestimmen: Die Verbraucher wurden ermuntert, mit eigenen Worten alles zu beschreiben, was ihnen im Zusammenhang mit Obst und Gemüse einfiel. Solche Studien liefern intensive und wissenschaftlich abgesicherte Analysen auf Basis von kleinen, aber aussagefähigen Stichproben. Alle Befragten waren Kaufentscheider im Haushalt. In den Bereichen Bildung, Einkommen und Berufstätigkeit war das Sample gemischt.

■ Das Dilemma der Befragten

Für Johannes Dorn, Mitglied der Geschäftsleitung von rheingold, war die DFHV-Studie eine der schwierigsten, aber auch spannendsten Untersuchungen. Immer wieder wurde in den Interviews der Zwiespalt der Befragten deutlich: Einerseits werden Obst und Gemüse nahezu durchgängig mit positiven Qualitäten verbunden, gelten im Vergleich zu anderen Lebensmitteln prinzipiell als gesund, vielfältig, lecker und preiswert. Andererseits können die Befragten die Frage, warum doch so wenig Obst und Gemüse verzehrt wird, oft selbst nur schwer beantworten! Gleichzeitig beteuern die Befragten zwar, viel Obst und Gemüse zu essen, geben aber schuldbewusst zu, doch zu wenig Obst und Gemüse zu konsumieren. Das bedeutet: Die vorherrschenden Ernährungsideale erzeugen einen Druck auf die Befragten und erschweren damit teilweise einen lustvoll-unbeschwerten Umgang mit Obst und Gemüse.

■ Auffällig war daher oft, dass der Einstieg in das Thema Obst und Gemüse zumeist von einer Art Gesundheits- und Vernunftmoral begleitet wurde: Die allgemeinen gesundheitlichen Vorteile des Verzehrs von Obst und Gemüse werden betont, Obst und Gemüse gelten als ein Muss, um sich vernünftig und gesund zu ernähren und bekommen daher fast den Status eines (All-)Heilmittels, das entweder prophylaktisch oder akut eingesetzt werden kann.

Je länger die Interviews dauerten, desto mehr änderte sich aber auch die Stimmung: Obst und Gemüse wurden dann wieder „lustvoll und lebendig“, wenn es um Geschichten und Mythen im Umgang mit Obst und Gemüse ging, wenn konkrete Erlebnisse und (Kindheits-) Erinnerungen hoch kamen oder wenn Rezepte oder konkrete Sinneseindrücke erinnert wurden. Solche Verbindungen machten wieder Appetit auf Obst und Gemüse und verdrängten das schlechte Gewissen.

„Obst und Gemüse sind gesund, ohne sie wird man schneller krank.“

„Man muss 5 mal am Tag Obst und Gemüse essen.“

„An apple a day keeps the doctor away.“

„Obst kann man essen, soviel man will, man braucht sich keine Gedanken zu machen. Da bereut man nichts, im Gegenteil – je mehr desto besser.“

„Es ist als Mutter ein beruhigendes Gefühl, wenn man sieht, dass Kinder Obst und Gemüse essen.“

„Wenn ich an den Duft des Apfelkuchens meiner Oma denke, dann kriege ich richtig Lust darauf, auch Äpfel zu kaufen und einen zu backen.“

„Wir hatten dieses Jahr Zucchini im Garten, das macht Spaß, die zu ernten und dann daraus etwas zuzubereiten.“

„Wenn ich ‚Räuberteller‘ mit Obst und geschnittener Rohkost hinstelle, dann stürzen sich die Kinder darauf.“

„Sonntags gibt es immer aufgeschnittene Ananas zum Frühstück, das gibt dann so ein Urlaubs-Karibik-Flair.“



Zugangswege und Zugangsbarrieren zu Obst und Gemüse

Natürlichkeit entspricht dabei dem Wunsch nach möglichst unverfälschter Produktion und Angebotsform, nach unbehandelten Produkten. Unter Kultiviertheit verstehen die Verbraucher, dass die Produkte „behandelt“ werden sowohl beim Anbau als auch in der Verpackung oder Angebotsform.

„Da schmeckt man das Ehrliche, das Echte.“

■ Bei den Verbrauchern bewegt sich der Konsum von Obst und Gemüse im Spannungsfeld zwischen Natürlichkeit und Kultiviertheit und jeder dieser beiden Pole kann einen Zugangsweg oder eine Zugangsbarriere darstellen.

Generell stehen Obst und Gemüse für Lebendigkeit, Frische, Vitalität und pralle Lebensfreude. Sie werden verknüpft mit starken Versprechen wie Energie, Kraft, Wachstum und einem längeren/besseren Leben. Obst und Gemüse verkörpern somit das prototypische Frische-Ideal und stehen für eine unverfälschte und ursprüngliche Natürlichkeit und Reinheit. So wird beim Kauf von Obst und Gemüse immer wieder eine Sehnsucht nach Ursprünglichkeit und einem überschaubaren Leben im Einklang mit der Natur spürbar und deshalb sollten Obst und Gemüse idealerweise naturbelassen, unbehandelt und unberührt (durch Manipulationen) durch den Menschen sein. Die sortenspezifischen Eigen-Arten von Obst und Gemüse sollen unverfälscht erhalten sein.



Natürlichkeit als Zugangsweg

■ Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Ernährungskultur wird diese Sehnsucht nach Natürlichkeit verständlich: Regelmäßige Mahlzeiten und eine traditionelle Zubereitung mit natürlichen und frischen Lebensmitteln sind nicht mehr selbstverständlich. Fertig-Gerichte, Snacks oder TK-Produkte spielen eine größere Rolle im Leben. Der Wunsch nach ursprünglicher Natürlichkeit bei Obst und Gemüse ist somit als eine grundsätzliche Back-to-the-roots-Sehnsucht zu verstehen.

Wer Obst und Gemüse konsumiert, der macht damit auch die Natürlichkeit von Obst und Gemüse zu einem Teil seines Lebens. Nach dem Motto: „Du bist, was Du isst“ spielen hier die konkreten sinnlichen Qualitäten von Obst und Gemüse eine große Rolle, nämlich saftige Süße, bunte farbenfrohe Vielfalt, knackige Frische. Auch Saisonalität als Teilhabe an den Jahreszeiten und regionaler Anbau spielen hier eine große Rolle.

Dabei ist der Pol der Natürlichkeit bei Obst und Gemüse unterschiedlich: Obst steht für ein dynamisches und erfrischendes Lebensgefühl (vor allem heimische Früchte) oder verkörpert eine Süße und Verführung (exotische Früchte). Die Möglichkeit, Obst unmittelbar verzehren zu können (direkt vom Baum in den Mund) trägt dabei stark zu einem Gefühl von Naturnähe und paradiesischer Unbeschwertheit bei.

Gemüse dagegen verkörpert Bodenständigkeit, Erdung und Verwurzelung, steht für eine Vitalisierung im Sinne einer Kräftigung und Stärkung. Über das Putzen, Waschen, Zubereiten von Gemüse lässt man sich zudem auf natürliche Entwicklungsverläufe ein und nutzt keine Fast-Food-Abkürzungen.

„Frisches Obst macht auch frisch, gibt neue Power.“

„Saftige Früchte machen gute Laune, die Lebensenergie geht direkt ins Blut über.“

„Bei Obst und Gemüse hat man das Gefühl, frisch zu sein, anders, als wenn man Schokolade isst. Da glaubt man eher stillgelegt zu sein und dass man auf der Couch festsitzen kann.“

„Wenn ich in einen – gesunden aber langweiligen – Bohneneintopf bunte Paprika gebe, fängt fast das Leben an zu tanzen.“

„Gemüse ist lebendiger als andere Nahrungsmittel, es ist bunt: grün, rot oder gelb.“



Natürlichkeit als Zugangsbarriere



■ Natürlichkeit kann faszinierend und belebend sein, aber sie kann auch Kehrseiten entwickeln: Produkte können faulen oder schimmeln, der Verfall kann sichtbar werden, Obst kann überreif sein – und nicht zuletzt können Würmer, Schnecken oder Insekten den positiven Eindruck der Natürlichkeit zerstören. Natürlichkeit kann so eine Art unberechenbares Eigenleben entwickeln: Die Sinnlichkeit ist dann kein Genuss mehr, Obst und Gemüse wird als dreckig, missgestaltet oder verfault erlebt. Das bedeutet: Um genießbar zu bleiben, braucht die Natürlichkeit immer auch ein gewisses Maß an Kultivierung.

Natürlichkeit hat aber auch eine weitere Kehrseite, sie erfordert nämlich Mühe und Anstrengungen. Zum Teil müssen Obst und insbesondere Gemüse aufwändig zubereitet werden, man muss sich durch „Rohes durchbeißen“. Saisonales Obst und Gemüse ist nicht immer verfügbar, das heißt zum Beispiel auf Spargel oder Erdbeeren müssen die Verbraucher warten. Und nicht zuletzt erfordert der natürliche Umgang mit Obst und Gemüse oftmals Wissen und Erfahrung, zum Beispiel zur Zubereitung oder Lagerung. Daraus resultiert dann der Wunsch nach Entgegenkommen, Hilfestellung und Vereinfachung!

„Ich kenn' mich einfach nicht gut genug aus, auf dem Wochen-Markt fühle ich mich nicht wohl. Ich kaufe einfach meine Standards im Supermarkt.“

„Meine geliebten Erdbeeren finde ich ja schon auch außerhalb der Erdbeerzeit, aber die schmecken nicht und sind unverschämt teuer. Tja, man muss leider warten!“

„Ich muss mit den Pflaumen und den Äpfeln was machen, wenn sie reif sind, da kann man nicht warten. Ob man will oder nicht.“

Kultivierung als Zugangsweg

■ Kultivierung kann die eher negativen und abschreckenden Kehrseiten der Natürlichkeit ausgleichen. So sind Sauberkeit, Ordnung und Hygiene am Point of Sale Voraussetzung, um die sinnlichen Qualitäten von Obst und Gemüse genießen zu können. Der alte Grundsatz „Das Auge isst mit“ gilt natürlich auch bei Obst und Gemüse, wo an Form und Farbe „Idealmaße“ angelegt werden. Obst und Gemüse müssen gehegt und gepflegt werden, um dem Anspruch nach glänzender Perfektion gerecht zu werden.

Neben diesem optischen und hygienischen Perfektions-Anspruch bedeutet Kultivierung aber auch Vereinfachung und Entgegenkommen für den Verbraucher: Obst und Gemüse sind leicht verfügbar, da die Einkaufsstätten zumeist fußläufig erreichbar sind. In unterschiedlichen Verkaufsstätten wird Obst und Gemüse in vergleichbarer Qualität angeboten. Das Verkaufsangebot bleibt überschaubar. Und nicht zuletzt können viele Obst- und Gemüsearten das ganze Jahr über angeboten werden, da sie entweder im Treibhaus heranwachsen oder aus Übersee kommen.

Darüber hinaus steht der Kauf und Verzehr von Obst und Gemüse aber auch für ein Kultivierungs-Ideal im Sinne einer erwachsen-vernünftigen Lebenshaltung: Wer Obst und Gemüse konsumiert, der lebt in geordneten Verhältnissen. Und Obst und Gemüse werden oft als Disziplinierungshilfe verwendet, zum Beispiel als vernünftiger Ersatz für Süßigkeiten. Übertrieben wird diese Haltung in einem strengen Gesundheits-Diktat zugespitzt.



„Ich will schönes Obst, das soll nicht schrumpelig sein.“

„Die Obst- und Gemüseabteilung muss in Schuss gehalten werden, das muss ordentlich und sauber sein.“

„Ich bin froh, dass die Supermärkte so ein tolles Angebot haben, ich kann ja nicht für jede Tomate zum Bauern fahren.“

„Da ich mich bei den verschiedenen Kartoffelsorten nicht so auskenne, vertraue ich darauf, dass die Sorte in meinem Markt für die gängigen Gerichte die Richtige ist.“

„Bei uns ist immer ein Obstkorb, da kann sich jeder immer etwas nehmen, auch der Besuch, sie sollen wissen, dass es bei uns was Gutes gibt.“

„Früher habe ich dann schon mal was Süßes gegessen und mich schlecht gefühlt, aber jetzt esse ich einen Apfel oder eine Banane und es geht mir gut.“

Kultivierung als Zugangsbarriere

„Mein Bruder hat – nachdem er von zu Hause ausgezogen ist – gesagt: Jetzt muss ich kein Obst und Gemüse mehr essen!“

„Ich esse gar kein Obst mehr, seit ich 18 bin. Gemüse schon, aber nur Rohkost.“

„Man kocht ja als junger Mensch nicht für sich allein.“

„Erst als ich mit meinem Freund zusammengezogen bin, habe ich das Kochen mit Gemüse angefangen, es macht mir Freude, ihn zu bekochen, allein ist das doch irgendwie trostlos.“

„Mir ist es wichtig, dass wir zusammen essen, es fällt so vieles auseinander. So wie ein vollständiges Essen aus drei Bestandteilen besteht, so ist es auch wichtig, dass man zusammen mit der Familie isst, weil das auch eine Einheit ist.“

„Das Gemüse muss man schneiden, braten oder kochen und man hat Zeit, sich zu freuen. Da ist manchmal der Weg das Ziel.“

„Das macht Spaß, wenn ich mit meiner Freundin koche und wir zusammen das Gemüse schnippeln und dann hinterher ein gutes Essen haben.“

„Es gibt zwar auch kaltes Gemüse, das man isst wie Gurken oder Paprika, aber da denke ich eher an Salat. Gemüse ist warmer Blumenkohl, Brokkoli oder Rosenkohl. Schön warm und wärmend.“

■ Ein Verzicht bzw. ein verstärkter Konsum von Obst und Gemüse stehen oft im Zusammenhang mit lebensgeschichtlichen Wendungen im Zuge des Erwachsen-Werdens: So berichten einige Probanden, dass sie nach dem Auszug aus dem eigenen Elternhaus weitestgehend auf den Verzehr von Obst und Gemüse verzichtet haben und erst später im Zuge einer Partnerschaft oder Familiengründung wieder verstärkt Obst und Gemüse verzehrt haben. Eine Abkehr von Obst und Gemüse kann daher auch heißen: eine Abkehr von (bürgerlichen) Kulturidealen oder eine Abnabelung und Befreiung von elterlichen Zwängen!



Vor allem Gemüse ist in diesem Zusammenhang ein Symbol für familiäre Bindung und wärmende Fürsorge, für die Vollständigkeit und Ordnung des eigenen Alltagslebens. Häufig wird gekochtes Gemüse vielfach als notwendiger Bestandteil einer vollständigen Mahlzeit erlebt (klassischer Dreiklang: Fleisch/Fisch, Gemüse und Beilage). Gemüse ist aber auch ein Symbol für kulturelle und soziale Entwicklungsanforderungen (z. B. Familiengründung, aber auch Umwege in Kauf nehmen, Verzicht aushalten, etc). So kann eine ordentliche Mahlzeit mit Gemüse im Familienkreis haltgebend wirken. Dies bezieht sich stärker auf Gemüsearten mit einem grundsätzlich höheren Kultivierungsbedarf, also Gemüsearten wie z. B. Blumenkohl, Aubergine, Zucchini, die eine komplexere Zubereitung brauchen und deshalb in der Regel nicht roh verzehrt werden. Rohkost wie z. B. Tomate, Gurke, Paprika, Möhre dagegen ermöglicht (auch) einen schnelleren Verzehr und weist von daher (psychologisch gesehen) eine größere Nähe zu Obst aus!

Kultivierung als Zugangsbarriere



„Wenn es zu schön aussieht, dann bekommt das leicht etwas Künstliches, ich traue dem dann nicht.“

„Man muss schon aufpassen, wie bei der Paprika. Man möchte sich gesund ernähren und vergiftet sich am Ende noch.“

„Ich fühle mich sicher, wenn ich weiß, wo die Produkte herkommen.“

„Bio ist schon nicht schlecht, aber das ist auch keine Garantie für wirklich unbelastete Produkte.“

Hier zeigen sich die Kehrseiten der Kultivierungs-Aspekte von Obst und Gemüse. Die vernünftig-erwachsenen Seiten stehen nämlich im Extrem auch für Verzicht und Kargheit, denn Obst und Gemüse sind von Natur aus kalorienarm und haben eine geringere Nährstoff-Dichte. Mit Obst und Gemüse lassen sich Gier und Hunger weniger direkt befriedigen.

Obst und Gemüse stehen oft für Mäßigung und Disziplin, denn sie werden häufig bei Diäten oder Krankheiten „verordnet“ oder aber es gibt vor allem Obst erst später nach dem Motto „Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“. „Sündige Gegenspieler“ für Obst und Gemüse sind in diesem Zusammenhang Fastfood- oder Fertig-Gerichte bzw. Snacks und Schokolade oder Süßigkeiten. Sie sind meist leicht verfügbar, brauchen keinen Aufwand für Zubereitung und Verzehr und sie stillen Gier und Hunger meist sofort.

Eine weitere Kehrseite bzw. Zugangsbarriere besteht für die Verbraucher in ihrem Anspruch nach optischer Perfektion. Sie befinden sich hier in einer Art Zwickmühle: Sie wollen einerseits schönes Obst und Gemüse, haben auf der anderen Seite aber auch irgendwie gelernt, dass eventuell gerade das sinnlich attraktivste Produkt ein relativ unnatürliches, potenziell sogar gefährliches Produkt sein kann, z. B. mit Pflanzenschutzmitteln behandelt, gewachst oder steril verpackt (in Plastik).

Aus der Einstellung heraus „so wenig Behandlung wie möglich“ und verunsichert durch Medienberichte ist bei vielen Befragten eine verstärkte Suche nach Absicherung vor den Kehrseiten der Kultivierung zu spüren. Diese Absicherung bezieht sich auf eventuell belastende Rückstände in Obst und Gemüse oder gegenüber künstlichen Entwicklungen (wie zum Beispiel Gentechnik). Sicherheit gegenüber diesen Befürchtungen bieten für viele Verbraucher das Bio-Label, aber vor allem das Wissen um und über die Herkunfts-Region.

Eine weitere wichtige Zugangsbarriere besteht darin, dass die meisten Verbraucher die Sortenvielfalt bei den verschiedenen Arten nicht kennen. Damit verbunden sind geringe Kenntnisse über Lagerung, Zubereitung und Variationsmöglichkeiten. Sie wissen gar nicht, was ihnen die einzelnen Obst- und Gemüsesorten bieten können, wissen nicht, wie sie damit kochen und wie sie sie anrichten können, welche Vielfalt möglich, kaufbar und genießbar ist. Obst und Gemüse wird daher z. T. als uniform oder gar langweilig erlebt.

Diese Entfremdung findet ihren Ausdruck in einem Vorherrschen einfacher Standards: Viele Verbraucher greifen – trotz vielfältiger Inspirationen über Kochbuch-Boom, TV-Koch-Shows etc. – daher meistens zu Standard-Rezepten und kaufen/kochen dieselben Produkte. Trotz bunter und oftmals ästhetisch perfekter Obst- und Gemüse-Oasen wird das Einkaufserlebnis bei diesen Warengruppen oftmals als wenig lustvoll und verführerisch erlebt. Fertig- und Convenience-Gerichte werden z. T. als bunter und vielfältiger erlebt.



„Bei den Kartoffeln wird in festkochend und mehlig kochend unterschieden, das ist jetzt nicht so spannend, Kartoffeln zu kaufen.“

„Bei ... traut man sich kaum, die Sachen in die Hand zu nehmen, so perfekt sieht es da aus.“

Aber auch:

„Wir kaufen auf einem Obsthof ein, man kann viele verschiedene Apfelsorten probieren und dann seinen Apfel auswählen. Das ist was anderes, als 4 Äpfel in Folie eingepackt zu kaufen.“

Wie verwenden Verbraucher Obst und Gemüse?

■ Im Rahmen der Interviews wurden verschiedene Verwendungsstile im Umgang mit Obst und Gemüse deutlich, die sich am besten beschreiben lassen als traditionelle Verbundenheit auf der einen und vereinfachend distanziert auf der anderen Seite. Diese Stile sind nicht eins zu eins einzelnen Personen zuzuordnen, sondern sind als übergreifende prototypische Umgangsformen zu verstehen. Sie stellen Vermittlungsformen im Umgang mit den Grunddimensionen Natürlichkeit und Kultivierung dar.

Die traditionelle Verbundenheit, die eng mit einem Natürlichkeits-Ideal verbunden ist, zeichnet sich aus durch ein ursprüngliches Wissen über Obst und Gemüse, aber auch Erfahrung mit Obst und Gemüse und seiner Zubereitung. Sowohl die lebendigsinnliche Last als auch die Lust bei der Zubereitung werden bewusst durchlebt. Herkunft und Saisonalität haben eine große Bedeutung und von daher erfolgt ein eher bewusster, ausgewogener Einkauf von Obst und Gemüse. Die traditionelle Verbundenheit zeigt sich sehr häufig bei ländlich lebenden Konsumenten.



Die „Traditionelleren“ achten in stärkerem Maße auf zusätzliche Rückversicherung über erlebte natürliche Ursprünglichkeit von Obst und Gemüse und legen Wert auf saisonales Obst und Gemüse und das Wissen um ursprüngliche die Herkunftsländer bzw. -regionen. Für sie sind Wochenmarkt und Bauernhof ideale Einkaufsstätten, sie kaufen aber auch häufig im Discounter ein (viel Eigen-Kompetenz).

Demgegenüber zeichnen sich die „vereinfachend Distanzierten“ eher aus durch geringes Wissen und Erfahrung mit Obst und Gemüse und seiner Zubereitung. Obst und Gemüse werden als funktionaler Pflichtbaustein in die Ernährung eingebaut (5 am Tag; v. a. Obst, Rohkost), weil man es eben essen muss. Entsprechend wird eher impulsiv-aufwandslos eingekauft. Gesucht wird die appetitlich-ansprechende Produktdarbietung in großen Ketten des Lebensmittelhandels (Bio und Saison haben eher wenig Bedeutung).

Die „Vereinfacher“ sichern sich im Wesentlichen über die erlebte Optik, Wertigkeit und Frische in der Präsentation der Produkte ab. Sie bevorzugen LEH-Ketten mit möglichst perfekt arrangierten Obst- und Gemüse-Welten. Ihre Standards kaufen sie häufig auch beim Discounter und kaufen eher seltener auf den Wochenmarkt oder dem Bauernhof.



Was verbinden die Verbraucher mit dem Konsum von Obst und Gemüse?

Bei den Interviews wurden Verwendungs-Verfassungen im Umgang mit Obst und Gemüse deutlich. Sie sind situations- und typenabhängig und beschreiben, welche Funktion Obst und Gemüse einnehmen kann.

„Morgens trinke ich 1-2 frisch gepresste Orangen und der Tag kann beginnen.“

„Um in den Tag hinein zu kommen, esse ich einen Apfel und vor dem Klettern mache ich mir einen Shake aus Banane, Kiwi, Orange, Milch und Ei. Das gibt Kraft und Energie.“

„Bei der Arbeit esse ich zwischendurch meinen Apfel, wenn ich vor dem Computer langsam müde werde.“

Obst und Gemüse als Dynamisierungshilfe

Vor allem Obst wird oftmals als eine Art Start-Hilfe verwendet: Zum Frühstück – entweder im Müsli oder nur so – dient es dazu, sich auf den beginnenden Tag einzustimmen. Über die jeweiligen materiell-sinnlichen Qualitäten von Obst und Gemüse bekommt diese Einstimmung eine Ausrichtung: sich mit krachenden Äpfeln, Möhren, Gurken für den Tag wappnen oder sich mit saftigen Ananas, Himbeeren, Orangen den Tag versüßen oder sie als Krönung für das Wochenend-Frühstück einsetzen. Hier geht es vor allem darum, die vitalisierenden Qualitäten von Obst und Gemüse zu nutzen, die Batterie aufzufüllen, sich zu erfrischen, dabei aber beweglich bleiben, auch unterwegs, und zwischendurch Obst und Gemüse essen zu können. Mit Obst und Gemüse kann man dran bleiben und verhindert das Einschlafen.



Obst und Gemüse als Verfassungswandler

■ Hier haben Obst und Gemüse insbesondere die Funktion, sich über ihren Konsum in bestimmte Stimmungen versetzen zu können: mit Erdbeeren, Spargel, Pflaumen die jeweilige Saison essen oder mit Ananas, Papaya, Mango, Kokosnuss oder Süßkartoffeln fremde exotische Welten anschnuppern.

Dabei geht es vor allem darum, mit Hilfe verschiedener Sorten von Obst und Gemüse unmittelbar und möglichst aufwandslos ‚paradiesische Momente‘ zu erleben, eine ‚Auszeit‘ vom Alltag zu nehmen und sich allein oder gemeinsam kleinen Träumereien hinzugeben. Die mitunter ‚weite Reise‘ von Obst und Gemüse aus fernen Ländern und auch die saisonalen Grenzen der Verfügbarkeit sind oft ein zusätzlicher Anreiz stellen oftmals einen großen Reiz dar - und erhöhen die Bereitschaft, einen höheren Preis auszugeben.



„Das klingt vielleicht komisch, aber exotische Früchte wie Mango, Ananas oder Papaya geben mir sofort so ein Urlaubsgefühl, das ist wie eine kleine Reise.“

„Manche Jahreszeiten kann man einfach schmecken und der Frühling schmeckt eben nach Erdbeere.“

„Guter frischer Spargel ist nicht billig, aber so oft isst man ihn ja auch nicht, da kann man ruhig mal ein bisschen mehr ausgeben.“

Obst und Gemüse zum Herstellen von Bindung und Halt

■ Hier geht es vor allem darum, mit dem Verzehr und der Zubereitung von Obst und Gemüse Entwicklung und Wachstum zu fördern, wärmende Fürsorge zu geben und auch zu erhalten sowie (Familien-)wGemeinschaft zu erleben. Die liebevolle Zubereitung von Obst und Gemüse einerseits und der gemeinsame Verzehr andererseits sind dabei wichtig für das haltgebende und fürsorgliche Gefühl: Obst und Gemüse wird hier geschält, in kleine mundgerechte Stücke geschnitten und roh verzehrt (vor allem Obst, aber auch Gemüse wie Gurke, Möhren, Paprika etc.), zum Teil aufwändig für warme Mahlzeiten zubereitet (vor allem Gemüse für Gemüsesuppen, Aufläufe, etc.).



„Wenn meine Oma kochte, dann durfte ich helfen, die Kartoffeln zu schälen. Das war schön, ganz viel Aufmerksamkeit, die ich zu Hause nicht bekam.“

„Besonderes Gemüse kaufen und das Essen zelebrieren, besonders am Wochenende, das tut allen gut.“

„Meine Mutter hat immer richtig gekocht, da kam meine Schulfreundin immer mit zu mir nach Hause, die bekam kein frisches Mittagessen.“

„Ich mache für die Kinder nachmittags ‚Räuberteller‘ mit Obst und Rohkost, einen Apfel einfach so in die Hand drücken finde ich lieblos.“

Obst und Gemüse als Symbol für das Schaffen eigener Werke

■ Obst und Gemüse werden hier zu einer Art Baustoff für eigene Kreationen und Werke. Sie ermöglichen die Lust am Werkeln und an der Schöpfung eigener Kreationen, das Ausprobieren und Experimentieren mit neuen Zutaten, Rezepten oder Küchen-Zubehör, gleichzeitig aber auch die Beruhigung (Meditation) und das gemeinschaftliche Event, das gemeinsame Kochen und Zubereiten der Mahlzeit.



„Da hat man das Gefühl, selber etwas gemacht zu haben. Wenn man nur Dosensuppe isst, dann ist das doch ziemlich sinnentleert und unbefriedigend.“

„Wir treffen uns, jeder bringt eine andere Zutat mit und dann schauen wir, was wir daraus kochen können, das macht Spaß.“

„Mit Gemüse kann man viel mehr experimentieren als mit Fleisch, es gibt tausend Variationen.“

„Gemüse schnippeln ist für mich eine Art Meditation, das beruhigt.“



Wie kann der Konsum von Obst und Gemüse gesteigert werden?



■ Bei allen Maßnahmen, Kommunikationsformen und Produktpräsentationen muss grundsätzlich eine Balance zwischen den erwähnten Natürlichkeits- und Kultivierungs-Idealen gefunden werden: Zu natürliche Obst- und Gemüse-Welten betonen ausschließlich die ursprünglich-natürlichen Seiten, vermitteln damit aber zu anstrengende Qualitäten. Zu perfekte Obst- und Gemüewelten transportieren nur kulturelle Perfektionsansprüche und Gesundheitsideale und Obst und Gemüse wirken dann gesichtslos und künstlich.

Der erhobene Zeigefinger hilft nicht weiter!

Es macht wenig Sinn, sondern ist sogar eher kontraproduktiv, die allgemeinen gesundheitlichen Vorteile des Konsums von Obst und Gemüse in den Vordergrund der Kommunikation oder Präsentation zu stellen. Verbraucher kennen diese Vorteile. Sie wollen nicht ständig daran erinnert werden. Noch mehr sachlich nüchterne Appelle/Mahnungen sind nicht zielführend. Sie erhöhen den ohnehin vorhandenen moralischen Druck und schrecken prinzipiell eher ab. Gibt es bei einzelnen Sorten spezielle gesundheitliche Vorteile, dann müssen diese bildhaft aufgeladen werden: z. B. allergiefreie Äpfel – Schätze aus vergangenen Zeiten.



Obst und Gemüse brauchen Emotion!

Grundsätzlich brauchen die Verbraucher nur wenig sachlich-rationale Aufklärung zum Thema Obst und Gemüse. Sinnlichkeit, Genuss-Kompetenz und Appetite-Appeal müssen als zentraler Benefit wieder im Vordergrund stehen. Genuss und Geschmack sind ganzheitliche Erlebens-Qualitäten. Daher müssen diese Werte auch ganzheitlich vermittelt werden durch (Vor-)Bilder, Lebenswelten und Geschichten (Story-Telling). Deren Vermittlung lädt Obst und Gemüse emotional auf und erweitert die Warekunde-Kenntnisse der Verbraucher. Obst und Gemüse müssen in einen lustvollen statt in einen strengen Zusammenhang gestellt werden. Den Verbrauchern müssen Bilder und Stimmungswelten angeboten werden.

Obst und Gemüse müssen differenziert und individualisiert werden!

Das Gegenteil von Langeweile und Standardisierung aus Verbrauchersicht sind Differenzierung und Individualisierung. Das gilt auch für Obst und Gemüse. Konsumenten muss die Vielfalt der Obst- und Gemüewelt vermittelt werden: Apfel ist nicht gleich Apfel, Kartoffel nicht gleich Kartoffel. Jeder Verbraucher kann seine Liebessorte bzw. die richtige Sorte für jede Situation finden. Schwerpunkt muss dabei der sinnliche Genuss beim Verzehr von Obst und Gemüse sein. Dem Verbraucher wird „Obst und Gemüse mit Charakter“ angeboten, so kann er mit den diversen Sorten vertraut werden. Werden Sorten als Marken aufgebaut, wird es für den Verbraucher einfacher: „Ich esse den Apfel nicht, weil ich irgendeinen Apfel essen muss, sondern weil ich diesen Apfel gerne mag, weil ich ihn mir ausgesucht habe!“ So geht auch der moralische Druck zurück „Du musst jetzt aber einen Apfel essen!“





Den Aufwand bei der Zubereitung reduzieren!

Für bestimmte Verbraucher und in bestimmten Lebenssituationen fordert vor allem Gemüse zu viel an Aufwand und Mühe. Obst und Gemüse sollte „entgegenkommend“ angeboten werden, das heißt: Natürlichkeit und Convenience gleichzeitig, Obstsalat frisch gemacht, Single-Obst-Paket am Point of Sale usw. Verbraucher wollen umsorgt werden, sie wollen sich nicht anstrengen und dennoch gleichzeitig zu „eigenem Tun“ angeregt werden. Hier bieten sich Möglichkeiten z.B. über eine fertige Tüte mit allen Zutaten für bestimmte Gerichte. Gleichzeitig sollten bildhaft die einfache Machbarkeit und zwanglose Atmosphäre der Gemüse-Zubereitung kommuniziert werden.



Zugangsbarrieren abbauen, Zugangswege eröffnen

Die Verbraucher leben in dem Spannungsfeld zwischen natürlicher und behandelter bzw. bearbeiteter Ware, zwischen Natürlichkeit und Kultiviertheit. Wer Verbraucher erreichen will, sei es über Produktpräsentationen und/oder Kommunikationsformen wie Anzeigen, der muss dieses Spannungsfeld kennen und zwischen beiden Polen eine Balance herstellen. Alle Aktivitäten insbesondere am Point of Sale müssen den Sehnsüchten der Verbraucher in Bezug auf Natürlichkeit und Kultivierung gerecht werden, sie müssen Zugangs-Barrieren abbauen und dementsprechend Zugangs-Wege öffnen.

„Obst und Gemüse sind meine Schokolade!“

Wie kann ich auch mit Obst und Gemüse schlemmen, wie kann ich die süße schokoladige Seite herausstellen? Obst und Gemüse müssen in einen lustvollen statt in einen strengen Zusammenhang gestellt werden. Sie müssen den Vergleich zu Snacks und Fast-Food nicht scheuen, weder von der Aufmachung noch vom Geschmackserlebnis. Genau diese Möglichkeiten müssen dem Verbraucher gezeigt werden. Verbraucher müssen mit Bildern und Stimmungswelten angesprochen werden, zum Beispiel indem Jahreszeiten auch außerhalb der Saison thematisiert werden oder über Genuss-Bilder und -Assoziationen aus anderen Ländern.

„Das ist ja einfach!“

Obst und Gemüse können Arbeit machen. Viele Produkte sind eben nicht zum sofortigen Verzehr geeignet, sondern müssen geschält, entkernt, geschnitten oder gekocht werden, bevor sie das volle Geschmackserlebnis eröffnen. Bestimmte Verbrauchergruppen scheuen diese Arbeit und in bestimmten Lebenssituationen zum Beispiel am Arbeitsplatz sind solche Vorbereitungen gar nicht erst möglich. Hier können Convenience-Produkte eine sinnvolle Alternative sein, z.B. frischer Obstsalat oder ein Angebot von Obst-Paketen für Singles am POS. Warum nicht am POS Packungen mit allen Zutaten anbieten, die dem Verbraucher die Arbeit leichter machen und gleichzeitig zu eigenen Werken anregen? Schnelle, trendig-kultige Verzehr- und Zubereitungsformen von Gemüse können dem Trend zu aufwandsloser-individualisierter Ernährung entgegen kommen. Verstärkt werden kann die Präsentation über Bilder, die die einfache Zubereitung demonstrieren und eine zwanglose Atmosphäre bei Zubereitung und Verzehr kommunizieren.



Viele Verbraucher haben auch Berührungsängste, weil sie glauben, die richtige Zubereitung nicht zu beherrschen oder einen zu großen zeitlichen wie handwerklichen Aufwand fürchten. Diesen Ängsten kann proaktiv entgegen gewirkt werden, indem Handwerkszeug angeboten wird, z.B. Informationen, Rezepte, konkrete Zubereitungshilfen, Material und Probiermöglichkeiten

Am POS entscheidet sich fast alles!





Fehlendes Verhältnis zur Wertigkeit der Ware

Bei der Untersuchung wurde auch deutlich, dass Verbraucher in Deutschland kaum eine Vorstellung über die Wertigkeit von frischem Obst und Gemüse haben. Nur bei wenigen Produkten haben sie gewisse Eckpreise vor Augen, zum einen Höchstpreise, zum anderen ausgesprochene Niedrigpreise. Dennoch gilt, dass auf das gesamte Sortiment bezogen bei den Verbrauchern praktisch keine Preiskenntnisse vorliegen.

Im Übrigen gibt es bei Obst und Gemüse nicht nur saisonal große Preisschwankungen, sondern auch von Woche zu Woche oder von Tag zu Tag. Eine Ursache dafür sind Marktfaktoren, also das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage. Daneben existieren Preisunterschiede innerhalb einer Sorte, die auf unterschiedlichen Qualitätsfaktoren beruhen, zum Beispiel: Arten, Klassen, Produktionsverfahren, Herkunft, Kaliber, Verpackungsarten und -größen usw. Für den Verbraucher ergibt sich somit ein sehr breiter Preiskorridor für jedes einzelne Produkt, das im Sortiment geführt wird. Folglich ist kaum jemand in der Lage, der Ware eine feste Wertigkeit zuzuordnen. Die Befragten wären nach eigenem Bekunden auch bereit, deutlich höhere Preise auch für Standardprodukte zu zahlen, wenn diese knapp würden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, die Bewertung des Obst- und Gemüsesortiments erfolgt eher intuitiv und in einem preislich sehr variablen Korridor. Um es noch deutlicher zu sagen: Der Preis der Ware kann kein maßgebliches Kaufkriterium sein, da die Verbraucher in der ganz überwiegenden Zahl der Fälle keine Vorstellung vom Preis der Ware haben.

Routine und Impulse

Die tatsächliche Kaufentscheidung für Obst und Gemüse kann in zwei Kategorien geteilt werden: entweder stehen die Produkte routinemäßig auf dem (realen oder gedanklichen) Einkaufszettel oder es handelt sich um einen Impulskauf. Im ersten Fall braucht der Kunde das Produkt (sprichwörtlich um jeden Preis) und würde ohne es nicht nach Hause heimkehren wollen. Im zweiten Fall kauft der Kunde die Ware, weil er genau dieses Produkt jetzt gerne haben möchte. In beiden Fällen spielt der Preis der Ware nachvollziehbar eine völlig untergeordnete Rolle.





Image, Vertrauen und Emotionen

■ Sehr viel wichtiger als die viel zitierten Preise selbst, ist das Image einer Kette des Lebensmittelhandels. Die Verbraucher wollen den Eindruck haben, dass die angebotene Ware zu einem fairen, günstigen Preis angeboten wird. Sie wollen dem Einzelhandel vertrauen, dass die Qualität und die Frische immer gut sind. Dies bedeutet, selbst bei den vermeintlichen hard facts kommt es darauf an, die Konsumenten emotional zu gewinnen. Dass bei Impulskäufen die Emotion an erster Stelle steht, braucht eigentlich nicht besonders erwähnt werden.

Werbung anders gestalten

Die in Deutschland übliche Werbung für Obst und Gemüse erfolgt in erster Linie über Anzeigenblätter, die wöchentlich an Millionen Haushalte verteilt werden, oder über ganzseitige Anzeigen in Tageszeitungen. Mit Hilfe von zumeist wenig ansprechenden Bildern der Ware wird nahezu ausschließlich der Preis kommuniziert. Wenn die Verbraucher am Point of Sale aber ihre Kaufentscheidung treffen, sind Absender und Inhalt dieser Anzeigen längst vergessen – und was viel wichtiger ist: die Emotionen der Kunden werden in keiner Weise positiv angesprochen.

Im Gegenteil: Frischware wird in den Anzeigen in der Regel zu Sonder- oder Aktionspreisen ausgelobt oder zum Beispiel als 50 % billiger. Da Obst und Gemüse aber nicht nach einem definierten Industriestandard in immer gleicher Güte produziert werden, geht ein Teil der Kunden davon aus, dass mit dieser Ware „etwas nicht stimmt“. Andere glauben vielleicht, dass die reduzierte Ware trotzdem eine gute Qualität hat, fragen sich dann aber, warum der Handel außerhalb der Aktionszeiten höhere Preise nimmt. Das Vertrauen der Verbraucher in den Handel wird also durch die gängigen Anzeigen eher geschwächt als gestärkt; und es gelingt nie, Menschen emotional für das Produkt zu gewinnen.



Am PoS entscheidet sich fast alles!

■ Gerade am Point of Sale wird das Dilemma deutlich, vor dem die Verbraucher stehen: Die Produkte sollen auf der einen Seite natürlich sein, nach Möglichkeit unbehandelt und unverfälscht, auf der anderen Seite dürfen sie aber nicht zu natürlich sein, sondern müssen gut aussehen. Am Point of Sale muss daher ein Ausgleich gefunden werden zwischen diesen beiden Polen: Zu natürliche Obst- und Gemüse-Welten, die ausschließlich die ursprünglich-natürlichen Seiten betonen, vermitteln dabei aber auch anstrengende, unter Umständen nicht so gut aussehende Seiten. Zu perfekte Obst- und Gemüse-Welten transportieren nur die kulturellen Perfektionsansprüche und Gesundheitsideale. Obst und Gemüse wirken dort oft gesichtslos und wirken künstlich manipuliert.

Der Point of Sale wird immer mehr zur Stelle, an der sich vieles entscheidet. Zwar wären Fachverkäufer in der Regel die dafür geeignete Institution, aber Verbraucher scheuen sich oft, Fragen zu stellen und sich als unwissend zu outen. Fachverkäufer müssen am POS in der Art eines ‚Animateurs‘ agieren – und sie müssen für diese zusätzlichen Aufgaben entsprechend geschult werden. Hier bietet das vom DFHV entwickelte Fortbildungsprogramm zur Fachkraft Obst und Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel einen sehr guten Ansatz.

Fachkraft Obst und Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel

Zusammen mit DIHK und IHK bietet der DFHV einen praxisorientierten Lehrgang zur „Fachkraft Obst und Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel (IHK)“ an. Die mindestens sechsmonatige Schulung kann mit einem IHK-Zertifikat abgeschlossen werden.

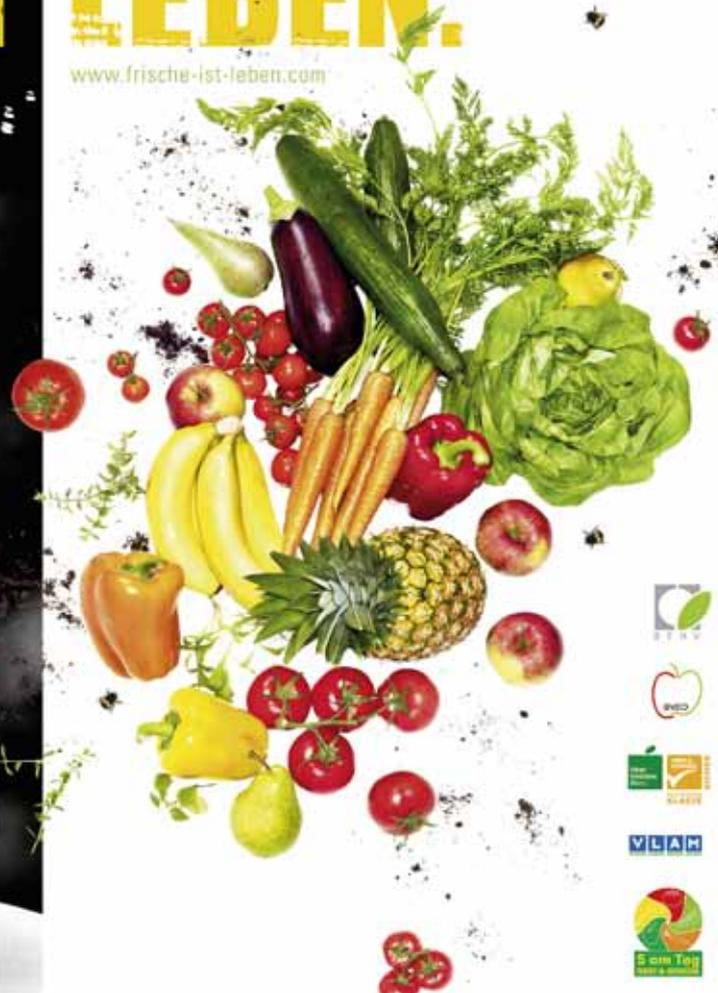
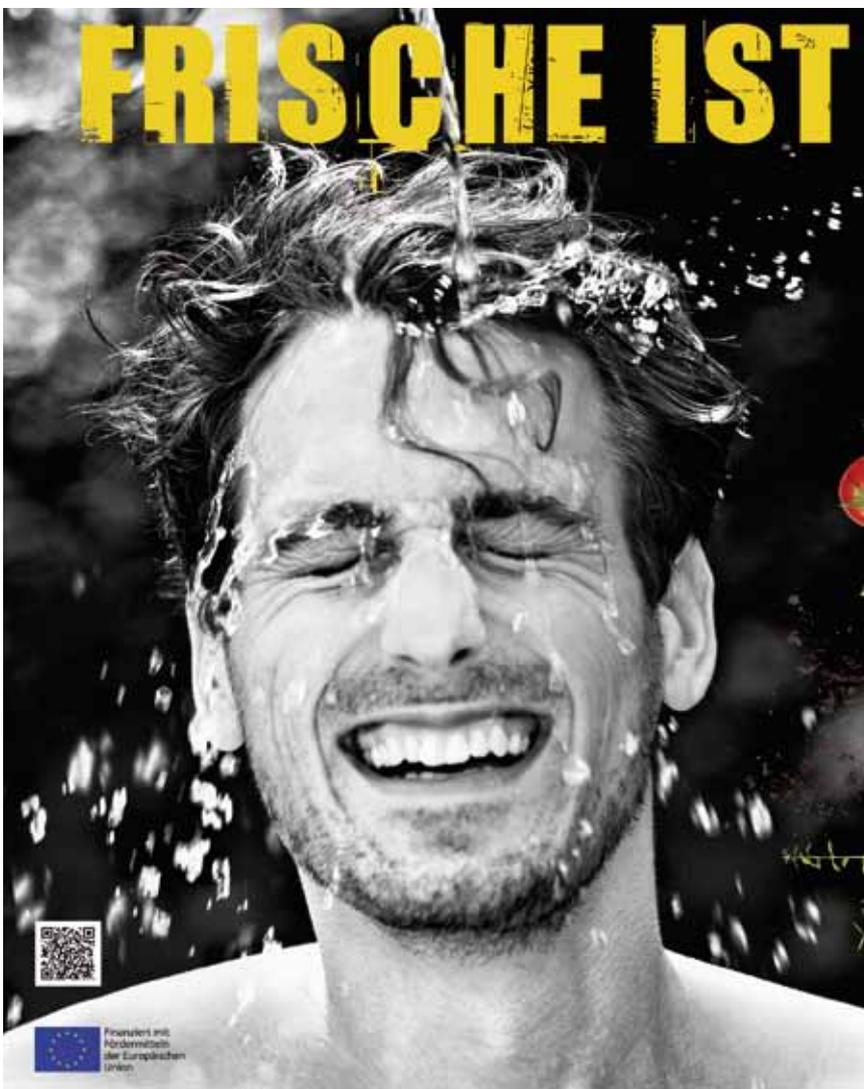
Neben den klassischen Inhalten, die unmittelbar den Umsatz und Gewinn der Abteilung zu steigern helfen, steht vor allem auch der Kontakt mit den Kunden am PoS im Vordergrund. Als direktes Bindeglied zum Verbraucher muss eine Fachkraft über das ganze Sortiment hinweg zu vielen Dingen gegenüber den Kunden Auskunft geben können, zum Beispiel:

- Herkünfte
- Anbauformen
- Qualitäts- und Gütesiegel
- Qualitätsnormen und –klassen
- Ver- und Bearbeitung
- Verwendungsmöglichkeiten
- Zubereitungsformen
- Rezepte
- Vorzüge von bestimmten Sorten oder (Eigen) Marken
- Saisonalität, Regionalität
- Klimaschutz, Carbon Footprint
- Lagerung, Ausbewahrung zuhause
- Geschmack und innere Qualität
- Reife, optimaler Genusszeitpunkt
- Verkostungen
- Warenpräsentation
- Warenpflege

Aber erst die richtige Kombination aus Information, Emotion und Animation macht aus einem eher leblosen Point of Sale eine erfolgreiche Frischeabteilung, die den Absatz von Obst und Gemüse nachhaltig fördert.

FRISCHE IST LEBEN.

www.frische-ist-leben.com



Finanziert mit
Mitteln der Europäischen
Union



Impressum



Deutscher Fruchthandelsverband e.V.

DFHV Deutscher Fruchthandelsverband e. V.
Bergweg 6 · 53225 Bonn
Telefon +49 228 91145-0
Telefax +49 228 91145-45
info@dfhv.de · www.dfhv.de