




Editorial



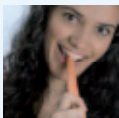

Was soll denn daran so schwierig sein, Menschen für den Konsum von Obst und Gemüse zu motivieren, mag sich mancher denken. Zu eindeutig sind doch die Vorteile dieser beiden Produktgruppen: Sie sind ein unverzichtbarer Bestandteil einer gesunden und vielfältigen Ernährung, ihre Klimabilanz ist hervorragend - vor allem im Vergleich zu tierischen Lebensmitteln - und so ließen sich noch viele Vorteile aufzählen. Dennoch geht der Konsum von Obst und Gemüse seit Jahren zurück und liegt weit unter den von der Weltgesundheitsorganisation empfohlenen Werten.



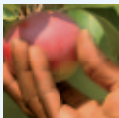
Zitat: „Ich weiß selber nicht, warum ich nicht mehr davon esse, ist doch eigentlich nur positiv.“



Dieses Zitat eines Verbrauchers spiegelt die Situation am besten wider. Obst und Gemüse gelten als gesund, vielfältig, lecker und preiswert, quasi als Allheilmittel. Dennoch gehen Verbraucher selten unbeschwert mit Obst und Gemüse um: Auf der einen Seite beteuern sie zwar demonstrativ, viel Obst und Gemüse zu verzehren, auf der anderen Seite wissen sie aber, dass sie zu wenig davon essen.



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. Untersucht wurden die Gründe für den zurückgehenden Konsum von Obst und Gemüse, Motive, Zugangswege bzw. -barrieren für den Konsum sowie Vorstellungen, Wünsche und Sehnsüchte der Verbraucher. Nicht zuletzt sollte die Studie auch Wege aufzeigen, die Attraktivität von Obst und Gemüse zu steigern. Interviewt wurden Verbraucher aus verschiedenen Regionen, Haushaltssituationen und mit unterschiedlichen Verwendungsmustern. Für Johannes Dorn, Mitglied der Geschäftsführung bei rheingold, war diese Studie „eine der spannendsten, aber auch der schwierigsten, die wir gemacht haben“.



Ein erstes Ergebnis: Ohne Emotion geht nichts! Wenn Verbraucher den Konsum von Obst und Gemüse mit Geschichten, Erlebnissen, Rezepten und Situationen verbinden können, machen diese Verbindungen im wahren Sinne des Wortes Appetit!

Dieter Krauß
Präsident des Deutschen Fruchthandelsverbandes e.V. (DFHV)

Zwischen Natürlichkeit und Kultiviertheit – Warum in Deutschland immer noch zu wenig Obst und Gemüse verzehrt wird

■ 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 Kleinstädten in der Umgebung von Köln. Alle Befragten waren Kaufentscheider im Haushalt. In den Bereichen Bildung, Einkommen und Berufstätigkeit war das Sample gut gemischt. Die Ergebnisse sind funktional repräsentativ. Sie liefern keine Antworten zum Beispiel auf die Frage, ob Menschen mit einem Haushaltsnetto-Einkommen von unter 2.000 Euro in Großstädten signifikant weniger Broccoli einkaufen als solche mit einem Einkommen über 2.000 Euro. Dieses Ziel hat diese Studie auch nicht verfolgt. Dem DFHV ging es vielmehr um die Suche nach Gründen für den zurückgehenden Konsum und um Möglichkeiten, diesen Trend umzukehren oder zumindest zu stoppen. Über die ersten vorläufigen Ergebnisse der Studie wird hier informiert.

■ Das Institut

rheingold gehört zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Rund 50 feste und 120 freie Mitarbeiter – überwiegend Diplom-Psychologen – analysieren die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen, zum Beispiel beim Einkauf und dem Konsum. Gegründet wurde das Institut (vormals IFM Köln) 1987 von Stephan Grünewald und Jens Lönneker.

■ Die Methode

In zweistündigen Einzel- oder Gruppeninterviews decken die rheingold-Psychologen die oft unbewussten seelischen Wirksamkeiten und Einflussfaktoren auf, die das Verhalten der Verbraucher bestimmen: Der Verbraucher wird ermuntert, mit eigenen Worten alles zu beschreiben, was ihm im Zusammenhang mit dem Thema einfällt. rheingold-Studien liefern intensive und wissenschaftlich abgesicherte Analysen auf Basis von kleinen, aber aussagefähigen Stichproben. Geführt werden so viele psychologische Tiefeninterviews, bis die wirksamen Motive und Einflussfaktoren vollständig repräsentiert sind.

Erste vorläufige Ergebnisse. Zwischen Natürlichkeit und Kultiviertheit.

Bei den Verbrauchern bewegt sich der Konsum von Obst und Gemüse im Spannungsfeld zwischen Natürlichkeit und Kultiviertheit. Natürlichkeit entspricht dabei dem Wunsch nach möglichst unverfälschter Produktion und Angebotsform, nach unbehandelten Produkten. Kultiviertheit entspricht der Behandlung der Produkte sowohl beim Anbau als auch in der Verpackung oder Angebotsform.

Obst und Gemüse stehen für Lebendigkeit, Frische, Vitalität und pralle Lebensfreude, sie versprechen Energie, Kraft, Wachstum und ein längeres/besseres Leben und verkörpern somit das prototypische Frische-Ideal. Obst und Gemüse – das sind vor allem unverfälschte und ursprüngliche Natürlichkeit und Reinheit. Obst und Gemüse vermitteln beim Verzehr konkrete sinnliche Qualitäten: saftige Süße, bunte farbenfrohe Vielfalt, knackige Frische, Saures oder Bitteres etc. Diese Natürlichkeit ist aber oft mühevoll und anstrengend: Denn der natürliche Umgang mit Obst und Gemüse erfordert Wissen und Erfahrung, zum Beispiel zur Zubereitung oder Lagerung.

Kultivierung kann die eher negativen Kehrseiten der Natürlichkeit ausgleichen. Verbraucher erwarten am Point of Sale „glänzende Perfektion“ – Sauberkeit, Ordnung und Hygiene als Voraussetzung, um die sinnlichen Qualitäten von Obst und Gemüse unbeschwert genießen zu können.

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

Der Wunsch nach optischer Perfektion führt die Verbraucher manchmal auch in eine Zwickmühle: Einerseits wollen sie schönes Obst und Gemüse, auf der anderen Seite befürchten sie, dass gerade das sinnlich attraktivste Produkt relativ unnatürlich sein kann.

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

Kultivierung bedeutet auch Vereinfachung und Entgegenkommen für den Verbraucher: Obst und Gemüse sind im Handel leicht verfügbar und unterschiedliche Verkaufsstätten sind meist fußläufig erreichbar. Obst und Gemüse wird in vergleichbarer Qualität angeboten, viele Arten sind ganzjährig verfügbar und das Angebot ist weitgehend vereinheitlicht. Es gibt ein überschaubares Maß an Sorten.

Die meisten Verbraucher kennen die Sortenvielfalt bei den verschiedenen Arten nicht. Damit verbunden sind geringe Kenntnisse über Lagerung, Zubereitung und Variationsmöglichkeiten. Sie wissen gar nicht, was ihnen die einzelnen Obst- und Gemüsesorten bieten können, wie sie damit kochen und wie sie sie anrichten können, welche Vielfalt möglich, kaufbar und genießbar ist. Obst und Gemüse wird daher zum Teil als uniform oder gar langweilig erlebt. Es ist daher kaum überraschend, dass viele Verbraucher daher meistens zu Standard-Rezepten greifen und dieselben Produkte kaufen/kochen.

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

Obst und Gemüse dient vielen als Starthilfe für den Tag, als Auffüllung für die Batterie oder zum beweglich bzw. wach bleiben.

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

Obst und Gemüse, insbesondere saisonales und exotisches Obst, verschaffen dem Konsumenten „paradiesische“ Momente, eine Auszeit vom Alltag.

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

Obst und Gemüse bieten Bindung und Halt, fördern Entwicklung und Wachstum. Wer für einen anderen Obst und Gemüse zubereitet, zeigt damit die Fürsorge, die man ihm gibt.

Zitat: *„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 ermöglichen es, etwas auszuprobieren oder Experimente zu wagen. Das dient auch der Beruhigung.

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

Wie kann der Konsum von Obst und Gemüse gesteigert werden?

Bei allen Maßnahmen, Kommunikationen und Produktpräsentationen muss grundsätzlich eine Balance zwischen den 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 Gemüsewelten transportieren nur kulturelle Perfektionsansprüche und Gesundheitsideale, und Obst und Gemüse wirken 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, zum Beispiel statt „allergiefreie Äpfel“ besser „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‘ können als zentraler Benefit wieder im Vordergrund stehen. Genuss und Geschmack sind ganzheitliche Erlebens-Qualitäten. Daher sollten diese Werte auch ganzheitlich vermittelt werden durch (Vor-) Bilder, Lebenswelten und Story-Telling. Die Vermittlung von Herkunft und Geschichte(n) bei Obst und Gemüse lädt diese emotional auf und erweitert die Warenkunde-Kenntnisse der Verbraucher. Obst und Gemüse können in einen lustvollen statt in einen strengen Zusammenhang gestellt werden! Den Verbrauchern müssen Bilder und Stimmungswelten angeboten werden.

■ Obst und Gemüse differenzieren und individualisieren!

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 Gemüsewelt 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 „Charakter-Obst und -Gemüse“ angeboten, so kann er mit den diversen Sorten vertraut werden. Werden Sorten als Marken aufgebaut, entsteht automatisch eine Entlastung und Minderung des moralischen Drucks: „Ich esse den Apfel nicht, weil ich irgendeinen Apfel essen muss, sondern weil ich diesen Apfel gerne mag, weil ich ihn mir ausgesucht habe!“

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

■ Emotional mehr Kenntnisse vermitteln!

Dennoch kann auch über eine Verbesserung des Warenwissens bei den Verbrauchern mehr Nähe zu den Produktbereichen Obst und Gemüse aufgebaut werden. Fachverkäufer sind in der Regel die geeignete Institution



für diese Vermittlung. Verbraucher haben aber oft Scheu, Fragen zu stellen und sich als „unwissend“ zu „outen“. Hier muss der Fachmann am POS in der Art eines Animators agieren, Probierhäppchen verteilen, ungefragt Infos geben, vorkochen oder zum Beispiel eine Themenwoche organisieren.

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

■ 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: Natürlichkeit und Convenience werden gleichzeitig angeboten: Obstsalat frisch gemacht; Single-Obst-Paket am POS usw. Verbraucher wollen umsorgt werden, sie wollen sich nicht

anstrengen und dennoch gleichzeitig zu „eigenen Werken“ angeregt werden. Hier bieten sich Möglichkeiten zum Beispiel über eine fertige Tüte mit allen Zutaten für bestimmte Gerichte. Gleichzeitig sollte bildhaft die einfache Machbarkeit und zwanglose Atmosphäre der Gemüse-Zubereitung kommuniziert werden.

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

■ „Berührungsängste“ der Verbraucher abbauen!

Zum Teil befürchten Verbraucher, die Zubereitung von Obst und Gemüse nicht richtig zu beherrschen oder einen zu großen (zeitlichen wie handwerklichen) Aufwand. Diesen Berührungsängsten kann proaktiv entgegen gewirkt werden, indem Ausrüstung angeboten wird. Dazu gehören Informationen, Rezepte sowie konkrete Zubereitungshilfen. Material und Probiermöglichkeiten müssen am Point of Sale angeboten werden.

