

Erhalt durch Nutzung – Verbraucheranforderungen an die Kommunikation von Streuobstprodukten

13. Mai 2023

Landesweiter Streuobsttag Baden-Württemberg 2023



Rückblick Verbraucherforschung Teil I

„Ich weiß nicht genau warum, aber
ich habe im Hinterkopf, dass
Streuobst etwas Gutes ist“

Zitat Teilnehmerin Fokusgruppendifkussion



Verbraucherbefragung Streuobst Teil II

- Repräsentative Online-Befragung
- November 2022
- 963 Befragte aus ganz Deutschland
 - Zwischen 18 und 75 Jahren
 - (mit)verantwortlich für Einkauf
 - Apfelsafttrinker und –innen
(mind. gelegentlicher Konsum)

Was stellen Sie sich unter Streuobst vor?

„wenn etwas wild wächst“

„naturbelassene Bäume“

„viele
Obstbäume
auf einer
Wiese“

„Natur pur!“

„vielerlei Sorten“

„eine breit vertretende Sorte“

„ungespritztes, kostenloses Obst“

„Es wächst alles durcheinander“

„Obst, das ich unterwegs finde“

„alte Wiesen mit verschiedenen Obstsorten“

„Gefallenes Obst für jeden“



Was stellen Sie sich unter Streuobst vor?

- Naturnah, natürlich, ohne menschlichen Einfluss, wild
- Obstbäume
- Verschiedene Sorten
- Fallobst, Obst auf dem Boden
- Obst
- Wiese
- Verstreut, nicht in Reih und Glied, durcheinander
- Nicht gespritzt



Zwischenfazit

- Assoziationen Streuobst:
 - Stimmt nicht ganz...
 - Bewusstsein und Kenntnisse Streuobst
 - Ausbaufähig
 - Höhere Zahlungsbereitschaft für Streuobst
 - Bei der Hälfte
 - ABER: Verbraucher müssen nicht alles wissen, um zu kaufen
 - Positiver Ruf trotz Unwissen
 - UND: Es gibt da ein paar Argumente, die für Streuobst sprechen
 - auch für bisherige Nichtkäufer
-



Was spricht für Streuobstsaft – aus Verbrauchersicht?

- Die typischen Eigenschaften vom Saft: naturtrüb, Direktsaft
- Die Bewirtschafter und Bewirtschafterinnen
- Gesundheitsnutzen
- Hohe Qualität
- Guter Geschmack
- Regionale Herkunft

- Artenvielfalt und Co. ist als Kaufmotiv nicht so wichtig



Wer zahlt mehr für Streuobstschaft?

Menschen, die

- jünger sind
- qualitätsorientiert einkaufen
- Regionale Produkte bevorzugen
- Eine hohe Umwelteinstellung haben
- Erfahrung mit Streuobst haben (eigene Bewirtschaftung, über Familie)
- Streuobstschaft schon einmal – bewusst – getrunken haben



Was heißt das jetzt für Streuobstvermarktung?

- Nutze den Ruf: Streuobst ist gut
 - konkretes Wissen für Produktkauf nicht ausschlaggebend
- Lass (aus)probieren
 - Erfahrung mit Wiese und Saft starkes Motiv für Produktkauf
- Stell Dich, Deinen Verein und Deine Region in den Vordergrund
 - Authentische Menschen und Regionen als wichtiger Kaufgrund
- Sprich Deine Zielgruppe an
 - Junge Menschen mit Umwelt-, Qualitätsbewusstsein und Hang zu regionalen Produkten
 - Menschen mit Bezug zur Initiative, Streuobst
- Betone die Eigenschaften Deines Produkts
 - Gesundheit, Geschmack, Regionalität und Qualität



Fazit: Eure Arbeit hilft. Und alles schon da.

- Öffentlichkeitsarbeit in allen Formen
 - die Streuobstprodukte und –menschen bekannt macht
- Hochwertige Produkte mit Geschmack
 - die spontane Erwartungen der Verbraucher erfüllen und zum Wiederkauf anregen



“Danke für Ihr Engagement”

Sophia Philipp und Prof. Katrin Zander
Agricultural and Food Marketing
Faculty Organic Agriculture Science
University of Kassel

Steinstr. 19
37213 Witzenhausen
sophia.philipp@uni-kassel.de

Die Verbraucherbefragung ist Teil des Projektes „Streuobst 2030 – nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ von Hochstamm Deutschland. Die Rekrutierung der Befragten wurde von der Stiftung Naturschutzfonds Baden-Württemberg gefördert.

