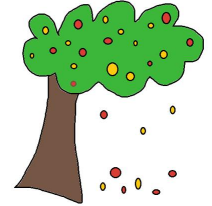


„Streuobst sind ja diese Wiesen, wo sich nicht wirklich jemand kümmert.“

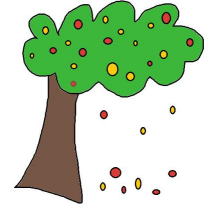
Zitat Teilnehmerin Fokusgruppendifkussion



„Streuobst-Filterblase“ Kennen Verbraucherinnen und Verbraucher Streuobst?

16. Landesweiter Streuobsttag Baden-Württemberg

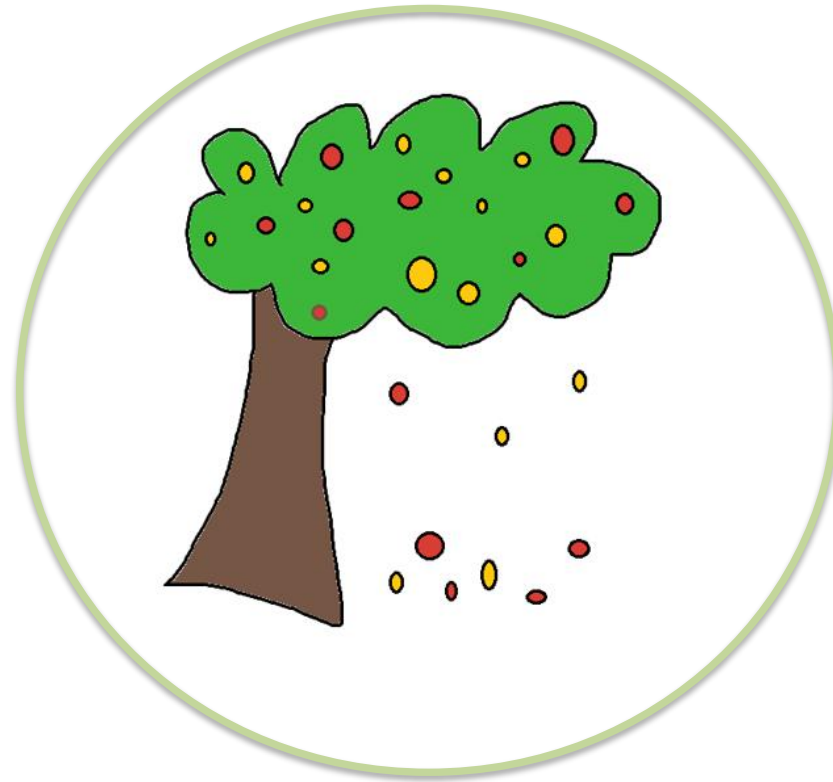
21. Mai 2022



Hintergrund

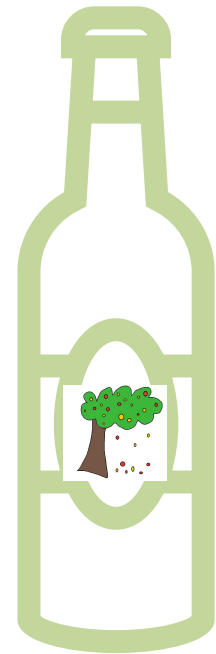
Warum der Fokus auf Verbraucherinnen und Verbraucher?

Filterblase



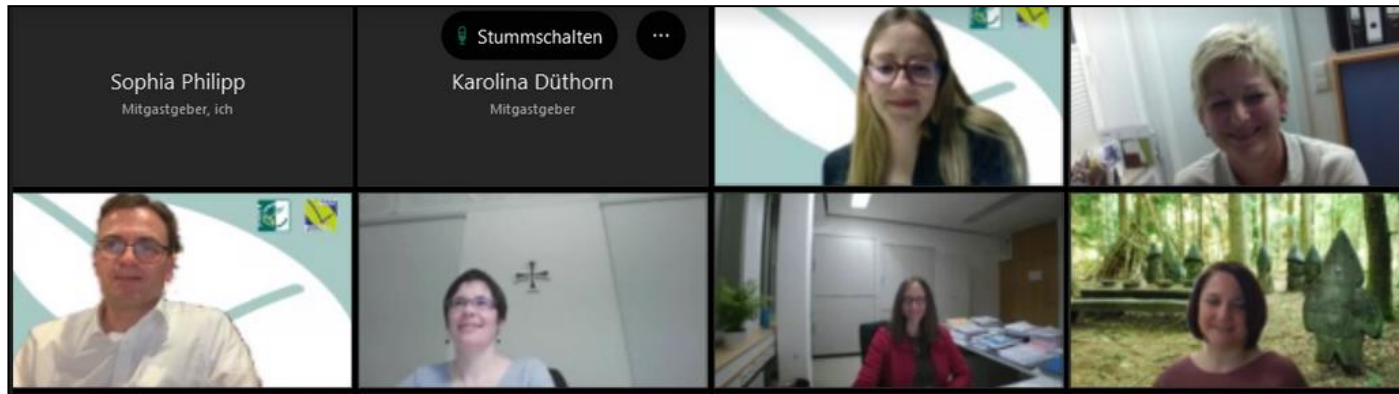
Forschungsfrage

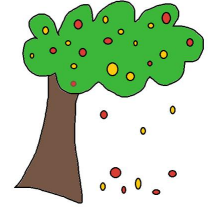
- Was verstehen Verbraucherinnen und Verbraucher unter „Streuobst“?
- Wie müssen Streuobstprodukte kommuniziert werden, um bei Verbraucherinnen und Verbrauchern Interesse und eine Zahlungsbereitschaft zu wecken?



Fokusgruppendifkussionen (online)

- Erster Einblick in Verbrauchersicht
 - Nicht repräsentativ, Grundlage für weitere Forschung
- Apfelsafttrinkerinnen und -trinker aus Deutschland
 - nicht aus der Landwirtschaft, kein Streuobst-Bezug
- Auswertung mit qualitativer Inhaltsanalyse





Argumente fürs Streuobst

Warum Streuobstprodukte kaufen?

Argumente Streuobstschaft

Allgemeine Kaufkriterien Apfelsaft

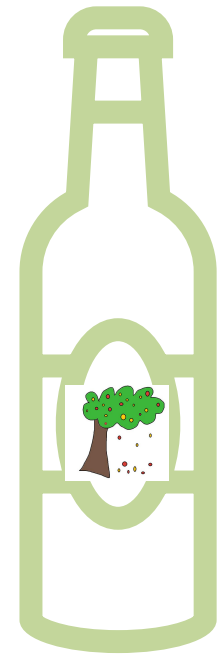
- Regionale Herkunft
- Geschmack: weniger süß
- Art der Verpackung: Glasflaschen
- 100% Fruchtgehalt
- Trübung: natürlich trüb

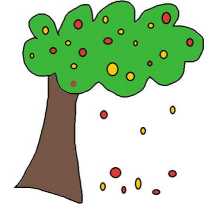


Spezifisch für Streuobstschaft

Zusätzliche „Vorteile“ von Streuobstschaft

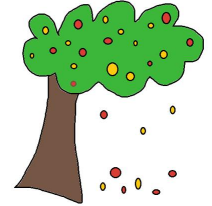
- Artenvielfalt
- Kaum chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel





Assoziationen Streuobstbau

Was verstehen Verbraucherinnen und Verbraucher unter Streuobst?



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

Zitat Teilnehmerin Fokusgruppendifkussion

Was ist Streuobst?

Wiese, Bäume, alt

„diese großen Wiesen, die alten Bäume“

Äpfel

„es sind auch ziemlich alte Apfelsorten drauf“

verstreut

„einfach ein wenig durcheinander stehen“

natürlich

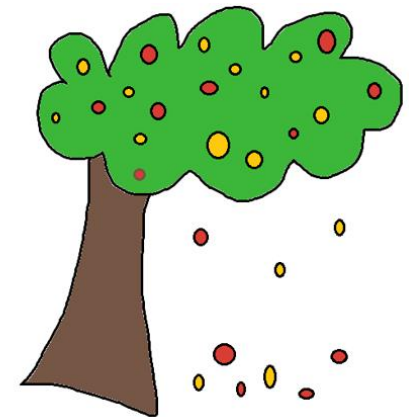
„es wird einfach wachsen gelassen“

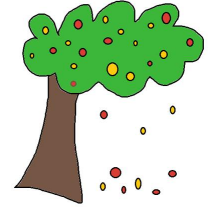


Was ist Streuobst?

Unsicherheit, fehlendes Wissen bei folgenden Themen

- Artenvielfalt
 - Wenig konkrete Angaben
- Pflegeaufwand und Produktionszweck
 - Harte Arbeit vs. kein Einfluss des Menschen
- Einsatz von Pflanzenschutzmittel
 - „*Werden die da auch gespritzt?*“
- Weiterverarbeitung des Obstes
 - Was passiert mit dem Obst?

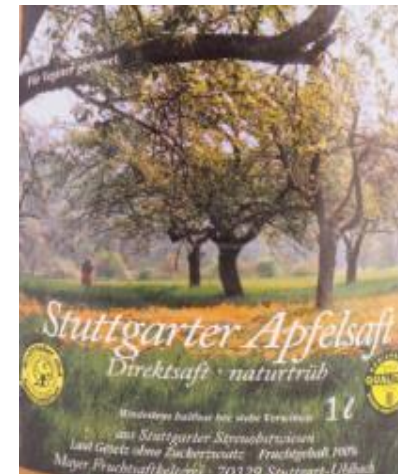
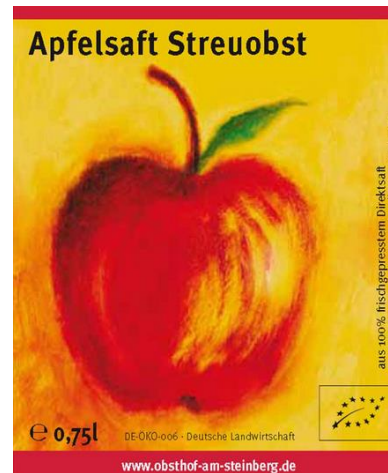




Kommunikation Streuobstprodukte

Was macht ein gutes Etikett aus?

Welches Etikett kommt an?



Favoriten



Favoriten



Förderverein Nürtinger Apfelsaft

- + Überschaubar
- + wirkt authentisch durch den Bezug auf den Verein („Das sind Leute, die das mit Leidenschaft machen“)
- + Herkunft/regionaler Bezug ist klar
- Wirkt etwas altmodisch, verstaubt
- Bezug zu Streuobst nicht ganz klar
- Äpfel nicht klar erkennbar („Sind das Orangen?“)



Streuobstinitiative im Stadt und Landkreis Karlsruhe e.V.

- + Produkt direkt erkennbar
- + Gute Struktur durch Rahmen und Blöcke
- + Bezug zu Streuobst und Region ist klar
- + Alle relevanten Informationen enthalten
- Teilweise überladen: zu viele Farben, Elemente und Bilder

Anforderungen an ein Streuobstetikett

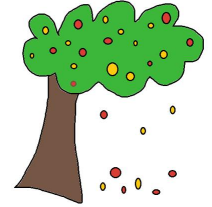
Streuobst: Als Text oder/und Bild: positive Assoziation

Identifikationscharakter: Authentizität, Regionalität



Produktbezeichnung und -abbildung: Klarheit

Fruchtgehalt: Natürlichkeit



Fazit der Verbraucherforschung

Was lernen wir fürs Themenfeld Streuobst?

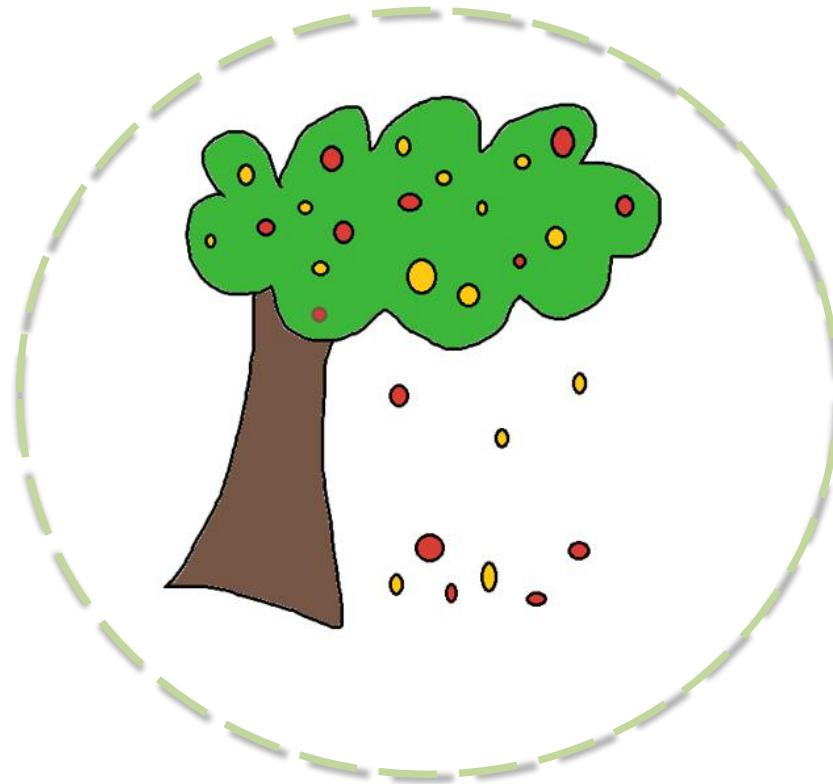
Schlussfolgerung

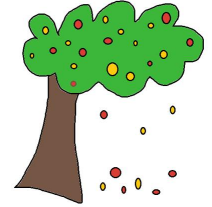
- Begriff Streuobst bekannt und positiv besetzt
- Allgemeine Kaufkriterien für Apfelsaft entsprechen Eigenschaften des Streuobstsafte
 - Gewünschter Geschmack, lokale Herkunft, Direktsaft, naturtrüb, Beitrag zur Artenvielfalt, wird nicht gespritzt
 - Wissen fehlt und hält auch vom Kauf ab -> Bewusstseinsbildung ausbauen und Wissenslücke schließen
- Eigenschaften von lokalen Initiativen/Herstellern als große Chancen in der Vermarktung
 - Unterstützung/Beratung in Vermarktung wichtig
 - Lokale Netzwerke als wichtige Zielgruppe und Multiplikatoren

Und weiter?

- Teil II: Quantitative standardisierte Online-Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten (repräsentativ)
 - Wer/wie viele kennen den Begriff Streuobst?
 - Teilnehmer:innen/Zielgruppe: Apfelsafttrinker:innen aus ganz Deutschland
- Teil III: Praxiserprobung am Point of Sale:
 - Was sind die wichtigsten Botschaften auf dem Etikett?
 - Welche Bilder sprechen am stärksten an & verleiten zum Kauf?

Raus aus der Filterblase.





„Danke.“

Für Ihr Engagement, fürs Zuhören