



Marianne Groot
(Wageningen UR/PPO-Fruit)
marianne.groot@wur.nl



Jos Bartels
(Wageningen UR/LEI)
Jos.bartels@wur.nl

Trends nutzen, um Verbraucher zu locken

Info

Obstverzehr:

verschiedene Zahlen. Ein Vergleich zwischen den Ländern erfordert eine Datenbank mit vergleichbaren Zahlen. Wenn man sich die Zahlen der Welternährungsorganisation FAO ansieht, fällt auf, dass Griechenland und Italien den höchsten Obstverzehr haben und die Slowakei und Polen den niedrigsten. Die Zahlen der FAO basieren jedoch auf den Produktmengen, die für den menschlichen Verzehr verfügbar sind. Ein Vergleich dieser Zahlen mit jenen der Verbraucherpanels (in denen die Verbraucher aufschreiben, was sie wirklich essen) lehrt, dass sich der tatsächliche Verzehr auf ungefähr ein Drittel der FAO-Zahlen beläuft. Ein ganzes Stück weniger also.

Der von der Weltgesundheitsorganisation WHO empfohlene Verzehr von mehr als 400 Gramm Obst und Gemüse pro Person und Tag wird längst nicht überall in Europa erreicht. Aus der Gesundheitsperspektive, aber auch für den Sektors lässt sich also noch viel gewinnen. Um die Verbraucher dazu zu verleiten, Obst zu kaufen, muss der Sektor wissen, welche Trends im Obstverzehr herrschen, und darauf eingehen. Im gerade abgeschlossenen europäischen Isafruit-Projekt wurden diese Trends in vier Ländern untersucht.

Für Griechenland, Spanien, Polen und die Niederlande wurde anhand von Interviews mit Experten analysiert, welche Faktoren in der Vergangenheit den Obstverzehr bestimmten und welche Trends für die nächsten Jahre zu erwarten sind. In Griechenland ist der Obstverzehr derzeit hoch und stabil, in Spanien ist er hoch und zunehmend, in den Niederlanden durchschnittlich und stabil und in Polen niedrig. Pro Land wurden zehn (Griechenland) bzw. zwölf (Niederlande, Spanien und Polen) Experten interviewt. Die Hälfte von ihnen stammt aus dem Obstsektor (interne Experten), die andere Hälfte von außerhalb des Sektors (externe Experten).

Einflüsse bisher

In *Griechenland* waren nach Ansicht der externen Experten Gesundheit und Wohlbefinden in den vergangenen Jahren die wichtigsten Trends, gefolgt von Bequemlichkeit, demographischen Veränderungen, wirtschaftlichen Faktoren und Marketing. Nachhaltigkeit, Produktvielfalt und Qualität scheinen den Obstverzehr in Griechenland weniger beeinflusst zu haben als die anderen genannten Faktoren. Die Experten aus dem Obstsektor nennen hingegen Qualität, Marketing (wie moderne Logistik, aber auch die Werbung für Obstverzehr in Schulen) und wirtschaftliche Faktoren als wichtigste Trends. Au-

ßerdem bezeichnen sie Gesundheit als ausschlaggebenden Faktor.

Niederlande

In den *Niederlanden* spielten in der Vergangenheit die Trends Gesundheit, Bequemlichkeit, Produktinnovation, Verfügbarkeit und ein Mangel an Identität eine Rolle. Letztgenannter Faktor hatte einen negativen Einfluss auf den Verzehr. Nach Angaben der externen Experten fehlt vielen Verbrauchern ein fester Zeitpunkt am Tag, an dem sie Obst essen, auch wussten viele Verbraucher nicht, wie Obst angebaut wird und wie es eigentlich schmecken sollte. Die externen Experten geben an, dass dieser letzte Aspekt bereits in Veränderung begriffen ist. Experten aus dem niederländischen Obstsektor melden, dass die wichtigsten Trends Gesundheit, Produktvielfalt und Lebensmittelsicherheit waren. Darüber hinaus wurde Bequemlichkeit genannt. Produktvielfalt wird von den internen Experten nicht nur als Vielfalt bei den Sorten beschrieben, sondern auch als eine Verbesserung der bestehenden Sorten wie ein verbesserter Wert für die Gesundheit und mehr/bessere Möglichkeiten für die Verarbeitung.

Spanien

In *Spanien* war neben Gesundheit die Produktvielfalt der wichtigste Trend. Darunter werden die Verfügbarkeit neuer Obstsorten, neue Sorten, Bequemlichkeit und sogar neue Formen der Lagerung und Verpackung verstanden. Daneben werden Qualitätsaspekte, unter anderem umschrieben als Lebensmittelsicherheit, mehrfach genannt. Auch in Spanien sind sich die Experten von innerhalb und außerhalb des Sektors einig.

Polen

Interne und externe Experten aus *Polen* nennen mehrere Trends, die in diesem Land eine Rolle für den Obstverzehr gespielt haben. Negativ waren vor allem die schlechte Einkommensentwicklung,

die Essgewohnheiten, die Verfügbarkeit (nicht das ganze Jahr über) und die Veränderungen im Vertriebssystem. Positiv waren der Gesundheitstrend (als Lifestyle) und das größer gewordene Angebot an Importobst. Die polnischen internen Experten nennen dieselben Trends wie die Experten von außerhalb des Sektors. Sie fügen jedoch noch zwei Faktoren mit einem positiven Einfluss hinzu: die Entwicklung von Supermärkten und Marketingaktivitäten.

Gesundheit bleibt wichtig

Gesundheit, Bequemlichkeit, Essen außer Haus, Produktvielfalt und wirtschaftliche Faktoren werden von den griechischen externen Experten als wichtige Zukunftstrends betrachtet. Auch Marketing wird den Verzehr beeinflussen. Im Allgemeinen gehen beide Expertengruppen in *Griechenland* von einer Zunahme von Obstprodukten mit speziellen Gesundheits- und Qualitätseigenschaften aus, da eine Zunahme des Nahrungsverzehrs außer Haus erwartet wird. Sie meinen auch, dass das Angebot an Convenience-Produkten den Obstverzehr steigen lässt.

Niederlande

In den *Niederlanden* wird der Gesundheitstrend anhalten, meinen die externen Experten. Gesundheit und Bequemlichkeit sollen zukünftig in neuen Produkten kombiniert werden. Es wird erwartet, dass Kommunikation und Marketing rund um die Auswirkungen auf die Gesundheit weiter zunehmen werden. Da der Verbraucher auch in Zukunft verführt werden will, gehen die Experten davon aus, dass mehr neue Sorten und neue tropische Obstarten auf den Markt kommen werden. Es werden neue, attraktive und wirksame Verpackungen entwickelt. Zu guter Letzt wird den externen Experten zufolge die Herkunft des Obstes immer wichtiger. Die Verbraucher möchten puren Obstgeschmack erleben. Im niederländischen -

schen Obstsektor selbst wird Gesundheit ebenfalls als wichtigster Trend betrachtet, gefolgt von Produktvielfalt und Bequemlichkeit. Es wird ein größeres Angebot von Obstprodukten mit speziellen Gesundheitsmerkmalen und einer hohen Garantie der Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit erwartet. Das Obstangebot wird viel mehr bedarfsgesteuert sein, und der Fokus wird auf das ‚Erleben von Obst‘ gelegt.

Spanien

Auch in *Spanien* sind nach Angaben der externen und internen Experten Gesundheit und Wohlbefinden die wichtigsten Trends für die kommenden Jahre. Qualität steht an zweiter Stelle, gefolgt von Bequemlichkeit und demographischen sowie wirtschaftlichen Faktoren. Die internen Experten geben an, dass der Faktor Bequemlichkeit wichtiger ist als der Faktor Qualität. Im Gegensatz zu den Niederlanden wird Gesundheit in Spanien nicht nur mit ‚nicht krank‘, sondern auch mit ‚gut aussehen‘ in Verbindung gebracht. Qualität und Bequemlichkeit stehen in großem Zusammenhang mit der Gesundheit. Wenn Verbraucher Obst essen, muss dieses zu ihren Bedürfnissen passen, eine Form haben, die leicht zu verzehren ist, zum Beispiel gewaschen, geschält und geschnitten. Die Experten betonen die Bedeutung der demographischen Veränderungen wie Vergreisung und zunehmende Immigration.

Polen

In *Polen* erwartet man sowohl innerhalb als auch außerhalb des Sektors, dass der Verzehr von verarbeitetem Obst (vor allem Konfitüre, Saft und Nektar) und von biologischem Obst zunehmen wird. Der polnische Verbraucher schätzt vor allem den Nährwert von Obst. Wirtschaftliche Faktoren werden auch weiterhin einen Einfluss auf den Verzehr von (verarbeitetem) Obst haben, aber ihre Wirkung wird infolge der Steigerung des Durchschnittseinkommens abnehmen.

Um die Verbraucher dazu zu verleiten, Obst zu kaufen, muss der Sektor auf Trends im Obstverzehr eingehen. EFM



Das Isafruit-Projekt wurde von der Europäischen Union und dem niederländischen Landwirtschaftsministerium finanziert.

Szenarien

Auf Grundlage der genannten Trends wurden für jedes Land Szenarien beschrieben. Außerdem formulierten die internen Experten Empfehlungen für die Steigerung des Obstverzehrs für den Obstsektor. Aus den beschriebenen Trends geht hervor, dass die vier Länder viele Gemeinsamkeiten haben, aber dass sie aufgrund der Unterschiede in der kulturellen oder wirtschaftlichen Situation diversen Faktoren unterschiedliche Bedeutung beimessen.

Zu guter Letzt scheint es Unterschiede darin zu geben, welche Trends die Experten von innerhalb des Sektors benennen und welche jene von außerhalb. Bei den Faktoren, die den Verzehr in den vergangenen Jahren bestimmten, war dieser Unterschied sowohl bei den griechischen als auch bei den niederländischen Experten vorhanden. Für die Zukunftstrends gilt für alle vier Länder, dass die externen Experten einen zusätzlichen Trendfaktor sehen, der von den internen Experten nicht erkannt oder als weniger wichtig betrachtet wird. In Griechenland ist das die Produktvielfalt, in den Niederlanden die Kommunikation über Obst und dessen Herkunft, in Spanien die demographischen und wirtschaftlichen Aspekte und in Polen die Veränderung bei den demographischen Faktoren. Dies sind also Aspekte, die zwar von den Experten von außerhalb des Sektors aufgezeigt, von den Experten von innerhalb des Sektors aber weniger wahrgenommen werden.

Unterschied zwischen Nord und Süd

Im Allgemeinen zeigt sich, dass die Einwohner südeuropäischer Länder mehr frisches Obst essen als Verbraucher im Norden des Kontinents. Obwohl die Spanier schon einen hohen Obstverzehr hatten, stieg er Anfang der 2000er Jahre weiter, während er in Deutschland und Italien in dieser Zeit sank. In Griechenland, Großbritannien und den Niederlanden scheint der Obstverzehr mehr oder weniger stabil zu sein.

Interviews mit Experten

Für die Bestimmung der (zukünftigen) Trends im Obstverzehr in Griechenland, Spanien, Polen und den Niederlanden wurden insgesamt rund 45 interne und externe Experten interviewt. Unter den internen Experten waren unter anderem ein Geschäftsführer eines Handelsunternehmens, ein Manager eines Obstverarbeitungsbetriebs, ein Obstbauer und ein Auktionsmanager. Unter den externen Experten waren ein Einzelhandelsmanager, ein Ministerialreferent, ein Ernährungsberater, ein Marketingexperte und ein Trendwatcher.



Wenn Verbraucher Obst essen, muss dieses eine Form haben, die leicht zu verzehren ist.

EFM