

+++ TASPO-Umfrage +++ TASPO-Umfrage +++

Regionale, leckerere Tomaten gesucht

Der Konsument muss wieder einen Bezug zum Produkt bekommen, und der Geschmack sollte verbessert werden. Ergebnisse einer Studie an der Uni Göttingen zu den Unterschieden zwischen Anbauern und Nicht-Anbauern von Tomaten. Von **Kristin Jürkenbeck** und **Dr. Stephan Meyerding**

Die Auswahl in der Obst- und Gemüseabteilung reicht von kleinen Cocktailtomaten bis hin zu bunten alten Sorten. Immerhin zählen Tomaten zu den beliebtesten Gemüsesorten der Deutschen. Sie werden oftmals auch im eigenen Garten oder auf der Terrasse kultiviert, sogar beim Urban Gardening. Aus diesem Grund ist es interessant, den Eigenanbauer von Tomaten genauer zu beleuchten und diesen mit dem

Nicht-Anbauer zu vergleichen. Dies geschah in einer Studie an der Uni Göttingen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Männer und Frauen Tomaten gleichermaßen anbauen. Bezogen auf die Altersverteilung in Deutschland bevorzugen den Anbau Personen ab 40 Jahren. Zudem sind 54 Prozent der Anbau-

Bio-Supermarkt sowie im Gartenmarkt/Baumarkt. Befragt man die Anbauer, wie zufrieden sie mit ihrem Anbau sind, zeigen sich 59 Prozent sehr zufrieden mit ihrem Erfolg im Umgang mit Pflanzen-Krankheiten.

58 Prozent der Anbauer äußerten sich sehr zufrieden mit dem Geschmack und Ertrag ihrer Tomaten. Die Frauen unter den Anbauern waren im Durchschnitt zufriedener als die Männer unter ihnen.



Was ist wichtig?

Bei der Kaufentscheidung spielen verschiedene Attribute der Tomate eine wichtige Rolle. Diese Attribute lassen sich in intrinsische und extrinsische unterscheiden.

Als intrinsische Attribute werden etwa die innere Festigkeit oder das Aroma bezeichnet. Extrinsische Attribute sind die Farbe oder der Preis.

In unserer Studie haben wir die Attribute Farbe, Größe, innere Festigkeit, Geschmack, Aroma, Konsistenz, Regionalität, Label und Preis beleuchtet. Hierbei hat sich herausgestellt, dass Tomaten-Anbauer andere Attribute zu schätzen wissen als Nicht-Anbauer.

er verheiratet. Ebenfalls scheint es eine Tendenz zu geben, dass mit steigendem Bildungsgrad die Wahrscheinlichkeit wächst, Tomaten selbst anzubauen. Im Schnitt besitzt jeder Kultivateur fünf Pflanzen.

Wo werden Tomaten gekauft?

Auffällig ist, dass Tomaten-Anbauer Tomaten häufiger im Bio-Supermarkt/Bio-Laden, auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen kaufen. Nicht-Anbauer kaufen dagegen häufiger im Discounter und im Supermarkt ein.

Zudem ergab die Anbauer-Analyse, dass Frauen bevorzugt im Bio-Supermarkt und auf dem Wochenmarkt, Männer dagegen im Verbrauchermarkt Tomaten einkaufen.

Tomaten-Anbauer kaufen tendenziell eher saisonal bedingt. Am häufigsten (67 Prozent) werden Cherry- und Cocktailtomaten gekauft. Diese Sorten werden dementsprechend wenig im Eigenanbau angepflanzt. Alte Sorten und Fleischtomaten werden hingegen wenig gekauft, jedoch zu über 60 Prozent selbst gezogen. Dies zeigt, dass die Anbauer nur Tomaten kaufen, wenn diese zusätzlich benötigt werden.

Bei der Tomatenlagerung zeigt sich, dass Nicht-Anbauer zu 51 Prozent ihre Tomaten im Kühlschrank lagern, Anbauer nur zu 28,2 Prozent. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Tomaten-Anbauer über ein besseres Wissen bei Tomaten verfügen als Nicht-Anbauer.

Wie häufig werden sie gegessen?

53 Prozent der Personen, die Tomaten selbst anbauen, essen Tomaten dreimal pro Woche und häufiger. Dies zeigt einen sehr intensiven Konsum.

Bei den Nicht-Anbauern dagegen verzehren lediglich 37 Prozent dreimal pro Woche und häufiger Tomaten.

Bezogen auf das Geschlecht fällt auf: Frauen essen dreimal pro Woche Tomaten und damit häufiger als Männer.

Wie werden Tomaten angebaut?

Tomaten werden sowohl im Topf als auch im Beet angebaut. Hierbei ist keine nennenswerte Präferenz ersichtlich. Jungpflanzen werden zu 65 Prozent dem Kauf von Saatgut bevorzugt. Am häufigsten kaufen Anbauer ihr Saatgut im

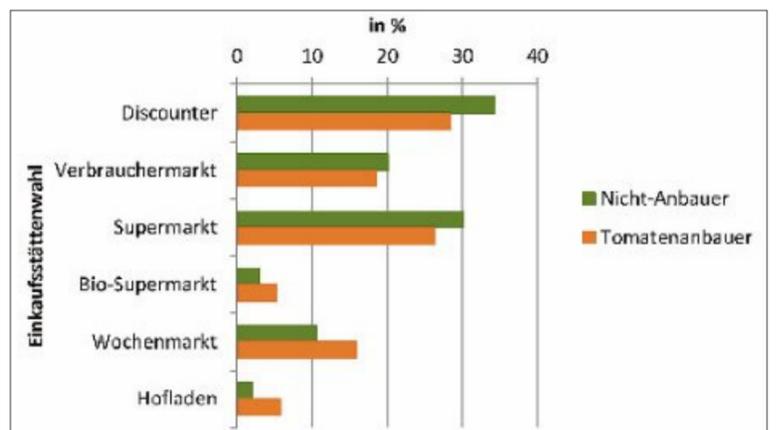


Abbildung 1: Einkaufsstättenwahl von Konsumenten.

pflanzenzüchtern wird empfohlen die Sorten im Handel anzubieten, die der private Anbauer bevorzugt.

In der Studie der Uni Göttingen waren dies Fleischtomaten sowie alte Tomaten-sorten. Also genau die zwei Sorten, die laut den Ergebnissen am wenigsten von privaten Anbauern gekauft wurden.

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass Regionalität bei beiden Gruppen eine wichtige Rolle spielt. In der Regionalität steckt also noch Potenzial.

Unternehmen könnten ihre Produktion durch eine klimafreundlichere Energiegewinnung nachhaltiger gestalten. Wer als Unternehmen das auch kommu-

niziert, kann einen höheren Preis erzielen. Die Bereitschaft besteht, für nachhaltige, regionale Tomaten einen höheren Preis zu bezahlen. Zudem sollten Züchter sich vermehrt auf den Geschmack konzentrieren, da 43 Prozent der Verbraucher im Allgemeinen unzufrieden mit dem Tomatengeschmack sind.

Durch einen verbesserten Geschmack der Tomaten könnten neue Kunden gewonnen und die Häufigkeit des Konsums und die Zufriedenheit bei den Kunden gesteigert werden. Nur zufriedene Kunden werden ihre Tomaten, ihr Saatgut oder ihre Jungpflanzen in Zukunft wieder kaufen. ■



„Den Trend zu kleinen, aromatischen Tomaten können wir bestätigen. Bewusste Verbraucher schätzen regionale Produkte – eine Riesenchance für Endverkaufsbetriebe.“
Raimund Schnecking, Züchter Volmary



„Neben Form, Festigkeit und Farbe setzen wir insbesondere auf den Geschmack bei der Entwicklung neuer Sorten. Das haben wir bereits vor 25 Jahren erkannt.“
Peter Schaich, Züchter Enza Zaden

Spannend ist, dass 43,7 Prozent der Anbauer bereit sind, mehr Geld für eine regionale, nachhaltige Tomate auszugeben. Nicht-Anbauer dagegen nur zu 30,5 Prozent. In diesem Ergebnis lässt sich ein Potenzial für die Vermarktung regionaler, nachhaltiger Tomaten erkennen.

Ebenfalls geben 36 Prozent der Tomaten-Anbauer an, dass sie bei dem Kauf von Tomaten auf eine klimafreundliche Erzeugung achten. Nicht-Anbauer dagegen achten nur zu 23,5 Prozent darauf.

Ein weiteres spannendes Ergebnis war, dass Anbauer zu 54,6 Prozent und Nicht-Anbauer zu 53,1 Prozent der Meinung sind, dass kleine Tomaten am besten schmecken. Insgesamt sind 57 Prozent beider Gruppen mit dem Geschmack der Tomate im Allgemeinen zufrieden.

Hier zeigt sich, dass in der Verbesserung des Geschmacks ein Marktpotenzial für Unternehmen steckt. Ebenfalls gaben rund 50 Prozent beider Gruppen an, dass sie bevorzugt Tomaten am Wickel (am grünen Stiel) kaufen (siehe Abbildung 2).

Fazit: nachhaltig und regional

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Konsument über die richtige Lagerung der Tomate mittels Kommunikationsmaßnahmen aufgeklärt werden muss, damit er das richtige Geschmackserlebnis wahrnimmt und dieses nicht durch Fehlverhalten verschlechtert.

Unternehmen, die Tomaten anbauen, sollten sich zudem bei der Sortenauswahl an den Wünschen des Kunden orientieren. In diesem Fall kaufen Konsumenten am häufigsten Cherry- und Cocktailtomaten. Saatgutunternehmen und Jung-

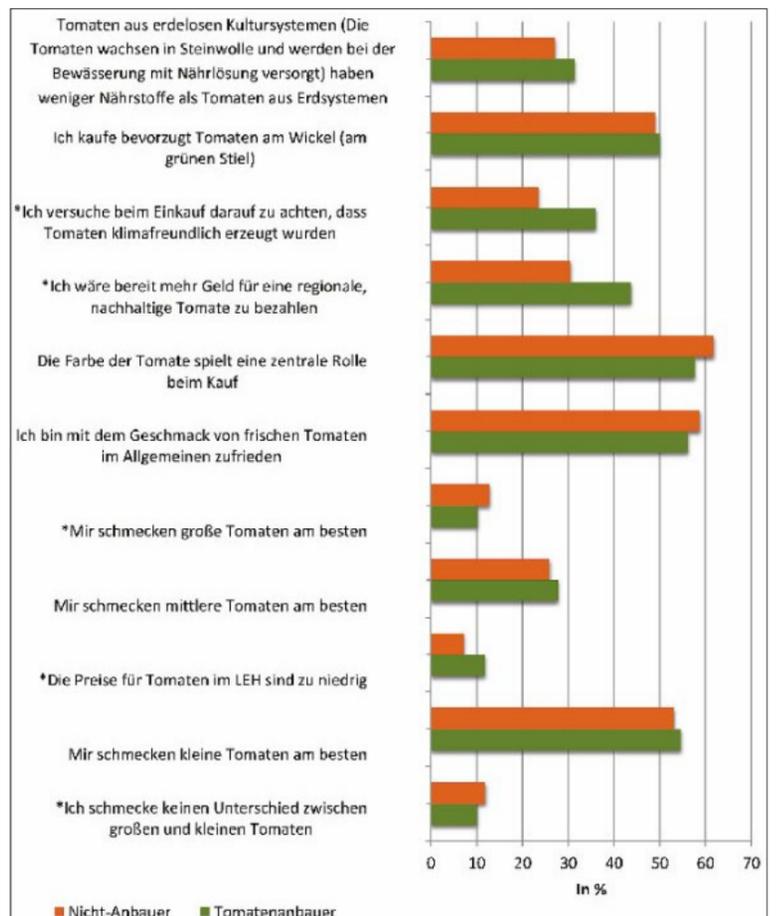


Abbildung 2: Allgemeine Einstellungen gegenüber Tomaten (* = statistisch signifikant bei einem Wert von p<0,05). Grafiken: Kristin Jürkenbeck

Die Autoren



Kristin Jürkenbeck, Doktorandin an der Uni Göttingen, forscht im Bereich Marketing von Lebensmitteln und Agrarprodukten



Dr. Stephan Meyerding, Wissenschaftler Uni Göttingen, forscht und lehrt Personalmanagement, Nachhaltigkeit, Marketing, Sensorik