

Bekanntheit und Kundenakzeptanz alter Apfelsorten

KARIN HERBINGER¹, DELIA DORRER², ELKE GRUBER², HERBERT KEPPEL³ und DIETER GRILL¹

¹ Institut für Pflanzenwissenschaften, Universität Graz
A-8010 Graz, Schubertstraße 51
E-mail: Karin.Herbinger@uni-graz.at

² Institut für Handel, Absatz und Marketing, Universität Graz
A-8010 Graz, Universitätsstraße 15/G3

³ Institut für Garten-, Obst- und Weinbau, Universität für Bodenkultur Wien
A-1180 Wien, Gregor Mendel-Straße 65

Auf 15 Grazer Bauernmärkten wurde eine empirische Studie durchgeführt, um die Bekanntheit und Akzeptanz von alten Apfelsorten (Malus domestica (Borkh.)) aus dem Streuobstbau zu erfassen. Bei der Umfrage wurden Bekanntheitsgrad, wichtige Kaufkriterien, Häufigkeit und Zeitpunkt des Konsums, ideale Eigenschaften, Bedeutung der gesundheitlichen Aspekte und des Preises analysiert. Die Studie ergab, dass die Bereitschaft, Äpfel von alten Sorten zu kaufen, bei den Bauernmarktbesuchern sehr hoch ist. Vor allem gesundheitliche Aspekte spielen bei Kauf und Konsum von Äpfeln eine wichtige Rolle. Die beliebteste und bekannteste Sorte stellt 'Kronprinz Rudolf' dar. Als wichtigste Entscheidungskriterien für den Kauf von Äpfeln wurden genannt: Geschmack, Aroma und Verzicht auf Spritzmittel.

Schlagwörter: Apfel, alte Sorten, Streuobst, Marketing, Kaufverhalten

Popularity and consumers' acceptance of old apple cultivars. In an empirical study, which was carried out at 15 farmers' markets in Graz, the popularity and consumers' acceptance of old apple varieties were investigated. The main focus of the survey was: general purchase behaviour and purchase criteria for apples, popularity of old varieties, consumption of apples, willingness to pay, characteristics of an ideal apple and aspects of health. The results of this study show that the willingness to purchase old apple varieties is very strong at farmers' markets. Health aspects are the main motivation in the consumption and purchase of apples. The best-known and favourite apple variety is 'Kronprinz Rudolf'. The most important qualities of apples are flavour, aroma and production without insecticides and fungicides.

Key words: apple, old varieties, traditional non-intensive orchards, marketing, purchase behaviour

Notoriété et acceptation par les clients d'anciennes variétés de pommes. Une étude empirique a été menée sur 15 marchés paysans de Graz afin de saisir la notoriété et l'acceptation d'anciennes variétés de pommes (Malus domestica (BORKH.)) provenant de cultures extensives d'arbres fruitiers. Le degré de notoriété, les critères d'achat importants, la fréquence et le moment de la consommation, les caractéristiques idéales, l'importance des aspects de santé et du prix ont fait l'objet du sondage. Il a résulté de l'étude que la disposition à acheter des pommes d'anciennes variétés est très élevée chez les clients des marchés paysans. Surtout les aspects de santé jouent un rôle important dans l'achat et dans la consommation de pommes. 'Kronprinz Rudolf' représente la variété la plus populaire et la plus connue. Les critères de décision les plus importants sont les suivants: le goût, l'arôme et l'absence de pulvérisation.

Mots clés: pomme, anciennes variétés, cultures extensives d'arbres fruitiers, marketing, comportement d'achat

In den letzten Jahren ist es zu einem Wertewandel bezüglich alter Apfelsorten gekommen. Glaubte man noch in den 70iger Jahren, dass alte Apfelsorten auf Hochstamm nicht mehr zeitgerecht sind und dem modernen Intensivobstbau weichen müssen, so beginnt

man heute wieder diese Sorten als altes Kulturgut zu schätzen (HARTMANN, 2003). Der Grund dafür, dass der Erhaltung alter Apfelsorten wieder mehr Bedeutung zuerkannt wird, ist der verstärkte Trend zu bewusstem Leben und gesundheitsorientierter Ernährung. In zahl-

reichen Studien wird über die gesundheitsfördernde Wirkung alter Apfelsorten berichtet (MAYER et al., 2001; HERBINGER et al., 2004 und 2005; VEBERIC et al., 2005). Unter den alten Apfelsorten gibt es ein breit gefächertes Spektrum in Farbe, Form und Geschmack, und sie decken auch verschiedenste Anforderungen gesundheitlicher Aspekte, wie spezielle Inhaltsstoffkombinationen für Diabetiker, Adipöse etc. ab.

Trotz dieser positiven Eigenschaften ergeben sich hinsichtlich der Vermarktung dieser Sorten gerade im Vergleich zu den modernen Apfelsorten Probleme. Denn im Handel werden eher knackige, saftige, relativ säurereiche Äpfel mit sehr guter Lagerfähigkeit und Transportfähigkeit gewünscht (HARTMANN, 2003). Diesen Anforderungen des Handels werden alte Apfelsorten jedoch nicht zur Gänze gerecht. Um die alten Sorten aus dem Streuobstbau sowohl für die Konsumenten als auch für die bäuerliche Landwirtschaft wieder nachhaltig attraktiv zu machen, ist in erster Linie eine neue Vermarktungsstrategie notwendig. Weiters sollten die Eigenschaften und die Vielfalt der alten Sorten den Konsumenten näher gebracht werden, denn nur durch ein fundiertes Wissen über alte Sorten wird das Interesse der Konsumenten für diese Sorten wieder geweckt werden.

Die vorliegende Studie wurde auf Grazer Bauernmärkten durchgeführt, um die Bekanntheit und Akzeptanz von alten Apfelsorten zu untersuchen. Empfehlungen, die auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung basieren, sollen dazu beitragen, die Bekanntheit von alten Apfelsorten zu steigern und für Konsumenten interessant zu machen.

Untersuchungsdesign

Die empirische Untersuchung wurde im Zeitraum vom 10. Dezember 2004 bis 8. Jänner 2005 durchgeführt. Dabei wurden auf 15 Grazer Bauernmärkten insgesamt 102 Bauernmarktkunden befragt. Die Befragungen dauerten ca. 15 Minuten und erfolgten mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens. Es wurden sowohl geschlossene Fragen als auch offene Fragen verwendet. Offene Fragen sind Fragen, bei denen keine Antworten vorgegeben werden, sondern die Probanden den Wortlaut ihrer Aussage frei wählen können. Bei den geschlossenen Fragen werden so genannte Rating-Skalen verwendet, das heißt, dass die befragten Personen aus einer vorgegebenen Antwortskala dem Untersuchungsobjekt hinsichtlich eines bestimmten Items einen messbaren Wert zuordnen.

Der Schwerpunkt des Fragebogens lag auf Fragen über

das allgemeine Kaufverhalten und die Kaufkriterien bei Äpfeln, über die Bekanntheit von alten Apfelsorten, über den Apfelkauf und Apfelkonsum, über die Preisgestaltung, über die idealen Eigenschaften eines Apfels, über Gesundheitsaspekte und über den Begriff Streuobst.

Statistische Auswertung

Die statistische Auswertung der Fragebögen erfolgte anhand des Statistikprogramms SPSS 11.5. Bei dem Verfahren handelte es sich um deskriptive Auswertung, Kreuztabellen und Regressionsanalysen.

Ergebnisse

Angaben zu den Befragten

Von den insgesamt 102 befragten Personen waren 32,4% männlich und 67,6% weiblich. Der Großteil (49,2 %) der Probanden war zwischen 41 und 60 Jahre alt, 25,5% waren jünger als 41 Jahre und 25,3% waren älter als 60 Jahre. Durchschnittlich essen 50% der Probanden ein bis drei Äpfel und 27,5% einen Apfel pro Tag. 12,7% konsumieren weniger als einen Apfel pro Tag, 7,8% essen vier bis fünf Äpfel und 2% fünf bis sechs Äpfel pro Tag (Abb. 1).

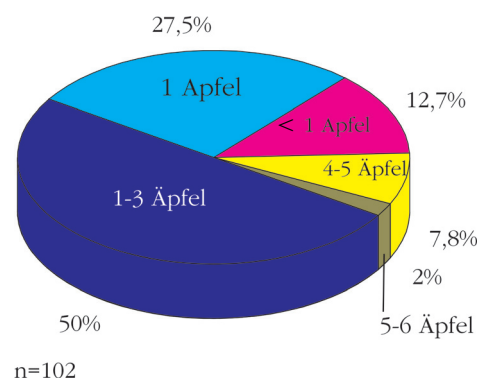


Abb. 1: Apfelkonsum pro Tag, n = 102

Allgemeines Kaufverhalten und Kaufkriterien

Der Bauernmarkt ist für fast die Hälfte der befragten Personen (41%) die bevorzugte Einkaufsstätte für Äpfel. 29% kaufen eher am Bauernmarkt, 14% eher nicht am Bauernmarkt, 11% der Befragten haben beim Apfelkauf keine bevorzugte Einkaufsstätte und nur 5% kaufen ihre Äpfel überhaupt nicht am Bauernmarkt.

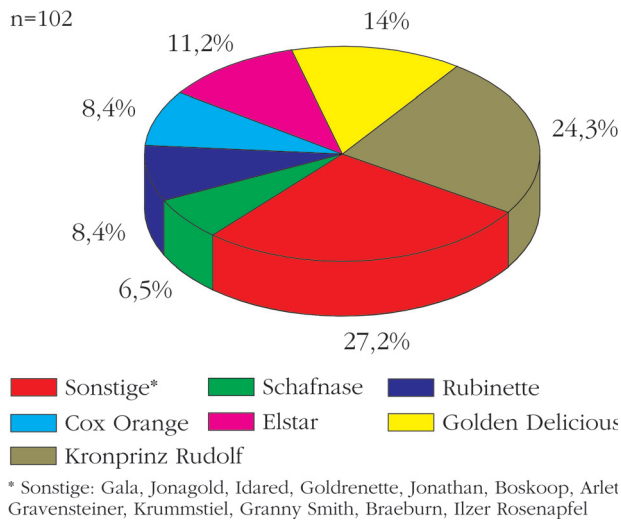


Abb. 2: Bevorzugte Apfelsorten, n = 102

Wenn die Kunden ihre Äpfel nicht am Bauernmarkt kaufen, so beziehen 25,3% ihre Äpfel ab Hof beim Apfelbauern, 14,1% der Befragten konsumieren Äpfel aus dem Eigenanbau und 50,6% kaufen Äpfel im Einzelhandel.

Die Frage, ob es eine Sorte gibt, die bevorzugt gekauft wird, beantworteten 80,4% mit ja. Fragt man diese Personen nach deren beliebtester Apfelsorte, so wird die Sorte 'Kronprinz Rudolf' (24,3%) am häufigsten genannt, gefolgt von 'Golden Delicious' (14%), 'Elstar' (11,2%), 'Cox Orange' (8,4%) und 'Rubinette' (8,4%) und 'Steirische Schafnase' (6,5%). 27,2% der Befragten bevorzugen andere Sorten, wie z.B. 'Gala', 'Jonagold', 'Idared', 'Goldrenette von Blenheim', 'Jonathan', 'Schöner von Boskoop', 'Arlet', 'Gravensteiner', 'Krummstiel', 'Granny Smith', 'Braeburn' oder 'Ilzer Rosenapfel' (Abb. 2).

In Abbildung 3 werden die wichtigsten Kriterien beim Apfelkauf dargestellt. Das wichtigste Kaufkriterium ist der Geschmack (100%). Weitere wichtige Kriterien sind das Aroma (97,1%), dass der Apfel spritzmittelfrei ist (89,2%), die Herkunft des Apfels, der Reifegrad (jeweils 88,2%) und dass der Apfel keinen Schädlingsbefall aufweist (69,6%). Die Kriterien Säuregehalt (56,9%), Aussehen (44,1%) und Zuckergehalt (42,2%) spielen bei der Kaufentscheidung auch eine wichtige Rolle. Die Fruchtform und auch die Größe des Apfels sind eher unwesentliche Kaufkriterien, da sie nur mit 19,6% bzw. 6,9% als sehr wichtig bis wichtig eingestuft wurden. Auch der Preis spielt eine eher unwesentliche Rolle beim Apfelkauf am Produzentenmarkt. Dieses

Kriterium wurde von 36,3% der Kunden als neutral und von 34,3% als nicht wichtig bis überhaupt nicht wichtig eingestuft.

Bekanntheit von alten Sorten und Kaufhäufigkeit

Die bekannteste Sorte ist der 'Kronprinz Rudolf', den 98% aller Befragten kannten. Eine überwiegende Mehrheit kennt die Sorten 'Steirische Schafnase' (90,2%), 'Cox Orange' (89,2%), 'Steirischer Maschanzker' (89,2%) und 'Gravensteiner' (85,3%). Die Sorten 'Goldrenette von Blenheim' und 'Schöner von Boskoop' haben einen Bekanntheitsgrad von 73,5% und 65,7%. Weniger als die Hälfte der Probanden kennt die Sorten 'Ilzer Rosenapfel' (49,0%), 'Großer Rheinischer Bohnapfel' (36,6%) und 'Kanada Renette' (30,7%). Zu den eher unbekannteren Sorten zählen die Sorten 'Goldparmäne' und 'Danziger Kantapfel', die einen Bekanntheitsgrad von 7,8% und 5,8% besitzen (Tab. 1).

Tab. 1: Bekanntheitsgrad von alten Apfelsorten und Kaufbereitschaft, n = 102

Sorte	Bekanntheit	Kauf	Wiederkauf
Kronprinz Rudolf	98,0	90,2	88,2
Steirische Schafnase	90,2	63,7	63,7
Cox Orange	89,2	64,7	63,7
Steirischer Maschanzker	89,2	45,1	54,9
Gravensteiner	85,3	90,2	63,7
Goldrenette von Blenheim	73,5	35,3	34,3
Schöner von Boskoop	65,7	39,5	42,2
Ilzer Rosenapfel	49,0	20,6	21,6
Großer Rheinischer Bohnapfel	36,6	16,7	21,6
Kanada Renette	30,7	8,8	14,7
Goldparmäne	7,8	1,9	4,9
Danziger Kantapfel	5,8	0,9	3,9

Zu den Apfelsorten, die am häufigsten gekauft werden, zählen die Sorten 'Kronprinz Rudolf' und 'Gravensteiner' mit jeweils 90,2%, gefolgt von den Sorten 'Cox Orange' mit 64,7% und 'Steirische Schafnase' mit 63,7%. An fünfter Stelle steht die Sorte 'Steirischer Maschanzker', die von 45,1% der Befragten schon einmal gekauft wurde. Knapp dahinter liegen die Sorten 'Schöner von Boskoop' und 'Goldrenette von Blenheim' mit 39,5% und 35,3%. Die Sorte 'Ilzer Rosenapfel' wurde schon von 20,6% der Befragten gekauft, und 16,7% gaben an, den 'Großen Rheinischen Bohnapfel' schon einmal gekauft zu haben. Die Sorten 'Kanada Renette' (8,8%), 'Goldparmäne' (1,9%) und 'Danziger Kantapfel' (0,9%) wurden von den Befragten kaum gekauft.

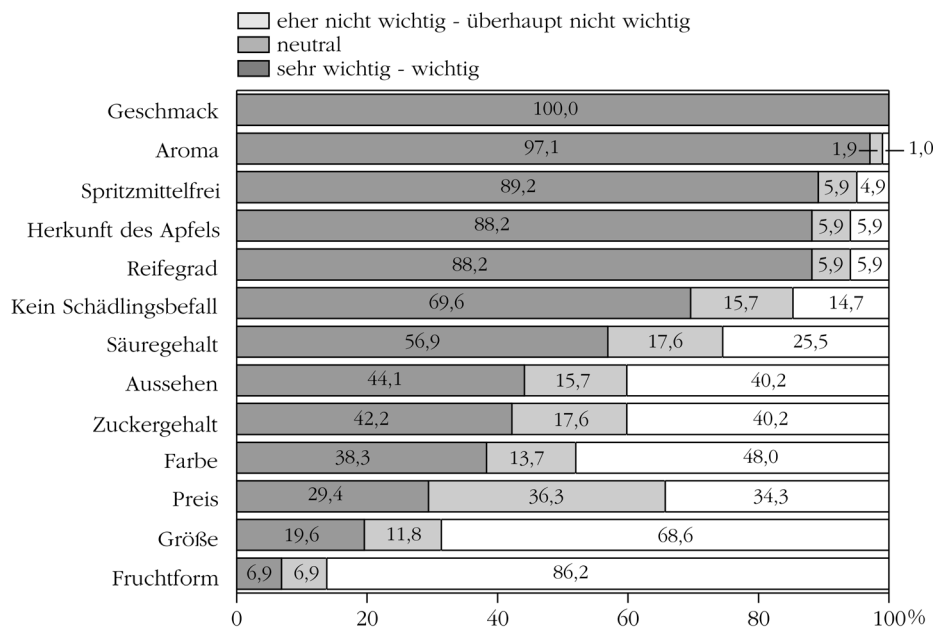


Abb. 3: Kriterien beim Apfelkauf, n = 102

fel' (0,9%) wurden nur von sehr wenigen Probanden gekauft (Tab. 1).

Auf die Frage, welche der folgenden Apfelsorten sie wieder kaufen würden, antworteten 88,2% der Befragten mit 'Kronprinz Rudolf'. Jeweils 63,7% würden 'Cox Orange', 'Steirische Schafnase' und 'Gravensteiner' wieder kaufen. Die Sorte 'Steirischer Maschanzker' würde von 54,9% wieder gekauft werden. Weniger als die Hälfte der Befragten würden wieder zu den Sorten 'Schöner von Boskoop' (42,2%) und 'Goldrenette von Blenheim' (34,3%) greifen. Für einen Wiederkauf von 'Ilzer Rosenapfel' und 'Großer Rheinischer Bohnapfel' würden sich jeweils 21,6% entscheiden. Nur 14,7% der Befragten würden wieder die 'Kanada Renette' kaufen. Da die Sorten 'Goldparmäne' und 'Danziger Kantapfel' die geringste Bekanntheit aufweisen und kaum von den befragten Personen gekauft werden, überrascht es nicht, dass nur wenige Probanden angeben, diese Sorten ('Goldparmäne': 4,9% und 'Danziger Kantapfel': 3,9%) wieder zu kaufen (Tab. 1).

Im Prinzip folgt der Wiederkauf dem Bekanntheitsgrad, wobei die Sorte 'Gravensteiner' eher wieder gekauft wird, die 'Goldrenette von Blenheim' den Konsumenten hingegen weniger zusagt. Die am häufigsten (wieder) gekaufte Apfelsorte ist 'Kronprinz Rudolf', wobei die Hauptgründe dafür Aussehen (21,2%), Lieblingsapfel (21,2%), Geschmack (18,2%) und Farbe (18,2%) sind.

Die idealen Eigenschaften eines Apfels

Im Rahmen der Befragungen wurde auch nach den Eigenschaften des „idealen“ Apfels gefragt. Um diese Eigenschaften zu beschreiben, wurde einerseits eine geschlossene Fragestellung gewählt, bei der die Kriterien Geschmack, Fruchtform, Größe, Farbe, Fruchtfleisch, Reife und Herkunft herangezogen wurden (Tab. 2). Andererseits wurden die gewünschten Eigenschaften eines Apfels durch eine offene Fragestellung ermittelt (Tab. 3). Dabei wurden den Befragten keine Antwortmöglichkeiten vorgelegt, und die Kunden mussten spontan die Eigenschaften aufzählen, die ihnen bei einem Apfel wichtig sind.

Die geschlossene Fragestellung hinsichtlich des Geschmacks ergab, dass von den Befragten 63,7% einen harmonisch (süß-sauer), 18,6% einen süß und 12,7% einen sauer schmeckenden Apfel bevorzugen. Was die Fruchtform betrifft, finden 75,5% diese Eigenschaft als unwichtig, 16,7% bevorzugen kegelförmige Früchte, 2,9% längliche Früchte. Die Fruchtgröße ist für 40,2% ein unwichtiges Kriterium, 42,1% favorisieren mittelgroße Äpfel, 12,7% kleine Äpfel. Sehr große Früchte stellen keinen „idealen“ Apfel dar und große Äpfel werden nur von 2% der Befragten bevorzugt. Die Farbe stellt ein nicht allzu wichtiges Kriterium eines „idealen“ Apfels dar, denn für 63,7% der Befragten ist die Farbe der Frucht unwichtig, für 18,6% soll der Apfel hellrot sein, für 12,7% rot. 75,5% der Probanden

Tab. 2: Die idealen Eigenschaften eines Apfels, n = 102 (geschlossene Fragestellung)

Eigenschaft	Ausprägung	%
Geschmack	süß-sauer	63,7
	süß	18,6
	sauer	12,7
Fruchtform	unwichtig	75,5
	kegelförmig	16,7
	länglich	2,9
Größe	mittel	45,1
	unwichtig	40,2
	klein	12,7
Farbe	unwichtig	63,7
	hell rot	18,6
	rot	12,7
Fruchtfleisch	saftig	75,5
	sehr saftig	16,7
	mäßig saftig	2,9
Reifegrad	genussreif	45,1
	vollreif	40,2
	pflückreif	12,7
Herkunft	Steiermark	75,5
	Österreich	16,7
	Großraum Graz	2,9

bevorzugen einen saftigen Apfel, 16,7% einen sehr saftigen und nur 2,9% einen mäßig saftigen Apfel. Der Reifegrad des Apfels spielt beim „idealen Apfel“ auch eine wichtige Rolle: 45,1% der befragten Bauernmarktkunden favorisieren einen genussreifen, 40,2% einen vollreifen und 12,7% einen pflückreifen Apfel. Bezüglich der Herkunft des Apfels zeigt sich folgendes Ergebnis: Für 75,5% der Probanden ist der Apfel aus der Steiermark ideal, 16,7% wollen einen Apfel aus Österreich, für 15,9% sollte der ideale Apfel aus dem Großraum Graz sein (Tab. 2).

Bei der offenen Fragestellung hinsichtlich der idealen Eigenschaften eines Apfels gaben 18,3% der Befragten an, dass die wichtigste Eigenschaft eines Apfels die Saftigkeit ist (Tab. 3). Für 13,7% ist ein geschmackvoller Apfel wichtig und für 9,5% soll der Apfel frisch sein. 8,7% finden, dass ein Apfel knackig und fest sein soll, 5,4% bevorzugen einen Apfel, der optisch ansprechend ist. Jeweils 5% finden, dass die Eigenschaften süß-sauer, ungespritzt, aromatisch und säuerlich zu den wichtigsten zählen.

Gesundheitsaspekte und Verwendungszweck

Bei den Fragen nach der Bedeutung von Gesundheitsaspekten beim Apfelkonsum in Bezug auf alte Apfelsorten sollten die Befragten fünf Fragen mittels einer

Tab. 3: Die idealen Eigenschaften eines Apfels, n = 102 (offene Fragestellung)

Eigenschaft	%
saftig	18,3
geschmackvoll	13,7
frisch	9,5
knackig, fest	8,7
optisch ansprechend	5,4
süß-sauer	5,0
ungespritzt	5,0
aromatisch	5,0
säuerlich	5,0

dreipoligen Skala (trifft voll zu (1), trifft teilweise zu (2), trifft überhaupt nicht zu (3)) beantworten (Abb. 4). Die Aussage „Äpfel dürfen zu Hause nicht fehlen“ trifft auf 87,3% der befragten Kunden voll zu. Auf 6,8% trifft der Satz teilweise zu, und nur auf 5,9% trifft er nicht zu. 86,3% der Probanden finden, dass sie, wenn sie einen Apfel essen, das Gefühl haben, für ihre Gesundheit etwas zu tun. Für 6,9% trifft das teilweise zu, und für 6,8% trifft das überhaupt nicht zu. Für 80,4% der Probanden stellt ein Apfel einen optimalen Snack zwischen den Mahlzeiten dar. Auf 5,9% der befragten Bauernmarktkunden trifft diese Aussage teilweise und auf 13,7% trifft das nicht zu. Etwas mehr als die Hälfte (55,9%) der Befragten achtet darauf, dass sie nicht zu spät am Abend einen Apfel isst. 5,9% achten teilweise und 38,2% achten gar nicht darauf. Die Aussage „Ich esse Äpfel gegen den Hunger“ trifft auf 30,4% voll zu, auf 17,6% teilweise und auf 52% der Probanden gar nicht.

Auch der Verwendungszweck bestimmt, welche Sorte gekauft wird. Der überwiegende Teil der Befragten kauft die Äpfel für den Frischgenuss. 33,3% verwenden die Äpfel zum Backen, 32,4% zum Kochen und 17,7% zur Saftgewinnung. 5,9% der Probanden nannten sonstige Verwendungszwecke, wie z.B. Müsli, Mus, Most, Apfelschalentee oder Bratäpfel.

Der Begriff Streuobst

Bei der Umfrage wurde auch gefragt, was der Begriff „Streuobstbau“ für jeden einzelnen der Probanden bedeutet. Unter dem Begriff „Streuobstbau“ verstehen 15,6% der Befragten „mehrere Apfelsorten auf der Wiese“, für 14,7% bedeutet der Begriff „vom Baum gefallenes Obst“, für 8,3% „Wirtschaftsobst“, für 4,6% der Befragten steht der Begriff „Streuobstbau“ für „ungespritztes Obst“ und 3,7% meinen, dass „Streuobstbau“ aus einzeln stehenden Bäumen besteht. Fast die

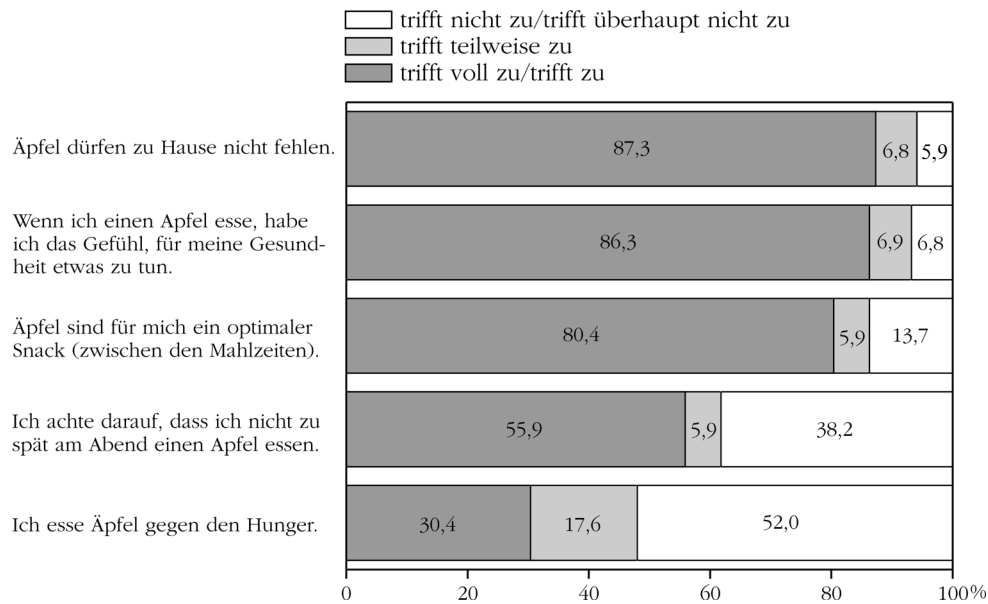


Abb. 4: Motive für Apfelkonsum, n = 102

Hälfte (45%) der Befragten konnte mit dem Begriff Streuobst nichts assoziieren.

Diskussion

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass für einen Großteil der Bauernmarktkunden der Gesundheitsaspekt beim Apfelkonsum eine wichtige Rolle spielt, denn viele der Befragten verbinden den Apfelkonsum mit dem Gefühl, etwas für die Gesundheit zu tun. Weiters gab die Mehrheit an, dass Äpfel sehr gerne als Snack zwischen den Mahlzeiten konsumiert werden und deshalb zu Hause nicht fehlen dürfen.

Auch wenn fast die Hälfte der Befragten mit dem Begriff „Streuobstbau“ nichts assoziieren konnte, war unter den befragten Bauernmarktbesuchern die Einstellung zu alten Apfelsorten und die Bereitschaft alte Apfelsorten zu kaufen sehr groß. Niemand gab an, dass er die Sorten 'Kronprinz Rudolf', 'Gravensteiner' und 'Cox Orange' nicht mehr kaufen würde, und bei neun anderen Sorten lag die Bereitschaft, einen Apfel nicht wieder kaufen zu wollen, nur zwischen 0,9 und 2,9%. Etwa die Hälfte der Befragten weiß schon vor dem Einkauf, für welche Sorte sie sich entscheiden wird. Der Rest entscheidet sich aber situationsabhängig erst vor Ort für eine Sorte. Hierbei kann der Verkäufer die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Apfelsorte beeinflussen. Die Bereitschaft, eine Sorte wieder zu kau-

fen, liegt bei der Sorte 'Kronprinz Rudolf' am höchsten, gefolgt von den Sorten 'Cox Orange', 'Steirische Schafnase' und 'Gravensteiner'. Die Sorten 'Danziger Kantapfel' und 'Goldparmäne' sind weniger beliebte Sorten, die auch nur von einem geringen Anteil der Befragten wieder gekauft werden würden. Warum diese beiden Sorten bei der Befragung schlecht abgeschnitten haben, müsste noch weiter analysiert werden. Es lässt sich vermuten, dass der Bekanntheitsgrad der beiden Sorten zu gering ist.

Die durchgeführten Befragungen zeigen, dass das Produkt „Alte Apfelsorten“ auf Grund von folgenden Produktmerkmalen einzigartig ist: wenig bis gar nicht gespritzt, reich an Inhaltsstoffen, wie z.B. phenolische Komponenten und Vitaminen, Ursprünglichkeit, intensiver Geschmack und gesundheitsfördernd (HERBINGER et al., 2005). Um alte Apfelsorten besser vermarkten zu können, sollten die oben erwähnten Vorteile der alten Apfelsorten stärker hervorgehoben werden. Nachteile, die alte Sorten mit sich bringen, sollten in den Hintergrund gestellt werden. Ein Nachteil wäre, dass ein ungespritzter Apfel nicht immer den optischen Anforderungen entspricht, jedoch ist genau dieser Apfel der gesündere. Durch eine Darstellung der Produktvorteile können ernährungsbewusste Käufer, Kunden, die mit alten Sorten Verbundenheit empfinden, und Personen, die an Diabetes leiden, zum Kauf von alten Apfelsorten angeregt werden. Da die Bekanntheit von alten Apfel-

sorten bei älteren Personen größer ist, ist es wichtig, auch neue Käuferschichten zu erschließen. Deshalb sollten auch junge Personen vermehrt über die Vorteile und das Angebot von alten Apfelsorten informiert werden.

Im Handel werden Äpfel mit guter Lagerfähigkeit bevorzugt. Durch heutige Lagermethoden kann der Nachteil, dass alte Apfelsorten oft nicht lange haltbar sind, ausgeräumt werden. Durch eine Lagerung unter kontrollierter Atmosphäre (CA-Lager) können auch alte Apfelsorten bei Erhaltung der Qualität über sechs Monate lang gelagert werden und sind dadurch länger für die Konsumenten erhältlich. Weiters kann durch eine Heißwasserbehandlung und eine anschließende Lagerung im CA-Lager die Gloeosporium-Fruchtfäule fast völlig reduziert werden (AUINGER et al., 2005; KEPPEL et al., 2005).

Beim Angebot von alten Apfelsorten muss beachtet werden, dass genau die Sorten angeboten werden, die bei den meisten Kunden von großer Beliebtheit sind. Die Befragungen zeigten, dass von den alten Sorten 'Kronprinz Rudolf', 'Cox Orange' und 'Steirische Schafnase' zu den Lieblingssorten zählen, und diese sollten deshalb unbedingt in ein Handelssortiment aufgenommen werden. Durch die Befragungen stellte sich heraus, dass die Sorte 'Steirische Schafnase' zwar eine beliebte Sorte ist, am Bauernmarkt jedoch schwer zu bekommen ist. Deshalb muss der Verkäufer eventuell seine Produktlinien von alten Apfelsorten ausbauen und auch weniger bekannte Sorten anbieten, um damit das Sortenspektrum und seine Sortenattraktivität zu steigern. Bietet der Verkäufer eine größere Sortenvielfalt an, muss in weiterer Folge auch auf die weniger bekannten Sorten aufmerksam gemacht werden. Die Bekanntheit kann durch persönliche Kommunikation gesteigert werden, indem der Verkäufer durch die Darstellung der positiven Eigenschaften und der optimalen Verwendungszwecke alle Vorzüge der „neuen alten Sorte“ auflistet. Durch eine zusätzliche Kostprobe bleiben Verkäufer und Sorte oft positiv in Erinnerung, denn was vom Kunden irgendwo schon einmal bewusst wahrgenommen wurde, kann zu einem späteren Zeitpunkt wieder erkannt werden (AHLERT et al., 2000).

Empfehlenswert wäre auch, wenn auch der Lebensmittelhandel alte Sorten unter den Schlagworten „Natur“ und „Bio“ in sein Sortiment aufnehmen würde, da manche Bauernmärkte nur einmal in der Woche geöffnet haben oder auf Grund von Zeitmangel viele Befragten ihre Äpfel im Handel kaufen.

Es ist von großer Bedeutung, dass ein Produkt durch

Namen, Symbole oder Zeichen markiert wird (BRUHN, 2002). Deshalb sollten die alten Apfelsorten neben dem Schlagwort „Natur“ oder „Bio“ immer unter dem Namen „alte Apfelsorten“ und dem Namen der jeweiligen Sorte gekennzeichnet werden, z. B. „Alte Apfelsorte - Kronprinz Rudolf“. So verbindet der Kunde damit positive Eigenschaften, die ihm zu dem Begriff „alte Apfelsorten“ einfallen.

Was die Preisgestaltung in Bezug auf alte Apfelsorten betrifft, ergaben die Befragungen, dass die Bauernmarktkunden, die alte Apfelsorten bevorzugen, weniger preissensibel sind und auch höhere Preise als im Handel akzeptieren. Für die Kunden ist es wichtiger, dass die Qualitätsmerkmale von alten Sorten, wie z. B. spritzmittelfrei und reich an wichtigen Inhaltsstoffen, erfüllt werden. Weiters muss auch beachtet werden, dass alte Apfelsorten meistens händisch geerntet werden. Ein Vorschlag zur Preisgestaltung wäre jedoch, dass alte Apfelsorten zu unterschiedlichen Preisen in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Verkaufs angeboten werden. So könnten Äpfel im Herbst, zur Zeit der Apfelernte und zur Zeit des größten Angebots, billiger angeboten werden als im Frühjahr, wo z. B. Lagerungskosten angefallen sind. Weiters könnte eine Preisdifferenzierung je nach Sorte erfolgen. Nicht so ertragreiche und seltene Sorten können teurer verkauft werden als ertragreiche und häufig vorkommende Sorten.

Danksagung

Die Autoren danken Frau Mag. PETRA GRÜBLINGER für die französische Übersetzung der Zusammenfassung.

Literatur

- AHLERT, D., KENNING, P. und SCHNEIDER, D. (2000): Markenmanagement im Handel : Strategien - Konzepte - Praxisbeispiele. - Wiesbaden: Gabler, 2000
- AUINGER, A., TRIERWEILER, B., LÜCKE, F.-H. und TAUSCHER B. 2005: Influence of hot water treatment on different quality parameters of apples during storage. *J. App. Bot. Food Quality* 79: 54-156
- BRUHN, M. (2002): Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis. 6. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2002
- HARTMANN, W. (2003): Farbatlas Alte Apfelsorten. 2. Aufl. - Stuttgart: Ulmer, 2003
- HERBINGER, K., HOFER, M., MONSCEIN, S., FAULAND, K., ŠTAMPAR, F., VEBERIČ, R., KEPPEL, H. und GRILL, D. 2004: Alte Apfelsorten: Gesund und schmackhaft. *Bess. Obst* 49(7): 15-16
- HERBINGER, K., VEBERIČ, R., TOPLAK, H., ŠTAMPAR, F. und GRILL, D. (2005): Bedeutung der Inhaltsstoffe von Früchten für die Gesundheit. In: GRILL, D. und KEPPEL, H. (Hrsg.): *Alte Apfel- und Birnensorten für den Streuobstbau*, S. 91. - Graz: Stocker, 2005

- KEPPEL, H., TRIERWEILER, B. und WIEDNER, A. (2005): Die Vielfalt alter Sorten und der unbegründete Verlust an Attraktivität im Marketing. In: GRILL, D. und KEPPEL, H. (Hrsg.): Alte Apfel- und Birnensorten für den Streuobstbau, S. 61. - Graz: Stocker, 2005
- MAYER, B., SCHUMACHER, M., BRANDSTÄTTER, H., WAGNER, F.S. und HERMETTER, A. 2001: High-throughput fluorescence screening of antioxidative capacity in human serum. Anal. Biochem 297(2):144-53
- VEBERIČ, R., TROBEC, M., HERBINGER, K., HOFER, M., GRILL, D. und ŠTAMPAR, F. 2005: Phenolic compounds in some apple cultivars (*Malus domestica* Borkh.) of organic and integrated production. J. Sci. Food Agric. 85: 1687-1694

Manuskript eingelangt am 30. November 2005