

# Deutsche Tafeltrauben - Chancen in der Obstvermarktung



Sorte 'Arkadia'

zwei Wochen vor der Ernte

kurz vor der Ernte

Fotografiert auf dem Versuchsgelände der  
Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau in Thüngersheim  
Bilder: Seith und Dr. Becker

Alexander Seith und Dr. Andreas Becker,  
Fachhochschule Fulda und  
Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim

Aus den Ergebnissen und Bewertungen aus Befragungen von 27 Fruchthändlern und 401 Kunden zweier Supermärkte aus der Region von Würzburg können Impulse für ein schlüssiges Vermarktungskonzept abgeleitet werden.

### **Tafeltrauben ohne rechtliche Flächenbegrenzung**

Da seit 01. August 2000 in der EU der Anbau von Tafeltrauben auch auf Flächen außerhalb des Weinbaugebietes möglich ist, sind viele Obstbauern und Winzer in die Produktion von Tafeltrauben für den heimischen Markt eingestiegen. Die Sorten und die produktionstechnischen Verfahren sind weitestgehend bearbeitet und haben vielversprechende Tafeltraubensorten hervorgebracht (vgl. Siegler, 2007, S. 2 ff). Die Vermarktung von Tafeltrauben ist bisher auf die Ab-Hof-Vermarktung sowie auf die Vermarktung über den Grünen Markt bzw. Wochenmarkt beschränkt. Bisher ist den Obst- und Weinbaubetrieben ein Sprung in den Lebensmittel-Einzelhandel nicht gelungen wobei aufgrund steigender Anbauflächen um jährlich ca. 10 % die Anbauer stark interessiert sind am Absatz der Tafeltrauben über den Lebensmittel-Einzelhandel. So wurde nun zum Ziel gesetzt, herauszufinden welche Anforderungen gegeben sein müssen damit der Verbraucher zu deutschen Tafeltrauben greift und welche Kriterien erfüllt sein müssen damit der Handel heimische Tafeltrauben ins Angebot aufnimmt.

### **Befragung von Kunden und Fruchthändlern**

Es wurden sowohl Fruchthändler aus Deutschland und auch Kunden zweier Supermärkte zu verschiedenen Themen rund um die Tafeltraube befragt. Die Antworten dieser Befragungen erfassen die gegenwärtige Ist-Situation der Tafeltrauben beim Handel und beim Konsumenten.

Die Fruchthändler wurden nach der Menge Tafeltrauben befragt, die sie an einem Tag verkaufen. Sie gaben Auskunft über Qualitätsanforderungen, Preise von Tafeltrauben, logistische Anforderungen an die Obstanbauer und darüber, welche Verpackung am geeignetsten für Tafeltrauben ist.

Die Kunden wurden zu sensorischen Aspekten, Verzehrgeohnheiten und Themen zum Regionalmarketing gefragt. Außerdem wurden Fragen zur Verpackung gestellt, und es wurden demographische und soziographische Merkmale erhoben.

### **Heimische Tafeltrauben zu wenig bekannt**

Die beiden Befragungen brachten folgende Erkenntnisse hervor:

- 1) Sowohl Fruchthändler als auch Kunden (Abbildung 1) erhoffen sich in Zukunft ein größeres Angebot an heimischen Tafeltrauben. Die Fruchthändler sind der grundsätzlichen Meinung, dass höhere Preise für die regionalen Tafeltrauben durchsetzbar seien. Es werden jetzt schon höhere Preise am Markt bezahlt (Abbildung 3).
- 2) Die Fruchthändler wünschen sich allgemein mehr Informationen über die Anbauggebiete, Sorten und Erzeuger von heimischen Tafeltrauben. Dem Kunden sollten beim Kauf von Tafeltrauben zusätzliche Informationen über das Produkt Traube beigefügt werden.



- 3) Für die Kunden ist es ein entscheidender Vorteil, dass die heimischen Trauben gegenüber importierter Ware eine geringere CO<sub>2</sub>-Belastung (Abbildung 2) mit sich bringen. Dies ist einer der Kaufgründe für heimische Tafeltrauben. Ein weiterer Grund ist die Stärkung der heimischen Wirtschaft (Abbildung 2).
- 4) An der Tafeltraubenverkostung in den Supermärkten wurde die Sorte 'Arkadia', eine heimische weiße Traubensorte, besser bewertet als die damit verglichene importierte weiße Sorte 'Italia'. Alle verkosteten heimischen Sorten wurden in der Gesamtbewertung überwiegend positiv beurteilt.
- 5) Die deutschen Tafeltrauben würden auch wegen des positiven gesundheitlichen Aspektes (Abbildung 2) gekauft werden. Jedoch herrscht Verunsicherung über die Pflanzenschutzrückstände in Tafeltrauben. Die Fruchthändler fordern die Einführung eines funktionierenden Qualitätssicherungskonzeptes um die Verunsicherungen bei den Kunden zu reduzieren.
- 6) Beide befragten Gruppen bevorzugen überwiegend süße, mittel- bis großbeerige, weiße Tafeltrauben mit wenigen oder keinen Kernen (Abbildung 1). Den Kunden sind der gute Geschmack und die damit verbundene Frische der Trauben besonders wichtig (Abbildung 2).
- 7) Die Tafeltrauben sollten von den Erzeugern selbst angeliefert werden und bevorzugt in eine Holzkiste mit Papiereinlage gepackt werden. Ein Großteil der befragten Kunden wünscht sich Papiertüten als Verpackung für Trauben.
- 8) Die Tafeltrauben werden vom Konsumenten überwiegend als Zwischendurch-Snack genossen und auch sehr gerne zusammen mit Käse gegessen.

### **Schlüssiges Vermarktungskonzept gefordert**

Die Ergebnisse dieser Diplomarbeit zeigen, dass für den zukünftigen Absatz von deutschen Tafeltrauben ein schlüssiges Vermarktungskonzept entwickelt werden sollte. Für dieses Konzept können aus der vorliegenden Untersuchung Impulse abgeleitet werden.

### **CO<sub>2</sub>-Ausstoss wird reduziert**

Die heimische Ware gewinnt an Bedeutung durch die aktuelle Klimawandeldiskussion. Die Ziele der deutschen Bundesregierung, die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Zeitraum von 1990 bis 2020 um 40 Prozent zu senken, könnten sich als Vorteil für die regionalen Produkte erweisen. Denn diese zeigen wahrscheinlich gegenüber importierter Ware häufig eine niedrigere CO<sub>2</sub> Belastung auf. Die Förderung von Produzenten heimischer Ware könnte in Zukunft ein Ziel der Bundesregierung sein, da diese in ihrer Bestrebung um klimafreundlichere Prozesse die Produktion regionaler Produkte genauso in Betrachtung ziehen könnte.

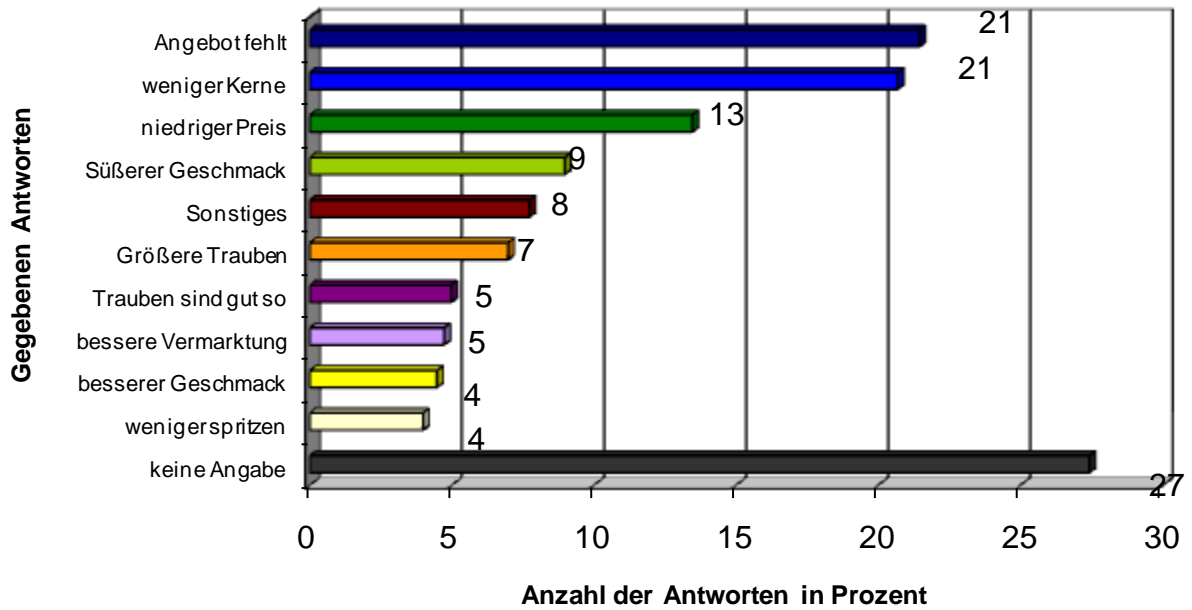


Abbildung 1: Verbesserungswunsch für heimische Tafeltrauben (Quelle: Eigene Erhebung)

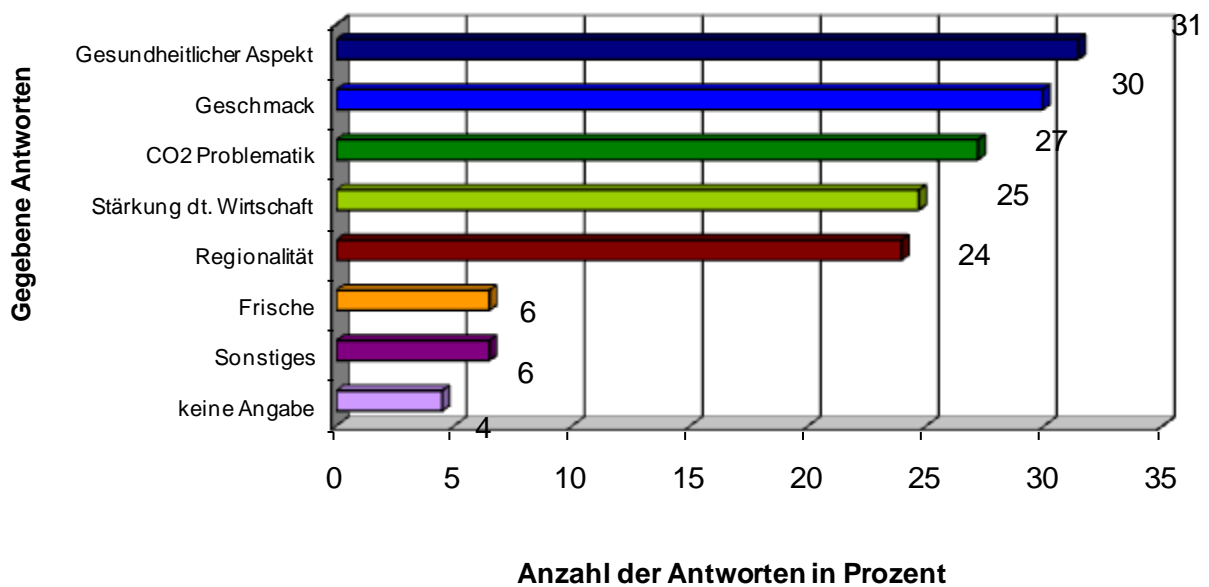


Abbildung 2: Gründe für den Kauf von heimischen Tafeltrauben (Quelle: Eigene Erhebung)

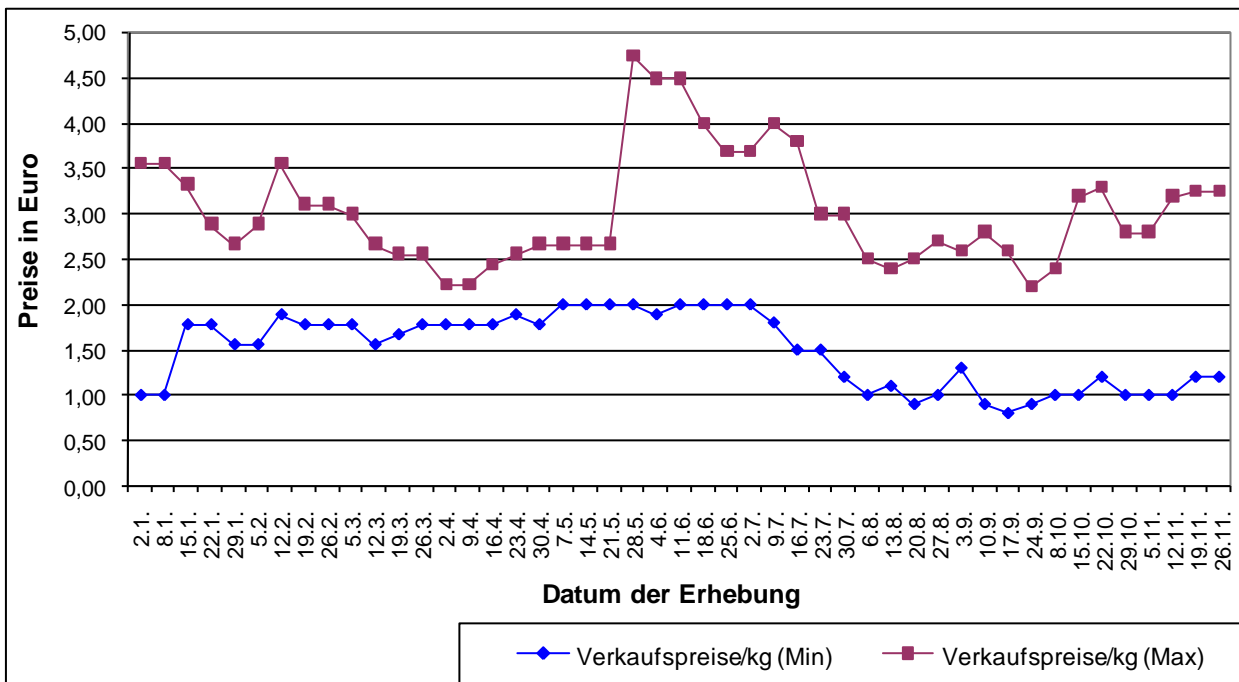


Abbildung 3: Mindest- und Maximalpreise Tafeltrauben 2007 (Daten aus Quelle: Marktbericht Bayerischer Bauernverband, 2007 <sup>1</sup>)

## Literatur

Siegler, Hubert (2007): *Ergebnisse des Tafeltraubentag 2007*, Veitshöchheim, Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau

o. V. (2007): Marktbericht. Bayerischer Bauernverband, alle Ausgaben der Jahre 2006 und 2007

<sup>1</sup>Die Verkaufspreise werden in Form von Mindestpreis und Höchstpreis angegeben und wurden am Münchener Großmarkt im wöchentlichen Abstand gemessen. Die Ware entspricht der Handelsklasse 1 und die Verpackung ist i.d.R. eingeschlossen