

Bio schmeckt echt, aber teils gewöhnungsbedürftig

Ein europäisches Verbundprojekt hat in fünf EU-Ländern und in der Schweiz die sensorischen, das heisst die mit den Sinnen wahrnehmbaren Eigenschaften von Bioprodukten untersucht. Fühlen sich Bioprodukte anders an, schmecken sie anders? Wie anders? Was erwarten die Konsumentinnen und Konsumenten? Ein Ziel des Projekts war es, Entscheidungsgrundlagen zu erarbeiten für Verarbeitung, Handel und Marketing. bioaktuell bringt eine Zusammenfassung mit Schwerpunkt Schweiz.

In einer qualitativen Studie ging das europäische Forschungsprojekt Ecropolis (siehe Kasten Seite 17) zunächst zwei Fragen nach: Wie nehmen die Konsumentinnen und Konsumenten die sensorischen* Eigenschaften von Biolebensmitteln wahr? Und welche Erwartungen haben die Konsumierenden an die sensorischen Eigenschaften von Biolebensmitteln? Dazu wurden im Jahr 2009 fünf Gruppendiskussionen mit Biokäuferinnen und Biokäufern durchgeführt.

Gruppendiskussionen: «Bio schmeckt authentisch»

Die Studie hat gezeigt, dass die Konsumentenwahrnehmungen von Biolebensmitteln subjektiv und stark vom Image der Produkte geprägt sind: Je positiver die Einstellung der Konsumentin, des Konsumenten gegenüber Bioprodukten, je besser deren Image, desto positiver wird sie oder er die Sensorik wahrnehmen.

«Bioprodukte haben einen typischeren, authentischen Geschmack. Konventionelle Erdbeeren schmecken heute nach nichts.»

Konsumentin aus Frankreich

Auch das Konsumverhalten hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung: Je häufiger jemand Bioprodukte konsumiert, desto positiver wird sie oder er die Sensorik von Bioprodukten wahrnehmen.

* Sensorik: Sensorische Beurteilung heisst Beurteilung mit den Sinnesorganen. Lebensmittel werden vor allem beurteilt aufgrund ihres Aussehens, ihres Geruchs und Geschmacks. Auch der Tastsinn kommt zum Zug: Wie fühlt sich das Lebensmittel an, welches «Mundgefühl» ruft es hervor, welche «Textur» oder Konsistenz hat es? In selteneren Fällen, etwa bei Pommes Chips, kann auch das Gehör mitentscheidend sein.

Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer können keine Unterschiede in den sensorischen Eigenschaften zwischen Bio- und Nichtbioprodukten feststellen. Deshalb wurde die Frage, ob es solche Unterschiede gebe, in den Gruppen mitunter recht kontrovers diskutiert. Die grosse Mehrheit geht aber davon aus, dass sich Bioprodukte von konventionell erzeugten Produkten unterscheiden. Besonders gut kommen frische und weitgehend unverarbeitete Bioprodukte wie Obst und Gemüse weg. Solchen Produkten werden ein intensiverer Geschmack und ein besseres Aroma zugesprochen, ihre Sensorik wird allgemein als «authentischer» beschrieben.

Doch es wurden auch Negativbeispiele genannt. Besonders häufig wurden Vorbehalte geäussert gegenüber stark verarbeiteten biologischen Produkten, bei denen auch die typischen Biorezepturen zu sensorischen Unterschieden führen. An den Geschmack verarbeiteter Produkte und Vollkornprodukte müsse man sich zuerst gewöhnen, so einige Studienteilnehmer. Insbesondere bei Genussmitteln wie beispielsweise Wein, Schokolade oder Pommes Chips orientieren sich die Konsumierenden an konventionellen Produkten und erwarten, dass Bioprodukte möglichst ähnliche sensorische Eigenschaften aufweisen.

Die Idee, die Biorichtlinien zugunsten der Sensorik zu ändern, stiess jedoch auf breite Ablehnung. Vielmehr gelte es, sensorische Unterschiede aktiver zu kommunizieren. Anbieter von Bioprodukten sollten also durch Degustationen und gezielte Information vermehrt auf die sensorischen Besonderheiten ihrer

Produkte aufmerksam machen. - Vermutlich werden die Konsumentinnen und Konsumenten sensorische Eigenheiten, beispielsweise von Bioschokolade, eher akzeptieren, wenn sie wissen, dass diese sich aus dem Verzicht auf Emulgatoren ergeben.

Sensoriktests: die Geschmacksfrage

Warum schmeckt bio anders? Dieser Frage ging das Forschungsprojekt im Rahmen von Sensoriktests mit Konsumierenden und einem Team von Degustationsprofis nach. Ziel war es, Grundlagen zu erarbeiten für eventuelle Veränderungen in der Produktentwicklung und in der Kommunikation.

Untersucht wurden in der Schweiz Äpfel, Salami, Sonnenblumenöl, Joghurt, Weichkäse und Biskuits führender Anbieter in biologischer und nichtbiologischer Qualität. Die je

«Es ist unmöglich, gewisse Sitten oder Gewohnheiten von den sensorischen Erwartungen abzutrennen; das hängt alles zusammen.»

Konsument aus Polen

mindestens sechs Produkte wurden zuerst einem Blindtest unterzogen, dann folgte ein zweiter Test, in dem die biologischen und die konventionellen Produkte als solche erkennbar waren.

Bezüglich der geschmacklichen Unterschiede fielen die Ergebnisse in der Schweiz unterschiedlich aus. Bei den

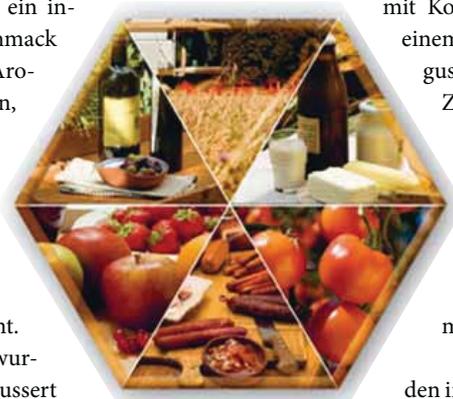




Bild: Lukas Baumgart

Die Einstellung beeinflusst die Wahrnehmung: Teilnehmende einer Gruppendiskussion in der Schweiz.

Äpfeln war weniger das Anbausystem als vielmehr die Sorten, der Standort und die Lagerfähigkeit entscheidend. Sonnenblumenöl, ob biologisch hergestellt oder nicht, erfüllte generell nicht die Erwartungen der Konsumierenden. Die Testpersonen kritisierten vor allem das mangelnde Aroma der Öle. Bei Naturjoghurt waren im Blindtest zwei Biovarianten und bei Salami ebenfalls eine Biovariante Testsieger. Bei Weichkäse war eine Biovariante Testsieger, dicht gefolgt von einer konventionellen und einer weiteren Biovariante. Bei den Biskuits wurden eine biologische und eine nichtbiologische Variante gleichermassen bevorzugt. Verbesserungspotenzial erkannten die Testpersonen bei einigen Produkten, unabhängig davon ob biologisch oder konventionell.

Auch Richtlinien können die Sensorik beeinflussen

Haben Biostandards einen Einfluss auf die Sensorik von Bioprodukten? Auch hierzu hat das Projekt Ecropolis erste Einblicke geliefert. Diese deuten darauf hin, dass mögliche Einflüsse sehr vom jeweiligen Produkt abhängen und am deutlichsten bei verarbeiteten Produkten zu beobachten sind.

Der Abgleich der Standards und Ver-

arbeitungsprozesse mit den Ergebnissen der Sensoriktests hat gezeigt, dass die Biorichtlinien und besonders private Standards, die über die EU-Biorichtlinien hinausgehen, durchaus einen Einfluss auf sensorische Eigenschaften von Lebensmitteln haben können. Augenfällig ist das im Fall des Erdbeerjoghurts: Die Standards von Bio Suisse und Demeter

«Ich glaube, es ist wichtig, woran man gewöhnt ist. Mir ist aufgefallen, dass ich in der Regel den konventionellen Geschmack brauche, den mag ich, an den habe ich mich gewöhnt und den ziehe ich vor.»

Konsumentin aus der Schweiz

Schweiz verbieten den Einsatz von Aromen und Farbstoffen, auch wenn diese auf natürlichem Weg gewonnen werden. In den Sensoriktests war die Farbe von Bioerdbeerjoghurt daher weitaus weniger intensiv als diejenige von konventionellem Erdbeerjoghurt, was auch in der Beurteilung zum Ausdruck kam.

Für Öle verbieten Bio Suisse und Demeter das Dämpfen und das Raffinieren. Dadurch schmeckt das Öl viel «nussiger»

und intensiver – für einige Konsumentinnen und Konsumenten zu intensiv.

Zielgruppenanalyse: Wer ist empfänglich für Sensorikinfos?

In einer quantitativen Studie wurden rund 1800 Konsumierende in sechs europäischen Ländern, darunter auch in

«Wenn ich Bio kaufe, erwarte ich ein Produkt mit mehr Geschmack, ich erwarte etwas, das authentischer schmeckt.»

Konsument aus Frankreich

der Schweiz, auf ihre Vorlieben und ihr Konsumverhalten hin untersucht, um Zielgruppen für Marketingmassnahmen bezüglich sensorischer Eigenschaften zu identifizieren. Schwerpunkte der Zielgruppenanalyse waren sensorische Präferenzen, Konsum- und Kochgewohnheiten. Aufgrund dieser Studie wurden sieben Gruppen unter den Biokäuferinnen und Biokäufern ermittelt (siehe Tabelle Seite 16).

Innovation und Information

Zusammenfassend hat die Studie gezeigt, dass die meisten Biokäufer grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber neuen Pro-

dukten sind und sich gerne von neuen Geschmackserlebnissen überraschen lassen, weshalb sich Anbieter von Bioprodukten vor allem dann erfolgreich am Markt behaupten, wenn sie eine Innovationsstrategie verfolgen.

Doch nicht alle Biokäufer sind an einer hohen sensorischen Qualität inte-

ressiert. Etwa 25 Prozent der Biokäufer bilden die Zielgruppe für sensorische Marketingstrategien. Der Geschmack von Lebensmitteln hat für sie einen sehr hohen Stellenwert. Sie bevorzugen einen natürlichen Geschmack, intensiven Eigengeschmack, handgemachte Produkte und akzeptieren eine Variabilität im Aus-

sehen und Geschmack von Obst und Gemüse. Diese Käufergruppe ist bereit, einen Mehrpreis für hochwertige Produkte zu bezahlen. Um sie anzusprechen, ist detaillierte Information über sensorische Eigenschaften, kombiniert mit Verkostungen im Geschäft, eine erfolgversprechende Strategie. Hanna Stolz, FiBL