

9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau Universität Hohenheim, 21- 23. März 2007

Workshop 8: Der Möhre einen Namen geben – Sortenvermarktung von Gemüse – ein innovatives Konzept auf der Grundlage eines erweiterten Qualitätsbegriffs

Ausrichter und Moderation: Petra BOIE (Bingenheimer Saatgut AG – Ökologische Saaten, Bingenheim), Michael FLECK (Kultursaat e.V., Echzell Bingenheim)

Mit einer Teilnehmerzahl von acht war der Workshop recht gering besucht. Allerdings hatten die Teilnehmer hatten durch Anbau oder Vermarktung biologisch-dynamischer Gemüsezüchtungen Vorkenntnis vom Thema oder arbeiteten wissenschaftlich an dem Thema Biodiversität (Pflanze, Tier). So konnte eine Diskussion auf hohem Niveau stattfinden.

Zu Beginn wurde das Projekt in Form von Kurzbeiträgen verschiedener Akteure vorgestellt:

Michel FLECK,
Geschäftsführung Verein Kultursaat e.V.:
„Die biologisch-dynamische Gemüsezüchtung bei Kultursaat e.V. und die Idee der Sortenvermarktung“

Petra BOIE,
Vorstand Bingenheimer Saatgut AG:
„Das Netzwerk für ökologisches Gemüsesaatgut und die Kommunikationsstrategie zur Sortenvermarktung“

Julian JACOBS,
Betriebsleiter Obergrashof
(Demeter-Gemüsebaubetrieb, 50 ha) und Züchter bei Kultursaat e.V.:
„Der Obergrashof und die Umsetzung der Kommunikationsstrategie auf Betriebsebene“

Olaf LORENZEN,
Gemüseinkauf Naturkostgroßhandel
Handelskontor Willmann:
„Die Umsetzung der Kommunikationsstrategie durch den Naturkostgroß- und Einzelhandel“

Verein für Züchtungsforschung und Kulturpflanzenerhaltung auf biol.-dynamischer Grundlage

Arbeit an Alternativen in der Pflanzenzucht

Netzwerk für ökologisches Saatgut: Gemüse, Kräuter, Blumen

- ▶ Saatguterzeugung
- ▶ Erfahrungsaustausch

Kultursaat e.V.

- ▶ Züchtungsforschung
- ▶ Sortenentwicklung
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ 20 Zü.-Standorte

Bingenheimer Saatgut AG
Ökologische Saaten

Sortenvermarktung auf dem Obergrashof

- Motive:
 - problematische Einschätzung von Zü.-Methoden (Hybridzüchtung, CMS/ PPF-Technik)
 - Qualitätsfrage (Inhaltsstoffe, Geschmack, Bekömmlichkeit, Lebenskräfte)
 - Erwartung d. Kunden: **höchstmögl. Qualität!**
 - Situation auf dem Saatgutmarkt (samenfeste Sorten verschwinden, z.B. White Ball, Münchner Raci, PPF-Sorten auf dem Vormarsch)
- Ziel: bis 2010 hybridfreier Möhrenanbau ohne finanzielle Einbußen

Vermarktung von samenfesten Sorten

Elemente des Vermarktungs-Konzepts

- Kundenbriefe
- Info-Flyer für Verbraucher
- Kisten-Präsensticker
- Etiketten-Kennzeichnung
- Seminare
- Informationen

willmann

Ausgangspunkt des Projektes war vor vier Jahren die durch z.B. das FIBL-Dossier „Pflanzenzüchtung“ unterstützte These, dass die Methoden der konventionellen

Pflanzenzüchtung sich immer weiter von den Praktiken entfernen, die für den Ökologischen Landbau und die Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise geeignet angesehen werden. Die Kritik bezieht sich sowohl auf die angewandten Techniken als auch auf die Reduktion der Sorten auf bloßes Wirtschaftsgut. Unter dem Dach des Vereins Kultursaat werden Gemüsesorten entwickelt, die in qualitativer, sozio-ökonomischer und ethischer Hinsicht den Prinzipien des Ökologischen Landbaus entsprechen (z.B. Participatory Plant Breeding). Da die o.a. Lage sich mit zunehmender Ausbreitung der Gentechnik verschärft, bei allen Marktakteuren nur ein vages Wissen über Pflanzenzüchtung vorhanden ist und gleichzeitig bei den Verbrauchern der Wunsch nach Alternativen wächst, wurde im Rahmen eines Projektes versucht, eine Kommunikations-Strategie zu entwickeln. Ergebnis ist das im Rahmen des Workshops vorgestellte Konzept der Sortenvermarktung biologisch-dynamischer Züchtungen. Die Kommunikationsstrategie gliedert sich in folgende Elemente:

1. Seminare für Naturkostgroß- und Einzelhandel
2. FAQ-Liste für Ladner „Antworten auf die häufigsten Kundenfragen“
3. Anbauberatung für die Gärtner und Landwirte
4. Flyer mit Sorteninformation für den Endkunden
5. Poster und Stoffdisplays für Aktionen am Point of Sale
6. Broschüre mit Hintergrundinformation

Nicht zuletzt durch den großflächigen Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels und der Discounter in die Vermarktung von Ökoprodukten besteht für die Naturkostbranche die Notwendigkeit einer klaren Positionierung im Sinne einer Qualitätsführerschaft; in diesem Kontext erlangt das Konzept verstärkte Aufmerksamkeit. Aus Sicht der Vortragenden der Kurzpräsentationen, die einen Querschnitt der Wertschöpfungskette repräsentieren, wurde das Konzept und seine Möglichkeiten nach ca. 3 Jahren Anwendung in der Praxis vorgestellt und diskutiert. Dabei wurden Aspekte aus Züchtung, Anbau, Handel, Verarbeitung und die Vorstellungen der Verbraucher von Ökogemüse berücksichtigt.

Die Diskussion bezog sich vorwiegend auf die Fragen:

- Welche Bestandteile der Kommunikationsstrategie haben sich bewährt, wo liegen noch Widerstände und welche Impulse konnten gesetzt werden?
- Welche Schritte sind für eine Weiterentwicklung des Konzeptes nötig?
- Kann mit der Sortenvermarktung biologisch-dynamischer Züchtungen ein Beitrag zur Qualitätsführerschaft geleistet werden?

Insbesondere Frau Dipl.-Ing. agr. D. KLEIN (IOL der Universität Bonn) konnte mit Ihren Erfahrungen aus dem Projekt „Biodiversitätserhalt durch Regionalisierung am Beispiel alter Tomatensorten“ die Besonderheit sogenannter **alter** Sorten gegenüber **neuen** biologisch-dynamischen Züchtungen aufzeigen. Der Bezug zu regionalen Raritäten oder die Bewahrung bedrohter Kulturarten /-sorten sind zwar wichtige Aufgaben auch des Ökolandbaus und können auch Bestandteil eines Marketingkonzepts sein, unter den Bedingungen des heutigen Ökolandbaus „funktionieren solche alten Sorten aber oft nicht“. Herr Dr. Frank WETTERICH vom Deutschen Bauernverband und die anwesende Ladnerin brachten den Aspekt der Qualitätssicherung des Endproduktes ein; der **beworbene Zusatznutzen Geschmack** muss vom Endkunden nicht nur verstanden sondern auch am einzelnen Produkt erlebbar werden.

Alle Anwesenden waren sich einig, dass es mit der Kommunikationsstrategie gelungen ist, ein **zentrales Thema des Ökolandbaus (nämlich die Züchtung) ins Bewusstsein von Händlern und Endkunden zu bringen**. Als nächster und wichtiger Schritt wurde die Entwicklung eines Qualitäts-Managements zur Gewährleistung der Qualitätsversprechen (insbesondere des Geschmacks und der Bekömmlichkeit) angesehen. Parallel zur Vermittlung der allgemeinen Tatsache der „Genotyp-Umwelt-Interaktionen“ bei

Naturprodukten an den Endkunden, sollten Instrumente erarbeitet werden, die Produktqualität im positiven Sinne zu harmonisieren.