

9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau.

Beitrag archiviert unter <http://orgprints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html>

## Entwicklung regionaler Vermarktungsstrategien gefährdeter Tomatensorten in NRW, Deutschland

### Development of Regional Marketing Strategies of Endangered Tomato Cultivars in NRW, Germany

D. Klein<sup>1</sup>, J. Simons<sup>2</sup>, I. Banik<sup>2</sup> und U. Köpke<sup>1</sup>

**Keywords:** biodiversity, market research, regional economics

**Schlagwörter:** Biodiversität, Marktforschung, Regionalwirtschaft

#### Abstract:

*Four old and endangered tomato cultivars were cultivated in a greenhouse under organic conditions. With an average yield between 10 to 12 kg m<sup>-2</sup>, these old cultivars can compete with those tomato cultivars currently dominating the organic market. New marketing strategies were developed, tested in focus groups and offered on the regional market in organic shops and in a staff canteen. Both a coloured tomato basket and a mixed tomato fruit salad were positively evaluated by the consumers. Short distribution distances, preserving biodiversity and organic production were important preference factors for the consumers.*

#### Einleitung und Zielsetzung:

Die Absatzmengen von Produkten des Ökologischen Landbaus sind in den letzten Jahren in Deutschland stark angestiegen (WILLER & YUSSEFI 2005). Die Ausweitung des mengenmäßigen Marktvolumens war mit einem deutlichen Preisrückgang verbunden (ZMP 2006). Dieser Sachverhalt wird vor allem begründet mit:

- Der EU-Osterweiterung im Jahre 2004. Hierdurch wurden Regionen mit geringeren Arbeitskosten in die EU integriert. Deren Wettbewerbsvorteil spielt bei der im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft arbeitsintensiveren Erzeugung von Bio-Produkten eine bedeutende Rolle (RICHTER & ALFÖDLI 2003);
- der Etablierung des Bio-Siegels. Mit dem Bio-Siegel wurde ein einheitlicher Standard für Vermarktung von Bio-Produkten etabliert und die Dominanz der Anbauverbände eingeschränkt. Der Handel mit Bio-Produkten kann unabhängig von den Zertifizierungssystemen der Verbände europaweit ohne Einschränkungen erfolgen (EU-ÖKOVERORDNUNG 1991).

Angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs besteht für die deutschen Bio-Erzeuger die Möglichkeit, mit einer Strategie der Qualitätsführerschaft höhere Preise am Markt durchzusetzen. Dies kann mit der Entwicklung des Marktes für regionale Bio-Produkte erfolgen, da sich vor allem mit dem regionalen Bezug der Lebensmittel Markteintrittsbarrieren aufbauen lassen, wodurch ausländische oder überregionale Wettbewerber dieses Segment nicht bedienen können. Ziel des hier vorgestellten Projektes ist es, als Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität die Marktchancen von vier seltenen Tomatensorten *Ananas*, *Auriga*, *Green Zebra* und *Lukullus* unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung der Regionalität abzuschätzen.

#### Methoden:

Die Tomatensorten *Ananas*, *Auriga*, *Green Zebra* und *Lukullus* wurden im Versuchsjahr 2005 unter den Anbaubedingungen des Ökologischen Landbaus in einem Glas-

---

<sup>1</sup>Institut für Organischen Landbau, Universität Bonn, 53115 Bonn, Deutschland, [daniela.klein@uni-bonn.de](mailto:daniela.klein@uni-bonn.de)

<sup>2</sup>Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Nussallee 21, 53115 Bonn, Deutschland

hausexperiment auf der Lehr- und Forschungsstation „Wiesengut“, Versuchsbetrieb für Organischen Landbau, in NRW, Deutschland (50°48'N, 7°17'O) angebaut.

Grundlage für die Untersuchung der Marktchancen bildeten zwei Angebotsstrategien:

- Vier, in Farbe, Form und Größe sehr unterschiedliche Tomatensorten wurden in ein mit Stroh bestücktes Spannkörbchen als buntes Sortiment gepackt. Jedem, mit einem Kilogramm Tomaten bestücktem Körbchen lag eine Produktinformation bei.
- Eine Mischung aus den vier Tomatensorten wurde als Fruchtsalat verzehrfertig zubereitet.

In Gruppendiskussionen wurde untersucht, wie Verbraucher die Tomatensorten im Vergleich zu anderen Tomaten wahrnehmen und welche Bedeutung aus ihrer Sicht die regionale Erzeugung von Tomaten hat. Hierzu wurden sowohl das Tomatenkörbchen vorgestellt als auch der Fruchtsalat verkostet.

Zusätzlich wurden die Chancen beider Angebotsstrategien im Wettbewerb am *point of sale* untersucht. Hierzu wurde das Tomatenkörbchen in den Sommermonaten einmal pro Woche in einem Naturkostladen in Bonn angeboten; der Tomatenfruchtsalat konnte im Rahmen des Mittagessens in der Kantine der Gerling AG in Köln von den Gästen des Mittagstisches gewählt werden. Mit den Käufern des Tomatenkörbchens bzw. des Fruchtsalats wurde eine standardisierte, auf den Ergebnissen der Gruppendiskussion aufbauende Befragung durchgeführt.

## **Ergebnisse und Diskussion:**

### **Gruppendiskussionen**

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigten die grundsätzliche Eignung beider Produktideen für den Markttest. Sowohl das Tomatenkörbchen als auch der Fruchtsalat erwecken reges Interesse durch ungewöhnliches und ansprechendes Aussehen der Form- und Farbenvielfalt. Ein glaubhaft zu vermittelnder Bezug zwischen Regionalität und Qualität der Produkte ergab sich aus der Assoziation von Regionalität und Frische und ihrer Abgrenzung gegenüber südländischen Tomaten. Zudem steht das Prinzip: „Aus der Region - Für die Region“ in der Wahrnehmung der Verbraucher für Kontrollierbarkeit, Überschaubarkeit und eine Erlebensqualität, da die Produktqualität emotional durch innere Bilder erweitert wird (BANIK & SIMONS 2006). Regionalität schafft einen Gegenpol zur anonymen, arbeitsteiligen Lebensmittelversorgung und hat mit den ausgewählten Tomatensorten eine ganz spezifische Ausprägung (HÄRLEN et. al 2004, HERRMANN et. al 2004, ZMP 2006).

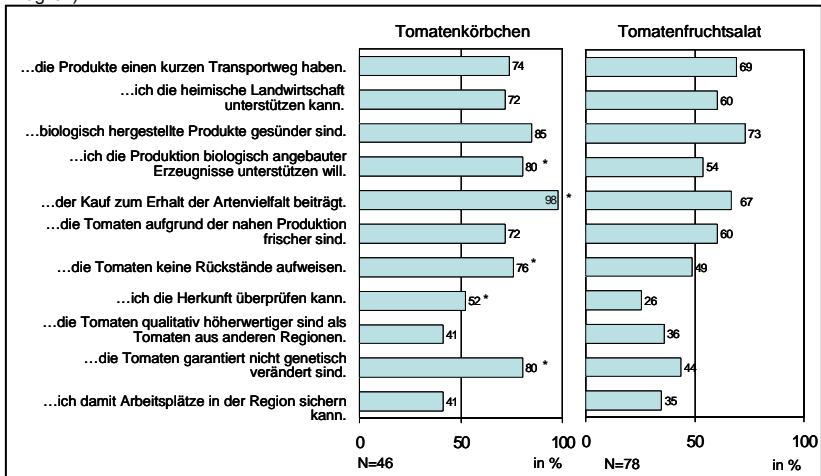
### **Standardisierte Befragung**

Die Beurteilung der Angebotsstrategien durch die Käufer erfolgt auf der Grundlage von 46 beantworteten Fragebögen zum Tomatenkörbchen (Rücklaufquote 50%) und 78 Fragebögen zum Tomatenfruchtsalat. Die Fragebögen waren aufeinander abgestimmt, so dass bei einigen Fragen eine zusammenfassende Auswertung möglich ist. Die wichtigsten Ergebnisse:

- Beim Kaufentscheid (offene Frage) standen sowohl die Optik als auch die Vielfältigkeit der Mischung von Tomaten im Vordergrund.
- Die Erwartungen, die die Käufer vor dem Kauf des Produktes hatten, wurden zu über 90% erfüllt. Das Auftreten von kognitiven Dissonanzen nach dem Kauf ist damit gering.
- Die hohe Zufriedenheit äußert sich auch in den Wiederkaufabsichten: (Tomatenkörbchen: 60%; Tomatenfruchtsalat: 75%). 95 % der Käufer des Tomatenfruchtsalates gaben darüber hinaus an, die Tomaten im Handel kaufen zu wollen. Bei häufigem Kauf würden jedoch Papiertüten dem Spannkörbchen vorgezogen.
- Das Verhältnis von erfüllter Erwartung und Wiederkaufabsicht deutet aber auch darauf hin, dass beim Erstkauf die Neugierde auf die besonderen Produkte eine bedeutende Rolle spielt.

- Die Zustimmung zu unterschiedlichen Kaufgründen für das Tomatenkörbchen bzw. den Tomatenfruchtsalat sind in Übersicht 1 dargestellt. Die klare Profilierung des Tomatenkörbchens mit ganzen Früchten unterschiedlicher Größe, Farbe und Form spiegelt im Vergleich zum fertig angerichteten Tomatenfruchtsalat die größere Erlebnisqualität des Produktes wider.

Übersicht 1: Anteil der Zustimmung zu unterschiedlichen Kaufgründen für das Tomatenkörbchen und den Tomatenfruchtsalat: „Die Tomaten sind Bio-Tomaten und werden verbrauchernah erzeugt. Sie würden daher das Körbchen bzw. den Salat kaufen, weil ... (Mehrfachnennungen möglich).“



\* signifikant für  $P < 0.05$  im Vergleich zum Tomatenfruchtsalat.

Bei den Angebotsstrategien Tomatenkörbchen bzw. Tomatenfruchtsalat, stehen die Kombination und nicht die Einzelpräsentation der vier im Versuch verwendeten Tomatensorten im Vordergrund. Die Ideen wurden von den Käufern positiv beurteilt. Zusammen mit dem Erfolg ähnlicher Vermarktungsstrategien aus den Niederlanden, der Schweiz und den USA lassen sich daraus Marktchancen ableiten (BACHNER 2006, pers. Mittlg., MARRIS 2006, pers. Mittlg., DE KONING 2005, pers. Mittlg.).

Wertgebende Inhaltsstoffe dieser seltenen Tomatensorten (KUMAR et. al 2006) in Kombination mit der Erhaltung der Biodiversität, regionaler Erzeugung und einer interessanten Optik des Angebotes können zum positiven Image von Naturkostläden oder dem Gastronomiegewerbe beitragen. Mit einem durchschnittlichen Ertrag von 10 bis 12 kg m<sup>-2</sup>, welcher vergleichbar mit modernen Sorten im ökologischen Anbau ist (KOLLER 2005, LINDNER 2004) und Erzeugerpreisen bis zu 2,50 € je kg stellen die von uns untersuchten alten Tomatensorten und Produktideen interessante Alternativen zum Angebot herkömmlicher roter Tomatensorten dar.

### Schlussfolgerung:

Sowohl das Tomatenkörbchen als auch der Tomatenfruchtsalat erfreuen bei den Käufern eine positive Resonanz. Beide Angebote überzeugen vor allem wegen der optischen und kontrastierenden geschmacklichen Besonderheiten. Dadurch sind sie nicht nur als Einzelprodukt interessant, sondern auch als Möglichkeit der Steigerung der Attraktivität des angebotenen Sortiments. Durch den regionalen Bezug der Erzeugung bestehen für überregionale oder ausländische Wettbewerber Markteintrittsbarrieren.

ren, so dass diese in der entsprechenden Region nicht als Trittbrettfahrer am Erfolg der Marktentwicklung teilhaben können.

Aufgrund des Ertrages und der erzielbaren Preise sind die getesteten Tomatensorten attraktive Alternativen zum Anbau üblicher roter Sorten. Derzeit ist noch unklar, wie hoch die Aufnahmefähigkeit des Marktes bei Erzeugerpreisen von etwa 2,50 € kg ist.

### **Danksagung:**

Wir danken dem Landesministerium für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes NRW, welches dieses Projekt finanziert. Unser besonderer Dank gilt Herrn Dipl.-Psych. C. Vierboom, der die Gruppendiskussion leitete und der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA), die dafür die Kosten übernahm.

### **Literatur:**

Banik I., Simons J. (2006): Der Wochenmarkt: Konkurrenz oder Ergänzung für den Absatz von Bio-Produkten. Beitrag zur 8. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau (akzeptiert).

EU-ÖKOVERORDNUNG (1991): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24 Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (ABl. L 198 vom 22.07.01).

Härten I., Simons J., Vierboom C. (2004): Die Informationsflut bewältigen. Books on Demand GmbH, Norderstedt, S. 56 ff.

Herrmann R., Anders S., Thompson S. (2004): Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse, Diskussionsbeitrag Nr. 74, Universität Gießen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

Koller M., Vieweger A., Lichtenhahn M. (2005) Sortenversuche im Biogemüsebau 2004 - Zwischenresultate [Variety trials in organic vegetable production 2004 - First results]. FiBL-Merkblatt, Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick, Schweiz.

Kumar R., Klein D., Krumbein A., Köpke, U. (2006): Product quality of organic greenhouse tomatoes: effect of cultivars, organic N-fertilization and harvest time. European Journal of Horticultural Science. (Im Druck).

Lindner U. (2004): ‚Egmont‘ im Ertrag bei Öko-Tomaten am besten. In: Leitbetriebe Ökologischer Landbau in Nordrhein-Westfalen, Versuchsbericht 2004, S. 139-141.

Richter T., Alföldi T. (2003): Wachsender Biomarkt in Europa. In: Neue Züricher Zeitung, 4. Februar, S 23.

Willer H., Youssefi M. (2005): The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends, In: IFOAM, 7<sup>th</sup> edition, Bonn, S. 19 – 20.

ZMP (2006): Ökomarkt Jahrbuch 2006 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung (Band 60), Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn, S. 10 – 21.

Archived at <http://orgprints.org/9282/>