



Foto: pixello.de / A. Suttmöller

## Heimspiel für die »Franken-Tomate«

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Das fragen sich mittlerweile viele Verbraucher, wenn es um Lebensmittel geht. Regionale Produkte werden immer beliebter – doch leider sind sie für den Käufer im Supermarkt oft nicht auf den ersten Blick zu erkennen. Forscher der Fraunhofer SCS arbeiten jetzt an einer besseren Vermarktungsstrategie.

Rot und saftig prall liegen die Tomaten im Supermarktregal – groß, klein, rund, oval, lose oder am Strauch. Der Verbraucher hat die Qual der Wahl. Doch nicht unbedingt der Preis entscheidet, welche Sorte am Ende im Einkaufswagen landet. Vielmehr schauen immer mehr Kunden genau hin, woher die Ware kommt. Besonders beliebt sind Produkte aus der Region, denn sie stehen für qualitativ hochwertige und vor allem frische Ware. Dafür greifen die Verbraucher dann auch gerne etwas tiefer in das Portemonnaie – sofern sie das Produkt als einheimische Ware identifizieren können und um die Vorzüge wissen. »Die Vorteile von regionalen Produkten sind meist nicht auf der Verpackung zu sehen und dadurch für den Kunden nicht sofort zu erkennen«, moniert Christina Waibel vom Zentrum für Intelligente Objekte ZIO der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Management SCS.

Das wollen die Nürnberger Forscher ändern – und einer einheimischen Tomatensorte zu mehr Aufmerksamkeit in den hiesigen Ladenregalen verhelfen. Unterstützt werden sie dabei vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie im Rahmen des Programms »Innovationsgutscheine für kleine Unternehmen / Handwerksbetriebe« im Freistaat Bayern.

### Kommunikationspotenziale besser nutzen

Die »Franken-Tomate« wird in der Region um das Städte-Dreieck Nürnberg-Fürth-Erlangen angebaut, dem so genannten »Knoblauchsland«. Waibel und ihr Team haben nun den kompletten Distributionsprozess der roten Frucht unter die Lupe genommen – von der Ernte bis zum Verkauf im Einzelhandel. Dabei achteten sie speziell auf bereits genutzte und noch brachliegende Kommunikationspotenziale. In einer Kurzstudie arbeiteten sie außerdem heraus, welche Produktvorteile die »Franken-Tomate« als Regionalprodukt auszeichnet. Das Ergebnis: Viele Informationen über das Produkt und seine gute Qualität, die für Konsumenten interessant sein könnten, erreichen diesen erst gar nicht. »Die Franken-Tomate



wird erst geerntet, wenn sie tatsächlich reif ist – das ist in vielen Großgewächshäusern anders. Dank der kurzen Wege zwischen anbauenden Betrieben und belieferten Supermärkten ist die Ware sehr frisch und hält sich daheim viel länger«, erläutert Christina Waibel die Vorzüge der einheimischen Sorte.

### Produktinfos direkt aufs Handy

Im Rahmen eines fünfwöchigen Pilotprojekts wurde nun in zwei REWE-Filialen ein Informationsflyer an die Kunden verteilt. Außerdem führten die Wissenschaftler eine kleine Stichprobenbefragung durch und stellten fest: Kommunizierte Regionalität kommt beim Verbraucher gut an. Für die Mehrheit der Befragten war der Kauf der »Franken-Tomate« eine bewusste Entscheidung. Viele Kunden begründeten dies mit dem besseren Geschmack – aber auch der Wunsch, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen spielte eine Rolle. Der kleine Handzettel ist nur der erste Schritt in einem umfassenden Vorhaben, die Produktwerbung und Etikettierung heimischer Erzeugnisse so zu gestalten, dass sie den Kunden auf den ersten Blick ansprechen und die relevanten Alleinstellungsmerkmale nachvollziehbar und vor allem wirksam kommunizieren. Langfristig wollen die Forscher dafür auch neue Kommunikationskanäle nutzen: Denkbar ist etwa ein Barcode, mit dessen Hilfe der Kunde die Produktinformationen auf sein Handy einlesen kann.

#### ■ Kontakt:

Christina Waibel  
Telefon +49 911 58061-9572  
christina.waibel@scs.fraunhofer.de  
Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply  
Chain Services SCS  
Nordostpark 93  
90411 Nürnberg  
www.scs.fraunhofer.de