

Regionalität ist Trumpf: Die Franken-Tomate

☰ 13.09.2010 13:00 Uhr

Die Forscher des Zentrums für intelligente Objekte der Fraunhofer SCS haben sich gemeinsam mit der Franken-Gemüse Knoblauchsland eG der „Franken-Tomate“ angenommen. Im Rahmen des Projekts wird untersucht, welche Produktvorteile die „Franken-Tomate“ als Regionalprodukt auszeichnet und wie diese zum Kunden kommuniziert werden können. Gefördert wird das Unterfangen vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologien im Rahmen des Programms „Innovationsgutscheine für kleine Unternehmen / Handwerksbetriebe“ im Freistaat Bayern.



Kein Konsument sieht es einer Tomate an, ob sie aus Franken oder aus dem benachbarten Ausland stammt – ein leidiges Kommunikationsproblem.

Regionalität ist seit neuestem Trend und Trumpf im deutschen Einzelhandel. Die großen Handelsketten machen immer mehr Regalfläche für Produkte aus der Region für die Region frei. Das Problem ist nur: Kein Konsument sieht es der Tomate an, ob sie aus Franken oder aus dem benachbarten Ausland stammt – ein leidiges Kommunikationsproblem. Ein zweites Problem ist die an sich rationale Annahme des Einzelhandels, dass mit regionalen Produkten höhere Preise erzielt werden können. Das ist durchaus realistisch – wenn und falls der Kunde erkennen kann, wofür er den höheren Preise bezahlt. Doch genau das kann er derzeit nicht. Da Tomaten nicht für sich sprechen können, muss es jemand anders tun.

Die Wissenschaftler analysieren derzeit den kompletten Distributionsprozess vom Gewächshaus bis ins Supermarktregal mit speziellem Fokus auf bereits genutzte

und noch brachliegende Kommunikationspotenziale. Ab 22. September werden in einem Pilotprojekt mit den REWE-Filialen in Herzogenaurach und Schwabach die Projektergebnisse in Form eines handlichen Kundenflyers die Dolmetscherfunktion der „Franken-Tomate“ übernehmen und erstmalig die Frische der heimischen Tomaten und die vielen weiteren Vorteile der Regionalität den Kunden nahe bringen.

Dieser kleine Handzettel ist nur der erste Schritt in einem umfassenden und strategisch angelegten Vorhaben, generell die Produktwerbung und Etikettierung heimischer Erzeugnisse so zu verbessern und zu gestalten, dass sie auf den ersten Blick zum Kunden sprechen und die relevanten Alleinstellungsmerkmale schnell, nachvollziehbar, und vor allem wirksam kommunizieren. Langfristig soll so eine neue, innovative und effektive Kennzeichnungslösung von Frische- und Regionalitätsinformationen entwickelt werden.

business-on.de Mittelfranken - Wirtschaft und Business der Region Mittelfranken / Nürnberg.
2010 © Staudacher und Sauer GbR. Alle Rechte vorbehalten.