

Fraunhofer Institut will Erzeugnisse aus Franken bekannter machen

Tomaten zum Reden bringen - 17.09. 07:53 Uhr

NÜRNBERG - Große, kleine, runde, ovale, am Strauch oder lose Tomaten — ihr Äußeres kann vielfältig sein, genauso wie ihre Herkunft. Diese können aber die meisten Käufer den Tomaten kaum ansehen. Dafür ist das Etikett gut. Doch auch hier wird die Aufmerksamkeit des Käufers nicht immer auf die Regionalität des Produktes gelenkt. Viele verpasste Chancen.



Die einheimischen Tomaten haben viele Vorteile. Wichtig ist nur, dass der Käufer um ihre Vorzüge auch weiß.

Foto: Mark Johnston 

So sieht es Michael Krupp, Gruppenleiter Dienstleistungsentwicklung beim Fraunhofer Institut in Nürnberg: „Die regionalen Produkte sind nicht im Nachteil im Vergleich zu anderen Produkten. Aber ihre Vorteile sind nicht immer auf der Verpackung zu sehen.“ Nun wollen die Forscher des Zentrums für Intelligente Objekte des Fraunhofer Instituts gemeinsam mit der Franken-Gemüse Knoblauchsland eG sich um die „Franken-Tomate“ kümmern und ihr zu mehr Aufmerksamkeit auf dem Ladenregal verhelfen.

Noch viel Potenzial vorhanden

Seit über zwei Jahren beschäftigt sich die Forschungsgruppe damit, wie die Informationen der Lebensmittelkette an die Konsumenten

weitergegeben werden. Seit zwei Jahren richtet sich ihr Fokus auch auf die Tomate aus dem Knoblauchsland. Finanziert wird das Projekt vom bayerischen Wirtschaftsministerium im Rahmen des Programms „Innovationsgutscheine für kleine Unternehmen/Handwerksbetriebe“.

Die Wissenschaftler haben den kompletten Weg der Tomate von der Ernte beim Bauern nebenan bis zum Verkauf im Einzelhandel analysiert und stellten dabei fest, dass die Art, Informationen über die „Franken-Tomaten“ weiterzugeben, noch durchaus Verbesserungspotenzial hat. Und wenn die Käufer mehr über das Produkt und seine gute Qualität wissen, greifen sie dann auch gerne tiefer in die Tasche, so das Fraunhofer Institut.

Dabei wurden in einer Kurzstudie im Rahmen des Projektes die Produktvorteile der „Franken-Tomate“, die in zehn Betrieben im Knoblauchsland angebaut wird, untersucht. „Das Regionale steckt schon im Namen der Franken-Tomate. Das bedeutet kurze Wege, so ist die Tomate schneller im Einzelhandel und somit frischer. Dadurch hält sie sich auch daheim viel länger“, nennt Michael Krupp die Vorzüge der einheimischen Tomate. Außerdem werde sie rot geerntet. „Und das ist nicht überall der Fall“, so Krupp. Diese und andere Informationen sollen mithilfe eines Flyers an den Mann oder die Frau gebracht werden. Ob dieser in oder auf die Verpackung kommt, ist noch nicht klar. „Über die Lösungen denken wir noch nach“, sagt Krupp.

Doch bis zum 22. September soll es eine Lösung geben, denn dann kommen die Franken-Tomaten ausgestattet mit dem Infomaterial bei den REWE-Filialen in Herzogenaurach und Schwabach in den Verkauf. Das Pilotprojekt ist erst einmal auf die beiden Orte beschränkt, weil dort „die Lieferprozesse leichter zu überschauen waren“, erläutert Wissenschaftler Krupp. Eine Ausweitung wäre ganz im Sinne der Forscher. „Wir wollen aber die Ergebnisse des Pilotprojektes abwarten.“ Die Fraunhofer-Arbeitsgruppe will auch über die Grenzen eines Handzettels hinausgehen und die Produktwerbung und Etikettierung einheimischer Erzeugnisse weiter verbessern. Denkbar sei ein Barcode, mit dessen Hilfe ein Mobilfunknutzer die Informationen über das Produkt auf sein Handy bekommt. Doch auch für Menschen, die technisch nicht sehr versiert sind, soll es einen Weg geben, versichert der Wissenschaftler: „Sie könnten den Barcode an ein spezielles Gerät direkt im Laden halten und die Informationen auf dem Monitor sehen.“



Ella Schindler - Bayern

[Mail an die Redaktion](#)

NZ NURNBERGER ZEITUNG