

Anbaubedeutung von Kartoffeln im Ökologischen Landbau, Vermarktung und zukünftige Entwicklungen

HERWART BÖHM¹, WILFRIED DREYER² und KIRSTEN BUCHECKER³

¹ Johann Heinrich von Thünen-Institut, Institut für Ökologischen Landbau, Trenthorst 32,
23847 Westerau, herwart.boehm@vti.bund.de

² Ökoring e.V., Bahnhofstr. 15, 27374, Visselhövede, w.dreyer@oekoring.de

³ ttz, Sensoriklabor, Lengstr. 3, 27572, Bremerhaven, Kbuch@ttz-bremerhaven.de

Zusammenfassung

Die Anbaufläche von ökologisch erzeugten Kartoffeln hat in Deutschland seit Ende der 90er Jahre deutlich von 4.750 ha auf 8.350 ha zugenommen, was einer Steigerung um 75 % entspricht. Diese Entwicklung wurde begünstigt durch die steigende Nachfrage nach Öko-Kartoffeln durch den Einstieg der Discounter seit dem Jahre 2000, wo erste Testverkäufe durchgeführt wurden. Dieser Einstieg führte zu dramatischen Veränderungen in den Absatzwegen, so dass mittlerweile nahezu 60 % der Öko-Kartoffeln über Discounter bzw. fast 80 % über den LEH vermarktet werden. Der Anteil der ökologisch produzierten Kartoffeln an den Frischmarktkartoffeln beläuft sich daher mittlerweile auf über 7,3 %. Die Erzeugerpreise von ökologisch erzeugten Kartoffeln unterliegen großen Schwankungen und werden durch vielfältige Faktoren beeinflusst. Um neue Absatzwege zu erschließen sollten neue Vermarktungsstrategien wie z.B. das „sensory marketing“ genutzt werden, Öko-Kartoffeln als Premiumprodukt mit besonderem Geschmack am Markt zu etablieren.

Schlüsselworte: Kartoffel, Anbau, Vermarktung, sensory marketing

Abstract

Importance of potatoes in organic farming, marketing and future developments

The acreage of organic potatoes has increased in Germany significantly since the late 1990s from 4.750 ha to 8.350 ha, which equates to an increase of 75 %. This development has been encouraged by the growing demand for organic potatoes since 2000 when discounters entered the market with first test sales. This move led to dramatic changes in distribution channels, so that today almost 60 % of organic potatoes are sold through discounters, or nearly 80 % by food retailers. Organic potatoes therefore represent over 7.3 % of fresh market potatoes. Producer prices of organic potatoes vary widely and are influenced by numerous factors. In order to open up new distribution channels, new marketing strategies such as "sensory marketing" can be used to establish organic potatoes in the market as a premium product with a special taste.

Keywords: potato, cultivation, marketing, sensory marketing

Einleitung

Die Kartoffel ist seit Beginn der Entwicklung des Ökologischen Landbaues eine bedeutende Kultur. Sie ist auf vielen Betrieben in der Direktvermarktung nicht wegzudenken und nimmt daher auch einen festen Platz in der Fruchtfolge ein. Die Vermarktungswege haben sich in den letzten Jahren jedoch deutlich verändert. Diese Entwicklungen werden in dem folgenden Beitrag aufgezeigt und diskutiert. Gleichzeitig müssen neue Vermarktungswege bzw. -möglichkeiten erschlossen werden und die Kartoffel stärker als bisher dem Kunden als Delikatesse nahe gebracht werden. Der Frischverzehr an Kartoffeln nimmt seit Jahren stetig ab und liegt heute nur noch bei 28 kg Kartoffeln pro Kopf, während 31 kg pro Kopf an Verarbeitungsprodukten verzehrt werden. Ökologisch erzeugte Kartoffeln haben ihren Anteil am Gesamtumsatz bei der Vermarktung an Frischkartoffeln über die Jahre jedoch steigern können. Dennoch müssen auch hier neue Marketingstrategien angedacht werden.

Gleichzeitig ist der Anbau von Kartoffeln für viele ökologisch wirtschaftende Betriebe ein wichtiges wirtschaftliches Standbein.

Anbauumfang

In Abbildung 1 ist die Entwicklung der Anbaufläche von 1998 – 2009, die mit Öko-Kartoffeln bzw. mit Öko-Kartoffeln, die für den Frischmarkt produziert werden sowie der dazugehörige Anteil an der Gesamt-Anbaufläche bzw. an der Gesamtanbaufläche für den Frischmarkt, dargestellt. Die Angaben stammen aus verschiedenen Jahrgängen der Ökomarkt Jahrbücher der ZMP und der Marktbilanz Öko-Landbau der AMI.

1998 wurden auf insgesamt 4.750 ha Öko-Kartoffeln angebaut, was einem Anteil an der Gesamtkartoffelfläche von 1,56 % entsprach. Die Fläche hat sich im Laufe der Jahre fast in jedem Jahr ausgeweitet, so dass im Jahr 2009 auf 8.350 ha Öko-Kartoffeln gepflanzt wurden, was nunmehr einem Flächenanteil von 3,20 % entspricht. Neben der Ausweitung des Anbauumfanges im ökologischen Kartoffelbau wird der prozentuale Anteil zusätzlich durch den leichten Rückgang der gesamten Kartoffelanbaufläche von 308.500 ha im Jahr 1998 auf 263.700 ha im Jahr 2009 bzw. 255.200 ha im Jahr 2010 begünstigt (BMELV 2010). Die relativ deutliche Flächenausdehnung ab 2004 ist nicht zuletzt auf den Einstieg des LEH und vor

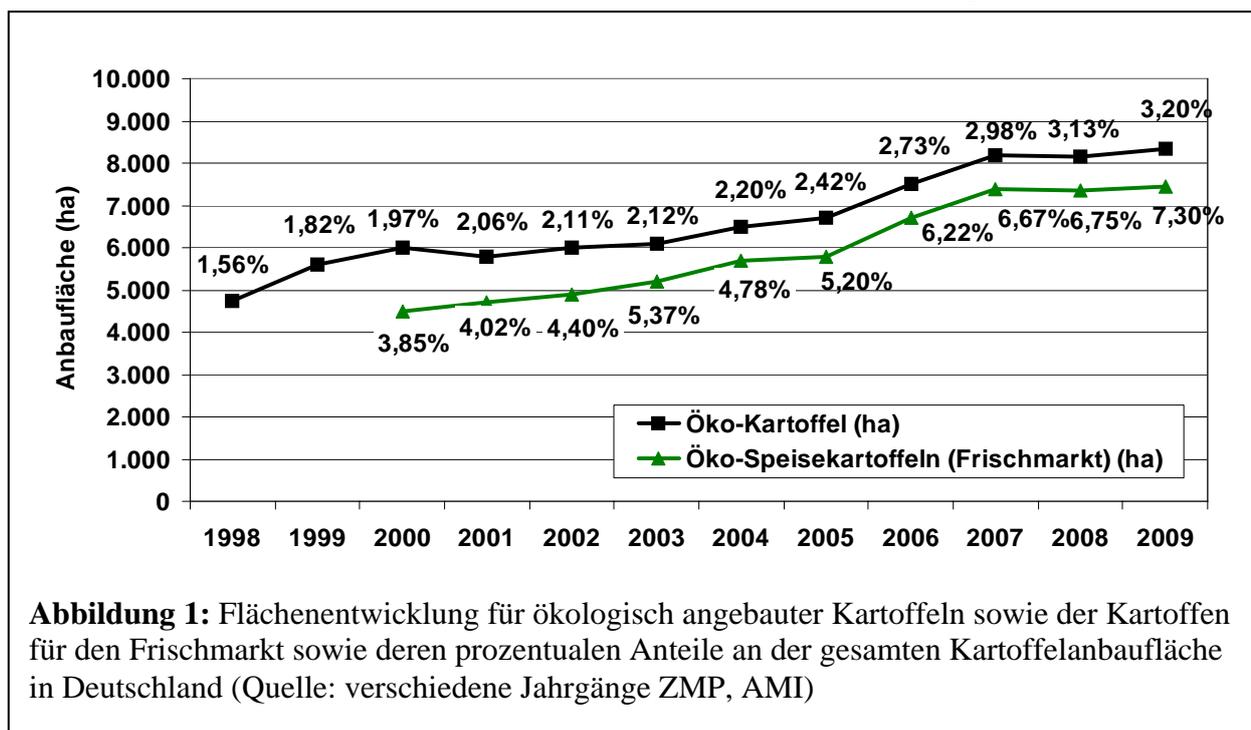


Abbildung 1: Flächenentwicklung für ökologisch angebaute Kartoffeln sowie der Kartoffeln für den Frischmarkt sowie deren prozentualen Anteile an der gesamten Kartoffelanbaufläche in Deutschland (Quelle: verschiedene Jahrgänge ZMP, AMI)

allein der Discounter in die Vermarktung von Öko-Kartoffeln zurückzuführen. Bei den Discountern liefen ab Herbst Jahr 2000 erste Testverkäufe, die sich ab 2003 gefestigt haben und verstetigt wurden. Die Anbaufläche hat sich somit zwischen 2003 und 2009 um 2.250 ha ausgedehnt, was einem Zuwachs von fast 37 % entspricht.

Der Anteil an Öko-Speisekartoffeln, der für den Frischmarkt produziert wird, weist einen deutlich höheren Anteil an der Gesamt-Frischmarktanbaufläche auf. Dies hängt damit zusammen, dass in Deutschland seit Jahren immer weniger Kartoffeln als frische Speisekartoffeln verzehrt werden. Deutliche Zunahmen sind jedoch im Bereich der Verarbeitungsprodukte in Form von Chips, Pommes frites, Püree u.a. Verarbeitungsprodukte zu verzeichnen. Eine Weiterverarbeitung von ökologisch produzierten Kartoffeln zu den o.g. Produkten wird nur in geringem Maße durchgeführt (Anbaufläche ca. 700 ha, ZMP 2009), so dass der Anteil der ökologisch angebauten Frischmarkt-Speisekartoffeln einen relativ hohen Anteil ausmacht, der zudem in den letzten Jahren vergleichsweise stark zugenommen hat (Abb. 1).

Der Anbauumfang ökologisch angebaute Kartoffeln differenziert nach Bundesländern weist mit ca. einem Drittel den größten Anteil in Niedersachsen auf (ZMP 2009). Auch im konventionellen Anbau weist Niedersachsen den größten Flächenumfang gefolgt von Bayern und Nordrhein-Westfalen auf. Diese Reihenfolge spiegelt sich für den ökologischen Kartoffelanbau wider; hier steht Bayern mit ca. 16-17 % (ZMP 2006) mit relativ deutlichem Abstand auf Platz 2 gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit ca. 10 % der Öko-Kartoffelanbaufläche (ZMP 2006). Weitere nennenswerte Öko-Kartoffelanbauflächen befinden sich zudem in Baden-Württemberg und in Schleswig-Holstein (ZMP 2009).

Anbau in Europa

In Deutschland befindet sich auf der Vergleichsbasis des Jahres 2009 von den EU-Mitgliedsstaaten mit 8.350 ha der flächenmäßig größte Anbau von Öko-Kartoffeln. Mit weitem Abstand folgen Österreich mit 3.277 ha und Großbritannien mit 2.410 ha sowie Polen mit 1.850 ha. In den Niederlanden wurden im Jahr 2009 nur noch 1.090 ha angebaut, was einer Reduzierung der Fläche um über 300 ha im Vergleich zum Jahr 2004 entspricht (AMI 2011). Insgesamt werden in der EU 24.275 ha Öko-Kartoffeln angebaut. In den meisten EU-Ländern ist der Anbau bedarfsdeckend. Allerdings importiert Großbritannien einen relativ hohen Anteil an Öko-Kartoffeln (ZMP 2006). In Österreich hat der Anbau von Öko-Kartoffeln seit 2004 stetig um mehr als 1.100 ha zugenommen (AMI 2011), wobei ein Teil der Ernte (6.000-8.000 t) nach Deutschland exportiert wird (ZMP 2009).

Erträge und Erntemengen

Die Erträge im ökologischen Kartoffelanbau liegen deutlich unter denen des konventionellen Anbaues (Abb. 2). Auf Basis der Buchführungsergebnisse Landwirtschaft (Testbetriebsnetz) (BMELV verschiedene Jahre) lagen die durchschnittlichen Erträge für die Jahre 1993/94 bis 2009/10 für den ökologischen Anbau bei durchschnittlich 181 dt/ha, während diese für den konventionellen Anbau 321 dt/ha betragen. Auf Basis dieser Auswertung liegt das Ertragsniveau im ökologischen Kartoffelanbau somit auf durchschnittlich 56 % des konventionellen Ertragsniveau, wobei sich dies in Abhängigkeit des Jahres zwischen 43 und 69 % bewegt. Sowohl die Erträge im konventionellem als auch im ökologischen Kartoffelanbau schwanken stärker als bei Getreide. Die Kartoffelerträge sind stärker von Witterungsbedingungen – sowohl während der Wachstumsphase als auch zur Erntezeit – abhängig. Außerdem können die Erträge durch Krank-

heits- und Schädlingsepidemien stark beeinflusst werden. Trotz der begrenzten Möglichkeiten der Schädlings- und Krankheitsregulierung im ökologischen Kartoffelanbau,

grund der ausgesprochenen Sommertrockenheit deutlich niedriger aus. Der im Jahr 2007 frühzeitige Befall mit *Phytophthora infestans* in Norddeutschland begrenzte die Erntemen-

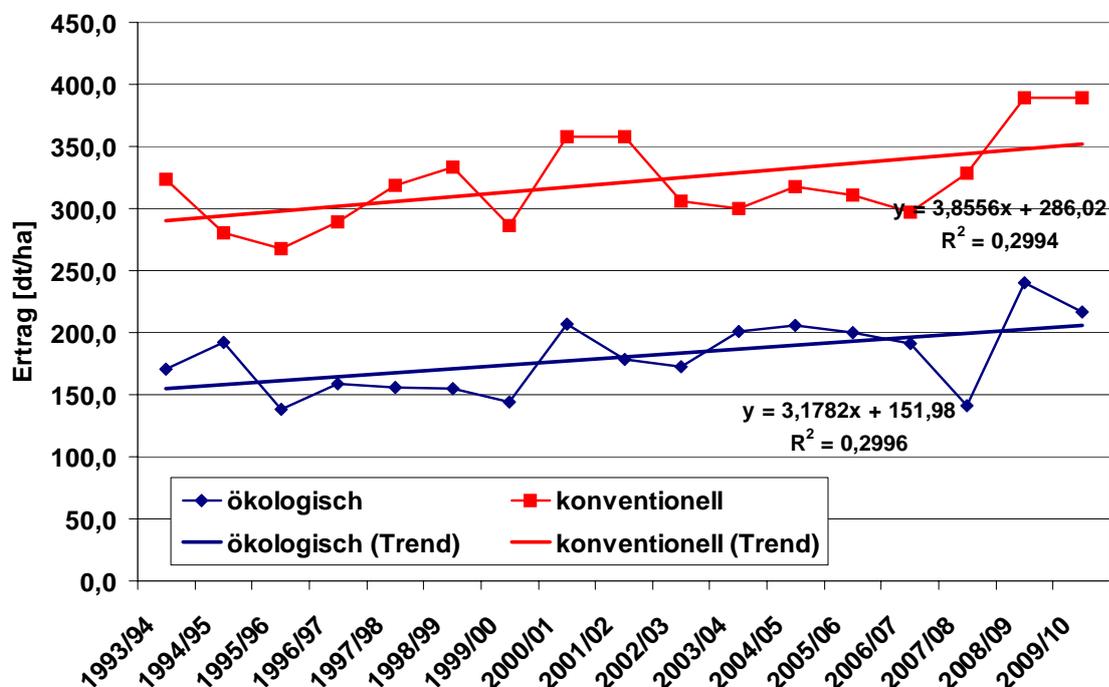


Abbildung 2: Erträge im konventionellen und ökologischen Landbau von 1993/94 bis 2009/10 (Datenbasis BMELV (verschiedene Jahrgänge))

insbesondere der Krautfäule (*Phytophthora infestans*) ergeben sich im ökologischen Kartoffelanbau im Vergleich zum konventionellen Anbau keine höheren Ertragsschwankungen. Dennoch kann die Ertragshöhe in einzelnen Jahren in bestimmten Regionen stark unter dem Befall mit *Phytophthora infestans* leiden. Dies traf zuletzt in besonders starkem Maße im Jahr 2007 auf die Region Niedersachsen zu.

Die Öko-Kartoffelproduktion ist von 120.000 t im Jahr 2003 auf nunmehr 162.000 t im Jahr 2009 gestiegen (ZMP 2005, AMI 2011). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Ausweitung der Anbaufläche zurückzuführen. Die Erntemengen unterliegen dabei jedoch auch den Krankheits- und witterungsbedingten Schwankungen. So fiel die Erntemenge z.B. im Jahr 2003 auf-

ge ebenfalls. So lag die Erntemenge in 2007 trotz einer Ausweitung der Anbaufläche um 700 ha gegenüber dem Vorjahr um 11.000 t niedriger als im Jahr 2006 (ZMP 2009).

Vermarktung

Bei der Nachfrage von Bioprodukten der privaten Haushalte zählen die Frischkartoffeln zu den Favoriten. Sie rangierten im Jahr 2010 nach Eiern mit 7,0 % und Frischgemüse mit 5,4 % an dritter Stelle mit einem Anteil von 4,7 %. Sie nehmen dabei den Platz noch vor Frischobst und Speiseölen ein (AMI 2011). Damit wird deutlich, dass der Kartoffelanbau und –absatz für den Ökologischen Landbau von hoher Bedeutung ist und dass daher weiterhin nach Wegen gesucht werden muss, die zum einen eine Ausdeh-

nung des Kartoffelanbaues in Deutschland erlauben und zum anderen gute Qualitäten gewährleisten können. Nur so kann sich auch zukünftig der heimische Öko-Kartoffelbau am Markt behaupten.

Bereits in den letzten Jahren stieg das Angebot aus dem Ausland mit der Folge zunehmender Importware. Aussagen über die Vermarktungs- und Absatzwege werden auf Basis von Auswertungen des Haushaltspa-

engagement der Discounter, die diesen Markt für sich entdeckt haben. Im Spätherbst 2000 wurden erste Testverkäufe des Discounters ALDI Nord durchgeführt und in dem Folgejahr aufgrund des Erfolges im Vorjahr fortgeführt. Die Kartoffeln wurden in 2002 im Discounter zu einem Preis von ca. 0,50 €/kg angeboten (ZMP 2004) und führten aufgrund des starken Angebotdruckes zu einer Entlastung und Stabilisierung des Marktes.

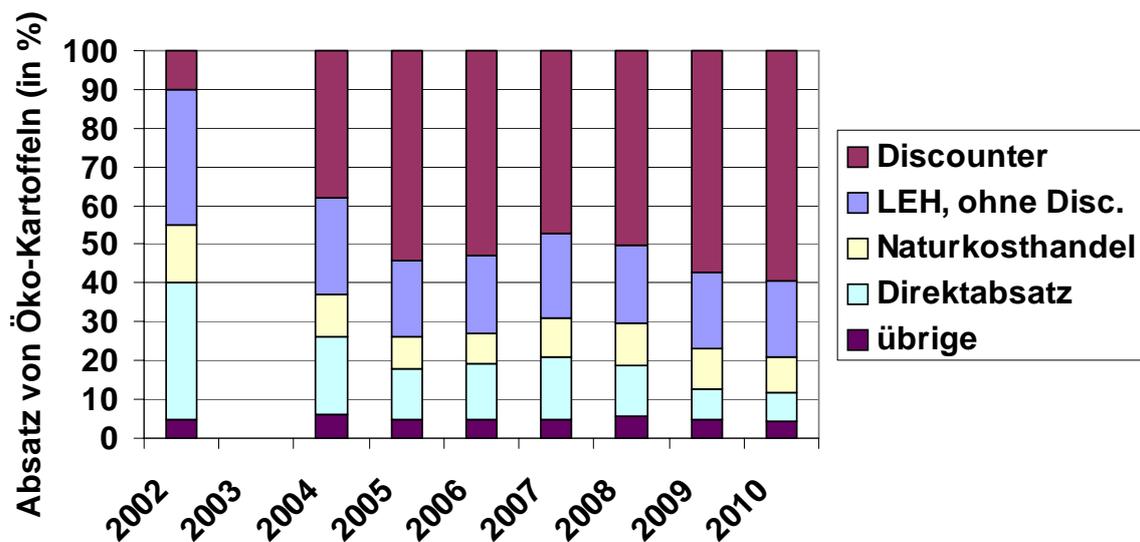


Abbildung 3: Prozentuale Absatzmenge von Öko-Kartoffeln in Abhängigkeit der ... (Datenbasis für das Jahr 2002 (ZMP 2004), für die Jahre 2004-2007 (ZMP 2008) und für die Jahre 2008-2010 (AMI 2011))

nels des Marktforschungsinstitut GfK, der Gesellschaft für Konsumforschung, vorgenommen. Diese Auswertungen zeigen, dass knapp 80 % der Bio-Kartoffeln im deutschen Handel in Deutschland angebaut werden. Der Anteil der heimischen Ware ist jedoch in den letzten Wirtschaftsjahren leicht rückläufig und erreichte 2007/08 nur noch 79 % gegenüber 82 % zwei Jahre zuvor. Einschränkung ist jedoch zu erwähnen, dass die relativ schlechten Ernten in den Jahren 2006 und 2007 dazu beigetragen haben (ZMP 2009).

Die Absatzwege unterlagen in den letzten Jahren einem erheblichen Wandel. Dies wurde eingeleitet durch das Vermarktungs-

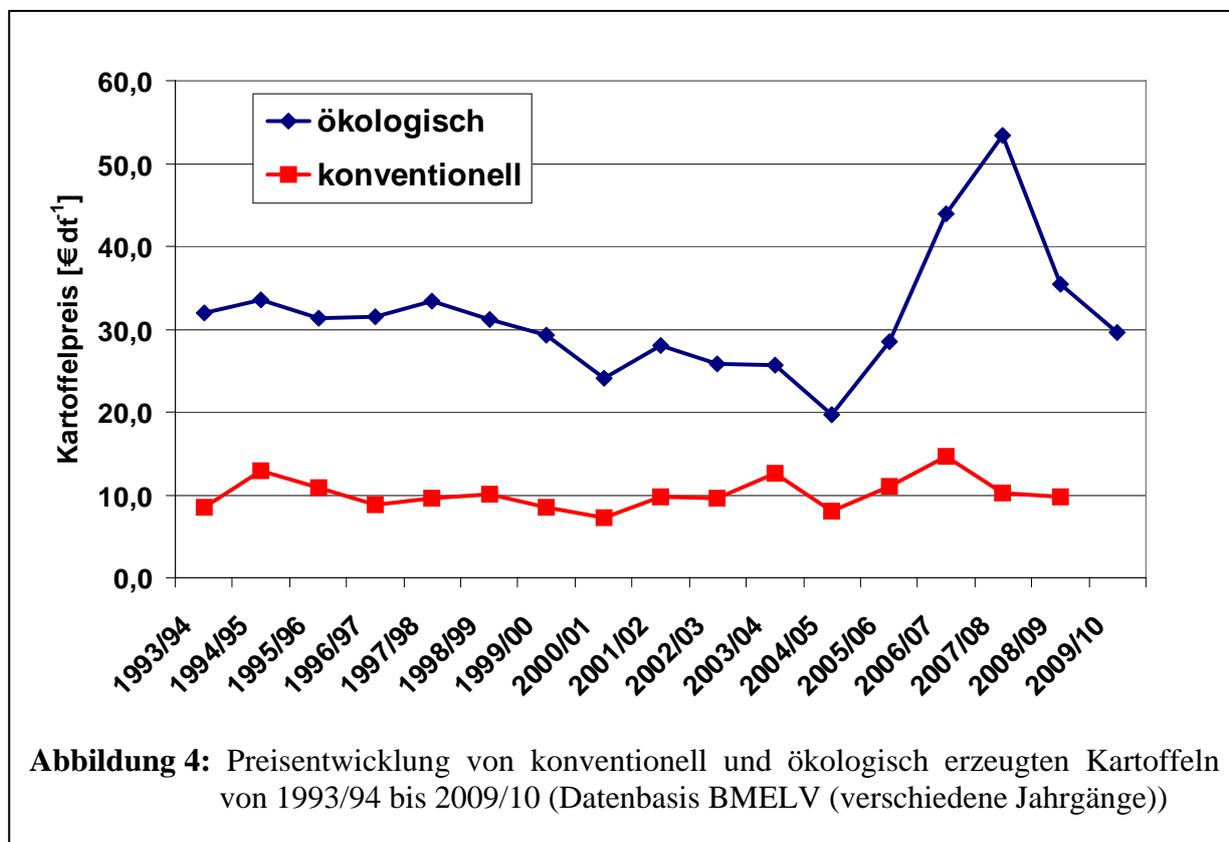
Seit dem Jahr 2002 hat sich die Vermarktung durch den Einstieg mehrerer Handelsunternehmen fest etabliert. Nach ALDI stieg auch PLUS und andere Discounter in die Vermarktung von Öko-Kartoffeln ein. Der Absatz von Kartoffeln, insbesondere auch alterntiger Ware konnte so stabilisiert werden und war Grundlage für eine Ausweitung der Kartoffelanbaufläche ökologisch wirtschaftender Betriebe (ZMP 2004) verbunden mit der Hoffnung, auch die Absatzmengen entsprechend zu steigern. Das Absatzpotenzial, insbesondere der ALDI-Märkte wurde sehr positiv eingeschätzt und von Marktanalysen bestätigt. So wurde Ende 2002 über die ALDI Märkte mehr Absatz generiert als über

alle anderen Handelsunternehmen zusammen (ZMP 2004). Das Engagement der Discounter führte zu einer deutlichen Marktstabilität bei gleichzeitig dramatischen Veränderungen in den Absatzwegen. Wurden im Jahr 2002 noch 35 % der Kartoffeln über den Direktabsatz (Ab-Hof und Wochenmärkte) abgesetzt (ZMP 2004), so nahm dieser Anteil in den Folgejahren kontinuierlich ab, so dass dieser Anteil im Jahr 2010 nur noch bei 7,8 % betrug (AMI 2011, vgl. Abb. 3). Gleichzeitig nahm der Absatz der Öko-Kartoffeln über die Discounter von 10 % im Jahr 2002 auf nun mehr nahezu 60 % zu (ZMP 2004, AMI 2011) und ist damit der maßgebliche Absatzweg. Bezieht man den übrigen konventionellen Lebensmitteleinzelhandel mit ein, so zeigt sich, dass mittlerweile knapp 80 % der Öko-Kartoffeln über den konventionellen LEH vermarktet werden. Dies ist einerseits eine Erfolgsstory, von der die Erzeuger durch eine Ausweitung des Kartoffelanbaues profitieren, andererseits ist der Markt für ökologisch erzeugte Kartoffel damit vom LEH und insbesondere von den Discountern

abhängig. Diese Wahrnehmung wurde bereits in den Untersuchungen von Kuhnert et al. (2004) beschrieben, aber gleichzeitig auch als Chance aufgefasst. Beschrieben wurde in diesem Zusammenhang aber auch, dass eine zunehmende Kopplung der Preise für Öko-Kartoffeln an das konventionelle Preisniveau befürchtet wird (Kuhnert et al. 2004).

Preisentwicklung

Die Preisentwicklung seit 1993/94 bis zum Jahr 2009/10 ist auf Basis der der Buchführungsergebnisse Landwirtschaft (Testbetriebsnetz) (BMELV verschiedene Jahre) in Abb. 4 dargestellt. Da es sich um über das jeweilige Vermarktungsjahr gemittelte Erzeugerpreise handelt, können an diesen Daten längerfristige Entwicklungen aufgezeigt werden. Die Erzeugerpreise der konventionell erzeugten Kartoffeln liegen über die Jahre relativ konstant auf einem Niveau von ca. 10 €/dt. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass es sich um Durchschnittspreise der verschiedenen Verwertungsrichtungen der



Kartoffeln handelt, d.h. die Preise setzen sich sowohl aus Speisekartoffeln, Verarbeitungsware und Kartoffeln für die industrielle Verwertung zusammen. Da Industrie- und Veredlungskartoffeln in der Regel im Vertragsanbau angebaut werden, gilt hierfür eine andere Preisbildung als für den freien Markt der Speisekartoffeln. Daher sind die Preise über die Jahre gesehen auch relativ konstant, lediglich in Extremjahren kommt es zu positiven oder negativen Preisschwankungen. So ist z.B. der Preis nach dem sehr trockenen Jahr 2003, d.h. in der Vermarktungssaison 2003/04 deutlich angestiegen.

Bei der Preisentwicklung der ökologisch erzeugten Kartoffeln fällt auf, dass bis zum Jahr 2004/05 eine deutliche Tendenz sinkender Erzeugerpreise festzustellen war. Lagen die Preise bis 1997/98 noch deutlich über 30 €/dt, so fielen sie in den folgenden Jahren bis zur Vermarktungssaison 2004/05 bis auf ein Niveau von unter 20 €/dt. Diese Entwicklung wurde durch verschiedene Einflüsse ausgelöst. Zum einen konnten in diesen Jahren oftmals gute Ernten, auch im ökologischen Kartoffelanbau eingefahren werden. Zudem wurden gleichzeitig der Flächenumfang – wenn auch moderat – ausgedehnt. Die konventionellen Erzeugerpreise kamen auf der anderen Seite durch die sehr hohen Erntemengen deutlich unter Druck. So sanken die Erzeugerpreise im konventionellen Bereich bis auf 3,50 €/dt (ZMP 2004). Dieses sehr niedrige Preisniveau übte zusätzlichen Druck auf die Öko-Kartoffelpreise aus, da die Preisdifferenz zwischen konventioneller und ökologischer Ware zu hoch war. Im Handel und auch beim Verbraucher können dann kaum noch das Preisniveau für die ökologisch erzeugte Ware gehalten werden. Daher war das beginnende Engagement der Discounter in diesen Jahren zum Teil sehr positiv bei den Erzeugern aufgenommen wurden, da dies zusätzliche Absatzwege eröffnete und die dadurch ausgelöste Marktentlastung die Preise stabilisierte. Die Absatzwege über die Discounter verstetigten sich und schafften zusätzliche Marktnachfra-

ge, die sich insgesamt positiv auf den Preis in den Folgejahren ausgewirkt hat. Hinzu kam das Jahr 2007, welches zu deutlichen Mindererträgen aufgrund der sehr frühen *Phytophthora*-Infektion in Norddeutschland führte und somit ein geringes Angebot einer recht hohen Nachfrage gegenüberstand und sich somit Preise von über 50 €/ha am Markt durchsetzen ließen. In den beiden letzten Jahren kam es wieder zu einer Marktberuhigung. Die Erträge der Öko-Kartoffeln waren durchaus gut und führen bei der gleichzeitig angestiegene Anbaufläche von 7.500 ha in 2006 auf nunmehr 8.350 ha im Jahr 2009 zu niedrigeren Preisen. Eine Prognose über die weitere Entwicklung ist kaum möglich, da der Preis der Öko-Kartoffeln wie dargestellt durch sehr unterschiedliche Strömungen beeinflusst werden kann.

Es bedarf zukünftig große Anstrengungen den Markt zu stabilisieren. Die Qualitätsanforderungen sind seit dem Einstieg der Discounter enorm gestiegen. Daher ist ein ständig zu verbesserndes Qualitätsmanagement auf Erzeuger- und Beraterseite notwendig und gleichzeitig Garant für die Absatzsicherheit. Wichtig sind zudem gute und möglichst stabile Erträge mit sehr guten Qualitätsausprägungen. Nur so können die Konsumenten gebunden werden und davon überzeugt werden, dass Öko-Kartoffeln ein heimisches Premiumprodukt mit einem außerordentlichen Geschmackserlebnis sind. Daher sollte überlegt werden, ob es sinnvoll ist, Vermarktungsstrategien zu entwickeln, die die sensorischen Qualitäten und das damit verbundene Geschmackserlebnis stärker in den Mittelpunkt stellen.

Sensory Marketing

An dieser Stelle kommt das Sensorik als Marketinginstrument für die Kartoffelvermarktung ins Spiel.

Sensory Marketing sind Marketingtechniken, die den Konsumenten erreichen wollen, bei Einsatz ihrer Sinne um Emotionen und Ge-

wohnheiten zu beeinflussen (Übersetzte Definition der American Marketing Association). Lt. B. Daucé und S. Rieunier soll das sensorische Marketing die Lücke füllen, die das traditionelle Marketing hinterlässt, weil es teilweise zu rationell ist.

Die Kommunikation sensorischer Produkteigenschaften wird eingesetzt, um den Kunden zu erreichen. Über diese Kommunikation werden die sensorischen Eigenschaften des Produktes gegenüber den Verbrauchern dargestellt, und auch eine klare sensorische Differenzierung.

Damit Öko-Kartoffeln, wie im Absatz vorher dargestellt, zu einem heimischen Premiumprodukt werden können, müssen unterschiedliche Voraussetzungen erfüllt werden.

Zum einen müssen die Kartoffeln für die Verbraucher sensorisch ansprechend sein.

Sie müssen frei sein von sensorischen Fehlern, wie z. B. ein kratzendes Gefühl im Rachenraum, muffig-modrige Geruchs- und Geschmackseindrücke oder zu starke Bitternoten. Sensorische Fehlnoten lassen sich nicht immer vermeiden, es ist aber das Ziel sie durch gezielte Maßnahmen zu minimieren.

Es müssen sensorische Beschreibungen für unterschiedliche Kartoffelsorten existieren, um das Verbraucherinteresse wecken zu können. In diesem Forschungsprojekt wurden Beschreibungen für drei Kartoffelsorten entwickelt, die sich teilweise auch auf weitere Sorten übertragen lassen. Generell macht es aber Sinn, Beschreibungen für weitere Kartoffelsorten zu entwickeln, die im Ökologischen Landbau eingesetzt werden, um ein breit angelegtes sensorisches Marketing zu entwickeln.

Für das Kartoffelmarketing gibt es ein Beispiel aus Holland. Es ist das Pommonde®-Konzept der HZPC Holland B.V (HZPC 2011). Das seit 2008 existierende Pommonde Taste Concept erhielt 2010 den zweiten Platz des Fruit Logistica Innovation Awards in Berlin. Die Kartoffeln werden den vier Ge-

schmacksrichtungen fine (sahnig und elegant), lite (leicht und mild), bite (kräftig und geschmackvoll) und ripe (mehlig und trocken) eingeteilt. Diese Eigenschaften werden dem Verbraucher durch unterschiedlich farbig gestaltete Verpackung signalisiert.

Auch Alnatura hat ein Konzept entwickelt, unterschiedliche sensorische Eigenschaften von Kartoffeln über unterschiedliche Verpackungsgestaltung zu kommunizieren.

Im Weinmarketing wird das Sensory Marketing schon lange eingesetzt. Ein Beispiel für die Vermarktung ist das Aromarad für Wein, in dem viele sensorische Eigenschaften erfasst sind, mit denen unterschiedliche Weincharaktere beschrieben werden können.

Basierend auf dieser Idee wurde mit den im Projekt entwickelten sensorischen Beschreibungen ein Vermarktungskonzept für die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern erstellt. Das Konzept hat zum Ziel, die Verbraucher für unterschiedliche sensorische Eindrücke der Kartoffeln zu interessieren. Bisher gelten Kartoffeln leider meist als „Sättigungsbeilage“ mit unterschiedlichen Kocheigenschaften. Eine Wandlung des Images der Öko-Kartoffeln in Richtung eines interessanten Lebensmittels ermöglicht die Chance, einer weniger preisanfälligen Vermarktung.

Im Rahmen des BÖL-geförderten Projektes „Bio Kartoffeln – Geschmack entdecken und genießen“ wurde von der Hamburger Werbeagentur I-CON in Zusammenarbeit mit der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern eine optisch ansprechende Kartoffelfibel mit Informationen zur Kartoffel und Kochrezepten entwickelt (Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern 2010). Die im Projekt „Optimierung der ökologischen Kartoffelproduktion“ entwickelten sensorischen Beschreibungen stellten die Grundlage für die Entwicklung eines Genussrades Kartoffel, was in Zusammenarbeit mit dem ttz-Bremerhaven erfolgte.



Abbildung 5: Genussrad Kartoffel. Entwickelt in dem Projekt „Bio Kartoffeln – Geschmack entdecken und genießen“.

Im Gegensatz zum Wein, der bereits über ein Genussimage verfügt, war es bei der Kartoffel notwendig das Genussmarketing Öko-Kartoffeln in ein Schulungskonzept für Verbraucher einzubinden. Verbraucherschulungen wurden in mehreren deutschen Städten durchgeführt. Zu den Rückmeldungen der Teilnehmer gehörte, dass sie nie vermutet hätten, dass Kartoffeln so unterschiedlich schmecken können und sie jetzt bewusster auf die sensorischen Eigenschaften der Kartoffeln achten würden.

Dieses ist ein gutes Beispiel zum Aufbau eines Genussmarketings für Öko-Kartoffeln, das weiterverfolgt werden sollte, um den Markterfolg der Öko-Kartoffeln zu sichern und sie auch positiv gegenüber konventionellen Kartoffeln abzuheben.

Schlussfolgerungen

Die ökologische Kartoffelproduktion und die Vermarktung haben sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Dennoch ist zu erkennen, dass ein relativ kleines Marktsegment sehr sensibel auf Veränderungen reagiert,

was sich deutlich an der jeweiligen Preisfindung widerspiegelt. Durch den Einstieg der Discounter konnte die Anbaufläche ausgedehnt werden und durch die zusätzlich dadurch initiierte Nachfrage auch der Preis deutlich gestützt werden. Allerdings ist die Abhängigkeit im Vergleich zu früher deutlich größer geworden. Die damit verbundenen Gefahren sollten im Bewusstsein bleiben und dazu führen, dass auch andere Vermarktungswege und neue -strategien entwickelt werden, um die Vermarktung auf möglichst mehrere Standbeine zu verteilen.

Danksagung

Die Untersuchungen wurden im Rahmen des Projektes „Optimierung der ökologischen Kartoffelproduktion“ durchgeführt, das durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert wurde (FKZ 06OE125, FKZ 06OE149 und FKZ 06OE295).

Literatur

- AMI (2011): AMI-Marktbilanz Öko-Landbau 2011 – Daten – Fakten – Entwicklungen. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 166 pp
- BMELV (2010): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2010. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW GmbH
- BMELV (verschiedene Jahrgänge): Buchführungsergebnisse Landwirtschaft – Die wirtschaftliche Lage der landwirtschaftlichen Betriebe. zu finden in <www.bmelv-statistik.de/de/testbetriebsnetz/buchfuehrungsergebnisse-landwirtschaft> [zitiert am 19.05.2011]
- Daucé, B., Rieunier, S (2002): Le marketing sensorielle du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, vol 17, n° 4
- HZPC (2011): Pommonde. <www.hzpc.com/conceptcs> [zitiert am 30.05.2011]

- Kuhnert H, Feindt PH, Beusmann V (2004): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. In: Schriftenreihe der Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaft Heft 509, 395 pp
- Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern (2010): Bio-Kartoffeln - Was Sie schon immer wissen wollten und mehr.
<<http://www.marktgenossenschaft.de/kartoffelfibell.html>>. [zitiert am 30.05.2011]
- Valenti, C., Riviere, J. (2008): Marketing Dissertation Högskolan i Hamstadt
- ZMP (2004): Ökomarkt Jahrbuch 2004 - Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2002/2003. in: Materialien zur Marktberichterstattung 55: 304 pp
- ZMP (2005): Ökomarkt Jahrbuch 2005 - Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2003/2004. in: Materialien zur Marktberichterstattung 51: 296 pp
- ZMP (2006): Ökomarkt Jahrbuch 2006 - Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2004/2005. in: Materialien zur Marktberichterstattung 60: 272 pp
- ZMP (2008): Ökomarkt Jahrbuch 2006/2007 - Verkaufspreise im ökologischen Landbau. in: Materialien zur Marktberichterstattung 77: 123 pp
- ZMP (2009): Ökomarkt Jahrbuch 2009 - Verkaufspreise im ökologischen Landbau. in: Materialien zur Marktberichterstattung 86: 151 pp