

Schon viel erreicht und große Pläne

Am 11. April 2016 tagte der Marketingbeirat der Kartoffel-Marketing GmbH (KMG) in Düsseldorf. Die mit der Umsetzung der Kampagne beauftragte Agentur alle Freiheit aus Köln stellte eine erste Bilanz der seit dem 21. Dezember 2015 laufenden Kampagne „Die Kartoffel. Entdecke ihre Stärke“ vor. In den letzten Monaten hat sich viel getan: Die witzigen Kartoffelköpfe präsentieren das heimische, gesunde, sichere und vielseitige Lebensmittel aus unterschiedlichen Blickwinkeln und sollen insbesondere junge Leute ansprechen.

Am 21. Dezember wurde der Relaunch der Webseite www.die-kartoffel.de im neuen Look und Aufbau freigeschaltet. Gleichzeitig wurde der erste Newslecker versendet – der mittlerweile 7. informierte am 31. März über neue Themen rund um die Kartoffel. Auf www.die-kartoffel.de kann der Newslecker bestellt werden.

Webseite und Facebookauftritt werden gut genutzt. Insbesondere die Rezep-

te auf der Webseite sind „Zugpferde“, die viele Besucher auf die Seite locken. Sowohl über den Blog als auch über Facebook haben sich viele über Kartoffelkrokettchen mit Chili, Kartoffelsushi oder die bequemste Art, Kartoffeln von ihrer Schale zu befreien, informiert. Webseite und Facebookauftritt haben viele neue Freunde gewonnen. Mit der neu strukturierten Webseite haben die in den letzten Jahren eingestellten Videos zur Kartoffelproduktion und die beiden Kochvideos ebenfalls beträchtlich mehr Aufmerksamkeit erzielt. Sie eignen sich als Unterrichtsmaterial und können im DKHV-Schulgartenprojekt „Kids an die Knolle“ eingesetzt werden.

Einmal monatlich versendet die KMG eine Pressemitteilung zur Kartoffel. Hier allerdings muss eine größere Resonanz erreicht werden.

Freigeschaltet wurde im Februar die Webseite der KMG, die die Arbeit und Struktur der KMG vorstellt.



Der Marketingbeirat, dem über 20 Vertreter der Erzeuger, Abpacker und Händler sowie der Industrie angehören, zeigte sich mit den ersten Ergebnissen zufrieden. Wie es weitergehen soll, welche Schwerpunkte in den nächsten Monaten gesetzt werden und wie es gelingen kann, noch mehr Verbrauchern die tolle Knolle schmackhaft zu machen, diskutierten die Beiratsvertreter ausführlich. So plant die KMG, die Kartoffelköpfe auch in Formaten zur Verfügung zu stellen, die für die Lkw-Plane oder Feldaufsteller geeignet sind.

Ein Schwerpunkt wird künftig die Arbeit mit Videos werden, die die Rezepte ergänzen sollen. Besondere Höhepunkte wie die Fußball-EM werden in den Fokus der Kampagne gerückt – lassen Sie sich überraschen. <<

Sitzung des Fachbeirats Obst, Gemüse und Kartoffeln der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Einmal jährlich tagt der Fachbeirat Obst, Gemüse und Kartoffeln bei der BLE. Die 15. Sitzung des Gremiums fand mit einer umfangreichen Tagesordnung am 23. März dieses Jahres statt. Zu den Teilnehmern zählen neben den Vertretern der Wirtschaft und Verbände auch Vertreter des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und der Bundesländer. Neben einem Bericht zu Marktangelegenheiten Obst und Gemüse wurden die beim Import von Obst und Gemüse geltenden Anforderungen und die von der BLE durchgeführten Normen und Konformitätskontrollen nebst festgestellten Mängeln skizziert. Über die Möglichkeiten und Regularien der neuen EU-Absatzförderung unter dem Slogan „Enjoy, it's from Europe“ informierte die BLE ausführlich. Im Teilnehmerkreis wurde festgestellt, dass die EU-Absatzförderung für den Export in Drittländer bzw. auf die Weltmärkte gut geeignet sei. Die Eignung für das Bewerben von Produkten für den EU-Binnenmarkt wurde kritisch hinterfragt. Die Möglichkeiten für eine



Foto: landpixel

Absatzförderung durch die EU unmittelbar im Land der Produktion werden hingegen nicht gesehen. Der UNIKA/DKHV-Geschäftsführer Dr. Schwarz ergänzte, dass es bei Maßnahmen im Land der Produktion sowie im EU-Binnenmarkt auch darum gehe, die Wahrnehmung für ein Produkt, wie beispielsweise die Kartoffel, in der Gesellschaft zu erhalten und zu fördern. Dies gehe nicht einher mit einem Wettbewerb innerhalb der EU-Produzenten. Das BMEL wurde gebeten, auf eine Verschlankeung und Entbürokratisierung der Anforderungen

für die Absatzförderung in Brüssel hinzuwirken. Auf nationaler Ebene unterhält die BLE das Portal www.in-form.de „Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“. Die Initiative richtet sich an zwei Zielgruppen: Bürger-Portal und Profis-Portal (Kita- und Schulverpflegung, Gastronomie u. w.) mit einem Fokus auf die Kommunikation gesunder Lebensmittel aus regionalem Anbau. Die BLE steht einem Input der Wirtschaft zur Ausgestaltung dieser Initiative offen gegenüber, betonte der BLE-Präsident Dr. Hanns-Christoph Eiden. Abschließend befasste sich der BLE-Fachbeirat mit Fragen zur internationalen Normung. Die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung wurde im Kreise der UNECE-Länder diskutiert. Hinterfragt wurde, ob die Einführung einer Klasse III auf UNECE-Ebene zu einer Eindämmung verworfener Lebensmittel beitragen würde. Der Fachbeirat sprach sich gegen die Schaffung einer Klasse III aus. Vielmehr sollte die Einhaltung der Mindesteigenschaften eines Produkts formuliert werden. <<

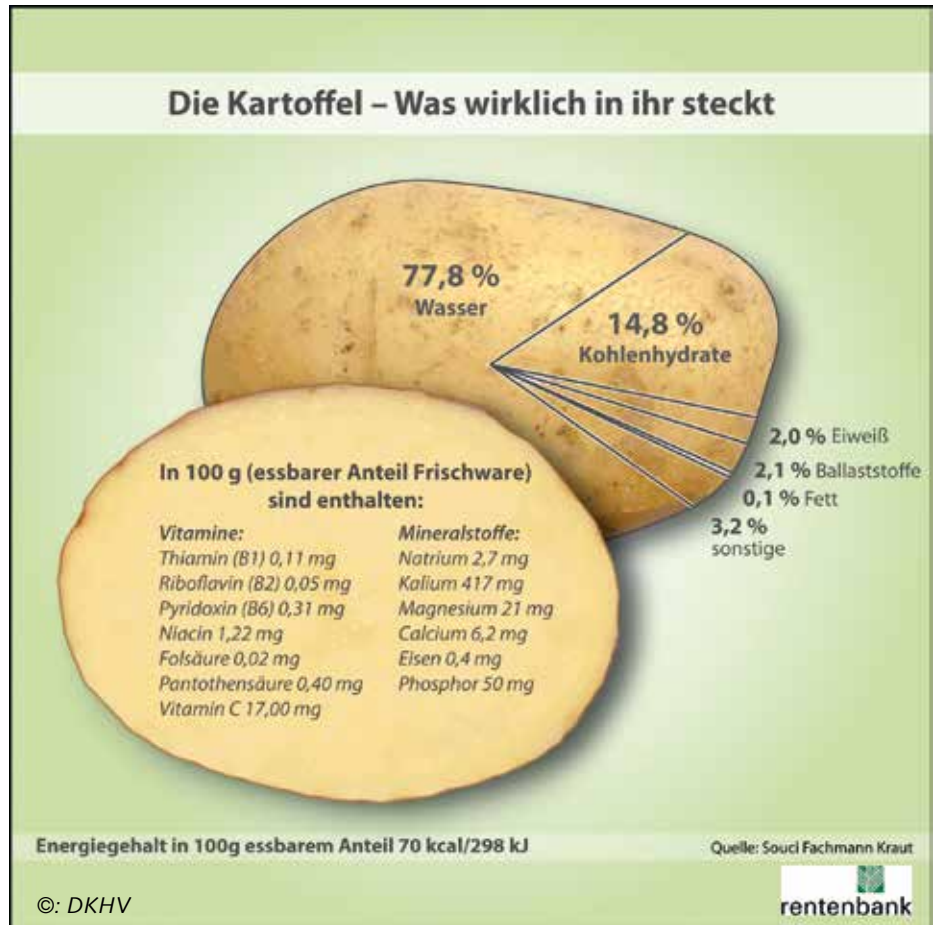
DKHV-Schulgartenprojekt „Kids an die Knolle“ wirbt für gesundes und vielseitiges Lebensmittel

Die Statistiken sind nicht vollständig, die Tendenz ist leider eindeutig: Immer öfter haben bereits Kinder und Jugendliche eine „Alterskrankheit“ – Diabetis Typ 2. Die Ursachen dafür sind vielfältig: Übergewicht, falsche Ernährung, mangelnde Bewegung, schlechte Vorbilder ... Das hat negative Folgen für die Kinder und auch das Gesundheitswesen. Dagegen kann man was tun!

Bereits im 9. Jahr investiert der Deutsche Kartoffelhandelsverband e. V. (DKHV) mit Unterstützung der Landwirtschaftlichen Rentenbank in die Bildung der Jüngsten:

Das Schulgartenprojekt „Kids an die Knolle“ inspiriert seit 2008 Kinder ganz praktisch, sich mit einem gesunden und vielseitigen Lebensmittel zu beschäftigen – der Kartoffel. Bundesweit beteiligen sich in jedem Jahr mehr als 600 Schulen und Kitas am Projekt. Die Kinder pflanzen Kartoffeln im Schulgarten an, pflegen, ernten und kochen diese gemeinsam. Die Kartoffel ist ein hervorragendes Lehrmaterial in fast allen Unterrichtsfächern. Ideen und Anregungen, wie die Knolle in den Unterricht eingebunden werden kann, bietet das von DKHV und dem Verein information.medien.agrar (ima) e. V. gemeinsam aufgelegte Kompendium „Kartoffel“. Auf dem YouTube-channel, der auf www.die-kartoffel.de verlinkt ist, sind informative Videos rund um die Kartoffel abrufbar. Ob Anbau, Ernte oder Verarbeitung in der Küche – diese Themen lassen sich gut in den Unterricht einbauen.

Die Unterstützung durch die Landfrauen für Projekttag wird in den Schulen gern angenommen. Und ein Höhepunkt ist immer der Einsatz des Kochbusses. Exkursionen in die Kartoffelun-



ternehmen zeigen, wie viel Fachwissen und Sorgfalt in der Landwirtschaft aufgewendet wird, damit täglich ein gesundes, sicheres Lebensmittel in bester Qualität angeboten werden kann.

Von den Kindern im Rahmen der Projektarbeit verfasste Kartoffeltagebücher, Songs oder Gedichte zeigen, dass die Kartoffel wirklich in jedes Unterrichtsfach passt und wie intensiv sich die Kinder mit der Kartoffel beschäftigen. Auch kleine Kochbücher mit Kartoffelrezepten

haben die Schüler bereits verfasst. Nun kommt es darauf an, auch die Eltern noch stärker von der tollen, vielseitigen Knolle zu überzeugen.

Und gesund ist die Kartoffel: 100 g enthalten nur 70 kcal, sättigende Ballaststoffe, Vitamine und Mineralstoffe. Sie eignet sich zum Schlemmen und Abnehmen für Jung und Alt gleichermaßen. Damit ist die Kartoffel unverzichtbarer Bestandteil einer abwechslungsreichen und gesunden Ernährung auch bei Diabetis. <<

UNIKA benennt Handelsinteresse der Kartoffelwirtschaft mit Drittländern

Am 1. März dieses Jahres fand im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein Verbandesgespräch über aktuelle Themen der Handelspolitik statt. Auch die UNIKA nutzte die gute Möglichkeit, sich im direkten Austausch mit den verantwortlichen Fachexperten der Unterabteilung 62 Internationale Zusammenarbeit und Welt-ernährung des BMEL für die Kartoffelwirtschaft zu positionieren. Im Nachgang des Verbandesgesprächs wurde zu-

dem für die Kartoffelwirtschaft eine zusammengestellte Übersicht an das BMEL gegeben. Darin aufgelistet sind die offensiven und defensiven Handelsinteressen in den Ländern/Regionen, mit denen die EU derzeit Verhandlungen zu Handelsabkommen führt, wie etwa die USA, Japan, Mexiko, Mercosur oder Tunesien. Grundvoraussetzung dafür sind allerdings Rahmenbedingungen, die einen Warenverkehr in die Zielländer auch ermöglichen.

Offensive Handelsinteressen, sprich die Öffnung neuer Märkte, bestehen beispielsweise im Bereich Pflanzkartoffeln. Grundvoraussetzung für Pflanzgutexporte Deutschlands und anderer Länder der EU ist allerdings die Anerkennung des Sortenschutzes. Hier erachten wir Fortschritte für dringend notwendig. Im Bereich Kartoffelstärke gibt es sowohl offensive Handelsinteressen, wie etwa mit Japan, aber auch defensive (USA, Thailand). <<