



„Egal, welche Sorte Sie kultivieren, schreiben sie es an die Ware“, rät Graines Voltz.

## Verbraucher wollen die Sorte wissen

Andere Produkte machen deutlich, warum Namen so wichtig sind. Ralf Schröder vom Unternehmen Graines Voltz aus Frankreich machte auf dem Beet- und Balkonpflanzenseminar in Bad Zwischenahn deutlich, wie sehr sich der Verbraucher von wohlklingenden Namen, Markennamen und speziell bei Pflanzen von Sortennamen verführen lässt.

Das sei auch bei den Tomaten so: „Viele Kunden auf dem Wochenmarkt oder im Supermarkt schauen durchaus auf den Sortennamen, wissen sie doch, dass ihnen diese und jene Sorte im vergangenen Jahr besonders gut geschmeckt hat.“ Oder der Verbraucher identifiziert über den Sortennamen, für welchen Verwendungszweck sich welche Sorte gut einsetzen lässt.

Auch im Pflanzenhandel wird der Sortenname immer wichtiger. Gerade Jungpflanzen sehen oft alle gleich aus. Der Kunde will aber nicht nur eine Fleischtomate, sondern er will zum Beispiel speziell die Ochsenherztomate haben. Die kennt er, die will er wieder haben.



**TASPO**  
Teil II  
14.09.2012

### **Verkaufshilfe mit Zusatznutzen: Die Tipps vom Küchenchef**

Und dann gibt es auch noch die Kunden, die auf Sortenschilder achten, um Zusatzinformationen zu bekommen. Wenn hier Informationen zu bekommen sind wie „fruchtiges Aroma, für Salat und Suppen“, dann weiß der Kunde schon, dass er mit der Ernte dieser Sorte Tomatensuppe wird kochen können.

Gemüse braucht also Marketing, dann zumindest verkauft es sich besser. Wie so etwas aussehen kann, zeigte der Mitarbeiter der Züchterfirma Graines Voltz am Konzept „La Sélection du Chef“. Hierbei werden mit dem Saatgut Verkaufshilfen geliefert, die neben den üblichen Sorten- und Anbauhinweisen schon gleich den Mehrwert „Tipps des Küchenchefs“ mitbringen. Diese Informationen werden für den Verkaufstand als Übersicht über alle Sorten angeboten, um dem Kunden die Auswahl zu erleichtern. Und es gibt sie als Verkaufshilfe an der Pflanze, damit der Kunde sie auch mit nach Hause nehmen kann.

„Egal, welche Sorte sie kultivieren, schreiben sie es an die Ware“, ermuntert Schröder die Gartenbauer. Zwischen einer namenlosen Tomate ohne Verarbeitungshinweis und einer Sorte mit Rezept lägen im Jungpflanzenbereich locker 100 Prozent Preisspanne. (sta)

PURE