



# Werbung für die Kartoffel



**Hans-Heinrich  
Wortmann,**

**Vorsitzender des  
Kreisverbandes  
Ruhr-Lippe, ist  
WLV-Vertreter im  
Fachausschuss  
Kartoffeln des DBV.**

**Wochenblatt:** Im Jahr 2011 wurde die Imagekampagne „Die Kartoffel. Voll lecker“ ins Leben gerufen. Wer ist der Träger der Kampagne und welche Ziele wurden erreicht?

**Wortmann:** Die Initiative ging im Wesentlichen vom Deutschen Kartoffelhandelsverband (DKHV) aus. Ziel der Kampagne ist es, das Image der Speisekartoffel zu verbessern, den Absatz in Deutschland zu erhöhen und den Verbrauchern Kenntnisse über die Kartoffel und ihre Verwendung zu vermitteln. In die Entwicklung der Kampagne waren alle Beteiligten aus der Kartoffelwirtschaft eingebunden, im Fachausschuss Kartoffeln des Deutschen Bauernverbandes wurde regelmäßig darüber diskutiert.

**Wochenblatt:** Welche Marketing-Maßnahmen wurden ergriffen?

**Wortmann:** Die Kampagne wurde um einen zentralen Internetauftritt herum entwickelt. Die Internetseite [www.die-kartoffel.de](http://www.die-kartoffel.de) mit Informationen zu Anbau, Verarbeitung und Verwendung von Kartoffeln bildet den Mittelpunkt. Parallel wurden die sozialen Netzwerke wie Facebook mit Informationen für Verbraucher abgedeckt.

**Wochenblatt:** Wie wird die Imagekampagne fortgeführt?

**Wortmann:** Die Aktivitäten der Imagekampagne wurden in den vergangenen Jahren von Erzeugern und vom Kartoffelhandel sehr positiv aufgenommen. Um aus dem Projekt eine langfristige Branchenkommunikation aufzubauen, haben die wichtigsten Akteure entschieden, eine gemeinsame Kartoffel-Marketinggesellschaft (KMG) zu gründen. Gesellschafter sind der DKHV, die Bundesvereinigung der Erzeugergemeinschaften Kartoffeln und das Landvolk Niedersachsen. Zusammen stehen diese „Kartoffel-Profis“ für rund 85 % der deutschen Speisekartoffelproduktion. Der WLV ist als ideeller

Unterstützer eingebunden und wirkt an der Weiterentwicklung der Kampagne aktiv mit. Bevor die Gesellschaft gegründet wurde, hat das Bundeskartellamt seine Zustimmung erteilt. Voraussetzung war, dass die Teilnahme von Erzeugern und Handel freiwillig ist. Finanziert werden sollen die Maßnahmen durch Fördermittel und durch einen Marketingbeitrag.

**Wochenblatt:** Dieser wird ab dem 1. Juli mit 50 Cent/t pro t verkaufter Kartoffeln erhoben. Wie soll dies geschehen, wer muss zahlen?

**Wortmann:** Es soll je 25 Cent/t sowohl von der Landwirtschaft als auch von den Packbetrieben aufgebracht werden. Die Packbetriebe haben sich in großer Zahl verpflichtet, für die abgerechneten und bezahlten Kartoffeln die Gesamtsumme (50 Cent/t) an einen Treuhänder abzuführen. Die 25 Cent/t des Landwirtes werden bei der Abrechnung gesondert ausgewiesen. Landwirten, die die Marketingaktivitäten nicht unterstützen wollen, steht es frei, den Vermarkter oder den Vermarktungsweg zu wechseln.

**Wochenblatt:** Sind auch Landwirte,

die ihre Kartoffel direkt ab Hof verkaufen, eingebunden?

**Wortmann:** Da die Erhebung der Beiträge über die beteiligten Handelspartner erfolgt, sind Direktvermarkter noch nicht eingebunden. Es wird aber derzeit geprüft, ob und wie sich Direktvermarkter freiwillig beteiligen können.

**Wochenblatt:** Wofür soll das Geld verwendet werden?

**Wortmann:** Die bereits bestehende Imagekampagne soll überarbeitet werden. Dazu wurde eine Ausschreibung an Werbeagenturen gestartet. Die Kernbotschaft soll lauten: „Die Kartoffel ist ein heimisches Produkt, das lecker, vielseitig, gesund und sicher ist.“ Diese Botschaft soll vor allem an die Zielgruppe um „30“ und junge Familien gesendet werden. Hier wird noch viel Potenzial gesehen, um eine höhere Wertschätzung für die Speisekartoffel zu erreichen. Konkret soll die Kampagne Werbung auf „allen Kanälen“ machen. Geplant sind die Weiterführung des Internetauftritts, Videos, Aktivitäten in den sozialen Netzwerken, aber auch Messeauftritte, klassische Pressearbeit und vieles mehr. Es sollen auch Materialien für die Werbung direkt beim Erzeuger bereitgestellt werden, zum Beispiel Feldschilder oder Aufkleber für Anhänger. ekg

