

Ausschreibung einer Masterarbeit – Kundenkommunikation von OpenSource im Gemüsesektor

Das Fachgebiet „Ökonomie der Gemeingüter“ bietet eine Masterarbeit in Kooperation mit der Forschungsgruppe *RightSeeds* (Universitäten Oldenburg und Göttingen, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung Berlin (IÖW)) zu folgendem Themenfeld an:

Kundenkommunikation des Themas OpenSource / Gemeingut am Beispiel ökologisch gezüchteter Gemüsesorten

Im April 2017 wurde die erste OpenSource-Lizenz für die Tomatensorte "Sunviva" vergeben. Die Lizenz sichert den Status der Sorte als Gemeingut¹. Ihre Entwicklung ist eine Reaktion auf die hohe Präsenz sortenrechtlich geschützter, nicht-nachbaufähiger Hybridsorten auf einem stark konzentrierten Markt für Saatgut und Sorten. Als Gemeingut lizenzierte Sorten stellen einen praktischen Lösungsansatz für die Produktionskette ökologischer Lebensmittel dar, der die Abhängigkeit von Landwirten auf dem Markt für Saatgut und Sorten verringern und zum Erhalt von Agrobiodiversität beitragen soll. In der Produktkommunikation betont OpenSource mit Sorten und Saatgut die Wichtigkeit dieser ersten Glieder der Produktionskette landwirtschaftlicher Produkte. Neben dem ökologischen Aspekt (Agrobiodiversität), beinhaltet die Lizenz eine Botschaft auf sozialer Ebene (Souveränität von Landwirten und Konsumenten, Transparenz über Züchtungsprozess) sowie politischer Ebene (Kritik an starker Marktkonzentration).

Thematisch soll der Fokus der Masterarbeit auf der Kommunikation des Themas OpenSource/Gemeingut im Kontext der Vermarktung ökologischer Produkte liegen. Hierbei soll folgende Forschungsfrage leitend sein: Welche Aspekte des – in der (ökologischen) Produktkommunikation bisher wenig präsenten – Themas OpenSource/ Gemeingut sprechen potentielle Kundengruppen an?

Ziel der Masterarbeit ist es, mittels umfassender Literaturanalysen Hypothesen zur Produktkommunikation von OpenSource-Gemüsesorten für unterschiedliche Kundengruppen im Lebensmitteleinzelhandel zu entwickeln und diese im Rahmen einer Kundenbefragung (Pre-Test) zu überprüfen. Die Ergebnisse der Arbeit fließen in die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes zur Einführung gemeingutbasiert gezüchteter Gemüsesorten in den Einzelhandel ein.

Daher sollte die Masterarbeit **eine gründliche Aufarbeitung bestehender Literatur** zur Nachhaltigkeitskommunikation an Endkunden im Bereich der Gemüse-Vermarktung beinhalten. Konkreter umfasst dies die Themen:

- Identifizierung von Kundengruppen, die für das Thema auf unterschiedliche Weise zugänglich sind
- Kommunikation des Themas Agrobiodiversität an Endverbraucher
- Darstellung und Wahrnehmung der Bedeutung von Züchtungsmethoden (ökologische Selektionszüchtung in Abgrenzung zu GMO und Hybrid-Züchtung).
- Werte / Wertvorstellungen verschiedener Kundengruppen, die durch das Thema Gemeingut im Rahmen der Produktkommunikation angesprochen werden können

¹ Saatgut und Sorten als Gemeingüter (Seed and Variety Commons (SVC)) beziehen sich auf gemeinschaftliche Besitz- und Organisationsformen in der Pflanzenzüchtung, Saatgutproduktion und Nutzung von Saatgut und Sorten. SVC im globalen Norden werden derzeit überwiegend im Bereich der gemeingutbasierten Sortenentwicklung umgesetzt, während im globalen Süden häufig auch das Saatgut selbst als gemeinschaftliche Ressource verwaltet wird.

Die Forschungsschwerpunkte können dabei nach individuellen Interessenschwerpunkten angepasst werden. Auf Basis dieser Literaturanalyse sollen Hypothesen entwickelt werden, über welche Teilespekte des Themas Gemeingut sich OpenSource-Gemüsesorten an die identifizierten Kundengruppen vermarkten lassen. Wünschenswert wäre es, diese Hypothesen abschließend durch eine Kundenbefragung in kleinem Rahmen zu testen.

Die Masterarbeit wird in engem Austausch mit dem Forschungsprojekt *RightSeeds* (www.rightseeds.de) angeboten. Dieses Projekt beleuchtet das Thema Saatgut und Sorten als Gemeingüter aus politikwissenschaftlicher, ökonomischer, ökologischer und ethischer Perspektive. Im Rahmen des Projekts ist für 2018 eine wissenschaftlich begleitete Markteinführung der OpenSource Tomate „Sunviva“ geplant. In dieses Vorhaben soll die angebotene Masterarbeit integriert werden und bietet daher einen praxisorientierten Einblick in ein transdisziplinäres Forschungsprojekt. Wir bieten eine enge Betreuung der Arbeit durch den Austausch mit einem jungen Team aus Nachwuchswissenschaftler/innen. Die Arbeit wird einen wichtigen Beitrag zum Gelingen der begleiteten Markteinführung im kommenden Jahr leisten.

Literatur

Bantle, C., U. Hamm (2014): Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität – Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation, in: Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Band 92, Ausg. 3

Kleinhückelkotten, S., C. Wippermann, D. Behrendt, G. Fiedrick, I. Schützer de Magalhes, K. Klär, K. Wippermann (2006): Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Hannover und Heidelberg: ECOLOG-Institut / Sinus Sociovision.

Kotschi, J. (2016): Die Open-Source Lizenz - ein Beitrag zur Bildung von Saatgut Commons. Zeitschrift der Agrarsozialen Gesellschaft e.V. (04/2016), 30–48.

Wirz, J., P. Kunz & U. Hurter (2017): Saatgut - Gemeingut, Züchtung als Quelle von Realwirtschaft, Recht und Kultur. Goetheanum, Sektion für Landwirtschaft.

Haben Sie Interesse an der hier vorgestellten Masterarbeit oder benötigen Sie weitere Informationen zum Thema der Arbeit? Schreiben Sie uns gern unter:

RightSeeds@uol.de