



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Traditionelle Sorten in Ehren: Aber warum eigentlich?



Pascal Lorenzini

Dozent für Wirtschaft und Leiter Minor Entrepreneurship an der BFH-HAFL

pascal.lorenzini@bfh.ch

Warum tue ich überhaupt das, was ich tue? Bestimmt ein unbändiger innerer Antrieb, eine Überzeugung mein Handeln?

Die Welt, in der wir leben, birgt mannigfaltige Herausforderungen: Der Klimawandel, die Umschichtung der Alterspyramide, Bevölkerungswachstum, Fragen rund um das Gefälle zwischen Nord und Süd, bewaffnete Konflikte, Digitalisierung und vieles mehr lassen uns unsicher, zweifelnd, vielleicht auch ängstlich zurück.

Wir Menschen brauchen Orientierung und Werte. Wenn wir also unseren Garten – natürlich mit traditionellen Sorten bestückt – ordentlich hegen und pflegen, dann vermitteln wir damit schon eine Werthaltung. Das sehen all jene, die an unserem Garten vorbeikommen. Wir vermitteln nicht nur unser Engagement für die Erhaltung der Artenvielfalt, sondern auch unsere Wertschätzung für die Einzigartigkeit und Schönheit der Natur – ein klarer Ausdruck unserer Werte und Überzeugungen.

Jetzt gilt es, aus dem guten ersten einen rundum nachhaltigen Eindruck zu machen und glaubwürdig vorzuleben, warum traditionelle Sorten Sinn machen und hochgehalten, angepflanzt, kultiviert, gekauft und konsumiert werden sollen. Nur: Die meisten vermitteln zwar, dass sie traditionelle Sorten verkaufen. Aber der Antrieb dahinter geht zu oft vergessen.

Klar sind traditionelle Sorten wichtig und richtig. Doch die meisten kommunizieren bloss das «Was?» ihrer Marktleistungen. Das inspiriert jedoch niemanden. Einige dringen zwar immerhin zum «Wie?» vor. Doch nur den wenigsten gelingt es, tatsächlich zum «Warum?» vorzudringen. Was ist denn wirklich Ihr Antrieb? Warum stehen Sie für traditionelle Sorten ein? Und was wollen Sie damit bewirken? Die simplen drei Fragen (ursprünglich von Simon Sinek gestellt), sind der Schlüssel zu einer besseren und nachhaltigen Positionierung. Zu einem glaubwürdigen und mitreissenden Auftreten. Und zu einem grösseren Interesse an all dem, was Sie tun und verkaufen. Denn wir Menschen brauchen eben Orientierung und Werte. Nur so können wir beginnen, Botschaften zu vermitteln, Geschichten zu erzählen und damit authentische Beziehungen aufzubauen und Vertrauen und Respekt bei unseren Zielgruppen zu schaffen.

Darum: Was ist Ihr «Warum»?

Pascal Lorenzini ist seit 2018 Dozent für Wirtschaft an der BFH-HAFL. Anfang der 1990er-Jahre machte er seine ersten Gehversuche als freier Journalist und arbeitete mehrere Jahre in der Unternehmenskommunikation. Anschliessend gründete er eine Kommunikationsagentur, die er jahrelang erfolgreich führte. Von da aus kehrte er in die Unternehmenskommunikation zurück und begleitete ein Jahrzehnt lang mehrere grosse Schweizer Konzerne in die neue Welt der digitalen Öffentlichkeit. Neben seiner Lehrtätigkeit an der BFH-HAFL ist er seit über zwei Jahren auch mit für die Kommunikation von «Bern ist Bio» zuständig.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Vielfalt geniessen – seltene Sorten im Sortiment



Rainer Pietrek

Agronom mit Fachrichtung Gartenbau und Produktgruppen, Verantwortlicher für Gartenpflanzen bei Coop/Jumbo. Seit 30 Jahren im Detailhandel tätig (Schwerpunkt Garten-Center und Baumarkt).

rainer.pietrek@jumbo.ch

Seit 1999 unterhält Coop eine Partnerschaft mit der Stiftung ProSpecieRara und unterstützt diese mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit. Gemeinsam haben sie zum Ziel, die Erhaltung vergessener einheimischer Sorten und Rassen durch Nutzung zu fördern und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Denn einst in allen Gärten und auf Äckern heimisch, haben mittlerweile viele traditionelle Sorten leider nur noch Seltenheitswert. Durch das Anbieten von über 100 verschiedenen PSR-Trouvaillen lässt sich das Thema genetische Vielfalt auf eine genussvolle, vielseitige Art den Kunden von Coop näherbringen.

Doch wer kauft diese seltenen Produkte und was verstehen die Kunden darunter?

Der Weg vom Saatgut ins Regal vom Grossverteiler ist aufwändig und langwierig. Ein Einblick am Beispiel Tomaten, dem beliebtesten PSR-Produkt im Coop-Regal, erklärt den Weg der Produktentwicklung mit Chancen und Herausforderungen; nicht zuletzt sind auch begleitende Kommunikationsmassnahmen von grosser Bedeutung.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Wo sind sie, die gemeinsamen Werte?



Axel Grunt

Axel Grunt leitet die Kommunikation bei ARCHE NOAH

axel.grunt@arche-noah.at

Umweltorganisationen, Saatgut-Initiativen, «Green Economy», sie alle senden Botschaften voll gesellschaftlichem Engagement. Und sie sind oft enttäuscht, dass diese Botschaften bei der Zielgruppe – den Unterstützer:innen, Spender:innen, Kund:innen – nicht ankommen. Kein Zeitungsartikel, kein Beitrag in den Radionachrichten, kein Zuwachs an Kontakten und Newsletter-Empfänger:innen.

ARCHE NOAH, Gesellschaft für die Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt und ihre Entwicklung im niederösterreichischen Schilfern, verfügt über bald 35 Jahre Erfahrung in Medienarbeit, Fundraising und politischer Arbeit. Im Rahmen eines Inputs vortrags suchen wir gemeinsam Antworten auf die zentrale Frage: Wie packen wir unsere Unterstützer:innen bei den gemeinsamen Werten?

Axel Grunt ist das, was man einen Kommunikations-Allrounder nennt: Ehemaliger Radio-Journalist, Pressesprecher, politischer Kommunikationsstratege und Planer von Kommunikationskampagnen. Derzeit liegt sein Fokus auf der Erhaltung wertvoller Kulturpflanzen: Seit Oktober 2022 leitet er die strategische Kommunikation und Pressearbeit bei ARCHE NOAH, der Gesellschaft für die Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt und ihre Entwicklung.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Eine Community beeinflussen und alte Sorten wiederentdecken



Doris Siprak

HEC Lausanne, Expertin für digitales Marketing,
Content Creator und Foodbloggerin

<http://cannellerebelle.com>

info@cannellerebelle.com

Wir werden in die dynamische Welt der sozialen Medien und Influencer eintauchen, um zu verstehen, wie diese modernen Hilfsmittel eingesetzt werden können, um alte Pflanzensorten zu fördern.

Die neue Ära der vernetzten Gastronomie hat unseren Umgang mit dem Kochen verändert und macht dieses kreativer, vielfältiger und zugänglicher als je zuvor. Es ist ein neues kulinarisches Abenteuer im digitalen Raum, in dem Tradition auf Moderne trifft, um einen spannenden Dialog über die Erhaltung der Lebensmittelvielfalt und des kulturellen Erbes auf der ganzen Welt zu entfalten.

Anhand konkreter Beispiele werden wir veranschaulichen, wie man ein neues Interesse an alten Gemüse-, Obst- und Getreidesorten wecken kann.

Doris Siprak wurde in Lugano geboren und zog für die UNIL nach Lausanne. Nach Abschluss ihres BSc an der HEC Lausanne und eines Diploms in Digital Marketing, beschloss sie, sich dauerhaft in Lausanne niederzulassen. 2017 gründete sie ihr Unternehmen CANNELLE REBELLE und um gastronomische Legitimität zu erlangen, erwarb sie das Fähigkeitszeugnis (ehem. Wirtepatent).

Das Unternehmen wurde als Event- und Cateringservice gegründet und entwickelte sich in Richtung Consulting sowie Content-Management und -Creation weiter.

Durch ihre lokale Verankerung und ein wenig durch Zufall wuchs ihr Netzwerk, während sie eine Community aufbaute, mit der sie Koch- und Selberrmach-Projekte teilt, aber nicht nur das: Verschiedenste neue Orte, Veranstaltungen, regionale Produkte sowie Ideen für Ausflüge können bei CANNELLE REBELLE entdeckt werden.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Workshops – Praktische Informationen auf einen Blick

Jeder Workshop dauert 30 Minuten und wird dreimal wiederholt, sodass jede Person an allen drei Workshops teilnehmen kann. Die Teilnehmenden werden auf drei Räume verteilt und bleiben während der gesamten Dauer der Workshops im selben Raum. Die Workshops werden von Raum zu Raum wandern.

Damit die Workshops optimal ablaufen können, lesen Sie bitte die Hinweise zum Ablauf und zur benötigten Ausrüstung sorgfältig durch.

Workshop 1: **Attraktive Inhalte mit dem Smartphone erstellen**

Mit Doris Siprak, HEC Lausanne, Expertin für digitales Marketing, Content Creator und Foodbloggerin

In diesem interaktiven Workshop entdecken Sie Foto- und Filmtechniken, einfache, aber wirkungsvolle Bearbeitungs-tricks sowie Tipps, um die Reichweite Ihrer Inhalte in sozialen Netzwerken zu vergrössern. Wir werden auch anschauen, wie Sie am besten die passende Ausrüstung finden, die Beleuchtung optimieren, den Bildausschnitt für ihre Fotos und Videos wählen und mit Ihren Inhalten eine überzeugende Geschichte erzählen. Machen Sie sich bereit, Ihre Kreativität zu entfesseln und das volle Potenzial Ihres Smartphones auszuschöpfen!



Ablauf: Die Teilnehmenden erhalten ein Gemüse (Kürbis u.a.), mit dem sie üben können.

Benötigtes Material: Bitte nehmen Sie Ihr Smartphone mit! Wenn Sie mit einem anderen Sujet arbeiten möchten, können Sie gerne Ihre eigenen Gegenstände mitbringen.

Workshop 2: Mehr «Warum» als «Was»: Überzeugen mit Überzeugung

Mit **Pascal Lorenzini**, Dozent für Wirtschaft und Leiter Minor Entrepreneurship an der BFH-HAFL



Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie Ihre Leidenschaft und Ihren inneren Antrieb im Auftritt gegen aussen vermitteln können, sind Sie in diesem Workshop am richtigen Ort.

Die Teilnehmenden kommen mit ihren aktuellen Werten und Leistungsversprechen in den Workshop. Im ungezwungenen Austausch und verschiedenen Frage-Antwort-Iterationen versuchen wir als Gruppe dem «Warum?» auf die Schliche zu kommen. Wichtig ist also, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre eigenen Situationen und Praxisbeispiele mitbringen und sich auf eine lebhaft und konstruktive Diskussion einlassen.

Ablauf: Dieser Workshop wendet die Prinzipien an, die der Redner in der Präsentation am Morgen vorgestellt hat. Drei bis vier der von den Teilnehmenden mitgebrachten Situationen werden thematisiert, um eine überzeugende Botschaft zu entwickeln.

Benötigtes Material: Ihre Situation und Ihr Kommunikationsziel: Bringen Sie Ihre eigenen Informationsmittel (Flyer, etc.) oder den Link auf die eigene Website mit – und die Bereitschaft zum offenen Austausch.

Workshop 3: Journalist:innen sind auch nur Menschen

Mit **Axel Grunt**, Leiter der Kommunikation bei ARCHE NOAH

Jede Kommunikation ist «Inhalt» und «Beziehung». Wir vermitteln nicht bloss unmissverständliche Fakten und unser Gegenüber versteht das dann schon. Leider: Dass meine Botschaft ankommt, liegt überwiegend bei mir als Sender:in.



Das gilt auch für die Medienarbeit. Wenn Sie etwas wollen, dann müssen Sie darum bitten! Auch Journalist:innen wollen umworben werden. Sie wollen «eine gute Geschichte», einen Inhalt, der für die eigenen Zielgruppen relevant ist. Das ist weder peinlich noch unanständig, sondern menschlich. Und Sie sind Teil dieses Systems. Schliesslich: Wenn niemand von Ihrer wertvollen Arbeit erfährt, was bleibt dann davon?

Ablauf: Wir werden mit Ihren Beispielen arbeiten. Es werden kleine Gruppen gebildet, die sich jeweils mit einem Beispiel auseinandersetzen.

Benötigtes Material: Bringen Sie Ihr Beispiel (Ihre Fragen) auf ein Blatt gedruckt: Was hindert Journalist:innen daran, über mein Anliegen zu berichten? Wie kann ich diese Presseinformation am besten beginnen? Wie mache ich jenes Projekt medial interessant?