

# **Diese Erdnüsse sind mehr als nur Peanuts**

## **Schüler entwerfen Vermarktungskonzept für Uganda – Kinder erhalten Chance auf Bildung und Versorgung**



**Ihr Konzept zur Vermarktung von Erdnüssen aus Uganda stellten die Schüler unter anderem dem Initiator der Kinderversorgungsfarm, Heinrich Hövelmann (Mitte), sowie der Bundestagsabgeordneten Gitta Connemann (2. v. r.) vor. E. Kleinert-Foto**

**Papenburg (evk) – Eine Marketingstrategie zum Verkauf von Erdnüssen aus Uganda haben 5 Schüler des Wirtschaftsgymnasiums entwickelt.**

Im Rahmen ihres „TheoPrax“-Projektes überlegten sich Anne Rüster, Christoph Schulte, Larissa Gebken, Anna Niermann und Marion Coßmann eine Werbekampagne, um die auf einer Kinderversorgungsfarm geernteten Nüsse in Deutschland zu vermarkten.

Mit dem Slogan „diese Erdnüsse sind mehr als nur Peanuts“ wollen die Schüler über den Verkauf der Hülsenfrüchte auf die Situation in dem ostafrikanischen Land aufmerksam machen. Der Alltag der Bevölkerung ist laut Aussage der Projektgruppe geprägt von Armut und politischem Chaos. Die afrikanische Kinderversorgungsfarm, die auf Initiative von Heinrich Hövelmann gegründet wurde, bietet Zuflucht für 1 200 Menschen, darunter allein 800 Kinder. Diese erhalten die Chance auf Bildung und Versorgung, helfen im Gegenzug beim Erdnussanbau.

Schülerin Anne Rüster weist auf Besonderheiten in der Vermarktung: „Erdnüsse sind ein Saisonprodukt. Um sie haltbar zu machen, müsste man sie rösten oder Vakuum verpacken.“ Um jedoch zu gewährleisten, dass der Preis eins zu eins nach Uganda geht, müssten entsprechende Maschinen direkt zur Kinderversorgungsfarm geliefert werden, ohne Umwege über andere Betriebe zu machen. Mithilfe einer Umfrage ermittelten die Schüler außerdem potenzielle Vertriebspartner, wobei laut Rüster das Interesse der Unternehmen zu wünschen übrig ließ.

**EL-Kurier, 17. März 2010**