

BLE, Vernetzungsstelle Ländlicher Raum, 14.- 15. Juli 2009
Erzeugung und Vermarktung von Qualitätsprodukten

Verbrauchergerechte Qualitätserzeugung - was Erzeuger, Verarbeiter und Handel noch zu wenig berücksichtigen

Jutta Jaksche

Referentin für Agrarwirtschaft und Lebensmittelmarkt, vzbv

Entwicklung der Verbrauchermärkte

Einerseits ca. ein Viertel der Verbraucher, die sich kein „Mehr“ leisten können,

andererseits ebenfalls ca. ein Viertel der Verbraucher, die sich „fast alles“ leisten können und wollen.

Die LOHAS - Lifestyle of health and sustainability

Lebensstil auf der Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit, gut gebildete, kaufkräftige, aber kritische Konsumentenschicht, die versucht bewusste, gesundheits- und genussorientierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Das Motto ist nicht Konsumverzicht , sondern: Ich kaufe, also bestimme ich, was auf den Markt kommt.

Motivation für Unternehmen sich stärker mit der Zielgruppe zu beschäftigen

Hohe Wechselbereitschaft bei Verbrauchern -
Möglichkeit sich mehr Profil zu verleihen und damit mehr Marktanteile auf sich zu ziehen

Schaffung einer höheren Preiselastizität

Ernst & Young (2007): LOHAS- Lifestyle of Health and Sustainability

Produktstrategien, wie z.B. Nachhaltigkeit, Regionalität, hochwertige Verpackungen, aber auch soziale Kriterien gewinnen an Bedeutung.

Entwicklung, die für eine weitere Sensibilisierung der Verbraucher sorgen

Europäische Standards geraten unter Druck

z.B. Fleisch geklonter Tiere,
Nulltoleranz gegenüber in Europa nicht genehmigter GVO

Internationale Standards ersetzen europäische Standards

s. Codex Alimentarius

US-amerikanische Strategie zur Lebensmittelsicherheit bedrängt die europäische

End-of-the-pipe-Strategien statt Prävention bei der Tierhygiene, s. chloriertes
Geflügelfleisch

Was die Umsetzung der Verbraucherwünsche behindert

Fehlende Transparenz/ Erkennbarkeit der Waren

Hochwertige Marken verlieren zunehmend ihr „Gesicht“, Handelsmarken fördern die Anonymität der Waren

Verarbeiter und Handel fordern eine leichte Austauschbarkeit der Rohstoffe

Zu geringe tatsächliche Qualitätsunterschiede auf einem gesättigten Markt

Was die Umsetzung der Verbraucherwünsche behindert

EU-Kennzeichnungsrecht verschleiert Rohstoffherkunft

Herkunftsangabe kann mit Verweis auf den Importeur umgangen werden
Geschützte geografische Angabe (g.g.A.) - bisher kein Fokus auf die Rohstoffherzeugung

Fehlende Definition auch auf nationaler Ebene

Was ist ein Produkt aus regionaler Herkunft?

Keine durchgängigen Kennzeichnungslogiken

z.B. Fair Trade und Bio, soziale Standards

Umsetzung der Verbraucherwünsche

Unsere Heimat echt & gut
(EDEKA Süd-West)



Aus unserer Region (REWE)



Was die Umsetzung der Verbraucherwünsche behindert

„Gut & Günstig“ (EDEKA) Speisequark
mit dem hervorgehobenen Aufdruck
„Frisch aus unserer Region“

Entscheidung des LG Offenburg

„frisch aus unserer Region“- bei einem in
Stuttgart vertriebenen Speisequark stelle
eine Irreführung über die geografische
Herkunft dar, wenn dieser tatsächlich aus
einem Werk in Saarbrücken stammt.



Umsetzung der Verbraucherwünsche

⇒ **Noch gibt es kein Siegel, dass dem Verbraucherinteresse gerecht wird**

Die Vielfalt der Anbieter, die derzeit den Bereich selbst regelt, führt nicht zur Transparenz für die Verbraucher

⇒ **Das Verhältnis staatlicher Standards zu individuellen Standards des LEH bzw. zu privaten Initiativen ist nicht transparent**

Was die Umsetzung der Verbraucherwünsche behindert

Regional-Kennzeichnung oder Qualitäts-Kennzeichnung

Regional-Kennzeichnung ist per se keine Qualitäts-Kennzeichnung,

wird Regionalität allerdings als Qualität ausgelobt, muss mindestens ein Qualitätskriterium über dem gesetzlichen Standard liegen



Was die Umsetzung der Verbraucherwünsche behindert



Es fehlen nachvollziehbare und verbindliche Regeln für

- Monoprodukte
- zusammengesetzte und verarbeitete Produkte
- zusätzliche fakultative Anforderungen
- ein obligatorisches unabhängiges Kontrollsystem, Sanktionen
- eine Überwachung unter Benennung der Produkt-/ Marken- und Unternehmensnamen

Was die Umsetzung der Verbraucherwünsche behindert

Ökolandbau trotz der Wirtschaftskrise,

(solide Steigerungsraten, aber sehr unterschiedlich verteilt auf die Akteure)

... ist aber immer weniger regional

Ausblick:

Das passende Angebot für qualitätsorientierte Verbraucher

**EU-Ebene (Diskussion um Qualitätspolitik) nutzen,
um Aspekte der Regionalität abzusichern,**

dazu möglichst viele „fakultativ vorbehaltene Angaben“
mit Regionalbezug in Vermarktungsnormen definieren,
z.B.

„Alpen“-, „Berg“-, „Küsten“- Produkte,
aber auch „Bauern“- Produkte, Produkte aus „Weidehaltung“...

Ausblick:

Das passende Angebot für qualitätsorientierte Verbraucher

National aber „schon da sein“ mit konkreten vielfältigen Angeboten

Diverse neue Nischenmärkte, aber mit einem Konzept für einfache Darstellung und Erkennbarkeit - durch modularen Aufbau

Wachstum des Marktes z.B. für LOHAS bis zu 30% Marktanteil bis 2020 möglich

„Ein verbessertes Angebot, klar definierte Standards und neu positionierte Marken befeuern die Nachfrage und umgekehrt.“

(Zukunftsszenario nach Ernst & Young, 2007, S. 38)