

**Rindfleischvermarktung  
unter Auslobung der Herkunft als  
Qualitätskriterium**

Dipl.-Ing. Werner Detmering

Grünlandwirtschaft und Fleischproduktion - Diskussionstagung 23.05.2005

## Gliederung

1. Einleitung
2. Qualitätskriterien für Rindfleisch
3. Trends
4. Ansätze
5. Beispiele
6. Erfolgsfaktoren
7. Resümee

# 1. Einleitung

## Was ist Qualität?

Nach ISO 9000: subjektiv und nachfrageorientiert  
(der Abnehmer bestimmt!)

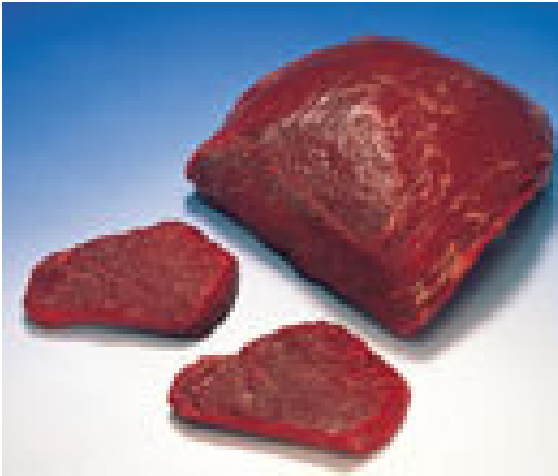
### Aus Sicht der Verbraucher:

- Genuss
- Gesundheits- und Nährwert
- Convenience
- Lebensmittelsicherheit
- Umwelt-, Natur- und Tierschutz
- Geographische Herkunft  
(unters. Motive)

### Aus Sicht der Verarbeiter:

- Handelsklasse, Fettstufe
- Schlachtgewicht, Alter
- mikrobiog. Qualität
- Sensorik
- Herkunft (nachvollziehbar)
- Sicherheit

## 2. Qualitätskriterien für Rindfleisch



Hüfte und Steak vom Rind

Erfahrene Verbraucher achten schon beim Einkauf auf Qualitätskriterien wie **Farbe, Struktur und Marmorierung**.

Allerdings können wichtige Eigenschaften wie **Zartheit und Geschmack** nicht mit dem bloßen Auge beurteilt werden.

Auch über **Inhaltsstoffe, Rückstandsarmut, Herkunft und Art der Haltung** gibt das zugeschnittene Fleischstück keinen Aufschluss. Hierbei muss man sich auf die Erfahrung oder die Angaben des Fachpersonals verlassen.

## 3. Trends

### **Globalisierung**

Die Globalisierung der Wirtschaft / Wirtschaftsräume löst bei einem Teil der Endverbraucher zunehmend eine psychologisch bedingte „Gegenbewegung“ aus, die das Vertraute, Überschaubare, oft sogar „Althergebrachte“ wieder in den Mittelpunkt rückt. Vor diesem Hintergrund ergeben sich vermehrt Ansatzpunkte für regionale Vermarktungsinitiativen, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden.

### **Transparenz**

Rückverfolgbarkeit der Lebensmittelherkünfte als Grundlage der Lebensmittelsicherheit

## 4. Ansätze

### Charakterisierung des regionalen Marketing

Regionale Marketing-Strategien - nutzen den Sympathie-Wert einer Region  
- bedienen das Bedürfnis des Verbrauchers nach Transparenz der Produktionskette  
- versehen Produkte mit "emotionaler Qualität"  
- halten die Wertschöpfung in der Region

Sie sind gekennzeichnet durch - ausdrücklichen Bezug auf eine definierte Region  
- kleine Produktions- und Vermarktungskreisläufe, kurze Wege, möglichst ausgeglichene Öko-Bilanz  
- gesicherte Identität und hohe Glaubwürdigkeit  
- Produkte mit besonderen Qualitätskriterien und Spezialitätencharakter

## 5.1 Beispiel: National



## 5.2 Beispiel: LEH





## 5.2 Beispiel: LEH



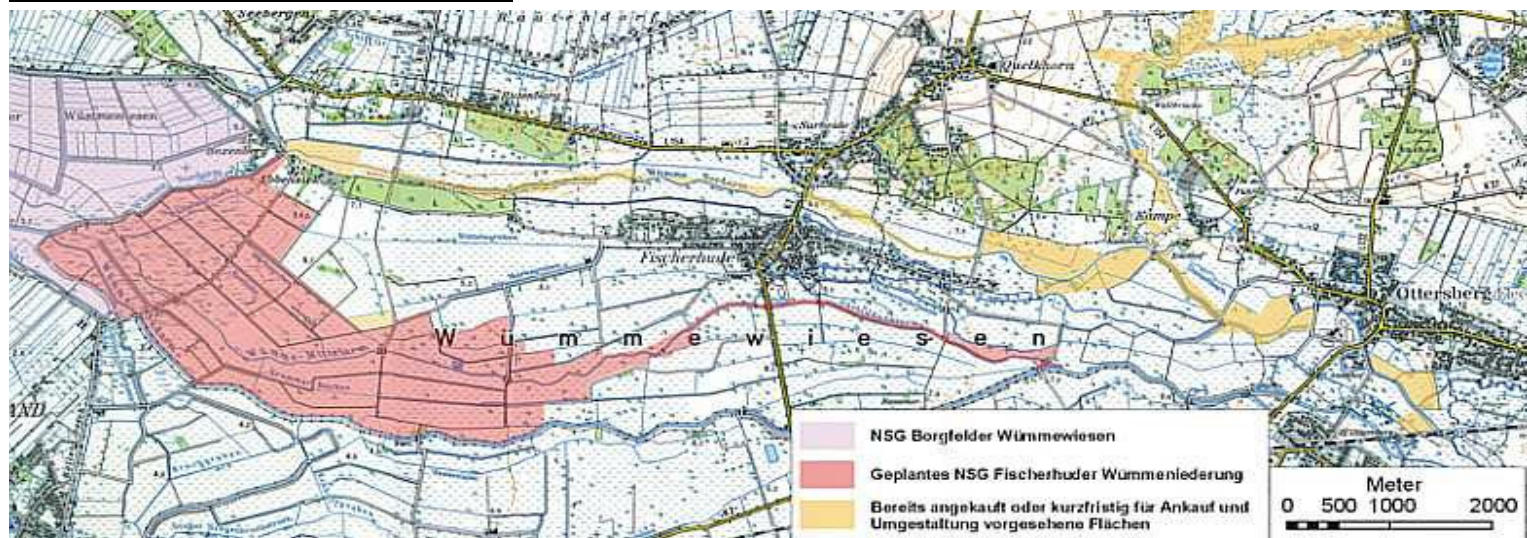
-

-

## 5.3 Beispiel: Fleischerfachgeschäfte



## 5.4 Beispiel: Gemeinschaftliche Direktvermarktung



## 5.5 Beispiel: Einzelbetriebliche Direktvermarktung



## 6. Erfolgsfaktoren die „Vermarktung der Herkunft“

### 1. Persönlicher Einsatz, Engagement

### 2. Produktpolitik

- ausreichende Menge und Qualität
- Zuverlässigkeit
- Exklusivität

### 3. Distributionspolitik

- Nutzung vorhandener Logistik, Zentrallager
- Zentralvertrieb

### 4. Preispolitik

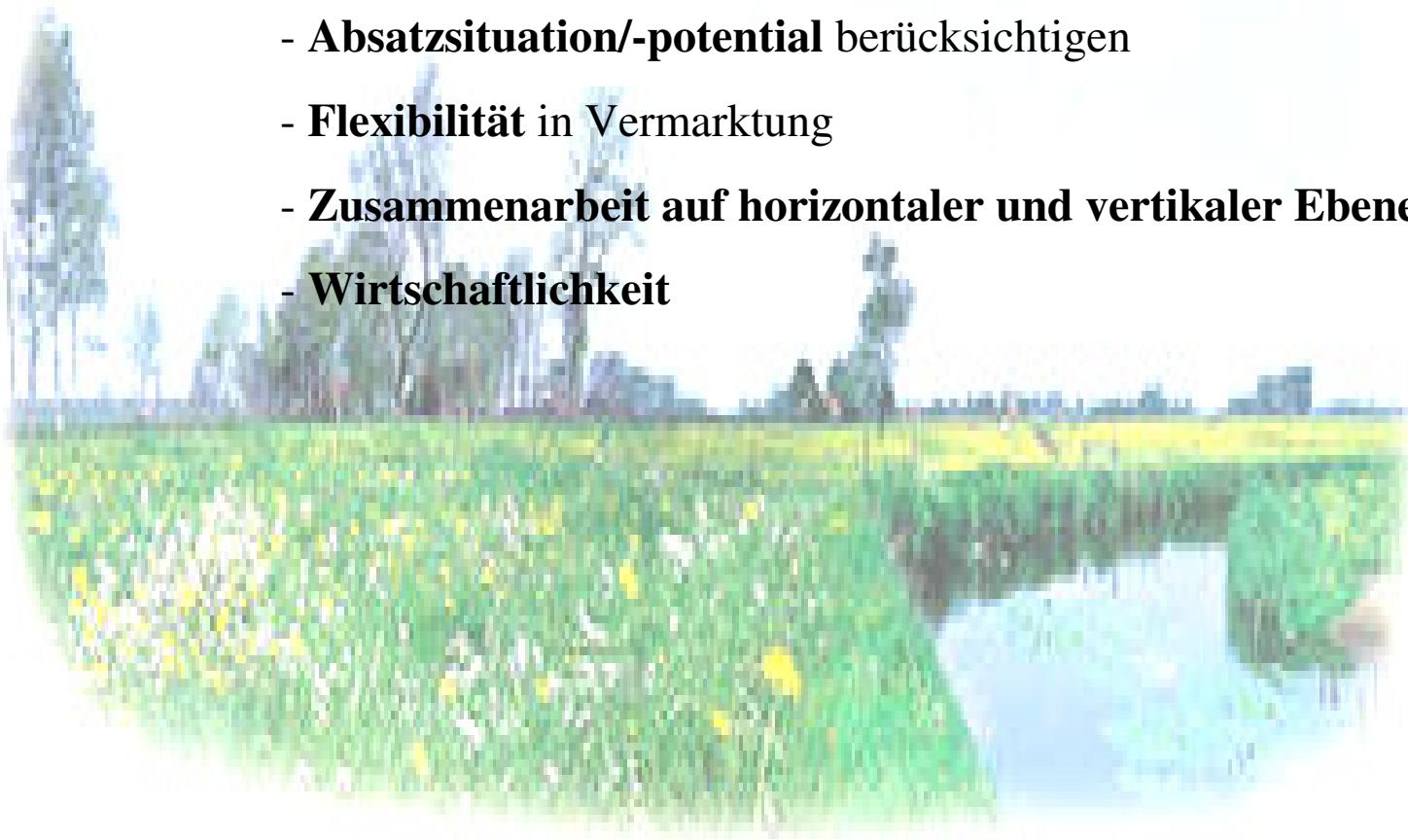
- Angepasste Preisgestaltung für Erzeuger und Verbraucher

### 5. Kommunikationspolitik

- Emotionaler Bezug zur Region, positives Image
- VKF, Events, Öffentlichkeitsarbeit

## 7. Resümee

- Marketingstrategie nach **unternehmerischen Ansatz**
- es gibt **keine** für alle Situationen passende Marketingstrategie
- nach **Zielgruppe/Kunden ausrichten**
- **Absatzsituation/-potential** berücksichtigen
- **Flexibilität** in Vermarktung
- **Zusammenarbeit auf horizontaler und vertikaler Ebene** fördern
- **Wirtschaftlichkeit**



# 8. Exkurs EU- Qualitätspolitik

## Qualitätspolitik

EWG-VO  
2092/91

„Öko“



EWG-VO  
2082/92

„Besondere  
Merkmale“



EWG-VO  
2081/92

„Geograph.  
Herkunfts-  
angaben“



Quelle: THIEDIG