

## Lebenslanges Lernen - Bürgerakademie -

### Vortragsreihe

Sommersemester 2013

**Thema:** Gesunde Ernährung – sächsische Produkte aus ökologischer und konventioneller Landwirtschaft und ihre Vermarktung in Region und Welt

**Referent:** Dr. Angelika Tietz  
Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft

**Termin:** 05.06.2013

#### Inhalt:

##### Was ist eine „gesunde Ernährung“?

kein Patentrezept; allgemeingültig: 10 Regeln der DGE

##### *Wer sind die Produzenten von Agrarprodukten?*

Die **Landwirtschaft** ist, gemessen an Bruttowertschöpfung oder Anzahl Erwerbstätiger ein kleiner Wirtschaftsbereich, aber

- hohe Bedeutung für vor- und nachgelagerte Bereiche
- hohe Bedeutung für Kulturlandschaft, Artenvielfalt ...
- Gleichwertigkeit von konventioneller/ ökologischer Landwirtschaft

**Direktvermarktung** ist eine spezielle Vertriebsform in der Landwirtschaft, die sowohl von Einzelunternehmen als auch von Agrargenossenschaften zunehmend genutzt wird. Damit werden einerseits zusätzliche Einkommen im ländlichen Raum erzielt andererseits kleine Produktionsmengen abgesetzt, die für den hochkonzentrierten Lebensmittelhandel nicht tauglich sind. Besonderheit ist der unmittelbare Kontakt zwischen Anbieter/ Kunde.

[www.direktvermarktung-sachsen.de](http://www.direktvermarktung-sachsen.de)

##### *Wer verarbeitet die landwirtschaftlichen Ur- Produkte?*

Die **Ernährungswirtschaft** (Basis Stala) ist - gemessen am Umsatz – die viertstärkste Branche im verarbeitenden Gewerbe im Freistaat. Sie ist flächendeckend in Sachsen verteilt, bringt vor allem wirtschaftliche Impulse (Arbeits- und Ausbildungsplätze) in den ländlichen Raum, ist standorttreu und die Unternehmen engagieren sich aktiv in ihrer Region.

- Ernährungswirtschaft und – handwerk verarbeiten heimische Rohstoffe und kaufen auch auf internationalen Märkten.
- Die größeren, industriell verarbeitenden Unternehmen erzielen ihren Umsatz im Wesentlichen über den Lebensmitteleinzelhandel.
- Absatzgebiete sind die östlichen Bundesländern und Sachsen selbst, die „Eroberung“ des gesamtdeutschen Marktes bereitet nach wie vor Schwierigkeiten.
- Da die sächsischen Unternehmen extrem klein- und mittelständisch strukturiert sind, spielt der Export bisher eine untergeordnete Rolle. Angesichts möglicher Wachstumspotentiale vor allem in Schwellen- und Entwicklungsländern, müssen die Unternehmen ermutigt und unterstützt werden, auch hier tätig zu werden.

Die **Regionalvermarktung** ist ein räumlich auf „rund um den Kirchturm“ ausgerichteter Absatzbereich. Er hat herausragende Bedeutung für das Ernährungshandwerk und Direktvermarkter.

- Regionalvermarktung richtet sich an die Bürger Sachsens und soll eine Art „Gegengewicht“ zu Backstationen der Discounter, Backketten oder dem SB- Vertrieb von Fleisch in den Supermärkten darstellen.
- Sie richtet sich jedoch auch an Gäste und Touristen im Freistaat, die ihre Urlaubs- oder Ausflugsregion auch kulinarisch entdecken wollen. Möglichkeiten dafür bestehen z.B. in:
  - regionaltypischer Gastronomie
  - traditionellen Veranstaltungen & Bräuchen
  - Betriebsbesuchen, Besichtigungen & Verkostungen direkt in den Unternehmen
  - kulinarischen Souveniren.
- In den Regionen Sachsens gibt es die Tourismusverbände sowie ca. 60 regionale Initiativen, die in der Regionalvermarktung aktiv sind.

Der mündige **Verbraucher** hat bei seiner Kaufentscheidung die Wahl. Für ihn spielen Qualität, Preis und Zusatznutzen eine Rolle. Das Überangebot an Lebensmitteln führt zu Desinteresse an Produktion und Kennzeichnung, schnellem Aussortieren und Wegwerfen sowie zu mangelnder Wertschätzung für Lebensmittel überhaupt.

## Ausgewählte Maßnahmen und Aktivitäten

- Messen (Fach- und Verbrauchermessen), Verkaufsförderung im Handel
- Werbematerialien (Plakate, Stellwände etc.)
- Veröffentlichungen, Internet-Auftritt
- Spezialitätenmarketing
- Unterstützung der Fachverbände
- Markt- und Trendberichte
- regionale Produkte in der Gastronomie
- Unterstützung regionaler Vermarktungsinitiativen



Das SMUL nutzt die (geschützte) Werbelinie „Sachsen genießen“, um für sächsische Produkte Werbung zu machen. Alle Aktivitäten sind Gemeinschaftsmaßnahmen, an denen sich alle bzw. mehrere Unternehmen beteiligen können. Der Staat unterstützt die Maßnahmen finanziell, von den beteiligten Firmen wird eine Eigenbeteiligung erhoben.

Eine besondere Rolle im Marketing spielen sächsische **Spezialitäten**. Sie sind ein „Aushängeschild“ der sächsischen Ernährungswirtschaft. Spezialitäten haben meist direkten Bezug zu bestimmten Regionen, sie können in Deutschland Interesse für weitere Lebensmittelangebote aus Sachsen wecken und je nach Kultur- und Essgewohnheiten im Ausland Exportartikel sein.

Die EU hat mit dem **Geoschutz** ein spezielles System geschaffen, das Erzeugnisse mit geschützter geografischer Herkunft oder Ursprungsangabe anerkennt und besonders fördert. In Sachsen betrifft dies nur vier Produkte:

- Lausitzer Leinöl
- Meißner Fummel
- Altenburger Ziegenkäse und
- Dresdner Stollen/ Christstollen.

**Ziel des SMUL ist es, die Ernährungswirtschaft im Image des Freistaates zu verankern, sowohl deren interessante Geschichte als auch die heute tätige leistungsfähige Branche.**