



Nischenmärkte in der Landwirtschaft

Modul 3

Projekt Nr. 2021-1-DE02-KA220-VET000024950





Co-funded by
the European Union

Modul 3

Geschützte Herkunftsbezeichnungen als Nischenmärkte

Übersicht



Einheit 1

Leitfaden zu EU-Qualitätsregelungen

Einheit 2

Die Rolle von Qualitätsregelungen zur Aufwertung von Produkten auf dem Markt

Einheit 3

Beschreibung der sich abzeichnenden Trends bei Lebensmitteln für Nischenmärkte

A. Erste Schritte

B. Neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen Trends: Konkrete Beispiele

Einheit 4

Darstellung der sich abzeichnenden Trends für Nischenmärkte: von der biologischen Vielfalt und historischen Lebensmitteln bis zu geografischen Angaben

Einheit 5

Darstellung der sich abzeichnenden Trends für Lebensmittel in Nischenmärkten II

Kapitel I: Funktionelle Lebensmittel

Kapitel II: Super Foods

Kapitel III: Smart Foods

Einheit 6

Inhalte und neue Trends im Agrar- und Lebensmittelsektor: Wertschöpfung in der Nischenlandwirtschaft

Einleitung

Die Einstellung und das Verhalten der Verbraucher:innen gegenüber Lebensmitteln haben sich aufgrund neuer sozialer Werte, Konsummuster, der Digitalisierung sowie der durch die Medien geförderten Vernetzung verändert. Betroffen sind davon die Produkteigenschaften, Produktionssysteme und Konsummuster.

Traditionelle Lebensmittel haben bei verschiedenen Gruppen wie Betrieben, Einzelhändlern und Verbraucher:innen sowie der Politik großes Interesse geweckt. Die Verbraucher:innen assoziieren traditionelle Lebensmittel oft mit natürlichen, gesunden, umweltfreundlichen und kulturell bedeutsamen Produkten. Laut der jüngsten Eurobarometer-Umfrage zur Landwirtschaft, ist je nach Land zwischen 56% und 97% der Europäer:innen die Wertschätzung lokaler Traditionen und des lokalen Wissens ein wichtiger Faktor beim Kauf von Lebensmitteln. So gibt ein Teil der Befragten an, dass sie inzwischen mehr regionale Produkte kaufen.

Die Betriebe sind bestrebt, die Anforderungen der Verbraucher:innen in Bezug auf Sicherheit und Qualität zu erfüllen und ihre Produkte von der Konkurrenz abzugrenzen, indem sie sich durch Produktion, Vertrieb, Qualitätsstandards und Wertschöpfung hervorheben.

Auch für die Gruppe der Verbraucher:innen ist eine nachhaltige Landwirtschaft oft entscheidend. In den letzten Jahren ist bei den Verbraucher:innen ein wachsender Trend zu nachhaltigen und umweltfreundlichen landwirtschaftlichen Produkten zu beobachten. Infolgedessen sind nachhaltige Anbaumethoden immer wichtiger geworden, um die Anforderungen dieser Verbrauchergruppen zu erfüllen.

Die Landwirtschaft ist auch für die Gesellschaft, die Umwelt und die Wirtschaft der Europäischen Union von entscheidender Bedeutung. Die in der Europäischen Union erzeugten landwirtschaftlichen Produkte spiegeln die reiche Vielfalt der verschiedenen Traditionen und Regionen in Europa wider. Angemessene Umweltbedingungen unterstützen die landwirtschaftliche Tätigkeit und ermöglichen es den Landwirtschaftsbetrieben, natürliche Ressourcen zu nutzen, Produkte herzustellen und ihren Lebensunterhalt zu verdienen.



Einleitung

In einer Welt, mit globalen Lebensmittelmärkten und zahllosen Optionen beim Kauf von Lebensmitteln, sind rechtliche Vorgaben erforderlich, um die Herkunft eines Produkts zu gewährleisten. Deswegen unterstützt die Europäische Union durch das System der geschützten Herkunftsbezeichnungen Produkte aus verschiedenen Regionen der Welt. Diese Produkte weisen, je nach Art und Herkunft, einzigartige Merkmale auf oder genießen einen guten Ruf. Lebensmittel, die mit Qualitätsregelungen zertifiziert sind, stellen ein optimales Produkt dar, da sie aus Rohstoffen hergestellt werden, die nach spezifischen Produktionsmethoden und Technologien in einem genau definierten geografischen Gebiet hergestellt und entwickelt wurden.

Geografische Angaben gelten für verschiedene Lebensmittel, landwirtschaftliche Erzeugnisse, Weine und Spirituosen, die in definierten Regionen hergestellt werden. Sie schützen den Ruf bestimmter Produktnamen, regionaler und traditioneller Herstellungsverfahren oder anderer wesentlicher Elemente (wie Nutztierassen oder Pflanzensorten), die das kulinarische Angebot in Europa prägen. Diese Produkte zeichnen sich durch natürliche Produktionsfaktoren, Traditionen und/oder spezifische historische Verfahren aus, die sich über Jahrhunderte entwickelt haben und nicht ersetzt werden können. Kleine und mittlere Unternehmen bilden den idealen Rahmen für die Erzeugung von Qualitätslebensmitteln (z. B. mit geografischer Angabe oder aus biologischem Anbau), die zu einer wirtschaftlich und sozial nachhaltigen Entwicklung beitragen können.

In diesem Zusammenhang ist die Herstellung oder die Herkunft eines Produkts zu einem wichtigen Faktor geworden, um seine Sicherheit, Qualität und Einzigartigkeit des Produkts zu gewährleisten, da die mit einem Ort verbundenen Konnotationen und emotionalen Werte auf das Produkt übertragen werden können. Die geografische Angabe ist ein gemeinsames Merkmal der Herkunftsbezeichnungen in verschiedenen Ländern. Sie verbindet den Namen eines Produkts mit seiner Herkunft und seinem Fachwissen.



EU-Qualitätsregelungen

Zum Schutz und zur Förderung von Erzeugnissen mit Merkmalen, die mit ihrem geografischen Ursprung zusammenhängen, sowie von traditionellen Erzeugnissen hat die EU Qualitätslogos mit den Bezeichnungen „**Geschützte Ursprungsbezeichnung**“ (g.U.), „**Geschützte geografische Angabe**“ (g.g.A.) und „**Garantiert traditionelle Spezialität**“ (g.t.S.) geschaffen.

Die Qualitätslogos garantieren, dass es sich bei einem EU-Produkt um ein echtes Produkt und nicht um eine Nachahmung oder Fälschung handelt, und dienen darüber hinaus dazu, die nationale und internationale Anerkennung des Produkts zu stärken. Des Weiteren tragen die EU-Qualitätsregelungen dazu bei, das Potenzial des europäischen Agrarsektors zu schützen und die Anerkennung von Qualitätserzeugnissen durch die Verbraucher:innen in der ganzen Welt zu verbessern. Die Symbole sind auf den Produktverpackungen sichtbar und erleichtern die Identifizierung der Produkte auf dem Markt.

Die traditionellen Lebensmittel weisen im Rahmen der Qualitätsregelungen folgende Merkmale auf:

- Die meisten Produktionsschritte werden in einem begrenzten geografischen Gebiet durchgeführt.
- Die Herstellung ist authentisch, mit ursprünglichen Rohstoffen und traditionellen Herstellungsverfahren und/oder regionalen Besonderheiten
- Das Produkt ist oft seit mindestens 50 Jahren auf dem Markt erhältlich.
- Die Lebensmittel sind Teil des gastronomischen Erbes einer Gesellschaft/Gemeinschaft.

Mit den EU-Qualitätsregelungen stellt die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) Instrumente zur Verfügung, die dazu beitragen, die Qualitäten und Traditionen der registrierten Produkte hervorzuheben. Einige dieser Produkte waren und sind immer noch sehr erfolgreich, so dass sie nachgeahmt und mit gefälschten oder ähnlich aussehenden Qualitätssiegeln verkauft werden.

Über ihre Grenzen hinaus unternimmt die EU viele Schritte zum Schutz der Produktauthentizität und sorgt dafür, dass europäische Qualitätsprodukte in der ganzen Welt anerkannt werden. Der Schutz geografischer Angaben (g.A.) hilft bei der Bekämpfung von Produktfälschungen, die den Ruf authentischer, lokaler und regionaler Erzeugnisse und die Existenzgrundlage ihrer Erzeuger bedrohen.



Geschichte und Entwicklung der EU-Qualitätsregelungen

Mit der Reform der Agrarpolitik im Jahr 1992 verlagerte sich der Schwerpunkt der Agrarpolitik der Europäischen Union von der Preisstützung auf die Entwicklung des ländlichen Raums, also von der ersten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) auf die zweite Säule. Darüber hinaus verlagerte sich der Schwerpunkt der Politik von der Steigerung der Lebensmittelmenge auf die Steigerung der Lebensmittelqualität.

Diese drei Verordnungen, die 1991 und 1992 verabschiedet wurden, sind die Eckpfeiler der EU-Landwirtschafts- und Lebensmittelqualitätspolitik:

- Verordnung (EWG) Nr. 2081/92: Schutz von geografischen Angaben (g.A.) und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel; Schutz von geografischen Angaben als Bezeichnungen für Lebensmittelprodukte.
- Verordnung (EWG) Nr. 2082/92: Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln; Ziel ist der Schutz traditioneller Rezepte für Lebensmittel.
- Verordnung (EWG) Nr. 2092/91: Ökologischer Landbau; Ziel ist die ausdrückliche Festlegung der Ziele, Grundsätze und Vorschriften für den ökologischen Landbau.

Produkte, die durch diese EU-Qualitätsregelungen geschützt sind, haben eine privilegierte Stellung, nicht nur in Bezug auf den rechtlichen Schutz, sondern auch in Bezug auf die EU-Finanzhilfen und den Anspruch auf Finanzhilfen der Mitgliedstaaten für die Förderung dieser Produkte.

Für alle Qualitätsregelungen ergreifen die zuständigen nationalen Behörden der einzelnen EU-Länder die erforderlichen Maßnahmen zum Schutz der eingetragenen Namen in ihrem Land. Die einzelnen Länder sind auch dafür zuständig die unrechtmäßige Herstellung oder Vermarktung von Erzeugnissen unter Verwendung eines solchen Namens zu verhindern und zu unterbinden. Auch außereuropäische Produktnamen können als g.A. eingetragen werden, wenn ihr Ursprungsland ein bilaterales oder regionales Abkommen mit der EU geschlossen hat, das den gegenseitigen Schutz solcher Namen vorsieht.



Geschichte und Entwicklung der EU-Qualitätsregelungen

Vorschlag zur Stärkung des Systems der geschützten Herkunftsbezeichnungen (GI)

Am 31. März 2022 hat die Kommission einen Vorschlag für eine Verordnung über geografische Angaben für Wein, Spirituosen und landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie weitere Qualitätsregelungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse angenommen. Der Vorschlag zielt darauf ab, die Einführung von geografischen Angaben in der gesamten EU zu fördern, um die ländliche Wirtschaft zu unterstützen und ein höheres Schutzniveau für Produkte zu erreichen, insbesondere im Internet.

Die Kommission hat unter anderem die folgenden Maßnahmen vorgeschlagen, um das bestehende System zu stärken und zu verbessern:

- mehr Nachhaltigkeit: Es wird den Erzeugern ermöglicht, ihre Maßnahmen in Bezug auf soziale, ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit in ihren Produktspezifikationen aufzuwerten;
- verstärkter Schutz für geschützte Herkunftsbezeichnungen im Internet, insbesondere in Bezug auf den Verkauf über Online-Plattformen, den Schutz vor missbräuchlichen Registrierungen und die Verwendung von geografischen Angaben im Domain-Namen-System;
- Stärkung von Erzeugergemeinschaften, damit diese effektiv ihre geschützten Herkunftsbezeichnungen durchsetzen und weiterentwickeln können durch einen verbesserten Zugang zu den für die Bekämpfung von Produktpiraterie zuständigen Behörden und Zollbehörden in allen EU-Ländern;
- ein verkürztes und vereinfachtes Eintragungsverfahren, das die verschiedenen technischen und verfahrenstechnischen Vorschriften zusammenführt und zu einem einzigen Eintragungsverfahren für EU- und Nicht-EU-Antragsteller führt.

Der Vorschlag der Kommission ist das Ergebnis eines umfassenden Konsultationsprozesses. Eine erste Folgenabschätzung wurde im Oktober 2020 veröffentlicht. Es folgten eine öffentliche Konsultation zwischen Januar und April 2021 sowie gezielte Konsultationen mit EU-Ländern und einschlägigen Interessenverbänden.



Intention und Ziele der EU-Qualitätsregelungen

Mit der Anwendung von EU-Qualitätsregelungen werden unterschiedliche Ziele verfolgt. Die wichtigsten sind:

- **Schutz von traditionellen und hochwertigen Agrarerzeugnissen:** Die Qualitätsregelungen zielen darauf ab, das Ansehen und die Authentizität traditioneller und hochwertiger Lebensmittel zu schützen. Dies trägt dazu bei, lokale, regionale und nationale Traditionen in der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion zu fördern und zu erhalten. Die Gütesiegel schützen und fördern also den Ursprung, die Traditionen und die einzigartigen Eigenschaften, die mit der geografischen Herkunft verbunden sind, sowie das traditionelle Wissen hinter vielen unverwechselbaren Produkten.
- **Förderung der ländlichen Entwicklung und der nachhaltigen Landwirtschaft:** Die Qualitätsregelungen zielen darauf ab, die Entwicklung des ländlichen Raums zu unterstützen und eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern, indem sie den Betrieben Anreize bieten, hochwertige Erzeugnisse nach traditionellen Methoden zu erzeugen. Dies trägt dazu bei, einen vielfältigen und nachhaltigen Agrarsektor zu erhalten, ländliche Landschaften zu schützen und die wirtschaftliche Entwicklung in ländlichen Gebieten zu fördern.
- **Verbesserung des Verbraucherschutzes und der Lebensmittelsicherheit:** Die Qualitätsregelungen zielen darauf ab, den Verbraucherschutz und die Lebensmittelsicherheit zu verbessern, indem sie klare und genaue Informationen über die Herkunft, die Produktionsmethoden und die Qualität von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln liefern. Bei den Einflussfaktoren geht es darum, dem Kunden oder der Kundin so viele Qualitätsinformationen wie möglich zur Verfügung zu stellen: Nährwertangaben, Produktions-/Herkunftsregion, Preis, Verpackung, etc. Die EU-Qualitätsregelungen tragen dazu bei, dass die Verbraucher:innen Qualitätsprodukte in der ganzen Welt besser erkennen können. Dies hilft den Verbraucher:innen, fundierte Entscheidungen zu treffen, und gewährleistet, dass sie der Echtheit und Qualität der von ihnen gekauften Produkte vertrauen können. Die EU-Qualitätsregelungen sollen sicherstellen, dass die Verbraucher:innen auf die Echtheit und Qualität dieser Erzeugnisse vertrauen können, und sie sollen die ländliche Entwicklung und die nachhaltige Landwirtschaft unterstützen.
- **Förderung eines fairen Wettbewerbs und Verhinderung von Nachahmungen:** Die Qualitätsregelungen zielen darauf ab, die Wettbewerbsfähigkeit von Produkten zu erhöhen, die durch Qualitätszeichen gekennzeichnet sind, und einen fairen Wettbewerb zu fördern, indem sie die Nachahmung oder den Missbrauch traditioneller Namen, Logos und Etiketten von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln verhindern. Dies trägt dazu bei, den Ruf traditioneller und qualitativ hochwertiger Erzeugnisse zu schützen, und gewährleistet, dass die Verbraucher:innen zwischen authentischen und gefälschten Produkten unterscheiden können.



Der Modulinhalt

Modul 3 beinhaltet:

- **Teil I**, geschützte Herkunftsbezeichnungen, mit einem Leitfaden zu den EU-Qualitätsregelungen und ihrer Bedeutung für die Aufwertung von Qualitätsprodukten auf dem internationalen Markt und
- **Teil II**, „Geografische Qualitätsangaben und Lebensmittel-Nischenmärkte“, mit einer Beschreibung der sich abzeichnenden Trends für Lebensmittel-Nischenmärkte. Ein Schwerpunkt liegt auf der Verbindung von geschützten Herkunftsbezeichnungen und Nischenanbau, auch mit Bezug auf sog. *Functional Food* und *Smart Food*, lokale Biodiversität als gastronomisches Erbe der Region und der Möglichkeit, ein Produkt mit geografischer Angabe zu werden. Die Möglichkeiten, die sich indirekt aus dem Tourismus für Lebensmittel und Wein (oder Bier) ergeben.





Co-funded by
the European Union

Einheit 1

Leitfaden zu EU- Qualitätsregelungen

Modulbeschreibung

Das System der geografischen Angaben der EU schützt die Namen von Produkten aus verschiedenen Regionen der Welt, die je nach Herstellungsgebiet besondere Merkmale aufweisen oder einen guten Ruf genießen. Andere Qualitätszertifizierungssysteme heben den traditionellen Produktionsprozess oder einige Produkte hervor, die in schwierigeren Gebieten, wie z. B. in den Bergen, hergestellt werden.

Dieses Modul gibt Landwirten und interessierten Akteuren eine allgemeine Einführung in die EU-Qualitätsregelungen und stellt die verschiedenen Möglichkeiten im Detail vor. Die Einheit gibt auch einen Überblick über das Antragsverfahren. Es wird beschrieben, welche Voraussetzungen die Landwirte für das Verfahren erfüllen müssen und was sie während des gesamten Prozesses beachten sollten. Zum besseren Praxisbezug und Verständnis zeigt die Einheit kurze Beispiele aus der Praxis.

Die Ziele der Einheit sind:

- Bereitstellung wichtiger Informationen, um den Einstieg in die EU-Qualitätszertifizierungssysteme zu erleichtern.
- Hilfestellung bei der Orientierung und Identifizierung praktischer Zertifizierungsmöglichkeiten.
- Bereitstellung von Informationen in Form eines Leitfadens für die ersten Schritte der Antragsgestaltung.
- Schaffung eines Bewusstseins für die Chancen und Herausforderungen der Teilnahme und Registrierung.



Inhalt

- EU-Qualitätsregelungen im Detail
 - Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)
 - Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)
 - Garantierte traditionelle Spezialität (g.t.S.)
- EU-Qualitätsregelungen in Europa
- EU-Qualitätsregelungen weltweit
- EU-Qualitätsregelungen: Vorteile, Möglichkeiten und Nutzen für Landwirte
- EU-Qualitätsregelungen: Nachteile und mögliche Herausforderungen für Landwirte
- EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren als Landwirt:in
- Referenzen
- Quiz



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Das EU-System der geografischen Angaben schützt die Namen von Erzeugnissen, die aus bestimmten Regionen stammen und besondere Eigenschaften aufweisen oder einen mit dem Erzeugungsgebiet verbundenen Ruf genießen. Die Europäische Union hat im Rahmen ihrer Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) mehrere Qualitätsregelungen eingeführt, um traditionelle und qualitativ hochwertige Agrarerzeugnisse und Lebensmittel zu fördern und zu schützen.

Hier sind die drei wichtigsten Punkte zu den EU-Qualitätsregelungen:

- **Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.):** Diese Regelung kennzeichnet Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, die aus einer bestimmten Region stammen und aufgrund ihrer geografischen Herkunft und der angewandten Produktionsmethoden einzigartige Qualitäten oder Merkmale aufweisen. Sie gilt für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, die in einem bestimmten geografischen Gebiet mit anerkanntem Fachwissen erzeugt, verarbeitet und zubereitet werden. Zum Beispiel: Parmaschinken.
- **Geschützte geografische Angabe (g.g.A.):** Diese Regelung kennzeichnet Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, die aus einer bestimmten Region stammen und eine bestimmte Qualität, ein bestimmtes Ansehen oder andere Merkmale aufweisen, die auf diesen Ursprung zurückgeführt werden können. Sie gilt für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, die eng mit dem geografischen Gebiet verbunden sind. Mindestens eine der Produktions-, Verarbeitungs- oder Zubereitungsstufen findet in diesem Gebiet statt. Ein Beispiel ist: Nürnberger Lebkuchen.
- **Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.):** Diese Regelung kennzeichnet traditionelle Lebensmittel, die aufgrund ihrer Zusammensetzung oder ihres Herstellungsverfahrens einen besonderen Charakter aufweisen. Sie hebt den traditionellen Charakter hervor, in Bezug auf die Rohstoffe, die Zusammensetzung oder die Produktionsmittel. Zum Beispiel: Heumilch.

Produktnamen können mit einer „geografischen Angabe“ (g.A.) versehen werden, wenn sie einen besonderen Bezug zu dem Ort haben, an dem sie hergestellt werden. Die Anerkennung der g.A. ermöglicht es den Verbraucher:innen, Qualitätsprodukten zu vertrauen und sie zu unterscheiden, und sie hilft den Erzeugern, ihre Produkte besser zu vermarkten.



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Eine **g.A.** gilt für Spirituosen, die in dem betreffenden geografischen Gebiet destilliert oder hergestellt werden. Nur Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse müssen auf ihrer Verpackung die Symbole für g.U./g.g.A. tragen. Für Weine und Spirituosen sind die EU-Symbole fakultativ. Die g.A. schützt den Namen einer Spirituose, die aus einem Land, einer Region oder einem Ort stammt, wenn die besondere Qualität, das Ansehen oder andere Merkmale des Erzeugnisses im Wesentlichen auf seinen geografischen Ursprung zurückzuführen sind.

Beispiel: Irischer Whiskey g.A. wird seit dem 6. Jahrhundert in Irland gebraut, destilliert und gereift, aber die Rohstoffe stammen nicht ausschließlich aus Irland.

Andere EU-Qualitätsregelungen heben das traditionelle Herstellungsverfahren oder Produkte hervor, die in schwierigen Naturgebieten wie Bergen oder Inseln hergestellt werden. Beispielsweise ein Erzeugnis aus den Bergen: Der Qualitätsbegriff „Bergerzeugnis“ hebt die Besonderheiten des Erzeugnisses hervor, das in Berggebieten mit schwierigen natürlichen Bedingungen hergestellt wird. Dies anzuerkennen ist sowohl für die Landwirte als auch für die Verbraucher:innen von Vorteil. Dadurch ist es den Landwirten möglich, das Produkt besser zu vermarkten.

Erzeugnis der EU-Regionen in äußerster Randlage: Die Landwirtschaft in den EU-Regionen in äußerster Randlage hat mit Schwierigkeiten zu kämpfen, die auf die Abgelegenheit und die Insellage zurückzuführen sind, die schwierige geografische und meteorologische Bedingungen mit sich bringen. Um den Bekanntheitsgrad der landwirtschaftlichen Erzeugnisse aus den EU-Regionen in äußerster Randlage (die französischen überseeischen Departements - Guadeloupe, Französisch-Guayana, Réunion und Martinique - sowie die Azoren, Madeira und die Kanarischen Inseln) zu erhöhen, wurde ein eigenes Logo geschaffen.



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Eine g.U. ist den Erzeugnissen vorbehalten, bei denen der stärkste Zusammenhang zwischen ihren Eigenschaften und ihrem geografischen Ursprung besteht. Die Erzeugung und Verarbeitung der Rohstoffe bis hin zum fertigen Produkt muss in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erfolgen, dessen Namen das Produkt trägt. Das Gütesiegel „g.U.“ ist ein geeigneter Hinweis auf den Herstellungsort von Agrar- und Ernährungsprodukten. So müssen alle Verarbeitungsschritte von den Rohstoffen bis zum Endprodukt in einer bestimmten Region stattfinden. Die Rohstoffe und die Produktionsschritte finden alle in einem bestimmten geografischen Gebiet statt, und das Endprodukt wird durch diese lokalen Zutaten und das Fachwissen der Erzeuger bestimmt. Bei Weinen ist die wesentliche Bedingung, dass der Rohstoff (Trauben) ausschließlich aus dem Gebiet stammt, in dem der Wein hergestellt wird.

- **Produkte:** Lebensmittel, landwirtschaftliche Erzeugnisse und Weine.
- **Spezifikationen:** Jeder Teil des Produktions-, Verarbeitungs- und Aufbereitungsprozesses muss in der jeweiligen Region stattfinden. Für Weine bedeutet dies, dass die Trauben ausschließlich aus dem geografischen Gebiet stammen müssen, in dem der Wein hergestellt wird.
- **Beispiel:** Das Olivenöl mit der g.U. Kalamata wird ausschließlich in der Region Kalamata in Griechenland unter Verwendung von Olivensorten aus diesem Gebiet hergestellt. Weitere Beispiele sind Prosciutto di Parma aus Italien, Roquefort-Käse aus Frankreich und Rioja-Wein aus Spanien.
- **Etikett:** obligatorisch für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse, fakultativ für Wein.



Logo für g.U.

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

Auch eine g.g.A. verbindet ein Erzeugnis durch seine Qualität, seine Eigenschaften und/oder sein Ansehen mit einem geografischen Gebiet. Die Eintragung einer g.g.A. setzt voraus, dass mindestens einer der Herstellungs-, Verarbeitungs- oder Zubereitungsprozesse in dem betreffenden Gebiet stattfindet. Die Zutaten müssen jedoch nicht aus dieser Region stammen. Die g.g.A. unterstreicht die Beziehung zwischen der spezifischen geografischen Region und dem Namen des Erzeugnisses, wenn eine bestimmte Qualität, ein bestimmter Ruf oder ein anderes Merkmal im Wesentlichen auf den geografischen Ursprung zurückzuführen ist.

Um eine g.g.A. verwenden zu können, muss ein Produkt zwei Bedingungen erfüllen: Es muss in dem geografischen Gebiet hergestellt worden sein, dessen Namen es trägt. Aber anders als bei der geschützten Ursprungsbezeichnung reicht es aus, dass eine der Produktionsstufen in dem abgegrenzten Gebiet stattgefunden hat. So können beispielsweise die für die Herstellung verwendeten Rohstoffe aus einer anderen Region stammen. Außerdem muss ein Zusammenhang zwischen dem Erzeugnis und dem Gebiet bestehen, das ihm seinen Namen gibt.



Logo der g.g.A.

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Dieses Merkmal muss jedoch nicht, wie im Falle der g.U., wesentlich oder ausschließlich sein, sondern eine flexiblere objektive Verknüpfung. Es reicht aus, dass eine bestimmte Qualität, ein bestimmtes anderes Merkmal auf den geografischen Ursprung zurückzuführen ist. Nach den Vorschriften für die g.g.A. kann der Zusammenhang allein im Ansehen des Erzeugnisses bestehen, wenn es sein Ansehen dem geografischen Ursprung verdankt. In diesem Fall sind die tatsächlichen Eigenschaften des Erzeugnisses nicht ausschlaggebend für die Eintragung. Es reicht aus, dass der Name des Erzeugnisses zum Zeitpunkt der Einreichung des Eintragungsantrags ein individuelles Ansehen genießt, das sich speziell auf seinen Ursprung gründet.

- **Erzeugnisse:** Lebensmittel, landwirtschaftliche Erzeugnisse und Weine.
- **Spezifikationen:** Bei den meisten Erzeugnissen findet mindestens eine der Erzeugungs-, Verarbeitungs- oder Zubereitungsstufen in der Region statt. Im Falle von Wein bedeutet dies, dass mindestens 85 % der verwendeten Trauben ausschließlich aus dem geografischen Gebiet stammen müssen, in dem der Wein tatsächlich hergestellt wird.
- **Beispiel:** Westfälischer Kochschinken g.g.A. wird in Westfalen nach jahrhundertealten Verfahren hergestellt, aber das verwendete Fleisch stammt nicht ausschließlich von Tieren, die in dieser Region Deutschlands geboren und aufgezogen wurden. Weitere Beispiele sind der Käse Parmigiano Reggiano aus Italien, walisisches Lammfleisch aus dem Vereinigten Königreich und bayerisches Bier aus Deutschland.
- **Etikett:** obligatorisch für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse, fakultativ für Weine.



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Die **Unterschiede zwischen g.U. und g.g.A.** hängen in erster Linie damit zusammen, wie viel der Rohstoffe des Erzeugnisses aus dem Gebiet stammen müssen bzw. wie viel des Herstellungsprozesses in der spezifischen Region stattfinden muss. Die g.g.A. ist spezifisch für Spirituosen.

Die g.g.A. bezeichnet ebenfalls Erzeugnisse, die mit der Region, deren Namen sie tragen, verbunden sind. Aber der Zusammenhang ist, wie oben dargestellt, ein anderer als der zwischen einem Erzeugnis mit einer g.U. und seinem geografischen Gebiet oder Ursprung.

Was die Merkmale von g.U. und g.g.A. betrifft, so liegen die Hauptunterschiede im Anteil der Rohstoffe (mindestens 85 %), die in der Regel in dem Gebiet, aus dem sie stammen, üblich sind. Ein weiterer Unterscheidungspunkt sind die Produktionsschritten, die in der betreffenden geografischen Region durchgeführt werden müssen. Die g.A. ist typisch für Spirituosen und aromatische Weine.



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

Die g.t.S. hebt die traditionellen Aspekte hervor, wie z.B. die Art der Herstellung oder die Zusammensetzung des Erzeugnisses, ohne an ein bestimmtes geografisches Gebiet gebunden zu sein. Das g.t.S.-Logo weist darauf hin, dass das Erzeugnis nach traditionellen Methoden und mit traditionellen Zutaten hergestellt wurde und dass es eine besondere Geschichte oder kulturelle Bedeutung hat. Dieses Siegel bietet den Verbraucher:innen die Garantie, dass es sich um ein traditionelles und authentisches Produkt handelt. Der Name eines als g.t.S. eingetragenen Erzeugnisses schützt es vor Fälschung und Missbrauch.

Die g.t.S. hebt viele traditionelle Aspekte hervor, wie z.B. die Zusammensetzung und die Zutaten, ein bestimmtes Rezept, ohne notwendigerweise an ein bestimmtes geografisches Gebiet gebunden zu sein.

G.t.S.-zertifizierte Agrarerzeugnisse können von jedem Erzeuger hergestellt werden, der diese Produktionsmethode einhält. Ihr „spezifischer“ Charakter bezieht sich auf die Merkmale, die sie von anderen Lebensmitteln derselben Kategorie unterscheiden. Auch wenn die mit der g.t.S.-Qualitätsregelung zertifizierten Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse häufig aus einem bestimmten Land oder einer bestimmten Region stammen, kann ihr internationales Ansehen dazu führen, dass sich auch Erzeuger aus anderen Ländern für sie interessieren. Ziel dieser Verordnung ist es, die typischen Merkmale der Erzeugnisse durch die Erteilung eines Zertifikats mit besonderen Merkmalen zu nutzen.



Logo der g.t.S.

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



EU-Qualitätsregelungen im Detail

Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

Die Verordnung legt daher zwei Bedingungen für die Eintragung eines Produktnamens fest: Das Produkt muss Merkmale aufweisen, die es von anderen Produkten unterscheiden, und es muss ein traditionelles Produkt sein.

- **Erzeugnisse:** Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse.
- **Beispiel:** Gueuze g.t.S. ist ein traditionelles Bier, das durch Spontangärung gewonnen wird. Es wird in der Regel in und um Brüssel, Belgien, hergestellt. Da es sich um eine g.t.S. handelt, ist das Herstellungsverfahren geschützt, aber es könnte auch anderswo hergestellt werden. Weitere Beispiele sind Arbroath Smokies aus Schottland, Mozzarella aus Italien und Chorizo aus Spanien.
- **Etikett:** obligatorisch für alle Produkte.



Logo der g.t.S.

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



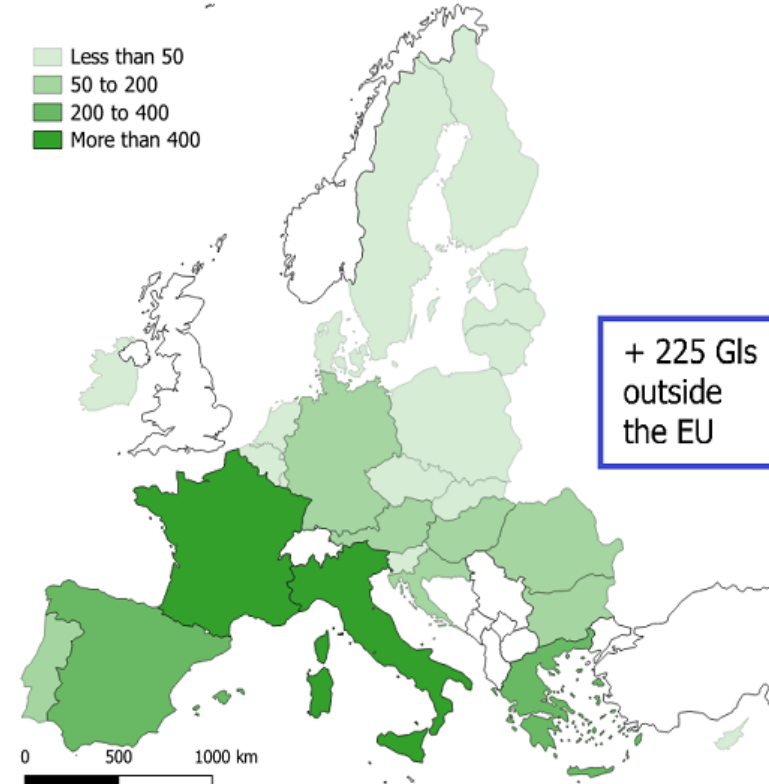
EU-Qualitätsregelungen in Europa

Nach den aktuellen Zahlen der EU gibt es 1867 g.U. und 1324 g.g.A.. Außerdem gibt es 259 geografische Angaben (g.A.) für Spirituosen.

Der Name „Corrèze“ ist die 3500. geografische Angabe, die von der Europäischen Kommission im Februar 2023 eingetragen wurde.

Die Karte auf der rechten Seite zeigt die in der EU und darüber hinaus eingetragenen geografischen Angaben. Die meisten von ihnen befinden sich in Frankreich und Italien.

PDOs, PGIs and GIs registered in the EU and beyond



Source: Based on Data of the DG AGRI "Protecting local food and drinks: 3 500 geographical indications registered" from 23/03/2023



EU-Qualitätsregelungen in Europa

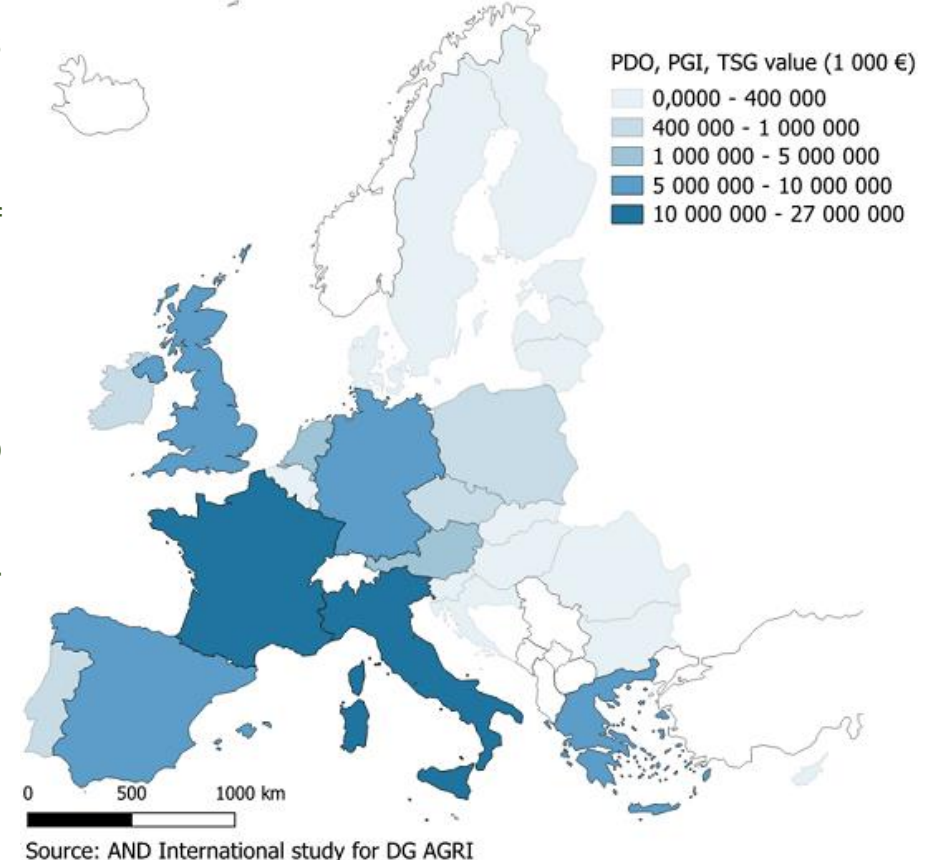
Was die wirtschaftlichen Aspekte der geografischen Angaben (g.A.) betrifft, so erzielten Produkte mit g.A.-Zertifizierung im Jahr 2017 in der Europäischen Union einen Verkaufswert von 74,76 Mrd. €, was 6,8 % des gesamten Verkaufswertes des europäischen Lebensmittel- und Getränkesektors entspricht, der 2017 auf 1.101 Mrd. € geschätzt wurde.

Mehr als die Hälfte dieses Wertes entfiel auf Weine (39,4 Mrd. €), 35 % auf Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (27,34 Mrd. €) und 13 % auf Spirituosen (10,35 Mrd. €).

Dem Bericht über den wirtschaftlichen Wert der g.A. in der EU zufolge stieg der Umsatz mit g.A.-Erzeugnissen zwischen 2010 und 2017 um 37 % (42 % einschließlich der g.t.S.). Das entspricht einem Wert von 20,2 Mrd. €, angeführt von französischen und italienischen Weinen und italienischen Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln. In fünf Mitgliedstaaten lag der Verkaufswert von g.A.-Erzeugnissen jeweils über 5 Mrd. €: Frankreich, Italien, Deutschland, das Vereinigte Königreich und Spanien.

Geografische Angaben (g.A.) werden hauptsächlich auf nationalen Märkten verkauft (58 % ihres Verkaufswertes). Der Rest des Absatzes verteilt sich zu gleichen Teilen auf den EU-Markt und auf Märkte außerhalb der EU.

Total value of the PDO, PGI, TSG value in the food and drink sectors in 2017



EU-Qualitätsregelungen weltweit

Die Erzeugnisse des Systems der geografischen Angaben der EU sind nicht nur für den regionalen/innerstaatlichen Markt, sondern insbesondere auch für den Exportmarkt von Bedeutung.

Erzeugnisse mit eingetragenem Namen machen 15,4 % der gesamten EU-Agrar- und Lebensmittelexporte aus. Wein ist nach wie vor das wichtigste Erzeugnis, sowohl den Gesamtverkaufswert (51 %) als auch den Extra-EU-Handel (50 %) betreffend.

Da europäische g.A.-Erzeugnisse 15,5 % der gesamten EU-Agrar- und Lebensmittelexporte ausmachen, wovon die Hälfte des Exportwerts auf die USA, China und Singapur entfällt, verfügt die EU über spezielle Fonds für die Entwicklung und Unterstützung von g.A.-Erzeugnissen. Im Jahr 2020 belief sich der Europäische Fonds zur Förderung von g.A.-Produkten innerhalb und außerhalb der EU auf rund 200 Millionen Euro.

Angesichts der bemerkenswerten Fähigkeit von g.A.-Erzeugnissen, das Wirtschaftswachstum anzukurbeln, ist ein Anstieg der Registrierungen von g.A.-Erzeugnissen in Ländern des globalen Südens und in Lebensmittelkategorien zu beobachten, die zuvor nicht herkunftsbezogen waren (z.B. Kampot-Pfeffer aus Kambodscha mit g.A. der EU).



EU-Qualitätsregelungen: Vorteile, Möglichkeiten und Nutzen für Betriebe

Die Teilnahme an den EU-Qualitätsregelungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) kann den Landwirtschaftsbetrieben verschiedene Möglichkeiten und Vorteile bieten, darunter:

- **Höhere Preise:** Produkte, die im Rahmen der EU-Qualitätsregelungen zertifiziert sind, erzielen aufgrund ihrer einzigartigen Eigenschaften, ihrer Qualität und ihres Ursprungs häufig höhere Marktpreise. Dies kann den Landwirten höhere Renditen für ihre Investitionen verschaffen und zur Verbesserung ihrer Rentabilität beitragen.
- **Marktdifferenzierung:** Die Zertifizierung im Rahmen der Qualitätsregelungen kann dazu beitragen, die Produkte eines Landwirts von denen seiner Konkurrent:innen zu unterscheiden. Dadurch ist es leichter, Kund:innen anzuziehen und einen Wiedererkennungswert zu schaffen.
- **Marktzugang:** Landwirte, die an den Qualitätsregelungen teilnehmen, haben Zugang zu Premiummärkten für hochwertige und traditionelle Erzeugnisse, die höhere Preise erzielen können.
- **Zugang zu Konsument:innen:** Die Zertifizierung kann Landwirten auch den Zugang zu Konsument:innen erleichtern, die bereit sind, für hochwertige, einzigartige Produkte einen Aufschlag zu zahlen.
- **Schutz vor Nachahmung:** Die Zertifizierung im Rahmen der Qualitätsregelungen kann dazu beitragen, die Landwirte vor Nachahmung und Betrug zu schützen, indem sie einen Rechtsschutz für die Namen, den Ursprung und die Merkmale ihrer Produkte bietet.
- **Gesteigertes Vertrauen der Verbraucher:innen:** Die Qualitätsregelungen liefern klare und genaue Informationen über die Herkunft, die Produktionsmethoden und die Qualität von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln. Das trägt dazu bei, das Vertrauen der Verbraucher:innen in die Produkte zu stärken.
- **Verbesserter Ruf:** Die Zertifizierung im Rahmen der Qualitätsregelungen kann dabei helfen, den Ruf eines Landwirts zu verbessern, indem sie sein Engagement für Qualität, Nachhaltigkeit und verantwortungsvolle Produktionsmethoden unter Beweis stellt. Dies stärkt das Vertrauen und die Loyalität der Verbraucher:innen und kann im Laufe der Zeit zu höheren Umsätzen und Marktanteilen führen.



EU-Qualitätsregelungen: Vorteile, Möglichkeiten und Nutzen für Betriebe

Im Laufe der Zeit können konsequente Marketingstrategien und Investitionen in die Markenbildung einen starken und positiven Ruf und die Identität des Ortes fördern, was sich in höheren Preisen und Verkäufen niederschlägt.

In den meisten Fällen erzielen g.A.-Erzeugnisse einen Preisaufschlag gegenüber den entsprechenden Standardprodukten, auch wenn das Ausmaß des Preisaufschlags für g.A.-Erzeugnisse sehr unterschiedlich ist. So zeigt beispielsweise eine Studie, dass der Verkaufswert eines Erzeugnisses mit einem geschützten Namen im Durchschnitt doppelt so hoch war wie der Verkaufswert eines ähnlichen Erzeugnisses ohne eine Zertifizierung.

Neben den EU-Berichten bestätigen weitere Studien die positiven Auswirkungen von Ursprungskennzeichnungen auf den Absatz und den Preis. Einige Studien betonen den Einfluss der Herkunftsbezeichnungen auf die Einstellung der Verbraucher:innen, ihre Kaufabsichten und ihre Präferenzen. Die wirtschaftlichen Vorteile der g.A. führten zur Eintragung von g.A. in anderen als den traditionellen Sektoren (d.h. Obst und Gemüse, Frischfleisch, Teigwaren und Brot, Meeresfrüchte usw.).

Alles in allem kann die Teilnahme an den EU-Qualitätsregelungen den Landwirtschaftsbetrieben viele Möglichkeiten und Vorteile bieten. Es ist jedoch wichtig, dass die Betriebe die mit der Zertifizierung verbundenen Kosten und Risiken sorgfältig abwägen und eng mit den Zertifizierungsstellen und anderen Interessengruppen zusammenarbeiten, um ihren dauerhaften Erfolg sicherzustellen.



EU-Qualitätsregelungen: Nachteile und mögliche Herausforderungen für Betriebe

Die Vorteile der geografischen Angaben für die Erzeuger:innen werden aufgrund verschiedener Hindernisse nicht immer genutzt. Ineffiziente Institutionen, organisatorische Probleme, Machtungleichgewichte und die Aneignung von Vorteilen durch die mächtigsten Akteure der Lieferkette wurden als einige der Herausforderungen identifiziert, die verhindern können, dass die Vorteile der g.A. die Betriebe erreichen. Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Vorteile der geografischen Angaben für die Betriebe nicht selbstverständlich sind und von Region zu Region variieren können. Auch wenn es Schwierigkeiten gibt, ist es von entscheidender Bedeutung, die Herausforderungen anzugehen und auf eine wirksamere Umsetzung der g. A. hinzuwirken, um sicherzustellen, dass die Betriebe ihre Vorteile in vollem Umfang nutzen können.

Die eingeführten EU-Qualitätsregelungen können die Betriebe vor verschiedene Herausforderungen stellen und Nachteile mit sich bringen, die es zu berücksichtigen gilt. Zum Beispiel:

- **Kosten:** Die Teilnahme an den Qualitätsregelungen kann für Betriebe kostspielig sein, da sie möglicherweise in neue Maschinen investieren, ihre Produktionsmethoden ändern oder Zertifizierungs- und Inspektionsgebühren zahlen müssen, um die strengen Anforderungen der geschützten Herkunftsbezeichnungen zu erfüllen. Die Kosten für die Umsetzung und Durchsetzung der Qualitätsregelungen können also sowohl für die Betriebe als auch für die öffentliche Hand hoch sein. Dies kann eine Belastung für kleine und mittlere Betriebe darstellen, die möglicherweise Schwierigkeiten haben, die strengen Anforderungen der Regelungen zu erfüllen.



EU-Qualitätsregelungen: Nachteile und mögliche Herausforderungen für Betriebe

- **Begrenzter Anwendungsbereich:** Die Qualitätsregelungen gelten nur für eine begrenzte Anzahl von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln, was bedeutet, dass viele andere Erzeugnisse, die ebenfalls von hoher Qualität sind und einzigartige Merkmale aufweisen, nicht von den Regelungen erfasst werden.
- **Begrenzter Marktzugang:** Die Qualitätsregelungen können zwar den Zugang zu Premiummärkten für hochwertige und traditionelle Erzeugnisse ermöglichen, sie können aber auch den Marktzugang für Betriebe beschränken, die die strengen Anforderungen der Regelungen nicht erfüllen können.
- **Verwaltungsaufwand:** Die Einhaltung der Qualitätsregelungen kann komplex und zeitaufwändig sein, was für Betriebe, insbesondere kleine und mittlere, eine Belastung darstellen kann.
- **Hemmnisse für Innovationen:** Die Qualitätsregelungen können Innovationen und die Entwicklung neuer Produkte behindern, da sie einen starken Schwerpunkt auf traditionelle Produktionsmethoden und Zutaten legen. Dies kann ein Nachteil für Betriebe sein, die neue Ansätze ausprobieren oder neue Produkte entwickeln wollen, um den sich ändernden Verbraucherwünschen gerecht zu werden.
- **Betrugsgefahr:** Es besteht die Gefahr von Betrug, wenn Erzeuger die mit den Qualitätsregelungen verbundenen Kennzeichnungen und Logos missbrauchen, um minderwertige Erzeugnisse als echte Qualitätsprodukte zu verkaufen. Dies kann den Ruf der Regelungen schädigen und einen unlauteren Wettbewerb für Landwirte schaffen, die sich an die Regeln halten.



EU-Qualitätsregelungen: Nachteile und mögliche Herausforderungen für Betriebe

Die Eintragung von g. A. erfordert kollektives Handeln und erhebliche Anstrengungen, die von mehreren Akteuren getragen werden. Nach den verschiedenen Rechtssystemen für g. A., wie dem EU-Rechtsrahmen, müssen sich Landwirte und Verarbeitende auf die Abgrenzung des geografischen Gebiets, die Produktionstechniken und die in der Produktspezifikation enthaltenen Qualitätsmerkmale einigen. Die Wirksamkeit dieser Kennzeichen hängt auch von den nationalen Vorschriften, der Art und Weise, wie die g.A. festgelegt wird, und den Interaktionen zwischen den am Produktionsprozess beteiligten Akteuren ab.

Insgesamt können die EU-Qualitätsregelungen den Landwirtschaftsbetrieben zwar Möglichkeiten bieten, hochwertige und traditionelle Erzeugnisse zu vermarkten, sie bringen jedoch auch Herausforderungen mit sich, wie Kosten für die Einhaltung der Vorschriften, Verwaltungsaufwand, begrenzter Marktzugang, Innovationshemmnisse und Betrugsrisiko. Diese Herausforderungen müssen angegangen werden, um sicherzustellen, dass die Regelungen die nachhaltige Landwirtschaft und die ländliche Entwicklung wirksam fördern und gleichzeitig die Interessen der Betriebe unterstützen.



EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren

Die Teilnahme an den EU-Qualitätsregelungen kann Betrieben viele Vorteile bringen, aber es ist wichtig, die Kosten und Anforderungen der Zertifizierung sorgfältig abzuwägen und eng mit den Zertifizierungsstellen und anderen Akteuren zusammenzuarbeiten, um den Erfolg sicherzustellen.

Als Landwirt:in, der/die sich für die Qualitätsregelungen der Europäischen Union bewirbt, sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen. Diese können sein:

- **Förderungswürdigkeit:** Um für eine Zertifizierung im Rahmen der EU-Qualitätsregelungen in Frage zu kommen, müssen die Betriebe bestimmte Anforderungen in Bezug auf die Produktionsmethoden, den Standort und die Merkmale ihrer Erzeugnisse erfüllen. Es ist wichtig, dass Sie die Zulassungskriterien sorgfältig prüfen, um sicherzustellen, dass Ihre Erzeugnisse die erforderlichen Anforderungen erfüllen.
- **Kosten:** Die Teilnahme an den EU-Qualitätsregelungen kann Investitionen in neue Ausrüstungen, Anlagen oder Produktionsmethoden erfordern, was die Produktionskosten erhöhen kann. Landwirte sollten die Kosten der Zertifizierung sorgfältig abwägen und sicherstellen, dass die Vorteile die Kosten überwiegen.
- **Einhaltung:** Um die Zertifizierung aufrechtzuerhalten, müssen die Landwirte die von den Qualitätsregelungen festgelegten Vorschriften und Standards einhalten. Dies kann zeitaufwändig und teuer sein, und die Nichteinhaltung kann zum Verlust der Zertifizierung und der damit verbundenen Vorteile führen.
- **Marktnachfrage:** Die Zertifizierung im Rahmen der Qualitätsregelungen kann den Landwirten den Zugang zu Premium-Märkten erleichtern, aber es ist wichtig, die Marktnachfrage nach zertifizierten Produkten sorgfältig zu bewerten, bevor in die Zertifizierung investiert wird. Sie sollten die Verbraucherpräferenzen und Markttrends untersuchen, um sicherzustellen, dass eine ausreichende Nachfrage nach ihren Produkten besteht.



EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren

- **Zertifizierungsverfahren:** Der Zertifizierungsprozess für die Qualitätsregelungen kann komplex und zeitaufwändig sein. Die Betriebe sollten eng mit den Zertifizierungsstellen und anderen Interessengruppen zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass sie den Prozess verstehen und ihn erfolgreich abschließen können.
- **Rechtlicher Schutz:** Die Zertifizierung im Rahmen der Qualitätsregelungen bietet Rechtsschutz für Produktnamen, Herkunft und Eigenschaften. Die Betriebe sollten sicherstellen, dass ihre Produkte die erforderlichen rechtlichen Anforderungen erfüllen und dass sie ihre Rechte und Pflichten im Rahmen des Zertifizierungssystems kennen.

Mögliche Informationen und Kontaktstellen

Die ersten Anlaufstellen für Landwirtschaftsbetriebe, die sich für EU-Qualitätsregelungen bewerben, können je nach Land und Region unterschiedlich sein. Dennoch gibt es einige typische Anlaufstellen, die Landwirte unabhängig von ihrer Region in Betracht ziehen können:

- **Nationale Behörden:** In vielen Ländern sind die nationalen Behörden für die Verwaltung der EU-Qualitätsregelungen zuständig und können Informationen und Hilfestellungen für das Antragsverfahren geben.
- **Zertifizierungsstellen:** Die Zertifizierungsstellen sind für die Bewertung und Überprüfung der Einhaltung der jeweiligen Qualitätsregelung zuständig und können Informationen über das Zertifizierungsverfahren und die Anforderungen bereitstellen.



EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren

Mögliche Informationen und Kontaktstellen

- **Landwirtschaftliche Verbände:** Branchenverbände können Informationen zu den Qualitätsregelungen bereitstellen und Landwirt:innen möglicherweise mit Zertifizierungsstellen in Verbindung bringen oder an andere hilfreiche Informationen oder Kontakte bereitstellen.
- **Regionale Beratungseinrichtungen:** Beratungseinrichtungen verfügen über Kenntnisse und Fachwissen zu den Qualitätsregelungen und können Betriebe während des gesamten Antragsverfahrens unterstützen.
- **Online-Ressourcen:** Die Europäische Kommission stellt Online-Ressourcen zu den EU-Qualitätsregelungen zur Verfügung, einschließlich Informationen zu den verschiedenen Regelungen, Antragsverfahren und Kontaktdaten der Zertifizierungsstellen und nationalen Behörden.

Insgesamt sollten die Landwirte alle Möglichkeiten ausschöpfen, um Informationen und Anleitungen zu den EU-Qualitätsregelungen zu erhalten, und eng mit den relevanten Interessengruppen zusammenarbeiten, um den Erfolg des Antragsverfahrens sicherzustellen.



EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren

Wenn Sie sich als Betrieb für die EU-Qualitätsregelungen bewerben, müssen Sie in der Regel die folgenden Informationen und Unterlagen vorlegen:

Produktinformationen

Sie müssen detaillierte Angaben zu den Produkten machen, die Sie zertifizieren möchten, einschließlich der Bezeichnung, der Eigenschaften, der Produktionsmethoden und des geografischen Ursprungs.

Informationen zum Betrieb und zur Produktion

Sie müssen Informationen über Ihren landwirtschaftlichen Betrieb und Ihre Produktionsmethoden vorlegen, einschließlich Angaben zu den genutzten Flächen, Einrichtungen und Ausrüstungen sowie Informationen über die Aufzucht und Fütterung der betroffenen Tiere

Dokumentation

Sie können aufgefordert werden, verschiedene Arten von Unterlagen vorzulegen, z. B. Karten und Vermessungen Ihres Betriebs, Produktionspläne und Aufzeichnungen über Ihre Produktionsmethoden

Zertifizierungsgebühren

Sie müssen Zertifizierungsgebühren an die Zertifizierungsstelle zahlen, die für die Bewertung und Überprüfung Ihrer Konformität mit dem jeweiligen Qualitätsprogramm zuständig ist

Einhaltung der Normen

Sie müssen nachweisen, dass Ihre Produkte, die von der jeweiligen Qualitätsregelung festgelegten Normen und Vorschriften erfüllen, zu denen auch Anforderungen in Bezug auf Produkteigenschaften, Produktionsmethoden und geografische Herkunft gehören können

Inspektion und Überprüfung

Die Zertifizierungsstelle kann Audits in Ihrem Betrieb durchführen, um die Einhaltung des entsprechenden Qualitätsprogramms zu überprüfen.

EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren

Das **Antragsverfahren** für die EU-Qualitätsregelungen kann komplex und zeitaufwändig sein. Landwirt:innen sollten eng mit den Zertifizierungsstellen und anderen Beteiligten zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass sie alle erforderlichen Informationen und Unterlagen bereitstellen und die Anforderungen und Standards der jeweiligen Qualitätsregelung verstehen. Im Durchschnitt dauert es etwa drei Jahre von der ursprünglichen Antragstellung bis zur endgültigen Eintragung.

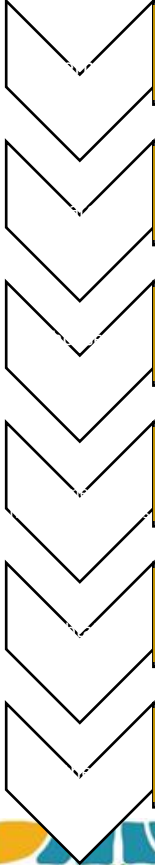
Um den Namen eines Erzeugnisses eintragen zu lassen, müssen die Betriebe oder Erzeugergemeinschaften in der EU die Spezifikationen des Erzeugnisses festlegen und gegebenenfalls einen Bezug zu dem geografischen Gebiet herstellen. Der Antrag wird den nationalen Behörden zur Prüfung vorgelegt und dann an die Europäische Kommission weitergeleitet, die den Antrag prüft. Die Kommission prüft, ob der Antrag die erforderlichen Informationen enthält und fehlerfrei ist. Die Prüfung des Antrags durch die Kommission sollte einen Zeitraum von sechs Monaten ab dem Datum des Eingangs des Antrags aus dem EU-Land nicht überschreiten. Die Europäische Kommission bietet auf ihrer Webseite einen „Leitfaden für Antragsteller“ an: Eintragung des Namens eines geografischen Erzeugnisses (europa.eu).

Die Europäische Kommission hat mehrere **Verordnungen über die Anwendung von EU-Qualitätsregelungen** für den Agrar- und Lebensmittelsektor erlassen. Die Verordnungen decken den breiteren Kontext der Qualitätsregelungen für diesen Sektor ab, einschließlich geografischer Angaben und garantiert traditioneller Spezialität, und erläutern, wie die Logos im Zusammenhang mit den einzelnen Regelungen zu verwenden sind, wie die Regelungen anzuwenden sind und welche Leitlinien für die Etikettierung von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen gelten, die g.U. oder g.g.A. als Zutaten verwenden. Die verschiedenen Verordnungen sind in englischer Sprache auf der EU-Webseite verfügbar.



EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren

Wenn Sie sich als Landwirt für die Qualitätsregelungen der Europäischen Union bewerben wollen, müssen Sie bestimmte Verfahren einhalten. Diese Schritte können Folgendes umfassen:

- 
- Prüfen Sie, ob Ihr Agrarerzeugnis oder Lebensmittel für eine der Qualitätsregelungen (g.U., g.g.A. oder g.t.S.) in Frage kommt. Jede Regelung hat spezifische Kriterien, die das Erzeugnis oder Lebensmittel erfüllen muss, um in Frage zu kommen.
 - Wenn Ihr Produkt oder Lebensmittel in Frage kommt, bereiten Sie den Antrag für die entsprechende Regelung vor. Dazu gehören in der Regel ausführliche Informationen über das Produkt, einschließlich seines Namens, seiner Herkunft, seiner Produktionsmethoden und seiner Eigenschaften. Möglicherweise müssen Sie auch Proben für Tests und Kontrollen zur Verfügung stellen.
 - Sie müssen eine Zertifizierungsstelle auswählen, die für die Zertifizierung von Produkten im Rahmen des betreffenden Qualitätsprogramms akkreditiert ist. Die Zertifizierungsstelle bewertet Ihren Antrag, prüft die von Ihnen bereitgestellten Informationen und kontrolliert Ihre Produktionsmethoden, um sicherzustellen, dass sie den Anforderungen des Programms entsprechen.
 - Auf der Grundlage der Bewertung und Inspektion durch die Zertifizierungsstelle müssen Sie möglicherweise Änderungen an Ihren Produktionsmethoden oder Produkteigenschaften vornehmen, um die Anforderungen des Programms zu erfüllen.
 - Sobald Ihr Produkt oder Lebensmittel die Anforderungen des Systems erfüllt, stellt die Zertifizierungsstelle ein Zertifikat aus, das den Status als g.U., g.g.A. oder g.t.S. bestätigt.
 - Sie können dann das entsprechende Logo und Etikett auf Ihrem Produkt oder Lebensmittel verwenden, um dessen Status als Qualitätsprodukt zu kennzeichnen. Dies kann dazu beitragen, Ihr Produkt bei den Verbraucher:innen bekannt zu machen und Premiummärkte zu erschließen.

EU-Qualitätsregelungen: Antrag und Registrierung - Anforderungen und Verfahren

Produkte, für die eine Anerkennung als g.A. in Erwägung gezogen werden oder bereits anerkannt wurden, sind in Registern für geografische Angaben aufgeführt. Die Register enthalten auch Informationen über die geografischen und produktionstechnischen Spezifikationen der einzelnen Erzeugnisse.

Beantragte und in die Unionsregister eingetragene geografische Angaben können über eAmbrosia (die offizielle Datenbank der EU-Register für geografische Angaben) abgefragt werden, während sowohl EU- als auch Nicht-EU-geografische Angaben, die im Rahmen von Abkommen geschützt sind, über das Glview-Portal abgerufen werden können.



Referenzen

Albuquerque, T., Beatriz M., Oliveira, PP and C. Helena (2018): 25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States. *Journal of the science of food and agriculture* 98 (7): 2475-2489.

Andrea Zappalaglio, A., Carls, S., Gocci, A. and Guerrieri, F., Knaak; R. and A. Kur (2022): Study on the Functioning of the EU GI System. Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper ; online: <https://www.ip.mpg.de/en/publications/details/study-on-the-functioning-of-the-eu-gi-system.html>.

Arete Research (2014): Study on assessing the added value of PDO/PGI products; online: <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/7ec0d921-8630-4acc-96e3-1ccad465282a>.

Arfini, F. and V. Bellassen (2019): Sustainability of European Food Quality Schemes. Multi-Performance, Structure, and Governance of PDO, PGI, and Organic Agri-Food Systems. Springer.

Becker, T. and A. Status (2009): European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality insurance schemes in European countries. / 12th EAAE Congress; University of Hohenheim ; Stuttgart.

Bonadonna, A., Macar L., Peira, G., and C. Giachino (2017): The Dark Side of the European Quality Schemes: The Ambiguous Life of the Traditional Specialities Guaranteed. *Quality - Access to Success* 18 (156): 102-108.

Cardoso VA., Lourenzani A., Caldas M., Bernardo C. and R. Bernardo (2022): The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems* 1–13.

Cassago A., Artêncio M., Giraldi J. and B. Fernando (2021): Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. *European Food Research and Technology* 247: 2143–2159.

EUFIC (2021): Quality labels: What are EU food quality schemes?; online: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/quality-labels-what-are-eu-food-quality-schemes>.



Referenzen

EUROPEAN COMMISSION (2015): Overview report Geographical Indications and Traditional Specialities; online: <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/ac53b187-deae-11e5-8fea-01aa75ed71a1>

EUROPEAN COMMISSION (2021): Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs) Final Report; online: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>.

EUROPEAN COMMISSION (2023): Geographical indications and quality schemes; online: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes_en.

EUROPEAN COMMISSION (2023): Protecting local food and drinks: 3 500 geographical indications registered; online: https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographical-indications-registered-2023-02-23_en.

EUROPEAN COMMISSION (2023): Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion; online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_683.

LIFE The Tough Get Going (2020): The economic, social and environmental sustainability, a priority for the PDO PGI supply chains; online: <http://www.lifettgg.eu/en/2020/12/16/the-economic-social-and-environmental-sustainability-a-priority-for-the-pdo-pgi-supply-chains/>.

Mancini M.C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M. and F. Arfini. (2019): Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO. Sustainability, 11 (721).

Quiñones-Ruiz XF, M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., Barzini E., Pircher M., Leitgeb F. and LF, Samper-Gartner (2016): Insights into the black box of collective efforts for the registration of geographical indications. Land Use Policy 57: 103–116.





Co-funded by
the European Union

Einheit 2

Die Rolle von
Qualitätsregelungen zur
Aufwertung von Produkten

Die Rolle von Qualitätsregelungen zur Aufwertung von Produkten auf dem Markt



A. Erste Schritte

1. Identifizierung
2. Qualifizierung
3. Vermarktung und Vergütung
4. Langfristige Nachhaltigkeit
5. Schutz
6. Unterstützende Instrumente

B. Kernpunkte

1. Pro und Kontra
2. Die Eintragung einer g.A. in der EU
3. Der Weg zum Erfolg
4. Zu Beachten
5. Vorbehalte zur Gerechtigkeit und Verteilung der Vorteile

C. Referenzen



Erste Schritte: Identifizierung



1.1. Identifizierung: Voraussetzungen

Um ein Produkt mit einer bestimmten Qualität und einem bestimmten Ursprung zu verknüpfen, müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein:

- **Das Erzeugnis:** Es weist spezifische, mit seiner geografischen Herkunft verbundene Merkmale auf, die ihm eine anerkannte besondere Qualität und ein besonderes Ansehen auf dem Markt verleihen und eine Nachfrage erzeugen. Der Name des Produkts hat einen großen Einfluss auf die Wiedererkennung und die Wahrnehmung seiner einzigartigen Qualität. Durch die Einbeziehung von geografischen Namen und Symbolen stellt der Name eine unverwechselbare Verbindung zu einem bestimmten Ort her. Diese Assoziation steigert die Attraktivität des Produkts und vermittelt ein starkes Gefühl der Authentizität in Verbindung mit seiner Herkunft.
- **Das Gebiet:** Die besonderen Qualitätsmerkmale sind das Ergebnis der menschlichen und natürlichen Ressourcen in dem Gebiet, in dem das Produkt erzeugt wird. Das Produkt gehört zur Region. Es spiegelt das spezifische Umfeld, die lokalen Ressourcen, die Techniken und die Kultur wider. Die lokale Gemeinschaft erwirbt ein kollektives Recht auf das Produkt und hat die Befugnis, dafür zu sorgen, dass es unter den von der Gemeinschaft selbst festgelegten Bedingungen hergestellt wird.
- **Die Menschen:** Die lokalen Betriebe, die über Traditionen und Fachwissen verfügen, setzen zusammen mit anderen lokalen Akteuren einen Wertschöpfungs- und Bewahrungsprozess in Gang. Die Fähigkeit, den Wertschöpfungsprozess in Gang zu setzen, hängt von der Entschlossenheit, der Motivation und der Fähigkeit der lokalen Gemeinschaft und vor allem des lokalen Produktionssystems ab, Maßnahmen zu koordinieren und das Produkt gemeinsam zu fördern. Zahlreiche Akteure sind daran beteiligt, angefangen bei den Landwirt:innen, die eine zentrale Rolle spielen. Darüber hinaus tragen auch Wissenschaftler:innen, lokale Institutionen, Verbraucher:innen und Nichtregierungsorganisationen zu diesem Prozess bei. Jeder dieser Akteure kann sich auf die Förderung des Produkts auswirken und dazu beitragen, auch wenn sie ihre eigenen Vorstellungen und Prioritäten haben. Auch innerhalb der einzelnen Gruppen kann es Unterschiede geben, z. B. zwischen großen Konzernen, kleinen Unternehmen oder Genossenschaften.



1.2 Identifizierung: Ist ein kollektiver Ansatz notwendig?

Der kollektive Ansatz: Er ermöglicht die Koordinierung und Zusammenarbeit von kleinen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette und schafft ein starkes regionales Netzwerk. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es den lokalen Akteuren, einschließlich Erzeugern, öffentlichem und privatem Sektor, Ressourcen und Wissen zu bündeln. Durch die Zusammenarbeit können Kleinbetriebe mit größeren Unternehmen konkurrieren, neue Märkte erschließen und den Erzeugern ein angemessenes Einkommen sichern. Darüber hinaus gewährleistet der kollektive Ansatz das Vertrauen der Verbraucher:innen, indem er die Qualität und Rückverfolgbarkeit der Produkte sicherstellt. Er unterstützt auch die nachhaltige Nutzung lokaler Ressourcen, erhält die biologische Vielfalt und trägt zur sozialen und kulturellen Dimension der Gemeinschaft bei.

Ursprungsgebundene Produkte mit ihren traditionellen Produktionssystemen fördern nachhaltige Praktiken und verringern die Umweltauswirkungen. Der kollektive Ansatz trägt zur ökologischen Nachhaltigkeit bei, indem er das Bewusstsein für die Bedeutung des Schutzes der natürlichen Ressourcen schärft. Außerdem wird die biologische Vielfalt durch den Schutz endemischer Arten und lokal angepasster Sorten gesichert. Auch stärkt der kollektive Ansatz die sozialen Bindungen, bewahrt das kulturelle Erbe und fördert das Identitätsgefühl der Bevölkerung.



1.3 Identifizierung: Welche Produkt-Ursprungsbeziehung kann ich wählen?

Obwohl es weltweit unterschiedliche Auslegungen gibt, stehen in der EU verschiedene Optionen zur Verfügung, die sich nach der Stärke der Verbindung zwischen dem Produkt und seinem Ursprung richten:

Registrierungen mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.), sind die Bezeichnungen, bei denen die Produktnamen die stärkste Bindung an den spezifischen geografischen Herstellungsort aufweisen. Das bedeutet, dass alle Produktions-, Verarbeitungs- und Zubereitungsschritte in der betreffenden Region stattfinden müssen.

Registrierungen mit geografischer Herkunftsangabe, sind Registrierungen, bei denen die Beziehung zwischen der spezifischen geografischen Region und dem Produktnamen hervorgehoben werden, wenn die Qualität, das Ansehen oder andere spezifische Eigenschaften des Produkts in erster Linie auf seinen geografischen Ursprung zurückzuführen sind. In diesen Fällen muss mindestens eine der Produktions-, Verarbeitungs- oder Verarbeitungsstufen in dieser Region stattfinden. Das Label garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.), hebt die traditionellen Aspekte eines Erzeugnisses hervor, wie die Zubereitung oder Zusammensetzung, ohne dass sie an ein bestimmtes geografisches Gebiet gebunden sind, aber oft mit bestimmten Orten in Verbindung gebracht werden.



Erste Schritte: Qualifizierung

2.1. Qualifizierung: Spezifikationsdokument

Das Lastenheft oder Spezifikationsdokument legt die Regeln für die Verwendung einer geografischen Angabe (g.A.) fest. Seine Ausarbeitung ist entscheidend, denn sie führt zu den freiwilligen Normen, die die Erzeugerbetriebe einhalten müssen, wenn sie die geografische Angabe verwenden wollen. Es umfasst die Definition des Erzeugnisses wie Name, physikalische und organoleptische Eigenschaften, Herstellungsverfahren, Zutaten, Zusatzstoffe und Verarbeitung, das entsprechende abgegrenzte Gebiet und einen Kontrollplan, um die Konformität eines geografischen Erzeugnisses mit den Anforderungen zu gewährleisten. Die Regeln sollten:

- die Garantie für eine bestimmte Produktqualität,
- präzise und durchführbar sein sowie
- von allen interessierten Erzeugerbetrieben geteilt werden.

Das Spezifikationsdokument sollte die folgenden zwei Arten von Anforderungen enthalten: Mittel in Bezug auf den Prozess und Ergebnisse in Bezug auf das Endprodukt.



Erste Schritte: Qualifizierung

2.1. Qualifizierung: Spezifikationsdokument

Die Kontrolle sollte sich auf ein Garantiesystem stützen, das die Konformität des Produkts mit den folgenden drei Hauptkomponenten überprüft:

- Rohstoffe und Verfahren, wie im Spezifikationsdokument festgelegt.
- Rückverfolgbarkeit, um sicherzustellen, dass das Erzeugnis aus dem abgegrenzten geografischen Gebiet stammt.
- Endprodukt, wie es sich dem Verbraucher präsentiert (Etikettierung, Aussehen, Geschmack usw.).

Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass die einzigen nützlichen Regeln diejenigen sind, die effektiv eingehalten und kontrolliert werden können, und die einzigen nützlichen Kontrollen diejenigen, die zu Sanktionen oder Belohnungen führen können.

Angesichts der Heterogenität der Erzeuger sollte jedoch immer ein gewisses Maß an Flexibilität zugelassen werden, um eine gewisse Vermittlung zu ermöglichen.



Erste Schritte: Qualifizierung



2.2. Qualifizierung: Gebietsabgrenzung

Um ein Gebiet abzugrenzen, müssen vier grundlegende Kriterien berücksichtigt werden:

- Physikalische Kriterien, wie Boden, Klima, Topographie, Exposition, Wasserversorgung, usw.
- Lokale Praktiken, z. B. Anbaubedingungen, Sorten, Ernte, Verarbeitungsmethoden usw.
- Lokale Geschichte und der Ruf der geografischen Angabe.
- Der Standort der Erzeuger (derzeitiger Standort und potenzielle Standorte).



Erste Schritte: Qualifizierung



2.3. Qualifizierung: Überprüfungssysteme

Es gibt verschiedene Arten von Systemen:

- Das Erstüberprüfungssystem besteht aus Garantien, die von den Erzeugern selbst auf der Grundlage der Selbstkontrolle gegeben werden. Es wird angewendet, wenn das Produktionssystem hauptsächlich aus landwirtschaftlichen Kleinerzeugern und Handwerkern besteht, die direkt auf den lokalen Märkten verkaufen.
- Beim System der Zweitkontrolle prüft ein Vertreter des Kundenunternehmens, ob die Lieferanten die im Lastenheft festgelegten Anforderungen erfüllen. Viele Einzelhändler nutzen das System der Überprüfung durch eine zweite Partei auf lokalen Märkten.
- Beim Zertifizierungssystem durch Dritte ist eine unabhängige und externe Organisation (privat, öffentlich oder eine öffentlich-private Initiative) beteiligt. Die Systeme sind mit Kosten verbunden, die von den beteiligten Betrieben getragen werden müssen.



Erste Schritte: Vermarktung und Vergütung



3.1 Vermarktung und Vergütung: Strategischer Marketingplan

Die Beziehungen zwischen einzelnen Betrieben, g.A.-Kollektivorganisationen und anderen g.A.-Erzeugern sind eine Mischung aus Wettbewerb und Zusammenarbeit. Jeder Betrieb muss festlegen, wie die eigene Vermarktungsstrategie mit der kollektiven Strategie zusammenpasst und wie sich von anderen g.A.-Mitgliedern abgrenzt werden kann. Die Entwicklung eines strategischen Marketingplans ist für g.A.-Organisationen von entscheidender Bedeutung, da dieser dazu beiträgt, lang- und kurzfristige Strategien und gemeinsame Ziele für die Mitglieder festzulegen. Der strategische Marketingplan beinhaltet eine Marktanalyse, um die Motivationen, Einstellungen, den Wettbewerb und die Möglichkeiten der Verbraucher:innen zu verstehen, sowie eine Segmentierung, Ausrichtung und Positionierung, um eine effektive Marketingstrategie zu entwickeln. Die Marktanalyse umfasst die Untersuchung des Geschäftsumfelds, der Wettbewerber und der Verbraucher:innen. Das Targeting beinhaltet die Priorisierung von Segmenten für Marketingmaßnahmen, während die Positionierung darauf abzielt, eine eindeutige Produktwahrnehmung in den Köpfen der Verbraucher:innen zu etablieren, was häufig durch ein Logo als Qualitätssymbol unterstützt wird.



Erste Schritte: Vermarktung und Vergütung



3.2 Marketing und Vergütung: Der Marketing-Mix (operatives Marketing)

Ist die praktische Umsetzung des strategischen Marketingplans unter Berücksichtigung des GI Code of Practice. Er beinhaltet die Kombination von vier operativen Faktoren:

- Das Produkt, das materielle und immaterielle Eigenschaften umfasst, die Marke des Erzeugerunternehmens sowie Verpackung und Etikettierung. Die Marke des Unternehmens kann mit einem bestimmten Qualitäts-Preis-Verhältnis in Verbindung gebracht werden, während Verpackung und Etikettierung zur Wertschöpfung beitragen und wichtige Informationen über die Produkteigenschaften und die Garantie der Konformität liefern.
- Der Preis ist ein entscheidender Faktor für den Gewinn und zieht eine bestimmte Art von Kund:innen und Konkurrenz an. Es ist wichtig, den Preis unter Berücksichtigung der Preisziele der Mitglieder des Unternehmens, der Konkurrenz und der Verbraucherpräferenzen richtig festzulegen.
- Der Ort beinhaltet die Auswahl der Vertriebskanäle, des geografischen Standorts und der Zwischenhändler für den Verkauf des g.A.-Produkts. Drei Hauptkanäle kommen in Frage: traditioneller Vertrieb und lokaler Direktverkauf, Großvertrieb und innovativer Vertrieb (z. B. elektronischer Handel oder Agrarmärkte).
- Die Verkaufsförderung ist von entscheidender Bedeutung für die Kommunikation mit den Verbraucher:innen und die Vermittlung von Informationen über die besondere Qualität und die Merkmale des geografischen Erzeugnisses. Sie kann sowohl auf kollektiver als auch auf individueller Ebene durchgeführt werden.



Erste Schritte: Langfristige Nachhaltigkeit



4. Langfristige Nachhaltigkeit

Geografische Angaben (g.A.) zielen darauf ab, die langfristige Nachhaltigkeit der natürlichen und menschlichen Ressourcen innerhalb des Systems zu gewährleisten. Dazu gehören eine gerechte Verteilung der Werte, die Erhaltung der Ressourcen und der biologischen Vielfalt. Lokale Akteure spielen durch Befähigung, kollektive Verwaltung und Vernetzung eine wichtige Rolle. Überwachungs- und Bewertungssysteme sind notwendig, um die Auswirkungen der Strategien auf die Nachhaltigkeit zu bewerten. Das System der geografischen Angaben sollte die wirtschaftliche, soziale und ökologische Dimension in den Vordergrund stellen und gleichzeitig die Auswirkungen auf die verschiedenen Interessengruppen berücksichtigen und die positiven Aspekte kommunizieren.

Die Regeln für Erzeugnisse mit geografischer Angabe (g.A.) können zur Anpassung an neue Herausforderungen geändert werden. Änderungen sollten die besondere Qualität und den territorialen Bezug des Produkts erhalten. Die Systeme der geografischen Angaben sollten sich weiterentwickeln, um die Nachhaltigkeit und die Reproduktion der lokalen Ressourcen zu gewährleisten. Gründe für Regeländerungen sind unter anderem die Marktnachfrage, Verbraucherpräferenzen, wissenschaftliche Informationen, technische Innovationen und Nachhaltigkeitsaspekte. Die Interessengruppen spielen eine Rolle bei der Verbesserung der Nachhaltigkeit des Systems. Der Prozess der Änderung von Vorschriften sollte eine sorgfältige Abwägung, die Beteiligung der lokalen Erzeuger und die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften beinhalten.



Erste Schritte: Langfristige Nachhaltigkeit



4. Langfristige Nachhaltigkeit

Produkte mit geografischen Angaben ermöglichen erweiterte territoriale Strategien, indem sie die lokalen Ressourcen, das Ansehen und die Traditionen nutzen, um die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Region zu verbessern. Ländlicher Tourismus und g.A.-Produkte haben Synergieeffekte, wobei kulturelle Veranstaltungen und Attraktionen die Vermarktung der g.A.-Produkte unterstützen. Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert die Einbeziehung lokaler Akteure, die Förderung des sozialen Zusammenhalts und die Anerkennung spezifischer lokaler Ressourcen. Öffentliche Akteure spielen eine entscheidende Rolle bei der Erleichterung integrierter Entwicklungsstrategien und der Berücksichtigung sozialer, kultureller und ökologischer Aspekte. Partnerschaften zwischen der ländlichen Gemeinschaft, dem Privatsektor und der Regierung sind für die Nutzung lokaler Ressourcen, die Schaffung wirtschaftlicher Möglichkeiten und die Förderung lokaler Produkte von wesentlicher Bedeutung. Politische Maßnahmen, die das gastronomische Erbe hervorheben und die Förderung lokaler Produkte erleichtern, tragen zum Erfolg der erweiterten territorialen Strategie bei.



Erste Schritte: Schutz



5. Schutz

Der Schutz geografischer Angaben (g.A.) umfasst zwei Hauptansätze:

- Das öffentliche Recht umfasst spezielle Rechtsvorschriften, die den geografischen Angaben offizielle Anerkennung und ein Gütesiegel verleihen,
- das Privatrecht stützt sich auf bestehende Gesetze wie Marken und Vorschriften über unlauteren Wettbewerb.

Marken, einschließlich Zertifizierungs- und Kollektivmarken, werden neben anderen Rechten des geistigen Eigentums wie Patenten und gewerblichen Mustern und Modellen häufig zum Schutz geografischer Angaben verwendet. Die Eintragung ist entscheidend für die Definition der rechtmäßigen Nutzer und die Gewährleistung des Schutzes von g. A. Die Wahl der rechtlichen Instrumente hängt jedoch vom jeweiligen Kontext ab und bringt unterschiedliche Vorteile, Einschränkungen und Kosten mit sich.

Lokale Interessengruppen wollen nicht nur den Missbrauch verhindern, sondern wünschen eine umfassende Kodifizierung, den Schutz der Produkteigenschaften und die offizielle Anerkennung. Ein frühzeitiger Schutz ist notwendig, um die generische Nutzung und die Enteignung von geografischen Angaben zu verhindern. Die Sensibilisierung der Öffentlichkeit, die Nutzung von Online-Plattformen und die Teilnahme an wichtigen Verbänden tragen zum Schutz der geografischen Angaben bei.



Erste Schritte



Ein wirksamer rechtlicher Rahmen für den Schutz von g. A. erfordert klare Regeln, die Einbeziehung von Interessengruppen, Transparenz und Durchsetzungsmechanismen. Der Registrierungsprozess sollte transparent und zugänglich sein, insbesondere für Kleinerzeuger. Eine koordinierte Durchsetzung und die Einbeziehung der Interessengruppen sind von entscheidender Bedeutung. Die Verbreitung von Informationen und Initiativen zum Aufbau von Kapazitäten stärken die Wirksamkeit des Rechtsrahmens.

6. Unterstützende Instrumente

Öffentliche Maßnahmen spielen eine wichtige Rolle bei der Unterstützung von Systemen für geografische Angaben, indem sie günstige Bedingungen schaffen, die positiven Auswirkungen maximieren und Nachhaltigkeit sicherstellen. Dazu gehört ein proaktiver Ansatz, der öffentliche und private Initiativen ausbalanciert und verschiedene Interessengruppen auf unterschiedlichen Ebenen einbezieht. Politische Instrumente werden in Absprache mit lokalen Akteuren entwickelt, um jede Phase der geografischen Angaben zu unterstützen und Transparenz, Vertretung und maßgeschneiderte Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung zu fördern.



Kernpunkte: Pro und Kontra



1. Pro und Kontra

Geografische Angaben (g.A.) haben sowohl positive als auch problematische Aspekte. Sie können zwar wertvoll sein, sind aber nicht immer durchführbar oder kommerziell rentabel. Die Verfolgung einer Strategie für geografische Angaben ist nicht immer die optimale Lösung, und andere Maßnahmen wie die Stärkung der Institutionen oder Qualitätspraktiken sind möglicherweise besser geeignet. Die Entwicklung erfolgreicher geografischer Angaben erfordert erhebliche Ressourcen und eine gut durchdachte Strategie. Die Zahl der geografischen Angaben ist begrenzt und nicht leicht zu erreichen, aber sie können den Regionen und Verbrauchern Vorteile bringen. Der Schutz von geografischen Angaben allein reicht für ihren Erfolg jedoch nicht aus; ein förderliches Umfeld und Faktoren wie Qualität und Konsistenz sind entscheidend.

Zu den Kosten für die Entwicklung und den Betrieb einer g.A. gehören die Festlegung der Grenzen, die Herstellung von Verbindungen zu Handelsunternehmen, Rechtskosten, die Anpassung der Produktionsmethoden und organisatorische Anpassungen. Zu den Vorteilen der geografischen Angaben gehören dagegen ein höherer Absatz, höhere Preise, Zugang zu neuen Märkten und Anreize.



Kernpunkte: Pro und Kontra



1. Pro und Kontra

Jede geografische Angabe hat ihre eigenen Kosten und Vorteile, die von Faktoren wie der Kapazität der Erzeugergemeinschaft, dem Produktmix, der Infrastruktur und der öffentlichen Unterstützung abhängen. Eine solide Strategie, die durch eine Kosten-Nutzen-Analyse gestützt wird, ist notwendig, um die Durchführbarkeit der Entwicklung einer g.A. zu bestimmen.

Geografische Angaben vermitteln einzigartige Merkmale von Produkten und bieten einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil auf der Grundlage traditioneller Methoden und des *Terroirs*. Es kann jedoch schwierig sein, die Grenzen festzulegen, die Produktionsverfahren anzupassen und den Schutz vor Missbrauch aufrechtzuerhalten. Die geografischen Angaben sind mit laufenden administrativen und bürokratischen Kosten verbunden, bieten aber Vorteile in Form von Unterscheidbarkeit und Marktvorteilen.

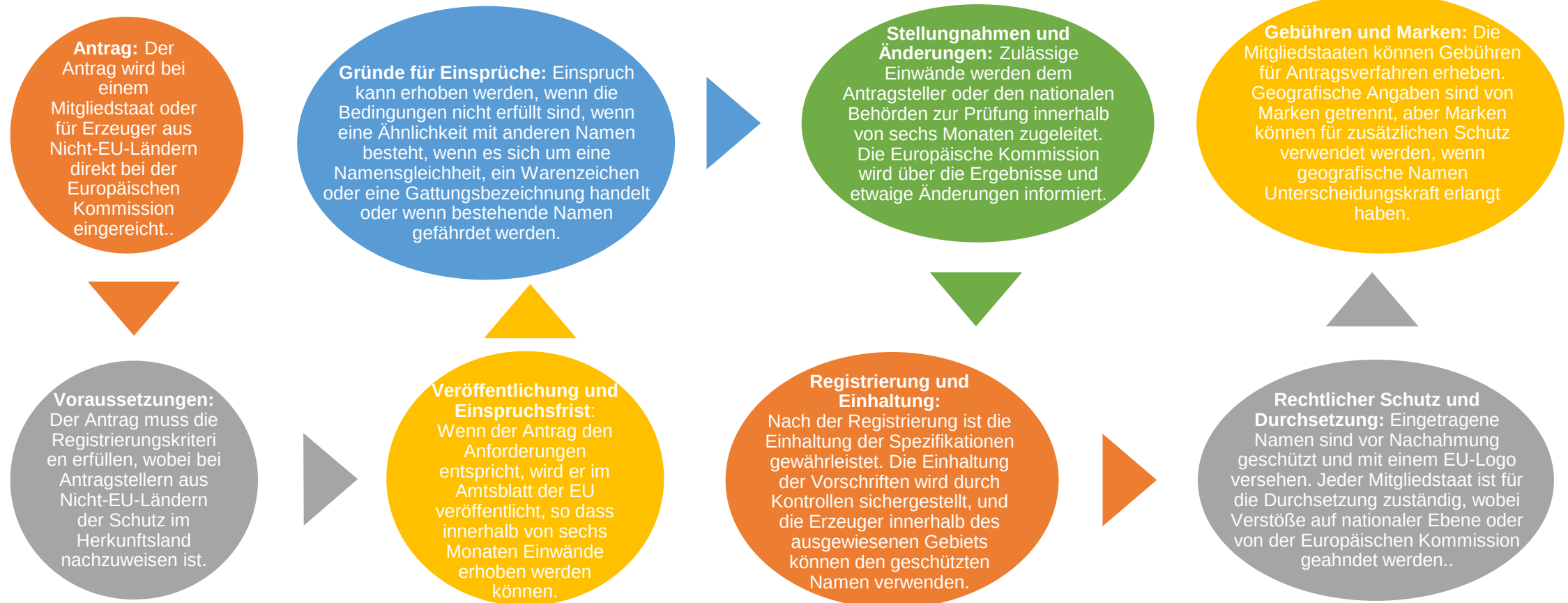


Kernpunkte: Die Eintragung einer g.A. in der EU



2. Die Eintragung einer g.A. in der EU

Das Verfahren zur Eintragung einer geschützten geografischen Angabe (g.g.A.) oder einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) in der Europäischen Union (EU) umfasst mehrere Schritte und Kriterien. Im Folgenden finden Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte:



Kernpunkte: Der Weg zum Erfolg



3. Der Weg zum Erfolg oder die wichtigsten Faktoren, die den Erfolg von geografischen Angaben beeinflussen

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für geografische Angaben (g.A.s) lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 1. Starke organisatorische und institutionelle Strukturen:** Der Erfolg einer geografischen Angabe hängt von der Entwicklung, Pflege, Vermarktung und Kontrolle ab, die von gut etablierten Strukturen durchgeführt werden. Diese Strukturen sollten langfristiges Engagement, Zusammenarbeit und den Aufbau von Institutionen gewährleisten. Lokale Institutionen wie Erzeugerverbände, indigene Gemeinschaften, Genossenschaften und NGOs spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung und Verwaltung von geografischen Angaben.
- 2. Gleichberechtigte Beteiligung:** Eine gleichberechtigte Beteiligung der Interessengruppen ist für eine erfolgreiche g.A. unerlässlich. Dazu gehört eine gerechte Aufteilung der Kosten, des Nutzens und der Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit der geografischen Angabe. Dies erfordert Strategien wie die Kartierung der Interessengruppen, die Analyse von Zugangsbarrieren, die Bewertung der Verfügbarkeit von Ressourcen und die Identifizierung potenzieller Gewinner und Verlierer. Eine adäquate Beteiligung stellt sicher, dass die Vorteile der g.A. gerecht verteilt werden und dass unterschiedliche Interessen berücksichtigt werden.



Kernpunkte: Der Weg zum Erfolg



3. **Starke Marktpartner:** Die Stärke der Marktpartner ist für die langfristige Förderung und Vermarktung der g.A. von entscheidender Bedeutung. Die Erzeuger und Unternehmen müssen wirksame Marketingstrategien anwenden, um die einzigartigen Qualitäten der g.A. hervorzuheben und sie als Marke zu etablieren. Der Aufbau von Partnerschaften mit privaten Unternehmen, die das Produkt vertreiben und die Werbung dafür übernehmen können, ist von entscheidender Bedeutung. Erfolgreiche Marketingpläne helfen dabei, Märkte zu erschließen und geeignete Handelspartner auszuwählen.
4. **Wirksamer rechtlicher Schutz:** Ein solides inländisches System zum Schutz geografischer Angaben ist von entscheidender Bedeutung. Die geeignete Schutzmethode sollte unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren und unter Hinzuziehung eines erfahrenen Rechtsbeistands ausgewählt werden. Ein wirksamer Schutz umfasst die laufende Überwachung, Aktualisierung und Durchsetzung bzw. Konfliktlösung auf den relevanten Märkten. Die Investition in ein starkes inländisches System für geografische Angaben verringert die Wahrscheinlichkeit von internem Betrug und schützt den Ruf und die Gültigkeit des Rechtsschutzes im Ausland.



Kernpunkte: Zu beachten



Wenn Sie eine geografische Bezeichnung einführen wollen, müssen Sie einige wichtige Punkte beachten:

- 1. Öffentlicher Nutzen:** Geografische Angaben (g.A.) können den Akteuren einer Region einen öffentlichen Nutzen bringen. In Ermangelung wirksamer Governance-Strukturen können einige geografische Angaben jedoch dazu führen, dass ein öffentliches Gut in den Händen einiger weniger privater Einrichtungen konsolidiert wird, was für die Mehrheit der Beteiligten nur begrenzte Vorteile mit sich bringt.
- 2. Marketing und Reputation:** Der Ruf einer Region spielt eine wichtige Rolle für den Erfolg einer g.A. Die Verbraucher:innen verbinden bestimmte Herkünfte oft mit höherer Qualität, was zu höheren Preisen für Produkte aus renommierten Regionen führt. Außerdem können geografische Angaben den Marktzugang erleichtern und die Produkte von anderen abheben, insbesondere auf den Exportmärkten.
- 3. Qualitätsstandards:** Für geografische Angaben gelten häufig spezifische Qualitätsstandards, die in jeder Phase der Produktion eingehalten werden müssen. Diese Standards tragen dazu bei, einen guten Ruf aufzubauen, handwerkliche Produktionsmethoden zu erhalten und die Vorherrschaft großer Unternehmen zu verhindern. Durch die Sicherung des Qualitätsniveaus können die geografischen Angaben den lokalen Erzeugern zugute kommen und höhere Preise für ihre Produkte gewährleisten.



Kernpunkte: Zu beachten



4. **Kosten für die Einführung einer g. A.:** Während die direkten Kosten, z. B. für die rechtliche Registrierung, nicht übermäßig hoch sein mögen, können die indirekten Kosten für die Einführung und den Betrieb einer g. A. erheblich sein. Zu diesen Kosten gehören die Ausgaben für die Vermarktung und die rechtliche Aufrechterhaltung des Schutzes, die insbesondere in Ländern, in denen die Regierungen diese Leistungen nicht erbringen, erheblich sein können.
5. **Marktsättigung:** Obwohl es derzeit keine Anzeichen dafür gibt, dass die Sättigung der geografischen Angaben ihre Wirksamkeit als Form der Produktdifferenzierung beeinträchtigt, könnte ein überfüllter Markt die individuelle Wirksamkeit der geografischen Angaben verwässern. Es muss sichergestellt werden, dass die geografischen Angaben weiterhin einzigartige Merkmale vermitteln und die Differenzierung der Verbraucher:innen erhalten bleibt.
6. **Zeit für Erfolg:** Bei geografischen Angaben dauert es oft viele Jahre, bis sie anerkannt werden und erste Spitzenpreise erzielen. Der Erfolg wird in Jahrzehnten gemessen, und die Etablierung einer g.A. erfordert Geduld und einen nachhaltigen Einsatz von Ressourcen. Spezifische messbare Indikatoren für den langfristigen Erfolg sind noch Gegenstand laufender Forschung.



REFERENZEN

- Barjolle, D., Paus, M., & Perret, A. (2009). Impacts of Geographical Indications - Review of Methods and Empirical Evidences.
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. Land Use Policy.
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Trust and Food Quality in the Valorisation of Geographical Indication Initiatives. Sustainability.
- Gervais, D. (2009). Traditional Knowledge: Are We Closer to the Answers? The Potential Role of Geographical Indications. Intellectual Property Law eJournal.
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins (p. 232). Geneva: International Trade Centre.
- Regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of geographical indications of artisanal and industrial products and amending regulations (eu) 2017/1001 and (eu) 2019/1753 of the european parliament and of the council and council decision (eu) 2019/1754.A guide for promoting quality linked to geographical geographical indication and sustainable geographical indications. Fao 2011. <https://www.Fao.Org/3/i1760e/i1760e.Pdf>





Co-funded by
the European Union

Einheit 3

Beschreibung der sich
abzeichnenden Trends bei
Lebensmitteln für
Nischenmärkte

Modulbeschreibung



Dieses Modul gibt einen Einblick in die aufkommenden Lebensmitteltrends unserer Zeit.

Die sich ständig verändernden Muster dessen, was die Menschen gerne essen, machen die Erforschung von Lebensmitteltrends zu einer Herausforderung und gleichzeitig interessant. Was könnten die Ernährungstrends der Zukunft, beliebte Zutaten, besondere Getränke und darüber hinaus sein?

Werden gesunde, wohltuende Zutaten die Speisekarte der neuen Lebensmitteltrends dominieren? Oder werden besondere Köstlichkeiten und exotische Geschmacksrichtungen zu den Spezialitäten des Tages? Es ist natürlich schwierig, den Trend, sein Auftreten, seinen Umfang und seine Dauer vorherzusagen, aber es ist möglich, Erfahrungen auf dem Gebiet der aufkommenden Trends und der aufkommenden Märkte zu sammeln.

Dieses Modul konzentriert sich auf neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen für Nischenlebensmittel wie Sponsoring, Abonnementmodelle, Einkaufsgemeinschaften, Gemeingüter usw.



Beschreibung der sich abzeichnenden Trends bei Lebensmitteln für Nischenmärkte



A. Erste Schritte

1. Vom Bauernhof zum Lebensmittel
2. Aufkommende Trends in der Landwirtschaft
3. Aufkommende Ernährungstrends
4. Lifestyles – Landwirtschaft – Ernährung
5. Exemplarische Lebensmittelnischen

B. Neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen Trends: Konkrete Beispiele

1. Sponsoring
2. Abonnement
3. Einkaufsgemeinschaften
4. Gemeingüter

C. Referenzen





Co-funded by
the European Union

A. Erste Schritte

1. Vom Bauernhof zum Lebensmittel

Landwirtschaftliche Betriebe bieten heutzutage ein breites Spektrum an Spezialisierung oder Diversifizierung an.

Die Strukturen auf betrieblicher und organisatorischer Ebene werden immer komplexer, und zwar in allen relevanten Bereichen der Landwirtschaft, von der Produktion über die Verarbeitung und Verpackung bis zum Verkauf.

Landwirt:innen bieten alle Arten von Produkten an: Lebensmittel, Tierfuttermittel, Strom, Textilien..

Wenn wir uns auf Lebensmittel konzentrieren, gibt es eine große Vielfalt an Möglichkeiten, ein Produkt zu produzieren, zu verarbeiten und zu verkaufen.

Je nach Marktzugang muss der/die Landwirt:in die Infrastruktur unter verschiedenen Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette bis zu den Endverbraucher:innen vorbereiten. Dabei kann unterschieden werden, zwischen dem direkten Verkauf von Erzeugerbetrieben an Endverbraucher:innen (Engl. Business to consumer – B2C) oder dem Verkauf an ein verarbeitendes Unternehmen oder Unternehmen des Lebensmittel(einzel)handels (Engl. Business to business – B2B).

So ist beispielsweise die Verderblichkeit der Produkte ein wichtiger Faktor, ebenso wie die Notwendigkeit der Kühlung oder jeglicher Art von Mitteln zur Konservierung entlang der Wertschöpfungskette.



1. Vom Bauernhof zum Lebensmittel

Ein sehr anschauliches Beispiel ist der Vergleich von einem Ei und einem Hühnerfilet oder zwischen einer Kartoffel und Blattgemüse hinsichtlich Verderblichkeit und Kühlung.

Wenn der Landwirt oder die Landwirtin auf diesen Märkten Fuß fassen will, muss er/sie besondere Lagerungsbedingungen oder eine hohe Verarbeitungsgeschwindigkeit von der Erzeugung bis zum Verkauf gewährleisten.

Was ist die „vom Hof auf den Tisch“-Strategie?

- Gewährleistung ausreichender, erschwinglicher und nahrhafter Lebensmittel innerhalb der planetarischen Grenzen.
- Halbierung des Einsatzes von Pestiziden und Düngemitteln sowie des Verkaufs von antimikrobiellen Mitteln.
- Ausweitung der Anbauflächen für den ökologischen Landbau.
- Förderung eines nachhaltigeren Lebensmittelkonsums und einer gesunden Ernährung.



1. Vom Bauernhof zum Lebensmittel

Diese politisch-gesellschaftliche Entscheidung führt zu neuen Innovationsfeldern im Rahmen des Green Deals und der ESG*.

- Disruptive Landwirtschaft
- Agronomische Daten
- Regenerative Landwirtschaft- Biotechnologie
- neue Wertschöpfungsketten
- alle Arten von AgTech
- neue zusätzliche Proteine

* Dabei steht ESG für Umwelt, Soziales und unternehmerische Steuerung (Engl. Environment, Social, Governance). ESG-Kriterien und Rahmenbedingungen definieren das (Nachhaltigkeits-)Management von Unternehmen und Organisationen.



2. Aufkommende Trends in der Landwirtschaft

Egal, ob Sie einen kleinen oder größeren Bauernhof oder sogar einen im industriellen Stil besitzen, es gibt Top-Trends, die sich in dem oben genannten Rahmen erkennen lassen.

Die nachfolgend genannten Trends sind beispielhaft und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

1. Biotechnologie

Qualitativ und quantitativ hochwertige Produkte sind für die Landwirt:innen offensichtlich von Vorteil. Infolgedessen werden Technologien, die eine höhere Qualität garantieren oder die Mengen für die spezifischen Bedingungen sichern, immer beliebter. Die Biotechnologie beispielsweise verändert im Wesentlichen die DNA und RNA von Erzeugnissen, so dass diese eine bessere Chance haben, mit minimalen Mängeln zur Reife zu gelangen. Durch die gentechnische Veränderung von Nutzpflanzen schützt die Biotechnologie diese vor Krankheiten und schädlichen äußeren Einflüssen wie Insekten.

2. Wasserwirtschaft

Die Erde besteht zu etwa 70 Prozent aus Wasser, aber mehr als 95 Prozent davon befinden sich in den Ozeanen. Das bedeutet, dass es nur wenig Süßwasser gibt, das für die Landwirtschaft unerlässlich ist. Infolgedessen war und ist die Optimierung des Wassers und vor allem der Wassernutzung eine Priorität. Technologie und sogar erste Werkzeuge mit künstlicher Intelligenz erweisen sich als nützlich für Innovationen im Bereich der Bewässerung; beispielsweise können Sensoren Lecks und Störungen sofort und automatisch erkennen. Dadurch können Bewässerungssysteme früher repariert werden, wodurch der Wasserverlust durch Leckagen verringert wird.

Wasser ist jedoch nach wie vor ein so wesentlicher Bestandteil der Landwirtschaft, sodass es nie eine optimale Lösung geben kann. Lösungen zur Verringerung des Wasserverbrauchs werden in den kommenden Jahren weiter entwickelt und verbessert werden.



2. Aufkommende Trends in der Landwirtschaft

3. Vertikale Landwirtschaft

Die vertikale Landwirtschaft verlagert die Pflanzenproduktion in kontrollierte Innenräume, wo Licht, Temperatur, Feuchtigkeit und Luft zur Optimierung der Produktion gesteuert werden. Vertikale Farmen können näher an städtischen Gebieten errichtet werden, in denen die Mehrheit der Bevölkerung lebt. Dadurch wird der Zugang zu frischerem Obst und Gemüse verbessert und die Kosten für die Lagerung und den Transport dieser Produkte gesenkt. Dieser Trend könnte die Kohlendioxidemissionen reduzieren, die durch den Transport von Produkten aus wärmeren Klimazonen in Gebiete mit kürzeren Wachstumsperioden entstehen, und die Menschen ermutigen, lokal angebaute Produkte in ihren eigenen Gemeinden zu kaufen.

Allerdings scheint es für die Landwirt:innen schwierig zu sein, sich auf diesem Markt wirklich zu behaupten. Je nach Erzeugnis kann der Schlüssel darin liegen, die Standardqualität und -menge früher und später als in der typischen Hochsaison auf die Märkte zu bringen.

4. Datengestützte Entscheidungshilfe

Mehrere Technologien können dazu beitragen, Landwirt:innen Daten über ihr Boden- und Mikrobiomleben zur Verfügung zu stellen, damit sie bessere und intelligentere Entscheidungen für ihre Betriebe treffen können. Einige Technologien können beispielsweise die Produktion sicherer, gesunder Lebensmittel unterstützen und gleichzeitig die biologische Vielfalt des Bodens schützen, während andere den Stickstoffabbau fördern, um nützliche Verbindungen zu erschließen. Überwachungstechnologien, die Daten über Bodentemperatur, Feuchtigkeit, Pflanzengesundheit und Nährstoffgehalt liefern, können den Landwirt:innen ebenfalls helfen, regelmäßig Prioritäten zu setzen. Viele dieser Informationen können über das Internet ausgetauscht und zugänglich gemacht werden, so dass die Landwirte von heute Zugang zu Big Data haben.



2. Aufkommende Trends in der Landwirtschaft

5. Landwirtschaftliche Bedürfnisse erkennen

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, müssen Landwirt:innen Wege finden, Düngemittel und Technologien zur Schädlingsbekämpfung präziser einzusetzen, um die Belastung zu minimieren und die Verschwendung zu reduzieren sowie gleichzeitig die Qualität der Lebensmittelproduktion zu steigern. Heute können Technologien wie Drohnen diese präzise Landwirtschaft unterstützen, indem sie Saatgut ausbringen, Düngemittel wie Stickstoff nur dort einbringen, wo sie benötigt werden, und optimal bewässern. Solche Technologien helfen den Landwirt:innen, den Ertrag mit minimalen Ressourcen zu maximieren.

GPS und andere Technologien können zu präzisen Anbaumethoden beitragen, indem sie die Raum- und Standortdaten liefern, die für eine genauere Nutzung der Ressourcen erforderlich sind.

6. Regenerative Landwirtschaft

Im Rahmen des Themas der verstärkten Nachhaltigkeit werden die landwirtschaftlichen Praktiken weiterhin Wege finden, den Produktionskreislauf zu schließen, dem Boden durch Fruchtfolge und Deckfrüchte Nährstoffe zurückzugeben, die Bodenbearbeitung zu minimieren und die Gesundheit der Pflanzen insgesamt zu nutzen, um Krankheiten und Schädlinge zu bekämpfen.

Dieser Erhaltungsansatz konzentriert sich auf die Regeneration des Oberbodens, die Förderung der Artenvielfalt, die Verbesserung der Wassernutzung und die Verbesserung der Bodengesundheit. Dazu gehört eine breite Palette von Technologien und Praktiken wie die Wiederverwertung von landwirtschaftlichen Abfällen, die Verwendung von Kompost aus anderen Quellen und die Anwendung von Direktsaatverfahren.

Es müssen Wege zur Regenerierung des Bodens gefunden werden, um die Ernährungssicherheit zu erhöhen und die Auswirkungen der Agrarindustrie auf die Umwelt insgesamt zu minimieren und die Welt für kommende Generationen zu schützen.



2. Aufkommende Trends in der Landwirtschaft

7. Wiederbegrünung

Die mit der regenerativen Landwirtschaft verbundene „Wiederbegrünung“ ist eine Praxis, die darauf abzielt, ein Gebiet in seinen natürlichen Zustand zurückzusetzen, d. h. eine Vielzahl von Arten in dem betreffenden Gebiet wieder anzupflanzen. Dadurch kann das Wachstum von Pflanzen gefördert werden, die in dem Gebiet heimisch sind, so dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit überleben und gedeihen. Dies verschönert nicht nur den Raum, sondern sorgt auch für sauberere Luft und sauberes Wasser, stellt die Nährstoffversorgung des Bodens wieder her und mildert Erosion und die Auswirkungen extremer Wetterbedingungen.

Durch die Wiederherstellung von Gebieten wie Torfmooren, Grasland und Waldgebieten wird der Atmosphäre auch Kohlenstoff entzogen, und die Tierwelt kann sich besser an die Veränderungen des Klimas und der Umwelt insgesamt anpassen.

8. Asset-Betriebsmanagement

Obwohl viele der Trends in der Agrartechnologie für große Agrarkonzerne gedacht sind, kann Asset-Betriebsmanagement jeder Betriebsgröße eine unternehmensgerechte Funktionalität bieten. Asset-Betriebsmanagement unterstützt optimierte Arbeitsabläufe, vertiefte Berichte und Analysen, Ressourcenoptimierung sowie verbesserte Transparenz und Kontrolle.

Asset-Betriebsmanagement-Lösungen bieten eine herausragende Möglichkeit, um ihre Wartung, Zuverlässigkeit und ihren Betrieb zu optimieren.

Fazit

Viele dieser Verbesserungen zielen darauf ab, die Qualität, den Ertrag und die Rentabilität von landwirtschaftlichen Betrieben zu steigern, doch die meisten sind auch darauf ausgerichtet, die allgemeine Ernährungssicherheit zu erhöhen und die Auswirkungen auf unsere Umwelt zu minimieren.



2. Aufkommende Trends in der Landwirtschaft

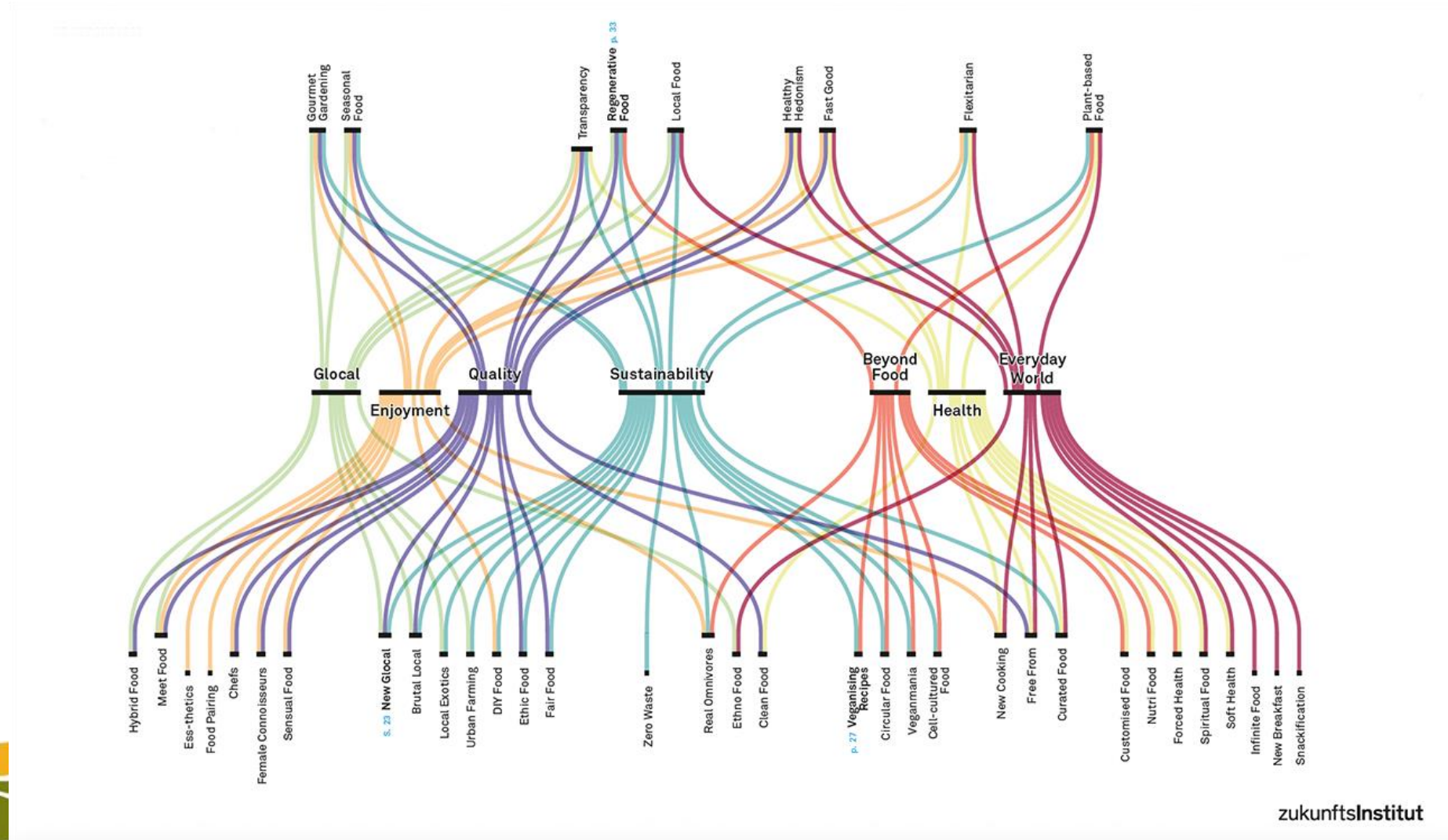
Fazit

Die oben genannten und andere ähnliche Trends werden die Prioritäten der erfolgreichsten Betriebe bestimmen. Während viele dieser Verbesserungen darauf abzielen, die Qualität, den Ertrag und die Rentabilität der landwirtschaftlichen Betriebe zu steigern, zielen die meisten davon auch darauf ab, die allgemeine Ernährungssicherheit zu erhöhen und die Auswirkungen auf unsere Umwelt zu minimieren.



3. Aufkommende Ernährungstrends

Das ZukunftsInstitut ist ein Thinktank, der immer wieder versucht, Trends für die Zukunft zu erkennen. In seinem Food Report 2023 gibt es eine Food Trend Map.



3. Aufkommende Ernährungstrends

Im Food Report 2023 werden Lebensmitteltrends beschrieben als: Trends, die ...

- ... Antworten auf aktuelle Probleme im Zusammenhang mit unserer Ernährung oder der Lebensmittelproduktion geben, d.h. Lösungen anbieten oder tragfähige Lösungsvorschläge und lohnende Alternativen präsentieren.
- ... kulturspezifische Sehnsüchte, Wünsche und Bedürfnisse widerspiegeln, aber auch darüber hinausgehen: nicht alle Lebensmitteltrends sind konsumgetrieben.
- ... für bestimmte Werte stehen, sie sind Orientierungspunkte für Identifikationsprozesse und bieten damit eine Navigationshilfe für unsere täglichen Essentscheidungen und die Auswahl unserer Lebensmittel, einschließlich strategischer Entscheidungen und konzeptioneller Ausrichtung von Unternehmen der Lebensmittelproduktion, des Handels und der Gastronomie.
- ... mit einer Dauer von fünf bis zehn Jahren nicht statisch, sondern dynamisch sind, d.h. sie verändern und entwickeln sich weiter.
- ... anders als gesellschaftliche Megatrends, nicht allgegenwärtig, sind, sie beeinflussen nicht alle Menschen und umfassen nicht alle gesellschaftlichen Ebenen, auch nicht alle Lebensmittelbereiche. Im Gegenteil, sie sprechen verschiedene Zielgruppen an und werden von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure getragen. Für Unternehmen sind Lebensmitteltrends keine Handlungsanweisungen, die es einfach zu befolgen gilt, sondern sinnvolle Inspirationsquellen, um zukunftsfähig zu bleiben.



3. Aufkommende Ernährungstrends

Es werden 3 Ernährungstrends beobachtet:

1. „New Glocal“
2. Vegane Rezepte
3. Lebensmittel aus regenerativer Landwirtschaft

1. „New Glocal“

Das etablierte Modell des weltweiten Transports von Lebens- und Futtermitteln unter Ausnutzung von Konjunktur-, Wachstums- und Inflationsunterschieden, das mit enormen Treibhausgasemissionen verbunden ist und einen hohen Kosten- und Leistungsdruck auf die lokalen Produzenten ausübt, beginnt zu bröckeln.

„New Glocal“ kann eine Antwort auf die massiven Umwälzungen im globalisierten Lebensmittelsystem sein. Es spiegelt den Wunsch nach einem neuen Verhältnis von lokal produzierten zu global importierten Lebensmitteln wider und wird sich zu einer zukunftsfähigen Leitlinie für die Lebensmittelindustrie entwickeln. So entstand der Begriff „New Glocal“ aus der Zusammenführung von global und lokal.

Der Trend zur Glokalisierung wird durch eine starke Dynamik vorangetrieben: Die ökologischen Folgen einer globalisierten Lebensmittelindustrie rücken zunehmend in das öffentliche Bewusstsein. Die Engpässe und Knappheiten in Pandemiezeiten haben bereits die Abhängigkeit von globalen Lieferketten und deren Fragilität aufgezeigt. Geopolitische Krisen haben dann die Anfälligkeit des Systems noch beunruhigender vor Augen geführt.

„New Glocal“ scheint kein vorübergehender Trend zu sein, sondern ein Vorbote der nächsten Evolutionsstufe in der globalen Nahrungsmittelproduktion, in der ein neuer Fokus auf Regionalität und nachhaltige Landwirtschaft mit belastbaren Einschränkungen der internationalen und globalen Strukturen vorherrschen wird. Dies wird nach und nach auch zu einer Neuausrichtung des Sortiments in den Supermärkten und zu einer Ausweitung des internationalen Direkthandels führen.



3. Aufkommende Ernährungstrends

2. Vegane Rezepte

In fast jeder Küche der Welt gibt es Gerichte, die seit jeher vegan sind. Viele Menschen, die in omnivoren Esskulturen sozialisiert wurden und in ihrer Ernährung auf tierische Lebensmittel verzichten wollen, finden es jedoch schwierig, einen ausgewogenen und abwechslungsreichen Speiseplan zu verfolgen.

Nicht nur die Lebensmittelindustrie reagiert darauf mit der Entwicklung immer raffinierterer Ersatzprodukte, um traditionelle Gerichte zu „veganisieren“. Auf dem Kochbuchmarkt und auf zahllosen Rezeptplattformen tauchen Anleitungen auf, wie man traditionelle Gerichte „tierfrei“ zubereiten kann.

Vegane Alternativen zu bestimmten traditionellen Gerichten werden zum Standard in unserem kulinarischen Repertoire. So wie das Chili sin carne so bekannt geworden ist wie das Chili con carne, wird es ähnlich erfolgreiche gleichwertige Alternativen zu anderen Klassikern aus den verschiedensten Küchen geben.



3. Aufkommende Ernährungstrends

3. Lebensmittel aus regenerativer Landwirtschaft

Die Art und Weise, wie wir heute Lebensmittel produzieren, ist mitverantwortlich für den Klimawandel und den Verlust der Artenvielfalt. Anders als Lifestyle-Diäten gelegentlich suggerieren, endet eine nachhaltige Ernährung nicht bei der Frage, was wir essen. Die Frage, wie unsere Lebensmittel produziert werden, spielt eine entscheidende Rolle. Selbst pflanzliche Lebensmittel oder Zutaten für vegane Gerichte können negative Auswirkungen in Bezug auf Energie und Nachhaltigkeit haben, wenn sie auf nicht regenerative Weise angebaut werden, d. h. wenn zu viel Wasser verbraucht wird oder der Humusgehalt des Bodens sinkt oder ein skaliertes Produktionssystem sich negativ auf die biologische Vielfalt auswirkt.

Lebensmittel aus einer regenerativen Landwirtschaft, also einer Produktion innerhalb der ökologischen Grenzen, bietet eine weitsichtige Antwort auf die Bedrohung durch den Klimawandel, abgesehen von der Förderung der Vielfalt der Pflanzenarten, auf denen die menschliche Ernährung basiert. Diese landwirtschaftliche Methode sorgt also für mehr Vielfalt auf unseren Äckern und Tellern. Sie zieht zunehmend die Aufmerksamkeit der umweltbewussten *Foodie*-Szene auf sich und könnte ein Differenzierungsmerkmal für Premiummarken und -produkte werden. Mittelfristig werden die Methoden der regenerativen Landwirtschaft ein Baustein neben weiteren wichtigen Anbautechniken wie dem ökologischen Landbau, der Permakultur und Low-Tech-Methoden werden, die alle einen Beitrag zur großen, dringend notwendigen Transformation der Landwirtschaft leisten.



3. Aufkommende Ernährungstrends

Fazit

Veränderungen in der Lebensmittelkultur haben immer weitreichendere Auswirkungen auf die Produktentwicklung, die Marketingstrategien und das Lieferkettenmanagement von Unternehmen der Lebensmittelindustrie und damit natürlich auch für Landwirte, egal ob sie im Direktmarketing andere Unternehmen oder Betriebe beliefern (B2B) oder Endverbraucher:innen beliefern (B2C).

Der Einfluss veränderter Ernährungskulturen reicht auch tief in angrenzende Branchen und in die Politik hinein – in die Gestaltung von Verbraucherschutzgesetzen, Agrarpolitik und Umweltrichtlinien. Die Triebkräfte des Wandels sind vielfältig, denn Essen ist emotional; der Wandel der ethischen und ökologischen Werte der Verbraucher manifestiert sich im Essen ebenso wie ihre geschmacklichen Ansprüche.

Die oben genannten Lebensmitteltrends spiegeln diesen Wandel wider und wachsen zunächst in Nischen, bevor sie mit den von ihnen angestoßenen Innovationen nach und nach das Lebensmittelsystem verändern. Diese Entwicklungen in der Ernährungskultur zu kennen und zu verstehen, ist daher unerlässlich, um sich als Unternehmen frühzeitig auf den Wandel in der gesamten Lebensmittelbranche vorzubereiten.



4. Lifestyles – Landwirtschaft – Ernährung

Im Kontext von Nachhaltigkeit und einer Art grüner Welle etablieren sich verschiedene neue Lebensstile, die neben Grundkonzepten für Lebensnotwendigkeiten, Wohnen, Energie, Mobilität auch Ess- und Konsumgewohnheiten betreffen.

Im Folgenden werden 3 solcher Lebensstile beispielhaft vorgestellt.

- LOHAS
- LOVOS
- Reducetarismus



4. Lifestyles – Landwirtschaft – Ernährung

LOHAS

Die Abkürzung „LOHAS“ steht für eine Gruppe von Menschen, deren Lebensstil auf Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist (Engl: Lifestyle of health and sustainability). Auf das Phänomen wurde der amerikanische Soziologe Paul Ray im Jahr 2000 aufmerksam, der die Bewegung in seinem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million are changing the World“ beschrieb.

Angestoßen wurde die Gruppe durch Diskussionen über Klimaschutz, Naturkatastrophen und Genmanipulation. Die anfangs kleine Gruppe von „Kreativen“ ist in den letzten Jahren immer populärer geworden. Allein in Deutschland folgen rund 12,5 Millionen Menschen diesem alternativen Lebensstil.

Die LOHAS haben es sich zur Aufgabe gemacht, durch den gezielten Konsum von Bio-Produkten und fair gehandelten Waren die Situation auf dem Weltmarkt nachhaltig zu verbessern. Sie wollen, dass die Unternehmen transparenter werden und umweltbewusster handeln. Dabei sind sie weniger politisch und ideologisch als sinnlich und ästhetisch orientiert.



4. Lifestyles – Landwirtschaft – Ernährung

LOVOS

Die LOVOS sind eine Untergruppe der LOHAS. Sie handeln und leben nach dem Motto: Weniger ist mehr. Sie gelten daher auch als echte Minimalisten, die durch Konsumverzicht glücklich im Leben werden.

Das Wort LOVOS steht für „Lifestyle of Voluntary Simplicity“, was so viel bedeutet wie freiwillige Einfachheit durch bewussten Verzicht und aber auch bewussten Konsum. LOVOS denken mit ihrem einfachen Lebensstil an die Zukunft, denn sie kehren der Wohlstandsgesellschaft, die nur konsumiert, ohne nachzudenken, den Rücken und fokussieren ihre Aufmerksamkeit auf das für sie Wesentliche.

Menschen, die sich aus Überzeugung und damit freiwillig für ein einfaches Leben entscheiden, sind in der Regel wohlhabend. Die Entscheidung fällt gegen materiellen Überfluss, stattdessen für Zeit oder Produktqualitäten als höchstes Gut. LOVOS schätzen gemeinsame Aktivitäten mit Familie oder Freunden, aber auch Zeit für sich selbst, mehr als das Abhängen vor dem Fernseher.



4. Lifestyles – Landwirtschaft – Ernährung

Reducetarismus

Unter Reducetarismus versteht man die Praxis, weniger Fleisch (rotes Fleisch, Geflügel und Meeresfrüchte) sowie weniger Milchprodukte und Eier zu essen, unabhängig vom Grad oder der Motivation. Dieses Konzept ist attraktiv, weil nicht jeder bereit ist, eine „Alles-oder-Nichts“-Diät einzuhalten. Der Begriff Reducetarismus umfasst jedoch auch Veganer:innen, Vegetarier:innen und alle anderen, die die Menge an tierischen Produkten in ihrer Ernährung reduzieren.



5. Exemplarische Lebensmittelnischen

Funktionelle Lebensmittel

Funktionelle Lebensmittel sind Lebensmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind und denen eine positive Wirkung auf die Gesundheit nachgesagt wird. Die spezifischen Auswirkungen auf die Gesundheit sind jedoch nicht ausreichend wissenschaftlich belegt. Bei den zugesetzten Zutaten handelt es sich hauptsächlich um Vitamine, Mineralstoffe, Bakterienkulturen und ungesättigte Fettsäuren. Bislang gibt es in Europa keine gesetzliche Definition für diese Produkte. Daher sind sie auf dem deutschen Markt als Lebensmittel des allgemeinen Verzehrs, wie probiotischer Joghurt, oder als diätetische Lebensmittel, wie mit Pflanzensterinen angereicherte Margarine, sowie als Wellnessprodukte, z. B. Getränke oder Milchprodukte mit pflanzlichen Extrakten aus Ginseng, Aloe Vera, Ginkgo oder Isomaltulose, anzutreffen.

Funktionelle Lebensmittel sind klar abzugrenzen von Nahrungsergänzungsmitteln wie Vitamin- oder Mineralstoffpräparaten, die in konzentrierter und dosierter Form, etwa als Tabletten oder Pulver, angeboten werden.



5. Exemplarische Lebensmittelnischen

Gesunde Ernährung

Zur gesunden Ernährung gehören bestimmte Lebensmittel, die zur Erhaltung der Gesundheit oder sogar zur Linderung von Beschwerden beitragen können. Gesunde Ernährung bedeutet nichts anderes als eine gesunde und ausgewogene Ernährung. Um langfristig gesund zu bleiben oder bestimmten ernährungsbedingten Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Übergewicht vorzubeugen, ist die Versorgung mit Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen unerlässlich. Auch sekundäre Pflanzenstoffe beeinflussen viele unserer Stoffwechselvorgänge. Die Qualität von Kohlenhydraten, Proteinen und Fetten spielt bei der Auswahl der Lebensmittel eine zentrale Rolle. Der Bedarf für eine gesunde Ernährung kann durch eine Vielzahl von pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln gedeckt werden, wobei bei einer veganen Ernährung zusätzliche Vitamin B12-Quellen benötigt werden.

Verschiedene Ernährungsratgeber werden von medizinischen und staatlichen Einrichtungen veröffentlicht, um die Menschen darüber aufzuklären, was sie essen sollten, um sich gesund zu ernähren. In einigen Ländern sind auch Nährwertkennzeichnungen vorgeschrieben, um den Verbraucher:innen die Möglichkeit zu geben, zwischen Lebensmitteln auf der Grundlage der gesundheitsrelevanten Bestandteile zu wählen.



5. Exemplarische Lebensmittelnischen

Smart Food

Weil der Alltag oft stressig ist und eine ausgewogene Mahlzeit nicht ohne weiteres verfügbar ist, greifen viele Menschen zu Fast Food, ernähren sich einseitig oder lassen Mahlzeiten ausfallen. Ein Ernährungstrend ist, dass sich immer mehr Menschen einfach, aber ausgewogen ernähren wollen. Das ist die Idee hinter Smart Food - eine Kategorie von Lebensmitteln mit einem vollständigen Nährwertprofil, die Sie jederzeit schnell und einfach verzehren können.

Smart Food ist kein Ersatz für klassisches Essen aus frischen und hochwertigen Lebensmitteln. Eine abwechslungsreiche Ernährung und gemeinsames Essen sind wichtig.

Smart Food kann aber eine wichtige Lücke füllen: Gerade wenn man keine Zeit oder keinen Zugang zu gesunden Lebensmitteln hat, passt Smart Food perfekt in den schnelllebigen Alltag und bietet eine ausgewogene, leckere und praktische Alternative.



5. Exemplarische Lebensmittelnischen

Superfood

Der Begriff „Superfood“ wird seit Anfang des 20. Jahrhunderts verwendet, ist aber erst in den letzten Jahren allgemein bekannt geworden. Es gibt keine offizielle oder rechtsverbindliche Definition des Begriffs.

Der Begriff wird verwendet, um ein nährstoffreiches Lebensmittel zu beschreiben, das als besonders förderlich für die Gesundheit und das Wohlbefinden gilt.

Das Europäische Informationszentrum für Lebensmittel bezeichnet „Lebensmittel, insbesondere Obst und Gemüse, die aufgrund ihres Nährstoffgehalts einen höheren gesundheitlichen Nutzen haben als andere Lebensmittel, als Superfood.“

Superfood ist ein Marketingbegriff, der Lebensmittel mit angeblichen gesundheitlichen Vorteilen beschreibt, wie beispielsweise positiven gesundheitlichen Wirkungen, die bestimmten Lebensmitteln zugeschrieben werden. Diese beruhen zum Teil auf wissenschaftlich nachgewiesenen Zusammenhängen. Es ist jedoch fraglich, wie sich solche wissenschaftlichen Erkenntnisse, die z. B. unter Laborbedingungen, in Tierversuchen oder durch Verabreichung sehr hoher Dosen gewonnen wurden, auf die reale Ernährung übertragen lassen.



5. Exemplarische Lebensmittelnischen

Klimabewusste Lebensmittel

Klimabewusste Lebensmittel sind auf umweltverträgliche Weise angebaut oder gezüchtet worden. Das bedeutet, dass sie mit Methoden hergestellt wurden, die der Umwelt nicht schaden, wie etwa dem Einsatz von Pestiziden oder Düngemitteln. Sie benötigen außerdem weniger Wasser und Energie als andere Lebensmittel.



5. Exemplarische Lebensmittelnischen

Fleisch und Eier aus Freilandhaltung

Einer der Lebensmitteltrends des Jahres 2023 ist die Zunahme an Verbraucher:innen, die über die Mittel verfügen, Fleisch und Eier aus Freilandhaltung zu kaufen. Der Grund dafür ist vielschichtig: Ökologisch fragwürdige Massentierhaltung ist in den letzten Jahren in der öffentlichen Gunst gesunken, und immer mehr Verbraucher:innen möchten Fleisch und Eier von kleinen, lokalen Bauernhöfen kaufen, in denen die Tiere unter ethischen Gesichtspunkten mit viel Platz und natürlichem Futter aufgezogen werden.

Es gibt auch eine gesundheitliche Komponente. Im Vergleich zu Tieren aus Massentierhaltung ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass bei Tieren aus Weidehaltung gefährliche Bakterien wie E. coli, Staphylokokken oder Salmonellen ausbrechen. Auch die Qualität ist deutlich höher: Es wird behauptet, dass grasgefüttertes Rindfleisch weniger gesättigte Fettsäuren, weniger entzündungsfördernde Omega-6-Fettsäuren und einen höheren Vitamingehalt aufweist als mit Getreide gefüttertes Rindfleisch.

Der Kauf von Rindfleisch aus Weidehaltung kann mit einem Aufpreis verbunden sein, aber da sich viele Menschen von einer fleischbetonten Ernährung abwenden, sind sie eher bereit, für höhere Qualität in kleineren Mengen zu zahlen.



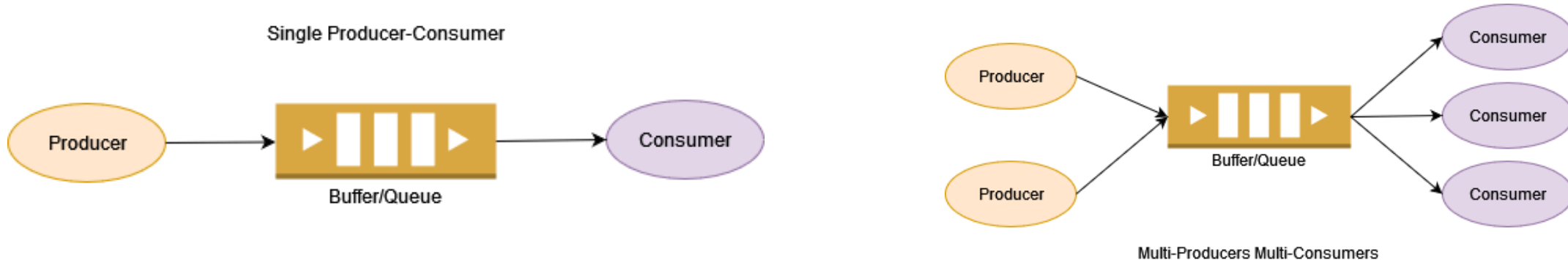


Co-funded by
the European Union

B. Neue Erzeuger- Verbraucher- Beziehungen Trends: Konkrete Beispiele

Neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen-Trends für Nischenlebensmittel

Die oben erwähnten Lebensstile und Lebensmittelnischen gehen mit neuartigen Tätigkeiten auf den Märkten einher. Die typische Erzeuger-Verbraucher-Beziehung verändert sich und passt sich an. Es gibt neue Rollen, die sich von der typischen Marktgestaltung unterscheiden, bei der der Hersteller produziert und die Verbraucher:innen konsumieren, sobald sie das Produkt erreicht.



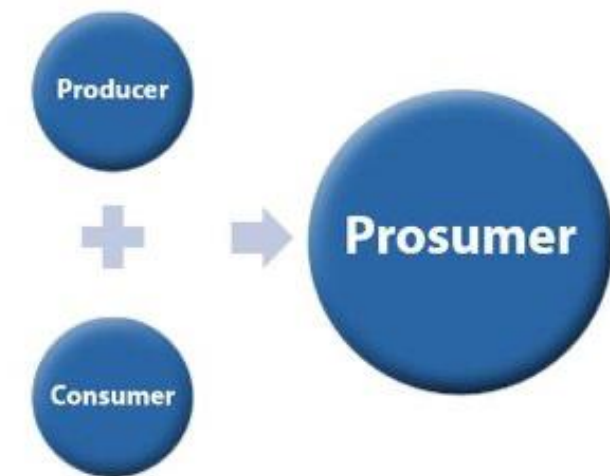
Source: <https://www.baeldung.com/java-producer-consumer-problem>

Neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen für Nischenlebensmittel

Der Begriff „Prosumtion“:

Prosumtion ist eine Wortzusammensetzung aus Produktion und Konsum. Obwohl der Begriff relativ neu ist, ist Prosumtion in der Geschichte weit verbreitet gewesen. Prosumtion unterscheidet sich vom Konsum, da Prosument:innen eine aktive Rolle bei der Herstellung der von ihnen konsumierten Waren und Dienstleistungen übernehmen. Einige Prosumenten leisten unbezahlte Arbeit, indem sie Waren und Dienstleistungen kostenlos anbieten, und Produzent:innen und Verbraucher:innen können zusammenarbeiten, um neue Produkte zu entwickeln. Inzwischen sind Prosumtion für den Eigenverbrauch oder zum Teilen, so genannte Bricolage- oder Do-it-yourself-Projekte und kooperative Peer-to-Peer-Prosumtion recht verbreitet. Allen Formen der Prosumtion ist gemeinsam, dass die Prosumenten gemeinsam Werte schaffen und die Ware oder Dienstleistung umwandeln, bevor sie sie konsumieren.

Prosumtion eröffnet ein weites Feld von Möglichkeiten, Chancen, Spielräumen und Perspektiven für Alleinstellungsmerkmale als Landwirt:in auf einzelbetrieblicher Ebene oder basierend auf guten Partnerschaften, insbesondere mit Verbraucher:innen.



Source: <https://tkmagazine.com/blog/the-concept-of-prosumption-more-power-to-consumers>



Neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen für Nischenlebensmittel

Gleichzeitig sind die Gestaltungsspielräume von Kooperationen auch eine Herausforderung für den gesamten Agrarsektor und den einzelnen Betrieb. Trends, Lebensstile - auch wenn sie auf reduziertem Konsum oder nachhaltigen oder biologischen Produkten beruhen - brauchen Investitionen, nicht nur finanzieller Natur, sondern auch in Beziehungen die einzelnen Akteuren oder Akteursgruppen. Und natürlich besteht ein gewisses Risiko für die Person, die auf der Grundlage der eigenen Prognosen in den Markt investiert.

So sehr der/die Landwirt:in oder Unternehmer:in davon überzeugt ist, eine Marktnische erkannt und adressiert zu haben und einen guten und fairen Anteil an den Margen erzielen zu können, so sehr kann er/sie sich über die Nische und die Dauer ihrer Attraktivität irren.

Die folgenden Folien sind Beispiele für neue Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten, die nicht nur zu neuen Kommunikations- und Beziehungsformen, sondern auch zu neuen Finanzierungsformen führen.



Neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen für Nischenlebensmittel

Neue Modelle in der Erzeuger-Verbraucher-Beziehung können für eine Vielzahl von Investitionen in landwirtschaftlichen Betrieben eingesetzt werden, von Tieren über Maschinen und Infrastruktur bis hin zu ganzen Betrieben. Dementsprechend unterschiedlich sind die Investitionssituationen und Investitionshöhen. In der Praxis werden sie eher als Ergänzung, denn als Alternative zu Bankkrediten eingesetzt.

Einige der Modelle scheinen eher für Start-up-Situationen geeignet zu sein, aber es kann eine Anpassung an alle Situationen während der Lebensdauer eines Unternehmens erfolgen. Wenn man strategisch über den Geschäfts- und Finanzierungsplan nachdenkt, muss eine integrierte Planung von Marketing, Kundengewinnung und Kundenbindung erfolgen.



Neue Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen für Nischenlebensmittel

Bei integrierten Kommunikations- und Finanzierungsmodellen geht es um mehr als nur um die Beschaffung von Mitteln. Deshalb sollte der/die Landwirt:in auch darüber nachdenken, ob und wie das Unternehmen die Lebensmittelproduktion für die Bürgerinnen und Bürger erlebbar machen und einen direkten Kontakt zu ihnen herstellen kann.

Es ist wichtig, sich bewusst zu machen, dass diese Bemühungen Zeit für die Verwaltung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Kommunikation mit denjenigen erfordern, die Ihrem Unternehmen Geld zur Verfügung stellen. Wenn man diesen Aufwand bedenkt, sind solche Mittel in der Regel nicht billiger als eine Bankfinanzierung. Und die persönliche Beziehung zu den Verbraucher:innen bringt eine besondere Verantwortung mit sich - insbesondere wenn ein Projekt scheitert.



1. Sponsoring

Das Sponsoring eines landwirtschaftlichen Betriebs erhöht nicht nur die Produktion und das Einkommen der Kleinbauer:innen, sondern bringt auch dem/r Sponsor:in eine Beteiligung ein. Ein/e Sponsor:in unterstützt einen Betrieb, um dem/r Landwirt:in die Bewirtschaftung der Ressourcen während der verschiedenen Anbausaisonen zu ermöglichen, von der Vorbereitung der Felder über das Pflanzen, Jäten und Ernten bis hin zur Vermarktung.



2. Abonnement

Ausgangspunkt:

Der Markt für durch Zeichnungsscheine besicherte Kreditfazilitäten, auch bekannt als „Kapitalabrufe“ oder „Kapitalzusagen“ („Underwriting Facilities“), wächst weiterhin rasch.

In dem Maße, wie der Markt für Zeichnungsfazilitäten wächst, hat sich auch die Funktionalität von Zeichnungsfazilitäten weiterentwickelt. Eine Kapitalabruffazilität ist eine Kreditlinie, die zur Überbrückung anderer Finanzierungszwecke bereitgestellt wird. Die durch die Fazilitäten bereitgestellte Liquidität verschafft den Betrieben Flexibilität und Sicherheit bei der Finanzierung, verbunden mit einer Entlastung der betrieblichen Abläufe.

In der Landwirtschaft können wir die solidarische Landwirtschaft als etwas Ähnliches betrachten: Sie ist eine Form der Direktvermarktung und besteht aus einer Gemeinschaft von Haushalten, die einem landwirtschaftlichen Betrieb ihre Unterstützung zusagen, so dass das Ackerland entweder rechtlich oder geistig zum Bauernhof der Gemeinschaft wird, wobei die Erzeuger:innen und Verbraucher:innen sich gegenseitig unterstützen und die Risiken und Vorteile teilen.

In den meisten Fällen kann eine Vorfinanzierung des Betriebs erreicht werden, was dem Betrieb mehr Sicherheit bietet.



3. Einkaufsgemeinschaften

Eine Einkaufsgemeinschaft (Englisch: Purchasing Group, kurz: PG) ist eine Einrichtung, die gegründet wurde, um die Kaufkraft einer Gruppe von Unternehmen und Unternehmern zu nutzen, um auf der Grundlage der kollektiven Kaufkraft der PG-Mitglieder Rabatte von Lieferanten zu erhalten.

Viele Einkaufsgemeinschaften finanzieren sich durch Verwaltungsgebühren, die von den Anbietern gezahlt werden, die die Einkaufsgemeinschaft betreuen. Einige PGs werden durch Gebühren finanziert, die von den einkaufenden Mitglieder:innen gezahlt werden. Einige PGs werden durch eine Kombination dieser beiden Methoden finanziert. Diese Gebühren können als Prozentsatz des Einkaufs oder als jährlicher Pauschalbetrag festgelegt werden. Bei einigen PGs ist die Teilnahme für die Mitglieder:innen verpflichtend, während sie bei anderen völlig freiwillig ist. Die Teilnahme der Mitglieder:innen richtet sich nach ihrem Einkaufsbedarf und ihrem Vertrauen in die wettbewerbsfähigen Preise, die von ihren PGs ausgehandelt werden.



4. Gemeingüter und Allmenden

Gemeingüter sind die kulturellen und natürlichen Ressourcen, die allen Mitgliedern einer Gesellschaft zur Verfügung stehen, einschließlich natürlicher Materialien wie Luft, Wasser und eine bewohnbare Erde. Diese Ressourcen sind Gemeingut, auch wenn sie in privatem oder öffentlichem Besitz sind.

Traditionelle Beispiele für Allmenden sind Wälder, Fischerei oder Grundwasserressourcen, aber der Begriff Allmende wird zunehmend für ein breiteres Spektrum von Bereichen verwendet, z. B. Wissensgemeingüter, digitale Gemeingüter, städtische Gemeingüter, Gesundheitsgemeingüter, kulturelle Gemeingüter usw.

Anhand des folgenden Beispiels lässt sich leicht erkennen, welche Herausforderung die nachhaltige Bewirtschaftung und Nutzung einer Allmende durch Einzelpersonen und eine Gemeinschaft darstellt. In diesem Beispiel ist eine Wiese das Gemeingut:

Die Allmende kann 100 Kühe ernähren. Hundert Bauern bringen jeweils eine Kuh mit, und die Wiese liefert genug Futter. Aber jeder Bauer denkt: „Wenn ich eine zusätzliche Kuh bringe, verdoppelt sich mein gesamtes Einkommen und belastet die Allmende nur zu 1 %.“ Wenn alle 100 Bauern so denken, bringen alle eine zusätzliche Kuh mit, und 200 Kühe überweiden schnell die Allmende. Schnell werden die gemeinsamen Ressourcen übernutzt. Die Weiden erholen sich schnell. Aber andere Ressourcen können über den Punkt der Erholung hinaus übernutzt werden.



Zusammenfassung

Aufkommende Trends und sich ständig verändernde Märkte beeinflussen die Landwirtschaft und das ländliche Unternehmertum.

Die sich zusätzlich ergebende Verschiebung und Veränderung der Rollen auf dem Markt von Verbraucher:innen und Erzeugern zu neuen Extremen sowie zu einer Mischung aus beiden führt zu Risiken und Chancen.

Die Adressierung eines Nischenmarktes mit einem Produkt oder einer Dienstleistung, die heute „Alleinstellungscharakter“ hat, kann durch weitere Überlegungen zur Einbeziehung von Verbraucher:innen unterstützt und sogar forciert werden.

Ein exzellentes Produkt in Verbindung mit dem Einbeziehen von Verbraucher:innen kann zu einem einzigartigen Alleinstellungsmerkmal beitragen. Dabei ist natürlich zu bedenken, dass dieser Weg zu neuen Rollen und zur Aufrechterhaltung einer lebendigen Beziehung viel kontinuierliche Arbeit im Bereich der Kundenbeziehungen erfordert.



Referenzen

- <https://www.upkeep.com/blog/top-agriculture-trends-2023/#7.-rewilding%C2%A0>
- <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>
- <https://www.cozymeal.com/magazine/top-food-trends>
- <https://time.com/6192720/reducetarian-diet-benefits-challenges/>
- https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm
- <https://tiny-houses.de/lohas-lovos-einfaches-leben/>
- <https://www.reducetarian.org/what>
- <https://www.touchbistro.com/blog/10-hottest-food-trends-this-season/>





Co-funded by
the European Union

Einheit 4

Darstellung der sich abzeichnenden Trends für Nischenmärkte: von der biologischen Vielfalt und historischen Lebensmitteln bis zu geografischen Angaben

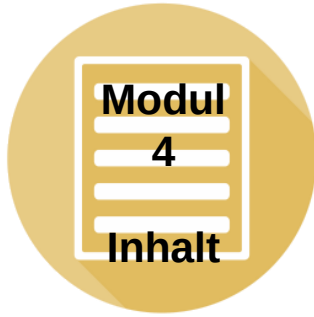
Einleitung zu Modul 4

*Die Landwirtschaft hat sich in den letzten 50 Jahren in allen Industrieländern zu einem Industriezweig entwickelt, der die Produktivität und die Nahrungsmittelproduktion kontinuierlich steigert, was zur Folge hat, dass die biologische Vielfalt abnimmt. Die **geografischen Angaben, g.U., g.g.A. und g.t.S.** zielen darauf ab, die **Artenvielfalt und ihre Ökosysteme** zu erhalten und die **Werte des geistigen Eigentums des traditionellen Erbes** zu schützen und zu unterstützen, indem sie ihnen einen Mehrwert als Garantie für die Authentizität verleihen.*

Die Ziele des Moduls sind:

- Kombination von landwirtschaftlicher Biodiversität und geografischen Herkunftsangaben zum Schutz von Qualitätsprodukten und -zeichen.
- Sensibilisierung für die Bedeutung der aktiven Zusammenarbeit von Betrieben
- Vernetzung von Humanressourcen, Forschung und öffentlichen Einrichtungen mit Landwirtschaft und Handel.
- Inwertsetzung oder Wiederbelebung ländlicher Gemeinschaften wie territoriale, kulturelle, landwirtschaftliche und gastronomische Identitäten.





3.4.1. Kombination von landwirtschaftlicher Biodiversität und geographischer Angabe als Schutz des Qualitätsprodukts und des Labels.

3.4.2. Förderung der Bedeutung der aktiven Zusammenarbeit der Landwirte bei der Bildung und gemeinsamen Nutzung eines Konsortiums.

3.4.3. Vernetzung von Humanressourcen, Forschung und öffentlichen Einrichtungen mit Vertretenden aus Landwirtschaft und Handel.

3.4.4. Wiederbelebung ländlicher Gemeinschaften wie territorialer, kultureller, landwirtschaftlicher und gastronomischer Identitäten.

3.4.5. Konsortien und Netzwerke für geografische Angaben: Bottom-up-Strategie und Governance.

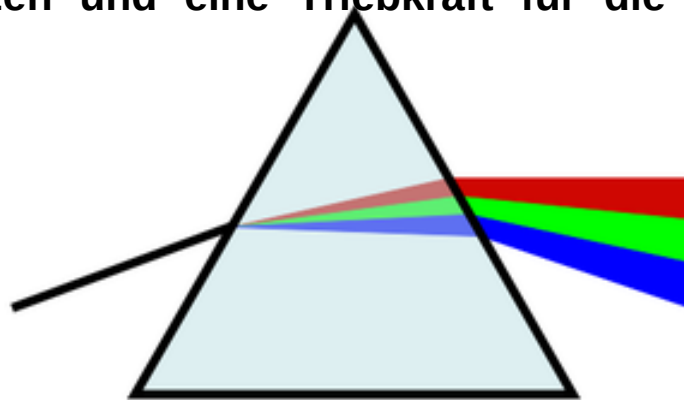
3.4.6 Beispiele von Erzeugern landwirtschaftlicher Biodiversität, die geografische Angaben beanspruchen. Schlussfolgerungen



3.4.1. Kombination von landwirtschaftlicher Biodiversität und geographischer Angabe als Schutz des Qualitätsprodukts und des Labels

Seit Generationen ist die **Landwirtschaft die Quelle einer Vielzahl von Arten und Lebensräumen**, die es heute zu schützen gilt. Die Agrarindustrie gefährdet zunehmend die biologische Vielfalt und die Bodenfruchtbarkeit, um die Menge der Nahrungsmittelproduktion zu steigern. Eine **nachhaltige Nutzung der landwirtschaftlichen Flächen** ist von größter Bedeutung, um die biologische Vielfalt zu schützen, die Kulturlandschaften zu erhalten und die Aufgabe von Flächen zu vermeiden. **Geografische Herkunftsangaben können dazu beitragen, die landwirtschaftliche Artenvielfalt auf den Märkten wertvoller zu machen, sie vor Fälschungen zu schützen und eine Triebkraft für die Wiederbelebung der lokalen ländlichen Entwicklung zu sein.**

Landwirtschaft



Nahrungsmittel
Umwelt
Landschaft
Boden & Wasser
Freizeit & Tourismus
Territoriale Identität



3.4.1. Kombination von landwirtschaftlicher Biodiversität und geographischer Angabe als Schutz des Qualitätsprodukts und des Labels



Nischenmärkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft: interne Faktoren

Landwirtschaftliche Betriebsführung

Lebensmittelprodukt

Nischenmärkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft: institutionelle Faktoren

Rechtliche Rahmenbedingungen

Gemeinsame Normen

Allmende Symbol

Nischenmärkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft: externe Faktoren

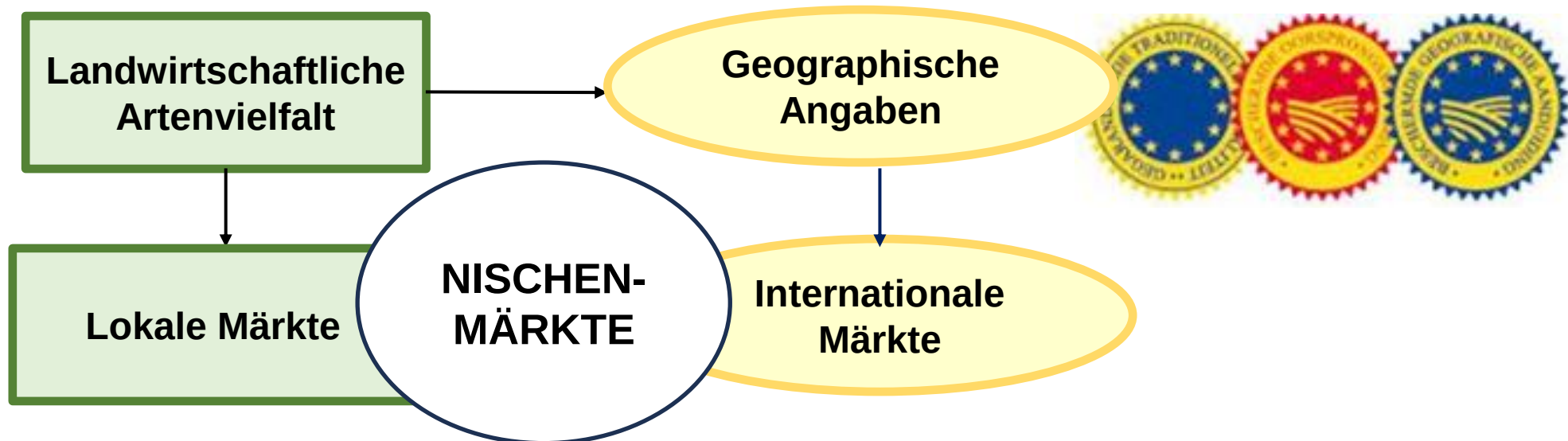
Agri-Food Markt

Kundennachfrage

3.4.1. Kombination von landwirtschaftlicher Biodiversität und geographischer Angabe als Schutz des Qualitätsprodukts und des Labels



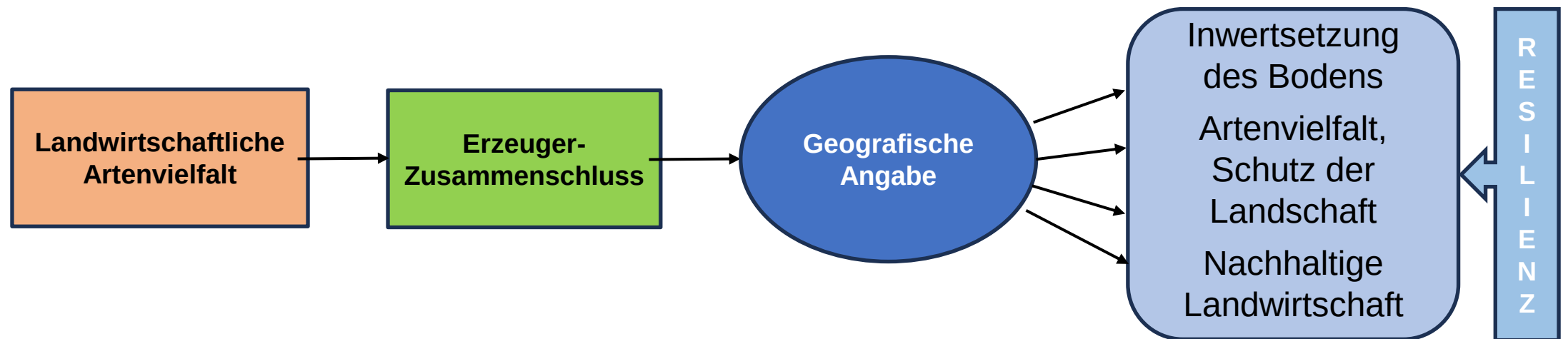
Die **biologische Vielfalt** in der Landwirtschaft garantiert die **Besonderheit** und manchmal auch die **Einzigartigkeit eines Agrar- und Lebensmittelprodukts**. Auf diese Weise wird das Produkt oder das Rezept zu einem **unverwechselbaren Symbol für die Lebensmittel- und Gastronomietradition einer Region** und stellt manchmal eine **echte kulturelle Identität** dar. Diese Erzeugnisse sind daher für Nischenmärkte geeignet. Die **geografische Angabe** kann zu einer größeren internationalen Bekanntheit führen und mit der europäischen Zertifizierung eine **Qualitätsgarantie** bescheinigen.



3.4.2. Förderung der Bedeutung der aktiven Zusammenarbeit der Betriebe bei der Bildung und gemeinsamen Nutzung eines Konsortiums.



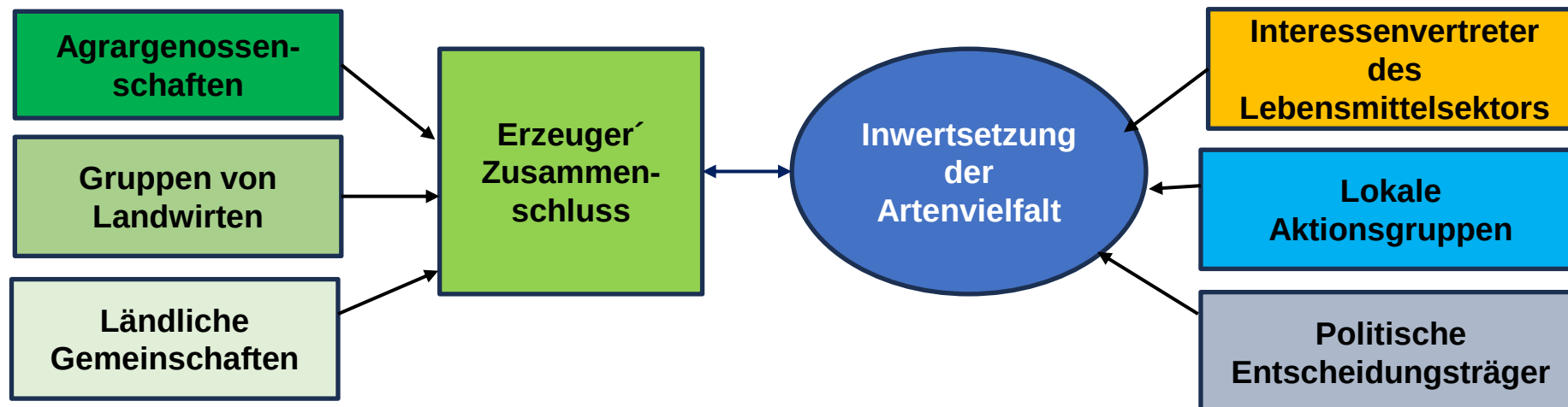
Das **kulturelle Erbe**, das durch die **landwirtschaftliche Artenvielfalt** durch Betriebe repräsentiert wird, kann im Hinblick auf die Qualitätsgarantie als eine Art **Produkt- und Prozessinnovation** betrachtet werden. Die Betriebe, die sich in einem Konsortium unter einer gemeinsamen Marke zusammengeschlossen haben, die auf einen Nischenmarkt ausgerichtet ist und in eine geografische Angabe umgewandelt wird, machen einen **Qualitätssprung** auf dem Markt, der sie zu einer Identität führt, die nicht mehr auf einen lokalen Markt, sondern auf ein internationales Publikum und eine internationale Öffentlichkeit ausgerichtet ist. Dieser **Wandel** kann dazu beitragen, ländliche Regionen mit hohem Wert für das Lebensmittelerbe zu erhalten, die biologische Vielfalt und die Landschaft zu schützen, eine nachhaltige Landwirtschaft zu betreiben und zu zeigen, dass die Projektträger auch besser in der Lage sind, den für unsere Zeit charakteristischen Wirtschafts- und Umweltkrisen zu widerstehen. Dieser positive Effekt wird auch als Resilienz bezeichnet.



3.4.2. Förderung der Bedeutung der aktiven Zusammenarbeit der Betriebe bei der Bildung und gemeinsamen Nutzung eines Konsortiums

Die Organisation der **Entwicklungsphasen** und der **Entscheidungsprozesse** kann durch landwirtschaftliche Verbände, Gruppen von Betrieben mit ähnlichen produktiven, wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und ökologischen Interessen, Lebensmittelhändler und Interessenvertreter, lokale Aktionsgruppen, ländliche Gemeinden, Umweltverbände und politische Entscheidungsträger:innen angeregt werden. Diese **Phase der Bottom-up-Aktivitäten** ist von grundlegender Bedeutung für das Wachstum motivierter und organisierter Gruppen, die ein Konsortium von Betrieben bilden können, das auf die Aufwertung der landwirtschaftlichen Biodiversität abzielt.

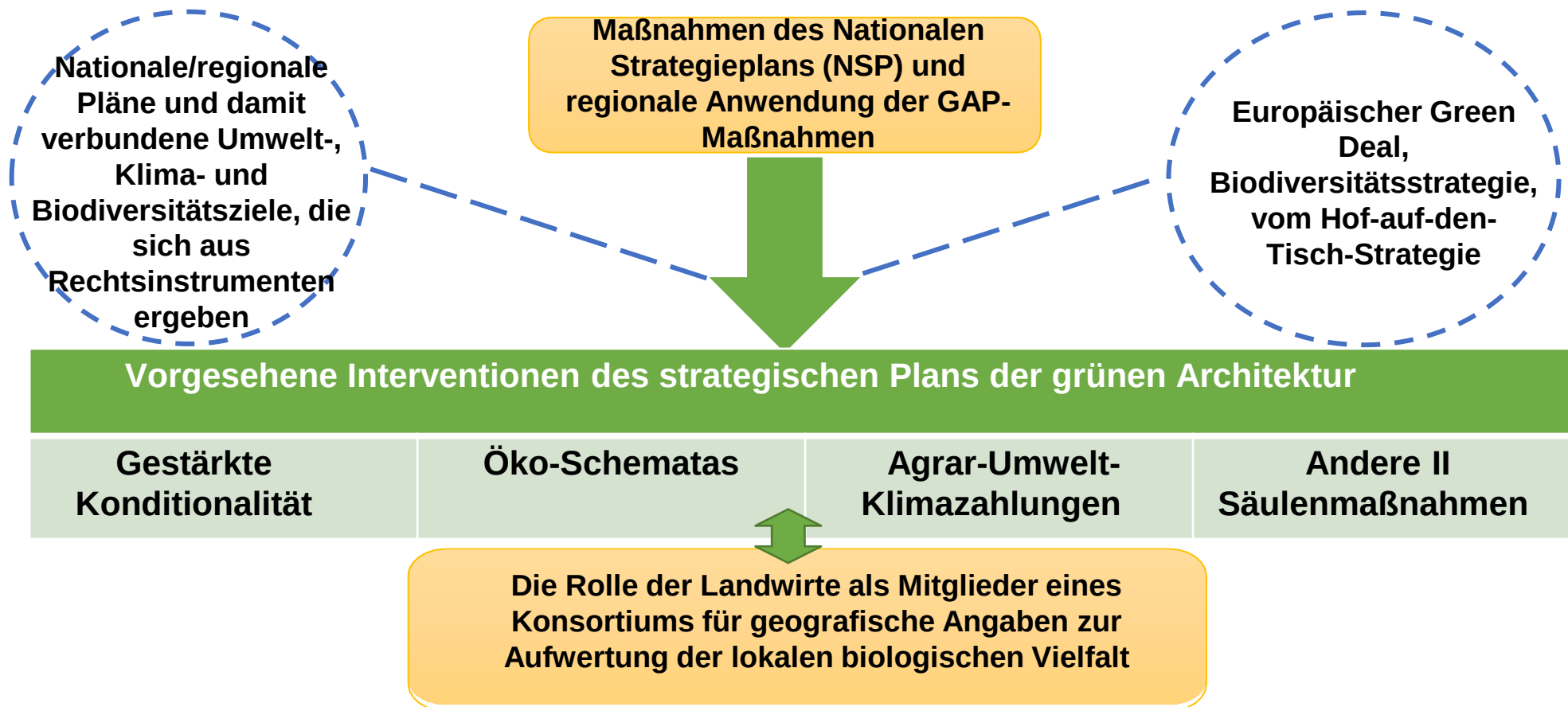
Aus diesen Diskussions- und Entscheidungsfindungsphasen kann sich auch eine Zusammenarbeit mit der akademischen Welt und der Forschung ergeben, die einen Austausch von wissenschaftlichen Themen und praktischen Erfahrungen ermöglicht.



3.4.2. Förderung der Bedeutung der aktiven Zusammenarbeit der Betriebe bei der Bildung und gemeinsamen Nutzung eines Konsortiums



Die Einbindung der Betriebe in die Grüne Architektur der GAP 2023-2027 als Mitglieder eines Konsortiums für geografische Angaben (g.U./g.g.A./g.t.S.):



3.4.3. Vernetzung von Humanressourcen, Forschung und öffentlichen Einrichtungen mit Vertretenden aus Landwirtschaft und Handel



Der Ansatz zur Modulation der Interventionen auf der Grundlage des Prinzips der Erhaltung der biologischen Vielfalt durch die Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche steht im Einklang mit den allgemeinen Zielen der GAP nach 2020. Diese Ziele, die auf europäischer Ebene festgelegt wurden, sind in 9 spezifische Ziele unterteilt, die sich auf 3 Bereiche der Nachhaltigkeit beziehen (**ökonomisch**, **ökologisch** und **sozial**).

Intelligenter, widerstandsfähiger und diversifizierter Agrarsektor, der Ernährungssicherheit leistet



Garantie eines fairen Gehalts



Gestiegene Wettbewerbsfähigkeit



Neugewichtung der Machtverhältnisse in der Lebensmittelversorgungskette

Verstärkung von Natur- und Klimaschutzmaßnahmen; Beitrag zur Erreichung der Umwelt- und Klimaziele der EU



Aktionen für den Klimawandel



Umweltschutz



Schutz der Landschaft und Biodiversität

Stärkung der sozioökonomischen Struktur des ländlichen Raums



Unterstützung des Generationenwechsels



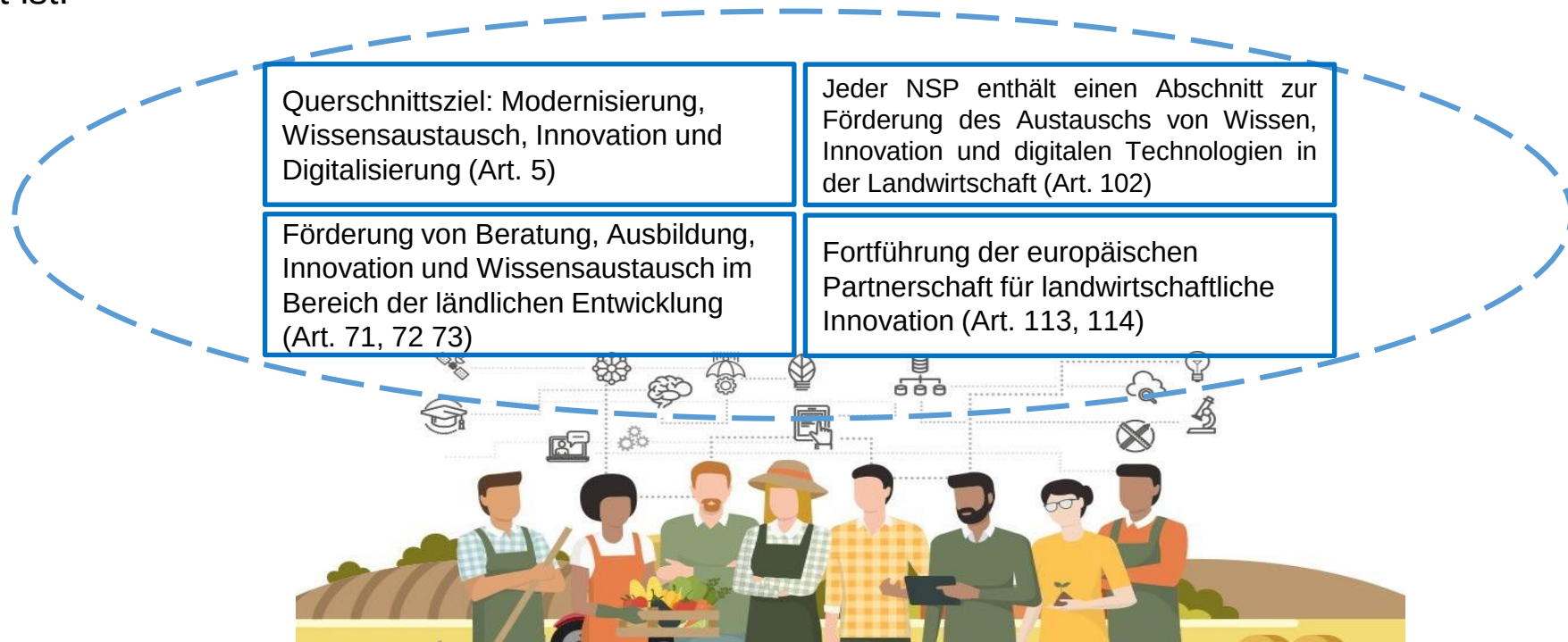
Dynamische ländliche Gegenden



Schutz der Lebensmittelqualität und Gesundheit

3.4.3. Vernetzung von Humanressourcen, Forschung und öffentlichen Einrichtungen mit Vertretenden aus Landwirtschaft und Handel

Das Querschnittsziel „**Förderung und gemeinsame Nutzung von Wissen, Innovation und Digitalisierung**“ zeigt, wie zentral das Thema Wissen und Innovation in der GAP 2023-2027 ist. Der Schwerpunkt liegt auf dem **Systemansatz und der Koordinierung der verschiedenen Fachleute**. In jedem nationalen Strategieplan (NSP) gibt es einen Abschnitt, der der AKIS-Strategie „**Wissens- und Innovationssysteme im Agrarbereich**“ gewidmet ist.

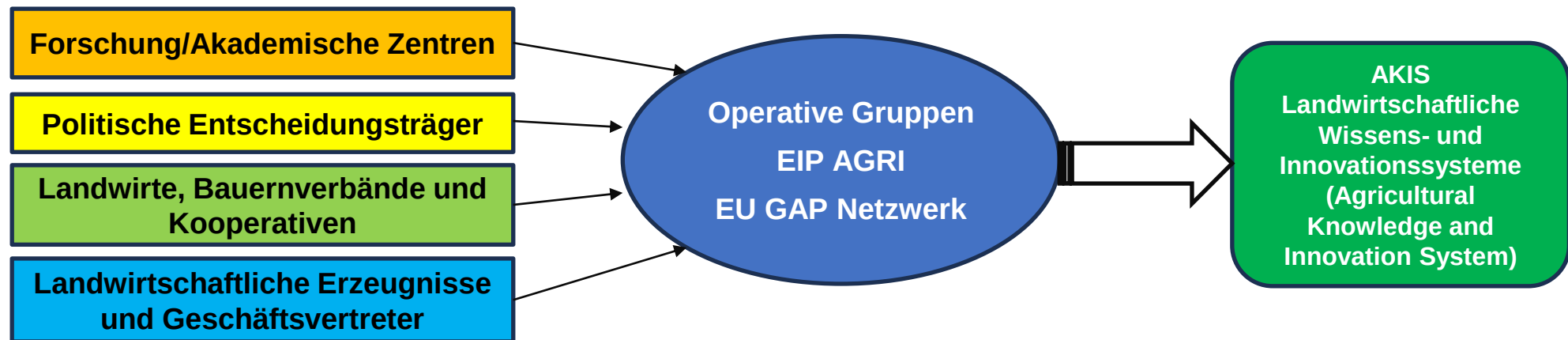


3.4.3. Vernetzung von Humanressourcen, Forschung und öffentlichen Einrichtungen mit Vertretenden aus Landwirtschaft und Handel



Nachhaltige Entwicklungsziele, Green Deal, „vom Hof auf den Tisch“-Strategie, langfristige Visionen für den ländlichen Raum, Förderung der europäischen Qualitätsstandards für Lebensmittel und ... „stärken das System der geografischen Angaben. Es ist ein Schlüsselement für die Aufrechterhaltung hoher Lebensmittelqualität und -standards und stellt sicher, dass unser kulturelles, gastronomisches und lokales Erbe bewahrt und weltweit als authentisch zertifiziert wird" (Europäische Kommission. Strategischer Plan zum System der geografischen Angaben 2019-2024).

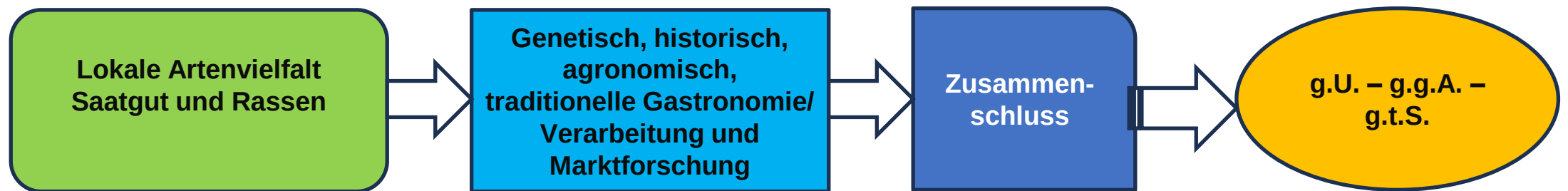
Diese Ziele lassen sich nur durch eine aktive Zusammenarbeit aller betroffenen Personalbereich und einer Vielzahl von Akteursgruppen erreichen, darunter Forschungs- und Hochschulzentren und politische Entscheidungsträger, Betriebe und ihre Verbände, Beratungsdienste, und Handelsvertreter, die dazu beitragen, die Wissens- und Innovationskette im Agrarsektor zu verbessern und umzusetzen.



3.4.4. Wiederbelebung ländlicher Gemeinschaften



Die Erfahrungen, die vor allem in den 1970er Jahren gemacht wurden, zeigen, dass Saatgutretter und Keimplasmabanken gemeinsam dazu beigetragen haben, die **biologische Vielfalt wiederherzustellen**, was eine Barriere gegen die fortschreitende Erosion der biologischen Vielfalt darstellt. In einigen Fällen konnten sich die ursprünglich geretteten Saatgutarten oder Tierzüchtungen ausbreiten und wurden zum Erbe größerer Gruppen von Betrieben, zu einem Symbol der Region und zu einem erfolgreichen, den Verbraucher:innen bekannten Produkt. Diese Fälle sind meist auf eine Kombination von Faktoren zurückzuführen, die von den Betrieben in Verbindung mit genetischer, historischer, agronomischer, traditioneller Gastronomie/Verarbeitung und Marktforschung ausgehen und durch öffentliche und private, dem Markt angepasste Finanzmittel begünstigt werden. Der nächste Schritt ist oft der **Schutz der geografischen Angabe** als Garantie für die Herkunft und das Produktionshandbuch. Die geografische Angabe, ob g.U., g.g.A. oder g.t.S., kann auf unterschiedliche Weise dazu beitragen, das geistige Eigentum der in einem Konsortium zusammengeschlossenen Betriebe zu begründen und das Recht zur Verwendung des Produktnamens zu regeln. Die Erkennbarkeit und Einzigartigkeit des Namens dient also dazu, den Ursprung des Erzeugnisses und seine Eigenschaften zu garantieren, die es zu einem Erbe einer bestimmten Region machen.



3.4.4. Wiederbelebung ländlicher Gemeinschaften



Obwohl die **biologische Vielfalt** für die Landwirte und die ländliche Bevölkerung **von großer Bedeutung** ist, gelingt es nicht immer, die für die Bildung eines **Erzeugerkonsortiums** erforderlichen Interessen zu wecken. Es gibt jedoch Formen der Anerkennung, z. B. durch die Menschen der jeweiligen Region oder durch Bauernmärkte und Messen, die die Möglichkeit bieten, solche Nischenprodukte in der eigenen Region oder darüber hinaus bekannt zu machen. Diese Möglichkeiten sollten nicht ignoriert, sondern vielmehr gepflegt und ausgebaut werden, indem Gruppen von Betrieben, die die Produktion fortsetzen, Forscher, die die Qualitäten des Produkts charakterisieren, sowie landwirtschaftliche Verbände und öffentliche Einrichtungen, die Bauernmärkte und Messen unterstützen, zusammengebracht werden. Wenn keine wirkliche Initiative seitens der Betriebe entwickelt wird, können Verbände und lokale Behörden die **Initiative ergreifen**, um die Voraussetzungen für Bauernmärkte, populäre Street-Food-Initiativen, Feste und Feiern für lokale Produkte zu schaffen, an denen auch Tester:innen und Köche teilnehmen.



3.4.4. Wiederbelebung ländlicher Gemeinschaften

Der **Gastronomie- und Weintourismus** etablieren sich zunehmend als **wichtigstes Reisemotiv** und als einzigartige Ressource für **ländliche Regionen**. Eine **wachsende Nachfrage** nach dieser Form des Tourismus, **auf der Suche nach Nischenprodukten**, umfasst all jene Aspekte, die heute die touristische Nachfrage oder das Interesse an Kultur, Traditionen, Authentizität und Nachhaltigkeit charakterisieren.

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass diese Art von Tourismus durch seine **Vielseitigkeit**, die unterschiedlichen Wirtschaftssektoren, Landwirtschaft und Lebensmittel, Handwerk und Dienstleistungen einbeziehen kann, ein wirksamer Motor für eine nachhaltige Entwicklung ist, aber auch positive Auswirkungen auf die Erhaltung lokaler Traditionen und den Schutz der lokalen Biodiversität und traditioneller Landschaften hat (z. B. The World Tourism Organization, Second Global report on Gastronomy Tourism, 2017).



<https://www.treviturismo.it/>



<https://eatpolska.com/>



<https://www.elperiodicodearagon.com/>



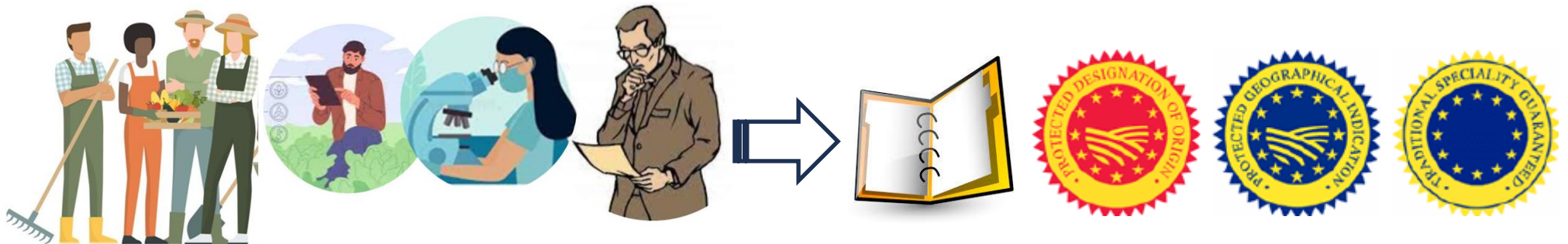
<https://www.german-way.com/>



3.4.5. Konsortien und Netzwerke für geografische Angaben: Bottom-up-Strategie und Governance



Die **biologische Vielfalt in der Landwirtschaft** kann durch eine im Rahmen des europäischen Verfahrens freigegebene Zertifizierung der geografischen Angabe rechtlich besser geschützt werden. Dies gewährleistet auch einen **erweiterten Schutz der Lebensmittel auf internationaler Ebene**. Natürlich ist eine kritische Mindestmenge von Betrieben erforderlich, die dem Konsortium beitreten und das genehmigte Produktionshandbuch anerkennen und befolgen. Es ist daher notwendig, einen **Bottom-up-Prozess** zu entwickeln, bei dem die Betriebe zusammengeführt werden und ihre historischen Ursprünge sowie konsolidierte agronomische und Lebensmitteltechniken in einem gemeinsamen Dossier austauschen, das die **Grundlage für den Antrag und das Genehmigungsverfahren** für die geografische Angabe bildet. Es ist wichtig, die „Bottom-up“-Strategie hervorzuheben, die dem Aufbau des Konsortiums zugrunde liegt und die die gesamte Hypothese zur Erreichung der Anerkennung der geografischen Angabe, die es erwerben möchte, unterstützt. Dies schließt nicht aus, dass auch eine kleine Gruppe von Erzeugern den Antrag auf Anerkennung vorantreiben kann, aber es erfordert die Entscheidung der fördernden Gruppe, einen gemeinsamen Weg zu gehen und auch die bürokratischen, finanziellen und administrativen Lasten zu übernehmen. Aus diesem Grund ist es eine gute Praxis, dass Wissenschaft, Bauernverbände und politische Entscheidungsträger auf lokaler und regionaler Ebene an der Erstellung des Antrags und der einzureichenden Unterlagen mitwirken.



3.4.5. Konsortien und Netzwerke für geografische Angaben: Bottom-up-Strategie und Governance



Nach den **erfolgreichen Initiativen der EU-Qualitätsregelungen**, einschließlich des ökologischen Landbaus und der g.U., g.g.A. und g.t.S., sind Netzwerke auf nationaler und internationaler Ebene entstanden, um die Bewegung zu unterstützen, die darauf abzielt, die Namen spezifischer Produkte zu schützen, um ihre einzigartigen Eigenschaften zu fördern, die mit ihrer geografischen Herkunft und ihrem traditionellen Know-how verbunden sind.

Auf europäischer Ebene wurde 2003 die Organisation für ein **internationales Netzwerk für geografische Angaben, ORIGIN** (<https://www.origin-gi.com/>), mit Sitz in Genf gegründet, ein globales Bündnis für geografische Angaben (GI) aus einer Vielzahl von Sektoren, das derzeit 577 Erzeugerverbände und andere mit GI verbundene Einrichtungen aus 40 Ländern vertritt.

Zwischen der Europäischen Kommission und dem ORIGIN-Netzwerk gibt es **synergetische Initiativen**, die auf Vernetzung, rechtlicher Unterstützung und Stärkung der geografischen Angaben auf europäischer und weltweiter Ebene beruhen, um eine wichtige Rolle beim Schutz der Rechte des geistigen Eigentums in Handelsverhandlungen zwischen der EU und anderen Ländern zu spielen.



oriGIN

Organization for an International
Geographical Indications Network

<https://youtu.be/IEugZL03fbY>



3.4.5. Konsortien und Netzwerke für geografische Angaben: Bottom-up-Strategie und Governance

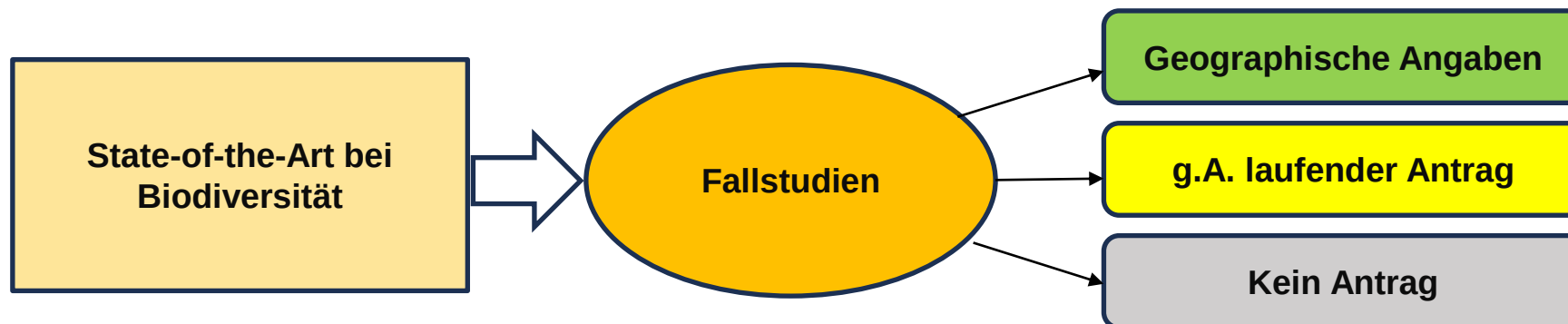


Es gibt einen **gemeinsamen Nenner**, der die Bemühungen ländlicher Gemeinschaften, Gruppen von Saatguterhalter:innen sowie nationaler und internationaler Organisationen vereint, die den **Schutz der biologischen Vielfalt und der Umwelt** zu ihrem gemeinsamen Kampf machen. Angesichts der **zunehmenden Bedrohung der landwirtschaftlichen Artenvielfalt**, der traditionellen Landschaften und der ländlichen Gemeinschaften, die die Ernährungssicherheit und die kleinbäuerlichen Produktionssysteme verteidigen, ist es heute von grundlegender Bedeutung, das **landwirtschaftliche und lebensmitteltechnische Erbe der Gebiete zu schützen und wiederherzustellen**. Dies sollte Landwirte und ländliche Gemeinschaften dazu veranlassen, die notwendige Unterstützung und einen Anhaltspunkt in geografischen Angaben sowie in den nationalen und europäischen Strukturen und Netzwerken zu suchen, die deren Schutz darstellen. Ebenso wichtig ist, dass dieser Schutz nicht von bürokratischen und invasiven Mustern dominiert wird, sondern sich auf die **Gemeinschaft der Erzeuger als Grundlage und Fundament für Wachstum und Widerstandsfähigkeit** stützt. Um den Schutz des ländlichen Erbes und die Erhaltung der biologischen Vielfalt und der lokalen Produktionskapazitäten effektiver und nachhaltiger zu gestalten, muss ein **fares Gleichgewicht** zwischen den ländlichen Gemeinschaften und der Verwaltung der Gebiete und ihrer Produktion angestrebt werden.



3.4.6 In der Praxis...

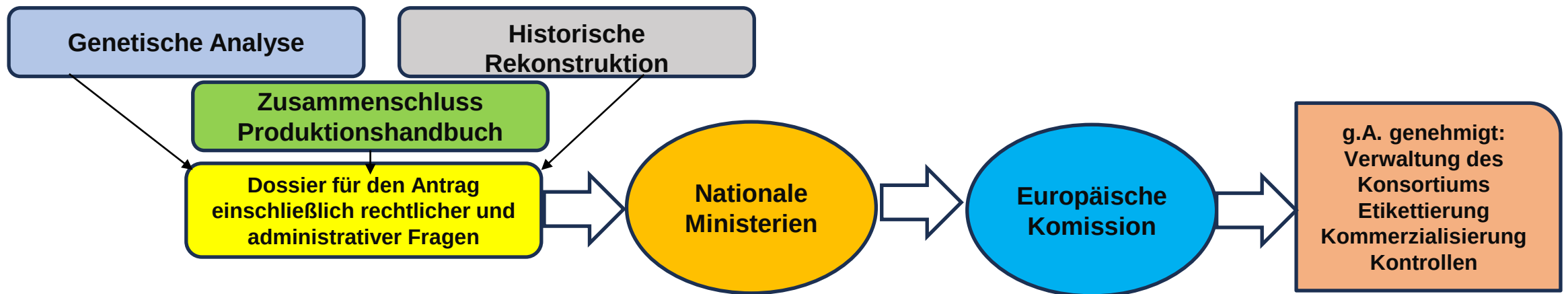
Auf dem Weg zum **Wachstum lokaler Produktionen** durch die Kenntnis und Wiedergewinnung genetischer Ressourcen und **agronomischer und ernährungsphysiologischer Techniken** bilden Betriebe, die sich dem Erhalt einheimischer Arten verschreiben, natürliche Verbündete. Aus unserer vorläufigen **State-of-the-Art-Studie** in den vier am NMF-Projekt beteiligten Ländern gingen Fallstudien hervor, die die **Bedeutung der genetischen Ressourcen** und den Prozess des Verständnisses ihrer Qualitäten von der Genetik bis zum Feld und auf den Tisch hervorheben. Einige der Projektträger der Fallstudien sind von der anfänglichen Einzelproduktion zu einem Konsortium und dann zu geografischen Angaben übergegangen, einige von ihnen sind auf dem Weg, eine geografische Angabe zu beantragen, und einige andere planen dies nicht, da die Betriebe keine kritische Größe haben oder sich nicht auf dieses Engagement einigen können.



3.4.6 Beispiele von Betrieben, die geografische Angaben nutzen

Einige Anforderungen können das **Verfahren zur Erlangung der Zertifizierung** einer geografischen Angabe erschweren. Abgesehen von der Schwierigkeit, eine ausreichende kritische Menge an Betrieben zu versammeln und einen positiven Prozess in Gang zu setzen, der eine rentable Positionierung des Nischenprodukts auf dem Markt ermöglicht, kann auch die **Erstellung des Antragsdossiers** eine Herausforderung darstellen. Es ist nämlich unabdingbar, die Verankerung des Produkts in der Region nachzuweisen, indem man seinen territorialen Standort und die historische Bezeichnung rekonstruiert, die mindestens 25 Jahre vor der Nominierung zurückliegt.

Auch die **rechtlichen und administrativen Aspekte** der Vereinbarung zwischen den Erzeugern und die genetischen Analysen der verschiedenen Populationen des Erzeugnisses, die die biologische Vielfalt repräsentieren, können ein Hindernis darstellen. Der Beitrag von Forschung, landwirtschaftlichen Verbänden und Entscheidungsträger:innen aus der Region ist von grundlegender Bedeutung für den Erfolg der Initiative.



Fazit



- Die **Betriebe**, die die biologische Vielfalt auf den Feldern erhalten und die **Forschende**, die die landwirtschaftliche biologische Vielfalt erhalten und untersuchen, sind die **Hauptakteursgruppen für den potenziellen Erfolg traditioneller lokaler Produkte und Nischenmärkte**.
- Die **landwirtschaftlichen Verbände, die politischen Entscheidungsträger und die Konsortialnetze**, die die landwirtschaftliche biologische Vielfalt auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene vertreten, sind ebenfalls von **strategischer Bedeutung**.
- Der Zertifizierungsprozess für geografische Angaben hat zwar seine Wirksamkeit bewiesen, aber hat auch einige Schwierigkeiten bei der Anwendung in Bezug auf Aufwand und Kosten.
- Eines der Hauptprobleme ist nach wie vor die **Fälschung der bekanntesten und beliebtesten Produkte mit geografischer Angabe**, weshalb das Europäische Parlament gemeinsam mit der Kommission und dem Ministerrat bemüht ist, die internationalen rechtlichen Schutzmechanismen gegen Fälschungen zu stärken.
- Geschützte Herkunftsbezeichnungen tragen zum Erhalt alter Ernährungsgewohnheiten und fördern das Bewusstsein für die Bedeutung alter Sorten, traditioneller Wirtschaftsweisen und den Erhalt der Kulturlandschaft.



Referenzen



- Convention on Biological Diversity, <https://www.cbd.int/>
- COPA-COGECA, Farming biodiversity, 2010 <https://copa-cogeca.eu/publications>
- European Commission, Geographical indications registers, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-registers_en
- European Court of Auditors, Biodiversity on farmland: CAP contribution has not halted the decline, 2020. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_13/SR_Biodiversity_on_farmland_EN.pdf
- FEAL, Multifunctional Farming for the Sustainability of European Agricultural Landscapes, Summary report. Kruse A. et al. https://www.researchgate.net/publication/343836983_Title_FEAL_Multifunctional_Farming_and_European_Agricultural_Landscapes
- Giannini M. Biodiversità agraria: cos'è, quali le cause di perdita e le prospettive di salvaguardia, 2020. https://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2020/09/7-Michele-Giannini_Biodiversit%C3%A0-agraria.pdf
- H2020 RURALIZATION. The opening of rural areas to renew rural generations, jobs and farms, 2020. Aisling Murtagh et al. <https://hal.science/hal-02891012>
- H2020 LIVERUR, 2021 <https://liverur.eu/from-farm-to-fork-strategy-a-real-case-in-trasimeno-area/>
- Università Federico II Napoli, Qualità e settore agroalimentare, <https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/676180>





Co-funded by
the European Union

Einheit 5

Darstellung der sich
abzeichnenden
Trends für
Lebensmittel in
Nischenmärkten II

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I: Funktionelle Lebensmittel

- Was sind funktionelle Lebensmittel?
- Einteilung funktioneller Lebensmittel
- Auswirkungen angereicherter funktioneller Lebensmittel auf die Gesundheit

Kapitel II: Super Food

- Was ist Super Food?
- Die bekanntesten Super Foods
- Nationales Beispiel: Super Foods in der traditionellen polnischen Küche
- Fallbeispiel: Purella Super Foods

Kapitel III: Smart Food

- Was ist Smart Food?
 - Definition
 - Ökologisches Konzept
 - Gesundes Konzept
- Wie funktioniert die Smartfood-Theorie?

Fazit



Übersicht

Diese Einheit beschreibt die neuesten Trends, die im Jahr 2023 in Nischenmärkten am beliebtesten sind, wobei der Schwerpunkt auf einem gesunden Lebensstil liegt. Es gibt drei Haupttrends, die in dieser Einheit behandelt werden. Zunächst werden Sie eine Antwort auf die Frage bekommen, was funktionelle Lebensmittel überhaupt sind. Sie werden nach der Einheit in der Lage sein, zwischen herkömmlichen und angereicherten Lebensmitteln zu unterscheiden, und Sie werden lernen, welche Lebensmittelkategorien als funktionelle Lebensmittel eingestuft werden können. Darüber hinaus wird die Definition von Superfoods erläutert und nationale Beispiele sowie ein Fallbeispiel aus Polen vorgestellt. Schließlich werden im dritten Kapitel die verschiedenen Aspekte einer nachhaltigen und umweltfreundlichen Landwirtschaft behandelt und das Konzept der Smart Foods und ihre Vorteile für die menschliche Gesundheit vorgestellt.





Co-funded by
the European Union

Kapitel I:

Funktionelle Lebensmittel

Was sind funktionelle Lebensmittel?

Natürliche Lebensmittel, die angereichert oder verändert werden können, werden als funktionelle Lebensmittel bezeichnet. Sie fördern nicht nur die Gesundheit, sondern liefern auch Nährstoffe. Sie können das Risiko senken, an bestimmten Krankheiten zu erkranken, insbesondere an den so genannten Zivilisationskrankheiten. Grundvoraussetzung ist, dass sie einer normalen Ernährung ähneln. Außerdem müssen die positiven Wirkungen in einer Dosierung auftreten, die durch eine typische, ausgewogene Ernährung abgedeckt werden kann. Wichtig ist auch, dass es sich nicht um Tabletten oder Kapseln handeln darf. Träger der bioaktiven Substanzen in funktionellen Lebensmitteln sind häufig Produkte wie Milchprodukte, Getreideprodukte und Fruchtsäfte.



Was sind funktionelle Lebensmittel?

Es ist wichtig, die Unterschiede zwischen funktionellen Lebensmitteln und angereicherten Lebensmitteln zu verstehen, weil die beiden oft verwechselt werden:

Angereicherte Lebensmittel (auch Nahrungsergänzungsmittel oder modifizierte Lebensmittel genannt) werden durch Zugabe von biologisch aktiven Inhaltsstoffen hergestellt, um Nährstoffverluste auszugleichen, die während des Produktionsprozesses entstehen. Das bedeutet, dass verarbeitete Lebensmittel wie Milch, Mehl und Säfte mit Vitaminen angereichert werden, die sonst verloren gehen würden.

Bei angereicherten Lebensmitteln wird der Nährwert durch Zugabe zusätzlicher Inhaltsstoffe wie Vitamine, Mineralstoffe, Probiotika oder Ballaststoffe erhöht. Funktionelle Lebensmittel hingegen sind naturbelassen und mit Inhaltsstoffen angereichert, die Körperfunktionen verbessern, die Gesundheit fördern oder vor bestimmten Krankheiten schützen. Bei den so genannten konventionellen Lebensmitteln handelt es sich in Wirklichkeit um vollwertige Lebensmittel, die reich an lebenswichtigen Vitaminen, Mineralstoffen, Antioxidantien und herzgesunden Fetten sind.



Was sind funktionelle Lebensmittel?

Designer Food ist eine andere Bezeichnung für funktionelle Lebensmittel. Es kann auf zwei verschiedene Arten hergestellt werden. Die erste ist die traditionelle Methode, bei der Rohstoffe aus einzigartigen Kulturen oder Pflanzen verwendet werden, die nach strengen Richtlinien angebaut werden. Sie können durch biotechnologische Veränderungen oder durch eine spezielle Sortenauswahl gewonnen werden. Ziel dieser Maßnahme ist es, die Menge an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen im Ausgangsprodukt zu erhöhen oder die Menge an gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffen im Ausgangsprodukt zu verringern.



Einteilung funktioneller Lebensmittel

In der Literatur werden Lebensmittel meist nach ihrem Zweck oder ihrer Zusammensetzung unterschieden. Unter Berücksichtigung des Zwecks können funktionelle Lebensmittel unter anderem in folgende Kategorien eingeteilt werden:

- Verringerung des Risikos von Herz-Kreislauf-Erkrankungen
- Verringerung des Krebsrisikos
- Verringerung des Risikos, an Osteoporose zu erkranken

- für Säuglinge, für schwangere und stillende Frauen, für Sportler und für ältere Menschen.

Nach ihrer Zusammensetzung lassen sich funktionelle Lebensmittel unterteilen in

- angereicherte Lebensmittel,
- ballaststoffreiche Lebensmittel,
- energiereiche Lebensmittel mit niedrigem Natrium- und Cholesteringehalt,
- probiotische Lebensmittel.



Ausgewählte bioaktive Substanzen in funktionellen Lebensmitteln

In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten bioaktiven Inhaltsstoffe aufgeführt, die zur Anreicherung und Verstärkung von Lebensmitteln verwendet werden.

Alle in der Tabelle aufgeführten Produktgruppen werden bereits seit vielen Jahren untersucht und bei der Lebensmittelherstellung verwendet.



Gesundheitliche Auswirkungen von angereicherten funktionellen Lebensmitteln

Bioaktive Bestandteile	Beispiel	Gesundheitsfördernde Wirkung
Präbiotika	Inulin, Oligofruktose, Oligogalaktose	Stimulation der Entwicklung der probiotischen Darmflora, Vorbeugung von Verstopfung, Senkung des Cholesterinspiegels im Blut.
Probiotika	L. acidophilis, L. plantarum, L. rhamnosus	Vorbeugung von Verstopfung, Senkung des Cholesterinspiegels im Blut, Stimulierung des Immunsystems.
Ballaststoffe	Pektine, Beta-Glukane, Carrageenane, Lignane	Gegen Verstopfung und Dickdarmkrebs, zur Senkung des Cholesterinspiegels im Blut.
Aminosäuren	Peptide, Proteine Carnitin, Taurin, Proteinhydrolysate, Proteinkonzentrate	Sorgt für die richtige Gewebestruktur, reguliert Stoffwechselprozesse und erleichtert die Mineralstoffaufnahme.
Cholin und Lecithin	Sojabohnen, Rapssamen	Verbesserung des Nervensystems, Erleichterung der Fettverdauung.
Vitamine	B, D und A, C, E	Regulierung von Stoffwechselprozessen, Stimulation des Immunsystems, Neutralisierung freier Radikale.
Polyole	Sorbitol, Xylitol, Isomalt	Senkung des Blutzuckerspiegels.
Mehrfach ungesättigte Fettsäuren	Omega-3-Gruppe	Wirkt Herz-Kreislauf-Erkrankungen entgegen und verbessert die Stoffwechselprozesse.
Mineralien	Calcium, Magnesium, Eisen, Zink, Selen, Jod, Mangan	Sorgt für eine gute Knochenmineralisierung, reguliert Stoffwechselprozesse und stimuliert das Immunsystem.



Co-funded by
the European Union

Kapitel II:

Super Foods

Was sind Superfoods?

Superfoods sind Lebensmittel, die sich auf dem Markt immer größerer Beliebtheit erfreuen.

Sie sind der Sammelbegriff für Lebensmittel mit einem hohen Gehalt an Vitaminen, Mineralien und Nährstoffen wie beispielsweise Gewürzen, Obst, Gemüse und Fisch. Superfoods sind eine gesunde Möglichkeit, den Körper mit wichtigen Nährstoffen zu versorgen.

Diese Lebensmittel sind einfach eine viel gesündere Alternative zu Nahrungsergänzungsmitteln in Pillenform. Antioxidantien, die die Zellalterung verlangsamen und die Bildung freier Radikale verhindern, sind in allen Superfoods enthalten. Sie werden daher oft als natürliche Antibiotika bezeichnet, die auch das Krebsrisiko senken.

Obwohl es keine eindeutige Definition des Begriffs gibt, lässt sich am einfachsten sagen, dass Superfoods schlicht und einfach Lebensmittel sind, die extrem reich an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralstoffen und Antioxidantien sind. Folglich führt der Verzehr von Superfood zu einem besseren Wohlbefinden, das auch mit einer guten allgemeinen körperlichen Verfassung verbunden ist.



Was sind Superfoods?

Der beste Weg, um unnatürliche Nahrungsergänzungsmittel in Form von Getränken und Kapseln zu vermeiden, ist, auf verschiedene Arten von Superfoods zurückzugreifen. Superfoods gibt es heutzutage nicht nur in Reformhäusern, sondern in Supermärkten oder sogar im kleinen Gemüseladen um die Ecke.

Wie ist das möglich? Obwohl beliebte Superfoods wie Acai-Beeren oder Chiasamen, noch nicht auf dem alltäglichen Speiseplan stehen, finden sich viele wertvolle Produkte wie Zwiebeln oder Knoblauch in unserer traditionellen Küche wieder.



Die bekanntesten Superfoods

Superfoods wie Maca-Wurzeln, Goji-Beeren und Chia-Samen sind aufgrund ihrer exotischen Herkunft und ihrer zahlreichen gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe auf bei den Verbraucher:innen beliebt geworden. Es ist auch nicht besonders schwer Superfoods einzukaufen, da einige der Superfoods schon seit Jahren in großen Lebensmittelmärkten erhältlich sind. Der Griff zu Gewürzen, Obst oder Gemüse aus anderen Breitengraden ist eine hervorragende Möglichkeit, Abwechslung in den täglichen Speiseplan zu bringen.

Beliebte Superfood-Produkte sind unter anderem:

- Lukuma,
- Kurkuma,
- Chlorella,
- Maca-Wurzel,
- Guarana,
- Camu Camu,
- Goji-Beeren,
- Spirulina.



Beispiel: Superfoods in der traditionellen polnischen Küche

Obwohl viele Menschen Superfoods hauptsächlich mit exotischen Gewürzen und Früchten in Verbindung bringen, sollte man wissen, dass Superfoods in jedem Gemüseladen in Polen zu finden sind.

Knoblauch ist eines der wertvollsten Superfoods in der polnischen Küche, denn er ist ein wertvolles natürliches Antibiotikum, das Viren, Bakterien und Pilze bekämpft. Aufgrund seiner gesundheitsfördernden Eigenschaften kann er in Suppen, Soßen und Salaten verwendet werden.

Rote Bete ist ein weiteres hochwertiges Superfood aus Polen. Die originelle Farbe und der süße Geschmack dieses Gemüses sind nicht alles, das Wichtigste ist der Reichtum an Vitaminen und Mineralstoffen, den sie enthält. Wer unter Eisenmangel leidet, sollte auf Rote Bete zurückgreifen, denn eine Portion Rote Beete liefert ausreichend Eisen. Sie kann zur Herstellung von selbstgemachtem Sauerteig verwendet werden. Auch eignet sich die Flüssigkeit hervorragend zum Trinken auf nüchternen Magen oder als Grundlage für roten Borschtsch.



Fallbeispiel: Purella Superfoods

Alle Purella-Produkte sind geprüft und zertifiziert. Die BIO-Standards werden in der gesamten Lieferkette angewandt, um sicherzustellen, dass die Qualitätsanforderungen von der Ernte über die Produktion bis hin zur Lieferung an die Endverbraucher:innen erfüllt werden.

Die BIO-Zertifizierung ist auch eine Garantie dafür, dass beim Anbau und bei der Produktion nur biologische Methoden eingesetzt werden und die Böden, auf denen gearbeitet wird, sauber und frei von Schwermetallen und anderen Schadstoffen sind.

Jedes Produkt von Purella ist als NON-GMO zertifiziert, was bedeutet, dass keines der Produkte genetisch verändert wurde, um das Wachstum zu beschleunigen. Neben der Zertifizierung der Rohstoffe werden die Produkte von Purella regelmäßig im Labor auf ihren Glutengehalt sowie auf Schwermetalle und Schadstoffe untersucht.





Co-funded by
the European Union

Kapitel III: Smart Foods

Was sind Smart Foods? Definition

„Smart Foods“ haben einen hohen Nährwert und gesundheitlichen Nutzen , sind gut für die Umwelt und werden nachhaltig produziert.

Intelligent essen - so könnte man das Konzept der Smart Foods in zwei Worten zusammenfassen. Bio-Lebensmittel sind teurer als konventionelle Lebensmittel und daher nur für Reiche und umweltbewusste Menschen erschwinglich. Kampagnen für Bio-Lebensmittel zielen jedoch darauf ab, eine nachhaltige landwirtschaftliche Entwicklung zu fördern.



Was sind Smart Foods? Umweltkonzept

Heute wird ein Großteil unserer Lebensmittel

- mit fossilen Brennstoffen und Pestiziden hergestellt,
- verarbeitet und enthält dadurch Inhaltsstoffe, die unserer Gesundheit schaden,
- in Plastik verpackt, das führt zu Umweltproblemen auf Mülldeponien und in den Ozeanen,
- über weite Strecken transportiert, wodurch große Mengen an Treibhausgasen freigesetzt werden.

Ein Ziel von Smartfoods ist es, innovative, sozio-technologische Lösungen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion und einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum anzubieten, um eine nachhaltige, intelligente Zukunftsstadt zu schaffen. Ziel ist es, die Bewohner:innen zu ermutigen, ihre eigenen Lebensmittel zu produzieren und das Verhalten der Haushalte zu ändern, um:

- eine Verbesserung der Gesundheit und eine Verringerung der Energieverschwendung und der Treibhausgasemissionen zu erreichen,
- die soziale Integration zu verbessern,
- und das Umweltbewusstsein der Bewohner:innen zu stärken.



Was sind Smart Foods? Umweltkonzept

Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) hat das Konzept der „klimaintelligenten Landwirtschaft“ entwickelt, das darauf abzielt, die landwirtschaftliche Produktivität nachhaltig zu steigern, die Widerstandsfähigkeit der Landwirtschaft gegenüber dem Klimawandel zu erhöhen und die Treibhausgasemissionen zu verringern. Das kann dazu beitragen, die Auswirkungen des Klimawandels zu mildern.



Was sind Smart Foods? Gesundes Konzept

Fettleibigkeit kann als Epidemie der modernen Gesellschaft bezeichnet werden. Die Menschen ergreifen viele Maßnahmen, um Gewicht zu verlieren, z. B. drastische Diäten, intensives Training oder sogar chirurgische Eingriffe. Jedes Jahr überbieten sich Pharmaunternehmen mit Schlankheitspillen und tausende von Büchern mit den neuesten „Wunderdiäten“ kommen auf den Markt. Nach Slow Food und Comfort Food ist nun die Zeit für Smart Food gekommen. Eines der Peptide im Magen (GLP-1) ist für das Sättigungsgefühl verantwortlich und signalisiert dem Gehirn, wann es Zeit ist, die Mahlzeit zu beenden. Wenn diese Information das Gehirn früher erreichen würde, könnte das Problem der Fettleibigkeit schnell verschwinden.



Was sind Smart Foods? Gesundes Konzept

Smart Foods zielen darauf ab, unser Sättigungszentrum zu erhöhen und unserem Gehirn viel früher zu signalisieren, dass wir bereits satt sind. Das löst das Problem des Überessens, eine der häufigsten Ursachen für Übergewicht. Der Verzehr von Lebensmitteln, die spezielle Inhaltsstoffe enthalten, erinnert uns daran, dass unser Magen voll ist! Es lässt sich jedoch nicht leugnen, dass es sich dabei um eine künstliche Stimulation handelt, die den Appetit zügeln soll.

Doch zuckerhaltige, salzige Snacks und Fast Food stören das Sättigungszentrum des Menschen und machen es schwer, ihnen zu widerstehen. Wenn wir eine Tüte Kartoffelchips öffnen, bleiben meist nur ein oder zwei Chips übrig. Das ist vergleichbar mit einer Packung Salzstangen oder einer Portion Pommes, die etwa 250 kcal enthalten, und unser Appetit wird nach dem Verzehr nur noch größer. Verantwortlich dafür sind Stoffe wie Kochsalz, Aspartam oder MSG, die zu einer drogenähnlichen Abhängigkeit führen können.



Wie funktioniert die Smartfood-Theorie?

Die Ernährungsprinzipien von Smart Food umfassen zwei Phasen. Zunächst steht das Kennenlernen des eigenen Körpers im Vordergrund. Dabei sollten der Body-Mass-Index (BMI), die Körperfettverteilung (Apfel-, Birnentyp etc.), der Gesundheitszustand und die tägliche Ernährung berücksichtigt werden.

Der zweite Schritt ist eine intelligente Phaseneinteilung. Der Übergang zu diesem Ernährungsstil sollte langsam erfolgen. Wir müssen uns an weniger süße und salzige Aromen gewöhnen. Dann fordern die Neuronen diese nicht mehr heraus und die Bewegung wird stärker. Saisonalität ist ebenfalls ein wichtiges Ernährungsprinzip, d.h. der tägliche Speiseplan sollte der Jahreszeit und der Vegetationsperiode von Gemüse und Obst angepasst werden.

Für die Smart-Food-Diät genügt es, den Fleischkonsum einzuschränken. Zweimal pro Woche sollten 70 bis 100 Gramm Fleisch verzehrt werden. Am besten eignet sich weißes Geflügel- oder Kaninchenfleisch ohne Haut. Bei rotem Fleisch sollte auf die Haut verzichtet werden. Wurstwaren sollten vom Speiseplan gestrichen werden, manchmal kann man auch lange gereiften Schinken essen.



Fazit

Verschiedene Veränderungen bei den Verbraucherpräferenzen, Fortschritte in der Ernährungswissenschaft und ein wachsendes Verständnis für die Bedeutung der Ernährung für die allgemeine Gesundheit sind einige der Faktoren, die die Entstehung gesunder Ernährungstrends beeinflussen. Nachfolgend sind einige wichtige Gründe für die Zunahme gesunder Ernährungstrends aufgeführt:

- Bewusstsein: Durch den leichteren Zugang zu Informationen werden sich immer mehr Menschen der Auswirkungen der Ernährung auf die Gesundheit bewusst. Dieses Bewusstsein führt zu einer Nachfrage nach Lebensmitteln mit besonderen gesundheitlichen Vorteilen.
- Wissenschaftliche Forschung: Laufende Studien in den Ernährungs- und Gesundheitswissenschaften liefern neue Erkenntnisse über den Nutzen verschiedener Substanzen, Nährstoffe und Ernährungsgewohnheiten. Die Entwicklung gesunder Ernährungstrends wird von dieser Forschung geleitet.
- Umweltprobleme: Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und die Umweltauswirkungen der Lebensmittelproduktion hat zu einer Verlagerung hin zu mehr pflanzlicher Ernährung und nachhaltigen Lebensmitteloptionen geführt.
- Globalisierung der Esskultur: Das zunehmende Interesse an der internationalen Küche hat zur Verbreitung neuer und exotischer Zutaten geführt.



Referenzen

Tolulope J. Ashaolu, Joseph O. Ashaolu, (2020). *Perspectives on the trends, challenges and benefits of green, smart and organic (GSO) foods*. International Journal of Gastronomy and Food Science, Volume 22

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (1995). *Dimensions of need: An atlas of food and agriculture*. Rome: FAO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). In X. Li, & K. H. M. Siddique (Eds.), *Future Smart Food: Rediscovering hidden treasures of neglected and underutilized species for Zero Hunger in Asia*. Bangkok: Food and Agriculture Organisation of the United Nations.

Li, X, Siddique, KHM. (2020). *Future Smart Food: Harnessing the potential of neglected and underutilized species for Zero Hunger*. Matern Child Nutr.; 16(S3)

Fanzo, J., & Hunter, D. (2013). *Agricultural biodiversity, diverse diets and improving nutrition*. In J. Fanzo, D. Hunter, T. Borelli, & F. Mattei (Eds.), *Diversifying food and diets: Using agricultural biodiversity to improve nutrition and health* (pp. 1–13). Earthscan, UK: Agricultural Biodiversity.

Grochowicz J., Fabisiak A. (2018). *Żywność funkcjonalna – aspekty prawne i znaczenie wybranych składników bioaktywnych „ZNUV”* 60(3); 143-153



Referenzen

<https://www.mp.pl/pacjent/dieta/zasady/65766,zywnosc-funkcjonalna>

<https://www.drmax.pl/blog-porady/zywnosc-funkcjonalna-co-to-jest>

<https://kaynutrition.com/why-there-are-no-superfoods/>

<https://www.news-medical.net/health/What-are-Functional-Foods.aspx>

<https://www.healthline.com/nutrition/fortified-cereal#how-to-tell>

<https://zywienie.medonet.pl/produkty-spozywcze/superfoods/superfoods-co-to-jest-jak-je-jesc-lista-produktow/mqshlyr>

<https://purella.pl/>

<https://biogo.pl/blog/superfoods-co-to-wlasciwie-jest/>

<https://smartfood.city/pl/home>





Co-funded by
the European Union

Einheit 6

*Inhalte und neue
Trends im Agrar- und
Lebensmittelsektor:
Wertschöpfung in der
Nischenlandwirtschaft*

Einleitung

Die geografischen Angaben helfen den Verbraucher:innen, ein Produkt einer bestimmten Region zuzuordnen. Darüber hinaus sind sie ein wertvolles Instrument für Betriebe in Nischenmärkten, denn sie bieten Anerkennung, Schutz und Marktvorteile für ihre einzigartigen Produkte. Aufgrund der Nutzung der Vorteile des EU-Zertifizierungssystems und der Umsetzung wirksamer Marketingstrategien können die Betriebe die Marktperspektive ihrer Erzeugnisse verbessern, eine breitere Verbraucherbasis erreichen und eine höhere Rentabilität erzielen, während sie gleichzeitig die kulturelle und geografische Identität ihrer Region bewahren und fördern.

Das Ziel dieses Themenblocks ist es, Betrieben neue Möglichkeiten aufzuzeigen, ihre Präsenz, ihre Rolle und ihr Einkommen innerhalb der Lebensmittelversorgungskette zu verbessern.



Einheit 6

3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen

3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten

3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten



Erste Schritte

Nischenprodukte sind eng mit der Region verbunden, in der sie hergestellt werden. Sowohl aufgrund der Umweltqualitäten, die für ihre Qualitäten ausschlaggebend sind, als auch aufgrund der Rolle, die die Region in Bezug auf Kommunikation und Vermarktung spielt. Der Markt für zertifizierte Nischenprodukte hilft den Verbraucher:innen, eine bestimmte Region mit einem bestimmten Produkt zu verbinden. Das trägt u.a. dazu bei, nicht nur die produktiven Vorzüge, sondern auch das gastronomische Erbe und die landschaftlichen Schätze der Region zu entdecken.

Die Region als kultureller Raum wird zu einem Träger von positiven externen Faktoren und spielt eine zentrale Rolle bei der Verbindung von Nischenprodukten und ihren Märkten.



Region



Nischenprodukt



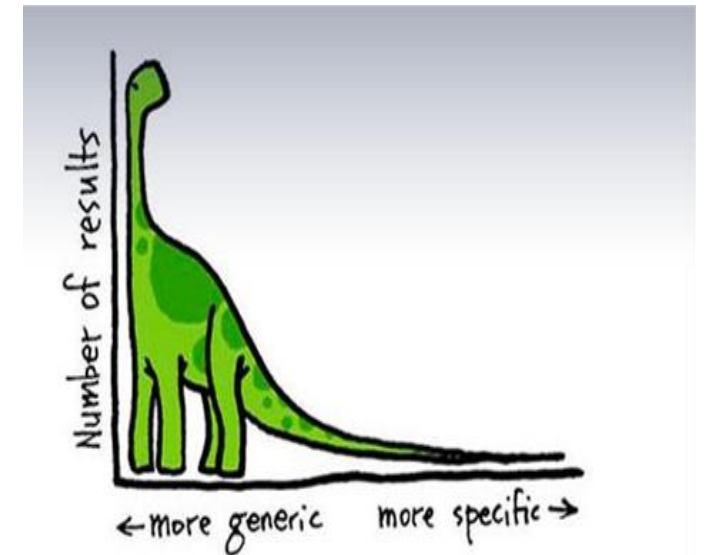
Märkte



3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen



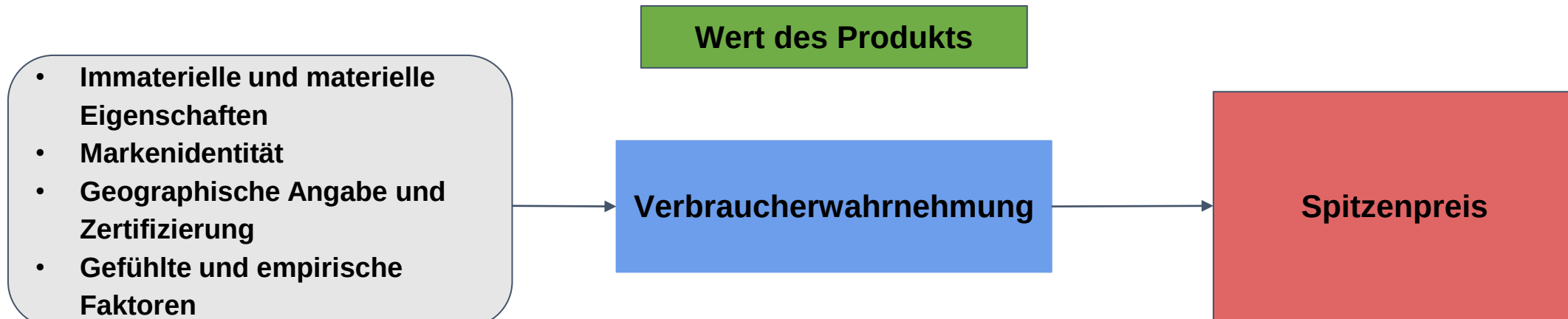
Die Nischenmarktstrategie (oder Zielmarktstrategie) beruht auf der Fähigkeit, die Produkteigenschaften und die Verbraucherwahrnehmungen innerhalb bestimmter Marktsegmente zu ermitteln und zu bewerten. Ziel ist es, Gruppen von Verbraucher:innen mit homogenen Merkmalen und Verhaltensweisen innerhalb der Gruppe zu finden, die sich von den Merkmalen und Verhaltensweisen außerhalb der Gruppe unterscheiden. Die Verbraucher:innen spielen eine zentrale Rolle auf dem Markt, der von der Entwicklung von einem Massenmarkt zu einem Markt der Massen geprägt wird. Dies ist für kleine und mittlere Unternehmen zu einem wichtigen Faktor bei der Gestaltung ihres Geschäftsmodells geworden. Die Rolle der Kundschaft ist von zentraler Bedeutung für die Organisation von Kommunikations-, Marketing- und Vermarktungsstrategien für Lebensmittel-Nischenprodukte.



Der sogenannte „lange Schwanz“ (long tail) ist eine Geschäftsstrategie, die es Unternehmen ermöglicht, beträchtliche Gewinne zu erzielen, indem sie geringe Mengen seltener Produkte an viele Leute verkaufen, anstatt nur große Mengen einer begrenzten Anzahl beliebter Produkte zu verkaufen.

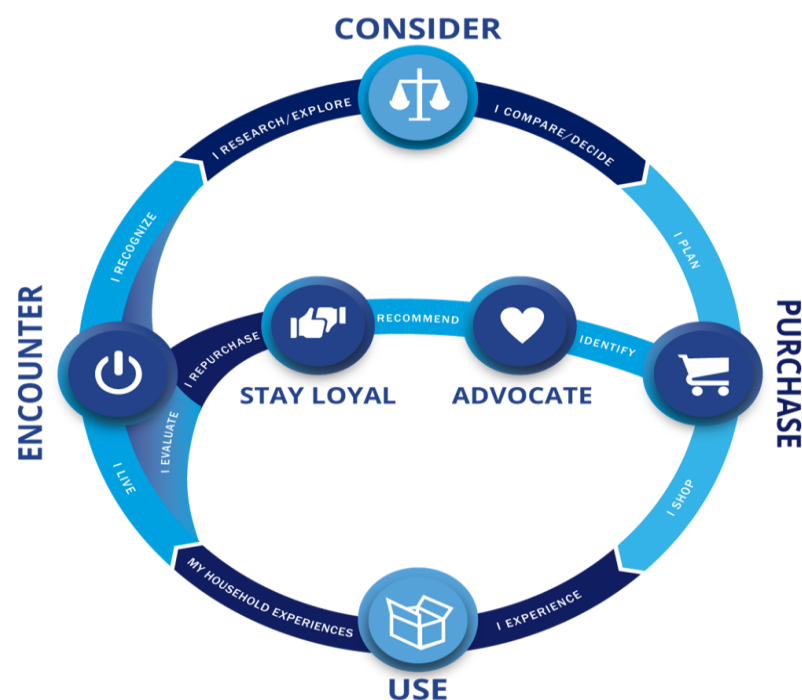
3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen

Inwertsetzung bedeutet, Werte (und damit Einkommen) zu schaffen. Die Wertschöpfung beruht dem ständigen Wechselspiel zwischen der Produktion und den von der Gesellschaft geäußerten Bedürfnissen. Das Wertkonzept ist in der Tat strategisch: es steht im Verhältnis zur Wahrnehmung der Kundschaft. Und zwar nicht nur in Bezug auf das Produkt, sondern auch in Bezug auf die Region als kulturellem Kontext, das die Kundschaft bei den Kaufentscheidungen beeinflusst. Dies geht über die traditionelle Dichotomie von Nutzen und Bequemlichkeit hinaus und umfasst auch Faktoren, die zur emotionalen Erfahrungswelt gehören, sowie die immateriellen Aspekte des Produkts, die dazu anregen, einen höheren Preis zu zahlen.



3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen

Die Verbraucher:innen haben eine wichtige Rolle in der Wertschöpfungskette, da sie alle Unternehmensstrategien und -entscheidungen empfangen. Die europäische Herkunftsbezeichnung garantiert nicht nur die geschmacklichen und identitätsstiftenden Eigenschaften einer Region, sondern bietet darüber hinaus auch die Sicherheit einer kollektiven Marke.



Als **Customer Journey** wird die Gesamtheit der Erfahrungen bezeichnet, die die Kundschaft bei der Interaktion mit Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke machen.

Dies ist von entscheidender Bedeutung, denn mithilfe der Customer Journey ist es möglich die **Beziehung zum Markt** bewerten und zu kontrollieren. Durch die Identifikation der **effektivsten Berührungspunkte**, kann der Kaufweg der Zielgruppe nachvollzogen werden, mit dem Ziel, eine loyale Kundenbasis zu erreichen. Durch die Analyse des Kundenweges ist es möglich zu verstehen, ob eine Marktlücke gefunden wurde und diese anzupassen, um eine breitere Kundenbasis zu erreichen.



3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen



Nach einer sorgfältigen Analyse des Marktszenarios, in dem die Produktion angesiedelt ist, ist es wichtig, Entscheidungen zu treffen, die es ermöglichen, die höchste Rentabilität zu erzielen und gleichzeitig das Vertrauen und die Werte des Unternehmens zu respektieren.

Um das Potenzial für die Marktdurchdringung zu erhöhen, ist es wünschenswert, **mit der Diversifizierung der Produktlinien** fortzufahren. Die interne Diversifizierung der Produkte kann sogar unter demselben Label vorgenommen, und das Angebot auf Mikroebene unterteilt werden, um verschiedene Märkte mit unterschiedlichen Kaufkapazitäten, Geschmäckern und Bedürfnissen zu erreichen. Das bedeutet, dass zum Beispiel verschiedene Verarbeitungstechniken, Logos, Verpackungen, Vertriebskanäle und Kommunikationsstrategien angewendet werden müssen.

Am Beispiel der Rebsorte Gamay (siehe nächste Folie) wird gezeigt, wie in ein und demselben Region durch die Anwendung unterschiedlicher Weinbautechniken und Etikettierungen ein Wein hergestellt werden kann, der auf verschiedene Märkte ausgerichtet ist und unterschiedlichen Geschmacksrichtungen, Lebensmittelkombinationen und Kaufkapazitäten anspricht.

Die Entwicklung dieser Art von Diversifizierung bietet angesichts der Schwankungen von Nischenprodukten eine größere Sicherheit bezogen auf das Risiko.



3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen



Bisbetica
UMBRIEN
geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

REBSORTE: Gamay del Trasimeno
LESE und WEINHERSTELLUNG: Handlese: 6-8 stündige Kaltmaischung, schonende Pressung, natürliche statische Kaltklärung und temperaturkontrollierte Gärung bei 16°C.
REIFUNG und LAGERUNG: Mindestens vier Monate in Stahl oder Beton auf Feinhefe.
EIGENSCHAFTEN: Der Wein „La Bisbetica“ mit seiner leuchtenden Kirschfarbe besticht durch blumige und fruchtige Aromen von Himbeeren, Grapefruit und Erdbeeren. Am Gaumen zeichnet er sich durch seine Mineralität und eine angenehme, pikante Ader aus, die ihn intensiv und lebendig macht.
PASSEND: Ausgezeichnet als Aperitif, zu Fisch und weißem Fleisch.



Opra
TRASIMENO
Kontrollierte Herkunftsbezeichnung Gamay del Trasimeno

REBSORTE: Gamay del Trasimeno
LESE und WEINHERSTELLUNG: Handlese: Spontane Gärung ohne Zusatz von Hefen, gefolgt von einer je nach Jahrgang unterschiedlichen Maischung.
REIFUNG und LAGERUNG: 10 Monate in Beton. 3 Monate in der Flasche.
EIGENSCHAFTEN: Kräftige rubinrote Farbe. Das Aroma ist reich an roten Früchten, Pflaumen und Sauerkirschen, die sich mit würzigen Noten vermischen. Der Geschmack hebt den typischen Abgang von knackigen Kirschen und eine feine, seidige Tanninstruktur hervor.
PASSEND: Passt sehr gut zu Vorspeisen, hellem Fleisch, Pizza und verschiedensten Wurstsorten.



C'Osà
TRASIMENO
Kontrollierte Herkunftsbezeichnung Gamay del Trasimeno

REBSORTE: Gamay del Trasimeno
LESE und WEINHERSTELLUNG: Zwei bis drei Wochen nach der ersten Traubenlese für den Rosé erfolgt die endgültige Ernte der restlichen Trauben mit zusätzlicher Handlese. Auf die spontane Gärung ohne Zusatz von Hefen erfolgt eine je nach Jahreszeit variierende Maischung mit 20% ganzen Trauben
REIFUNG und LAGERUNG: 6 Monate in Beton, 12 Monate in großen 10hl Eichenfässern und Beton. 6 Monate in der Flasche.
EIGENSCHAFTEN: Die Farbe ist tief rubinrot. Er besticht durch eine Duftnote mit Aromen von Waldbeeren, Himbeeren, Erdbeeren, Kirschen und würzigen Nuancen. Der Geschmack ist elegant mit subtilen fruchtigen Noten, intensiver Frische und gutem Abgang.
PASSEND: Passt sehr gut zu Risotto, Fleisch und zu leichten Gerichten.

Cross-Flaschen: Die Weine sind im gleichen Segment des Marktes und sprechen unterschiedliche Geschmäcker an. Die Hauptzielgruppe sind Millennials.

Als Riserva richtet sich der C'Osà an Weinliebhaber:innen und passionierte Genießer:innen. Er ist in einem höheren Segment in Bezug auf Geschmack und Preis angesiedelt.

Beispiel für die interne Weindiversifizierung in Madrevite.



3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen

Die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion und die Multifunktionalität der Betriebe sind wichtige Strategien für Betriebe, die sich an ein sich ständig veränderndes landwirtschaftliches Umfeld anpassen wollen. Diese Ansätze tragen dazu bei, das Risiko zu verringern, die wirtschaftliche Stabilität zu verbessern und die verfügbaren Ressourcen optimal zu nutzen. Sie tragen auch zur Nachhaltigkeit und dem Erfolg der landwirtschaftlichen Betriebe bei, sowohl in Bezug auf die Effizienz als auch auf die Rentabilität.

Diversifizierung der Produktion

Risikominderung: Durch den Anbau einer Reihe von verschiedenen Produkten können Betriebe ihre Risiken im Zusammenhang mit einer einzelnen Kultur oder Faktoren wie Wetter- und Preisschwankungen verringern.

Verbesserte wirtschaftliche Stabilität: Die Diversifizierung kann zur Stabilisierung des Einkommens beitragen, da verschiedene Kulturen unterschiedliche Produktions- und Marktzyklen aufweisen können.

Zugang zu verschiedenen Märkten: Die Diversifizierung kann den Zugang zu einer Vielzahl von Märkten ermöglichen.

Optimierung der Ressourcen: Durch eine umfassendere Nutzung der landwirtschaftlichen Ressourcen und durch Diversifizierung können Landwirt:innen das Potenzial ihrer Betriebe maximieren.

Multifunktionalität

Agrotourismus: Agrotourismus bezeichnet das Angebot von Bewirtungsdienstleistungen, wie z. B. die Unterbringung und Verpflegung, von Gästen auf dem Bauernhof, wodurch die Betriebe ihr Einkommen diversifizieren und ihre Produktion fördern können.

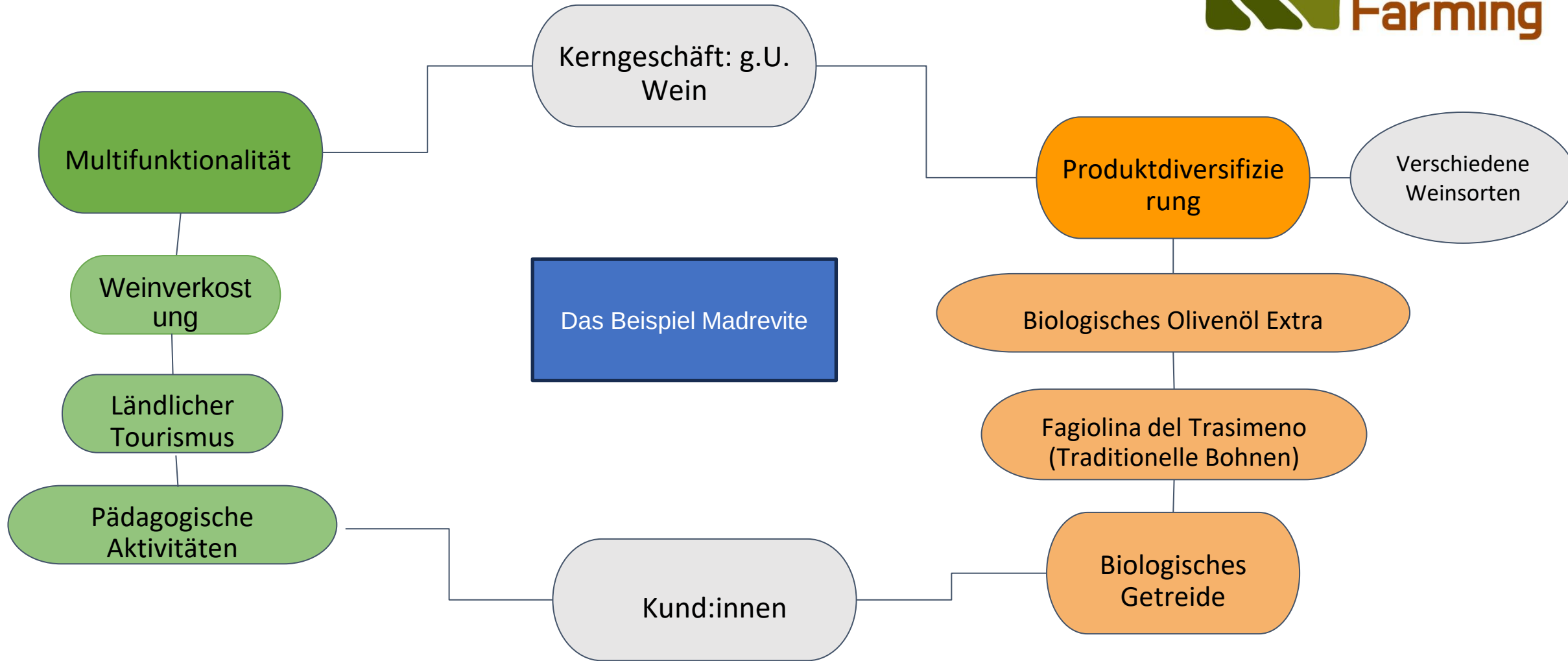
Bildung und Sensibilisierung: Organisation von Führungen, Kursen und Aktivitäten für die Öffentlichkeit, um das Bewusstsein und die Wertschätzung für landwirtschaftliche Praktiken und die Umwelt zu fördern.

Erzeugung erneuerbarer Energie: Nutzung von Ressourcen wie Sonnenlicht oder Wind für die Energieerzeugung, die zur Energieunabhängigkeit beiträgt und zusätzliches Einkommen schafft, wie z.B. im Fall eines Betriebs, der Energie aus Biomasse aus Olivenresten erzeugt.

Ländlicher Tourismus: Nutzung der ländlichen Lage des Betriebes zur Förderung des lokalen Tourismus, z. B. für Wanderungen oder Ausflüge in die Natur..



3.6.1 Zusammenhang in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Biodiversität, Zertifizierung und Verbraucher:innen



3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten



In den letzten zehn Jahren hat der **ländliche Tourismus** einen Aufschwung erlebt und im Vergleich zu den konventionellen Tourismusformen immer mehr an Bedeutung gewonnen. Jüngste Studien zeigen, dass ein Schlüsselfaktor für den Erfolg des Tourismus die sich verändernden Präferenzen der Tourist:innen sind. Statt nur nach einem Reiseziel zu suchen, sehnen sich Tourist:innen heute nach **echten und authentischen Erfahrungen**. In diesem Zusammenhang kann die Erkundung des ländlichen Raums als Tourist:in den Wunsch nach einer authentischen Begegnung erfüllen. Die Gastronomie, ein integraler Bestandteil des kulturellen Erbes, spielt eine entscheidende Rolle bei touristischen Aktivitäten im ländlichen Raum und nimmt einen besonderen Platz bei der Suche nach einem Gefühl für den Ort ein. Die Verkostung, der Kauf und das Mitbringen lokaler Produkte bieten die Gewissheit, dass es sich um eine **wirklich intensive Erfahrung** handelt, die in erster Linie zur Schaffung von Einkommen für eine nachhaltige Landwirtschaft beiträgt.



3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten

Die regionale Identität und das regionale Image spielen eine entscheidende Rolle, wenn die Marke des Produkts mit dem Namen der Region (g.U., g.g.A.) verbunden ist. Diese Verbundenheit des regionalen Images mit dem Produkt öffnet die Tür für die Vermarktung von Produkten, die sich von anderen Regionen unterscheiden. Ein **kooperativer Ansatz** zwischen Betrieben und Unternehmen wie Reiseveranstaltern, kann eine gewinnbringende Situation für eine nachhaltige Entwicklung einer Region schaffen. Neben der Makrokategorie des Landtourismus können spezialisierte Arten von Tourismus unterschieden werden, die den Interessen der Verbraucher:innen entsprechen, wie Lebensmitteltourismus (neuer Begriff, der für kulinarischen Tourismus und Gastronomietourismus steht), Weintourismus und Biertourismus.



3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten



Der **Lebensmitteltourismus** bietet den Menschen die Möglichkeit, die lokalen Küchen und Getränke schätzen zu lernen und dabei die historischen, kulturellen und ökologischen Aspekte einer bestimmten Region hervorzuheben. Diese Aktivitäten, die Tourismus und Unterhaltung miteinander verbinden, etablieren **kulinarische Traditionen als Eckpfeiler der regionalen Identität und des kulturellen Erbes** und werten die tiefgreifende Wechselwirkung zwischen Lebensmitteln und Gesellschaft auf. Gleichzeitig erhöhen Betriebe durch den Lebensmitteltourismus ihre Chance, auf neue Absatzmärkte zu stoßen. Dadurch erweitern die sie ihre Geschäftsmöglichkeiten, da sie als Vertriebskanal die traditionellen Restaurants vor Ort haben, die durch ihre Küche die biodiverse und lokale Produktion aufwerten können, indem sie als Botschafter des kulturellen Erbes der Region fungieren und neue Möglichkeiten des Direktverkaufs an Lebensmitteltourist:innen bieten (siehe Weg des Verbrauchers und Berührungspunkte).

Der Lebensmitteltourismus verfügt über ein breiteres Spektrum an Möglichkeiten, die Verbraucher:innen einzubinden: Showkochen, unkonventionelle Bauernmärkte, Kochkurse, Lebensmittelproben in multifunktionalen Bauernhöfen sind einige der Strategien, die für die gemeinsame Entwicklung des ländlichen Raums und damit indirekt für das Einkommen der Betriebe eingesetzt werden können.



3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten



Der **Weintourismus** hat in den Weinregionen stark an Bedeutung gewonnen. Er wirkt wie ein Magnet und zieht Tourist:innen in Weinanbaugebiete wie Porto und das Douro-Tal in Portugal, Bordeaux in Frankreich, die Moselregion in Deutschland, La Rioja in Spanien und die Toskana in Italien. Dies sind nur ein paar Beispiele für die Verbindung zwischen Weinsorten und kultureller Identität, die die Entwicklung des Gebiets vorantreibt. Das europäische Zertifizierungssystem hat diese verstärkt. Vor allem der Besuch dieser Regionen hat sich als neue **Marktchance für kleine Weinproduzenten** erwiesen. Der Weintourismus ist ein wichtiger Bestandteil der Marketing- und Verkaufsstrategien von Winzer:innen und weinverwandten Betrieben. Die Weintourismusbranche bietet Verkostungen und Besichtigungen von Weinkellereien, mit der Möglichkeit privater Führungen und direkter Begegnungen mit den Winzer:innen, die über die Traditionen der Betriebe, die Verarbeitung und die Qualität der Weine, die biologische Vielfalt und die Beziehung der Einheimischen zu ihren Traditionen und ihrer Geschichte berichten. Der Weintourismus bereichert nicht nur das Erlebnis der Besucher:innen, sondern dient auch als Katalysator für das lokale Wirtschaftswachstum. Die Zunahme der touristischen Möglichkeiten stärkt den ländlichen Raum, indem neue Möglichkeiten für Handel und Beschäftigung geschaffen werden. Ein konstanter Zustrom von Gästen das ganze Jahr über sorgt für eine stabile Einkommensquelle und stärkt die lokalen Unternehmen.



3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten

Im **Weintourismus** geht es vor allem um das Erlebnis. Während traditionelle Aktivitäten wie Weinproben und Kellereibesichtigungen nach wie vor unverzichtbar sind, geht die Palette der Möglichkeiten weit über diese konventionellen Optionen hinaus. Neue Trends im Weintourismus sind beispielsweise:

- **Maßgeschneiderte Weinbergsbesichtigungen:** Sie bilden die Grundlage eines jeden Besuchs in einem Weinanbaugebiet. Das Eintauchen in die Feinheiten der Weinherstellung beginnt damit, dass man aus erster Hand erfährt, wie ein Weingut arbeitet. Die meisten Weingüter bieten geführte Besichtigungen an, bei denen sachkundige Führer die Besucher:innen durch die einzelnen Produktionsstufen führen und ihnen die Geheimnisse des Weinbaus vom Anbau bis zur Abfüllung näher bringen.
- **Weinmuseum:** In einigen Regionen gibt es Museen, in denen die Geschichte der Weinherstellung dokumentiert wird. Weinliebhaber:innen können sich auf Dauer- und Wechselausstellungen freuen, die die Traditionen und Techniken der Weinherstellung, die Artenvielfalt der Weinberge und die einzigartige Qualität der Weine näher beleuchten.
- **Eindrucksvolle Erlebnisse:** In der Zeit der Weinlese laden einige Weingüter die Tourist:innen ein, an alten Bräuchen teilzuhaben und sie wieder aufleben zu lassen. Die Besucher:innen haben die Möglichkeit, die Ärmel hochzukrempeln, an regionalen Tänzen teilzunehmen, Trauben zu stampfen und Früchte direkt im Weinberg zu pflücken.
- **Weinpädagogik:** Der Weintourismus umfasst oft auch Bildungsaspekte, wie Workshops, Weinkundeunterricht und die Möglichkeit, etwas über die verschiedenen Rebsorten und Weinstile zu erfahren.

All diese B2C-Initiativen tragen dazu bei, das Einkommen der Betriebe und die Markenidentität sowohl lokal als auch international zu verbessern.



3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten

Von primärem Interesse im Bereich des Wein-Lebensmittel-Tourismus ist die Entwicklung, mithilfe von Genossenschaften, Gemeinden und landwirtschaftlichen Verbänden. Diese Strategie zielt darauf ab, die **Sichtbarkeit der Weinregion und der Weinmarke auf internationaler Ebene zu erhöhen**.

Weinbaubetriebe oder Dritte können maßgeschneiderte Touren für Akteure wie Wein-Influencer, Sommeliers, Experten des Lebensmittel-Weinsektors, Einkäufer, Forscher, Handelskammern und deren Vertreter organisieren, mit dem Ziel, das **Interesse und die Bekanntheit der Region zu steigern** und das **Einkommen der beteiligten lokalen sozialen Akteure zu erhöhen**.

Bestimmte Merkmale typischer Produkte lassen sich am besten in einem bestimmten Kontext würdigen, d. h. durch den Verzehr an dem Ort, an dem sie erzeugt werden. Dazu gehört beispielsweise, dass man die durch den Anbau des Produkts geprägte Landschaft oder die Verbindungen zu lokalen kulinarischen und volkstümlichen Traditionen schätzt. Die Betriebe können durch den Besuch von Gästen ein hohes Potenzial an Geschäftsmöglichkeiten und Sichtbarkeit erreichen. Grundlegend für diese Art der Begegnung ist das **Potenzial der zwischenmenschlichen Beziehung**, sowie die Fähigkeit, den Wert der biologischen Vielfalt und des Gebiets selbst durch Geschichten zu vermitteln.



3.6.2 Die Rolle des ländlichen Tourismus und die Aufwertung von Nischenprodukten: neue Trends und Möglichkeiten

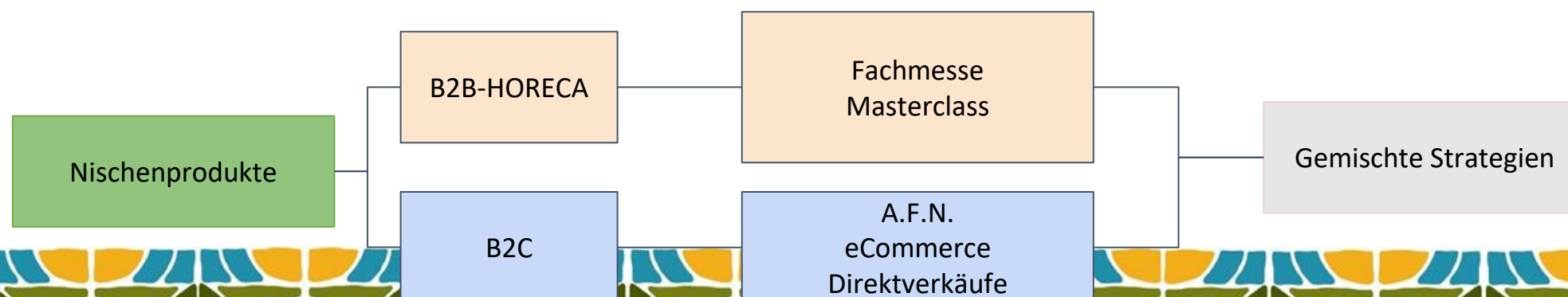


Ein weiterer wachsender Sektor in der Lebensmittel- und Weinindustrie ist der **Biertourismus**. Dieser ist ein relativ neuer Trend im Getränketourismus und ist eine **wachsende Nische**, die Tourismus in Regionen, die für ihre Bierproduktion bekannt sind, ankurbelt. Craft-Bier, das von kleinen, unabhängigen Brauereien hergestellt wird, spiegelt oft den Geschmack und die Vorlieben **lokaler Bierliebhaber** wider, wobei regionale Zutaten verwendet werden und die einzigartige Identität des Gebiets zur Geltung kommt. Der Biertourismus tritt in die Fußstapfen des erfolgreichen Weintourismus. Ein wichtiger Bestandteil des Biertourismus sind **Bier- oder auch je nach Region Volksfeste**. Diese Veranstaltungen können auf lokaler, nationaler oder sogar internationaler Ebene stattfinden und bieten die Möglichkeit, eine breite Palette von Bieren zu verkosten, oft zusammen mit Essen und Unterhaltung. Der Biertourismus geht oft Hand in Hand mit **der Erkundung der kulinarischen Szene einer Region**, indem Bier und Speisen miteinander kombiniert werden, z. B. bei Bierdinners. Ein anderes konkretes Beispiel sind Bierpfade. Dabei handelt es sich um (selbst-)geführte Touren, die Besucher zu mehreren Brauereien, Kneipen und Schankstuben in einem bestimmten Gebiet führen.



3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten

Betriebe haben im Wesentlichen zwei Möglichkeiten, ihre Produkte in der Lebensmittelkette zu vertreiben: an andere Unternehmen (business to business: **B2B**) oder direkt an Endverbraucher:innen (business to consumer: **B2C**). Innerhalb dieser beiden Makrokategorien können die Landwirte ihre Vertriebspräsenz auf lokaler und internationaler Ebene dezentralisieren, allerdings erfordert dies eine strategische Marketingentscheidung und die Entwicklung eines Geschäftsmodells. Eine integrierte B2B- und B2C-Strategie hat ein größeres Einkommenspotenzial und geringere Risiken zur Folge. Mit Blick auf die COVID-19-Pandemie hatten Unternehmen, die ihre Geschäftsstrategie ausschließlich auf den HORECA-Sektor (HORECA, kurz für Hotel, Restaurant, Catering) ausgerichtet hatten, zu kämpfen. Unternehmen, die bereits Formen der kommerziellen Diversifizierung, wie den elektronischen Handel oder die Hauszustellung, eingeführt hatten, erzielten im Vergleich zur Zeit vor COVID höhere Einnahmen.



3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten

Wie in Kapitel 4 gezeigt, ist die Resilienz von Unternehmen von entscheidender Bedeutung, und die Zusammenarbeit von verschiedenen Betrieben bietet Vorteile, insbesondere bei der Vermarktung lokaler Produkte. Durch den **Zusammenschluss** können mittlere und kleine landwirtschaftliche Betriebe auf nationaler und internationaler Ebene besser wahrgenommen werden, wodurch sie Organisationskosten und die Verwaltung territorialer Werbemaßnahmen einsparen und so ihre Marktdurchdringungskapazität erhöhen können. Aus diesem Grund wäre es von Vorteil, auf zwei miteinander verbundenen und voneinander abhängigen Ebenen zu arbeiten: **Firmenbranding und Aggregation**. Die **Kombination aus Markenidentität und Zugehörigkeit zu einem Konsortium** ermöglicht es dem Landwirt, eine breitere Verbraucherbasis sowohl lokal als auch international zu erreichen. Der primäre Weg, um internationale Märkte zu erreichen, ist die Teilnahme an internationalen Messen, da sie eine Gelegenheit bieten, internationale Interessenvertreter wie Händler:innen, Journalist:innen, Köch:innen und Sommeliers zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen. Es ist immer besser, als Konsortium oder im Rahmen eines lokalen Messestandes teilzunehmen, da dies sowohl Kosteneinsparungen als auch Sichtbarkeit mit sich bringt. Das **Zertifizierungssystem geschützter Herkunftsbezeichnungen** lenkt die internationalen Stakeholder in ein bestimmtes Gebiet und erleichtert die Identifizierung der Unternehmensmarke mit besonderen geschmacklichen und territorialen Qualitäten.



3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten

Bei der Teilnahme an einer **internationalen Fachmesse** geht es nicht nur darum, die Exportfähigkeit zu verbessern, sondern auch darum, Kontakte zu knüpfen, durch Seminare und Workshops neue Trends für den Sektor zu entdecken und die Konkurrenz zu analysieren. Darüber hinaus fördern Fachmessen Veranstaltungen, bei denen die höchsten Qualitätsstandards einer Herkunftsbezeichnung vorgestellt werden, was für den Betrieb eine große Anerkennung in Bezug auf die Positionierung auf dem Markt und den immateriellen Wert darstellt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass internationale Messen landwirtschaftlichen Nischenbetrieben eine unschätzbare **Plattform bieten, um ihre Reichweite zu vergrößern**, mit einem vielfältigen Publikum in Kontakt zu treten und über globale Trends und Möglichkeiten informiert zu bleiben.



[VINITALY](#)



[BIOFACH](#)



[SALON INTERNATIONAL D'AGRICULTURE](#)



[PROWINE](#)



3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten

Ein anderer Weg, internationale Märkte zu erreichen, ist die **Teilnahme an regionalen Initiativen**, die darauf abzielen, die territoriale Identität durch die **Organisation von Lehrveranstaltungen** ins Ausland zu tragen. Konsortien, Bauernverbände oder Kommunen können zielgerichtete Seminare im Ausland veranstalten, um das Interesse an der Region und ihren Produkten zu steigern und die Rentabilität der lokalen Wirtschaft zu erhöhen. Im Vergleich zu internationalen Messen haben Lehrgänge eine geringere Sichtbarkeit, aber ein gezielteres Publikum. Die Interessenvertreter, die an den Veranstaltungen teilnehmen, sind meistens sehr interessiert, daher ist die Möglichkeit, neue effektive Kontakte zu knüpfen, größer. Die Veranstaltung kann beispielsweise aus **Seminaren mit Verkostung von Lebensmitteln/Weinen** und einer direkten Interaktion zwischen Betrieben und Interessenvertretern bestehen. Sehr wichtig sind die **Soft Skills** der Landwirt:innen im Beziehungsmanagement sowie ihre Fähigkeiten, Geschichten zu erzählen. Die Lehrveranstaltung kann auch vor Ort mit internationalen Interessenvertretern abgehalten werden, die die Identität und Kultur der Region näher kennenlernen möchten.



3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten



Das **Internet** spielt eine zentrale Rolle bei der **Entwicklung von Handelsstrategien** auf lokaler und internationaler Ebene, sowohl für B2B- als auch für B2C-Vertriebskanäle. Es gibt kein Online ohne Offline und umgekehrt. Die Internetpräsenz eines Unternehmens trägt zur Verwirklichung der Markenidentität bei. Um internationale Kundschaft zu erreichen, ist Internetpräsenz für die Geschäftsentwicklung unerlässlich. Die Betriebe können je nach Geschäftsmodell verschiedene Strategien anwenden. Ein eigener **Online-Shop** hat den Vorteil, dass er B2C direkt an die Kundschaft verkaufen kann, aber auch, dass der Endpreis den Verbraucher:innen bekannt ist. Das kann zu Problemen bei der Marktpositionierung führen, insbesondere wenn das Produkt auf verschiedenen Märkten angeboten wird. Teil eines **vertikalen Marktplatzes** zu sein, kann die gleiche Art von Problemen zur Folge haben, aber ein Vorteil des vertikalen Marktplatzes ist eine breitere Benutzerbasis. Nicht in einem vertikalen Markt verfügbar zu sein, könnte bedeuten, die Möglichkeiten zu verlieren, bekannt zu sein und potentielle Verbraucher:innen zu erreichen.

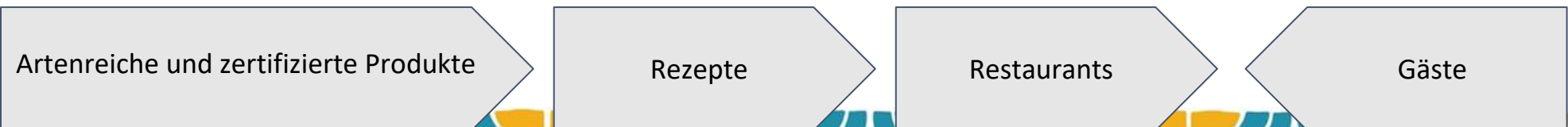


3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten

Die **biologische Vielfalt** in der Landwirtschaft wird auch in den Beziehungen zum HORECA-Sektor sowohl auf lokaler als auch auf internationaler Ebene immer wichtiger.

Die **Synergie zwischen hochwertigen, zertifizierten Lebensmitteln und dem Gaststättengewerbe** hat sich als wichtiger Weg für landwirtschaftliche Unternehmen erwiesen. Das rege Interesse der kulinarischen Welt und der Gastronomie auf der Suche nach einzigartigen Produkten fördert nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern auch die Wertschöpfung in der Region. In diesem Zusammenhang spielen die Köch:innen eine zentrale Rolle bei der Wiederbelebung uralter Produkte und Traditionen durch innovative und traditionelle Rezepte gleichermaßen. Das ist für die Betriebe nicht nur eine Einkommensquelle, sondern auch eine Gelegenheit, die lokalen Sorten bei einem breiteren Publikum bekannt zu machen und damit das Potenzial für den Direktverkauf zu erweitern.

Die Betriebe und die Handelsorganisationen fördern zusammen mit den örtlichen Institutionen aktiv den Ausbau der Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und der Gastronomie. Dies geschieht durch die Organisation von B2B-Veranstaltungen und Führungen durch die Produktionsstätten sowie durch das Auftreten als Verantwortliche für die territoriale biologische Vielfalt, die alle darauf abzielen, diese wichtige Beziehung zu fördern und zu nähren.



```
graph LR; A[Artenreiche und zertifizierte Produkte] --> B[Rezepte]; B --> C[Restaurants]; C --> D[Gäste];
```

Artenreiche und zertifizierte Produkte

Rezepte

Restaurants

Gäste

3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten

Der **Vertriebskanal** ist eine sehr strategische Entscheidung für den Betrieb, da er das Produkt, den Preis und die Wertschätzung des Produkts selbst qualifizieren kann. Viele Nischenproduzenten haben sich von Anfang an dafür entschieden, ihre Produkte über den **Direktvertrieb** zu vertreiben. Die Direktvertriebskundschaft hat den Vorteil, dass sie in der Vertriebskette keinen Wertverlust erleiden, da es keine Zwischenhändler zwischen Erzeugenden und Kaufenden gibt.

Neben den traditionellen Direktverkaufskanälen (Bauernmärkte, Hofläden) verbreiten sich **alternative Formen des Direktverkaufs**, die die Beziehung zwischen Erzeuger und Verbraucher:innen verändern. Initiativen wie die Patenschaft für einen Olivenbaum, eine Kuh oder eine Weinrebe sind nur ein Beispiel für den Versuch, eine enge und persönliche Beziehung zwischen Verbraucher:innen und Betrieben zu schaffen, die auf Transparenz, Vertrauen und Treue beruht. Alle in 3.5.2 erwähnten Erfahrungen sind indirekt Kanäle des Direktverkaufs, Wein-Lebensmittel-Tests und alle multifunktionalen Aktivitäten, die der oder die Landwirt:in einrichten kann, sind Möglichkeiten, den Direktverkauf an die Verbraucher:innen zu realisieren, ebenso wie der eCommerce und Social Commerce.



3.6.3 Wie Landwirte internationale und lokale Märkte erreichen können: neue Trends und Möglichkeiten zur Inwertsetzung von Nischenprodukten

Die **alternativen Lebensmittelnetzwerke** basieren auf der Annahme, dass ökologische Werte und ein nachhaltiger Lebensstil, einschließlich eines kritischen Konsums, die Grundlage für eine faire, demokratische und ethische Lebensstilentwicklung sind, in der die Nischenproduktion ihren natürlichen Platz hat. In ganz Europa haben sich verschiedene Arten von alternativen Lebensmittelnetzwerken wie **Bauernmärkte, Lebensmittelkooperativen und Vorbestellsysteme** entwickelt. Ein neuer Trend in den ALN ist die Position der Kund:innen, denn die Beteiligten sind keine passiven Konsumierende, sondern aktive Akteure, die den Status von Prosumenten innehaben. Die Betriebe, die an diesem Wettbewerb teilnehmen, haben ihre Produkte aufgewertet, aber durch die aktive Beteiligung der Kundschaft am Produktionsplan des Unternehmens haben sie eine größere Basis von loyalen Prosumenten. Das bedeutet, dass sie die gelieferten Produkte bereits in der Planungsphase festgelegt haben.



Fazit



Zertifizierte Nischenprodukte bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, eine breitere Verbraucherbasis zu erreichen und zusätzliche Einnahmen zu generieren. Betriebe müssen von Anfang an die zentrale, aktive Rolle der Verbraucher:innen in der Lebensmittelwertschöpfungskette verstehen und ein maßgeschneidertes Lebensmittelerlebnis anbieten, ohne dabei die authentische Sichtweise und Mission zu vernachlässigen. Territorium, Identitäten, Diversifizierung, Multifunktionalität, Aggregation, ländlicher Tourismus, Kommunikation und Platzierung sind die Schlüsselwörter, auf denen eine Geschäftsstrategie basiert, die in der Lage ist, die Erhaltung der biologischen Vielfalt aufzuwerten.



Referenzen

- Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici Concetti, metodi e strumenti- ARSIA
- “Il ruolo delle fiere nel marketing mix” UFI- Global association of exhibition industry
- Beer tourism from theory to practice, Insitute of Environmental Sciences Hungary
- First European Conference on Wine and Food Tourism Volterra, Maria Francesca Romano
- PRODOTTI TIPICI E DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE: Strumenti di tutela e valorizzazione, Filippo Arfini (Dipartimento di Economia - Università di Parma)
- Giovanni Belletti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze), Andrea Marescotti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze)
- <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it>
- <https://www.fao.org/3/y5763e/y5763e04.htm>





[CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/): This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms. CC BY-SA includes the following elements:

BY: credit must be given to the creator.

SA: Adaptations must be shared under the same terms.

