

---

# 3. Produkttag Spargel

---

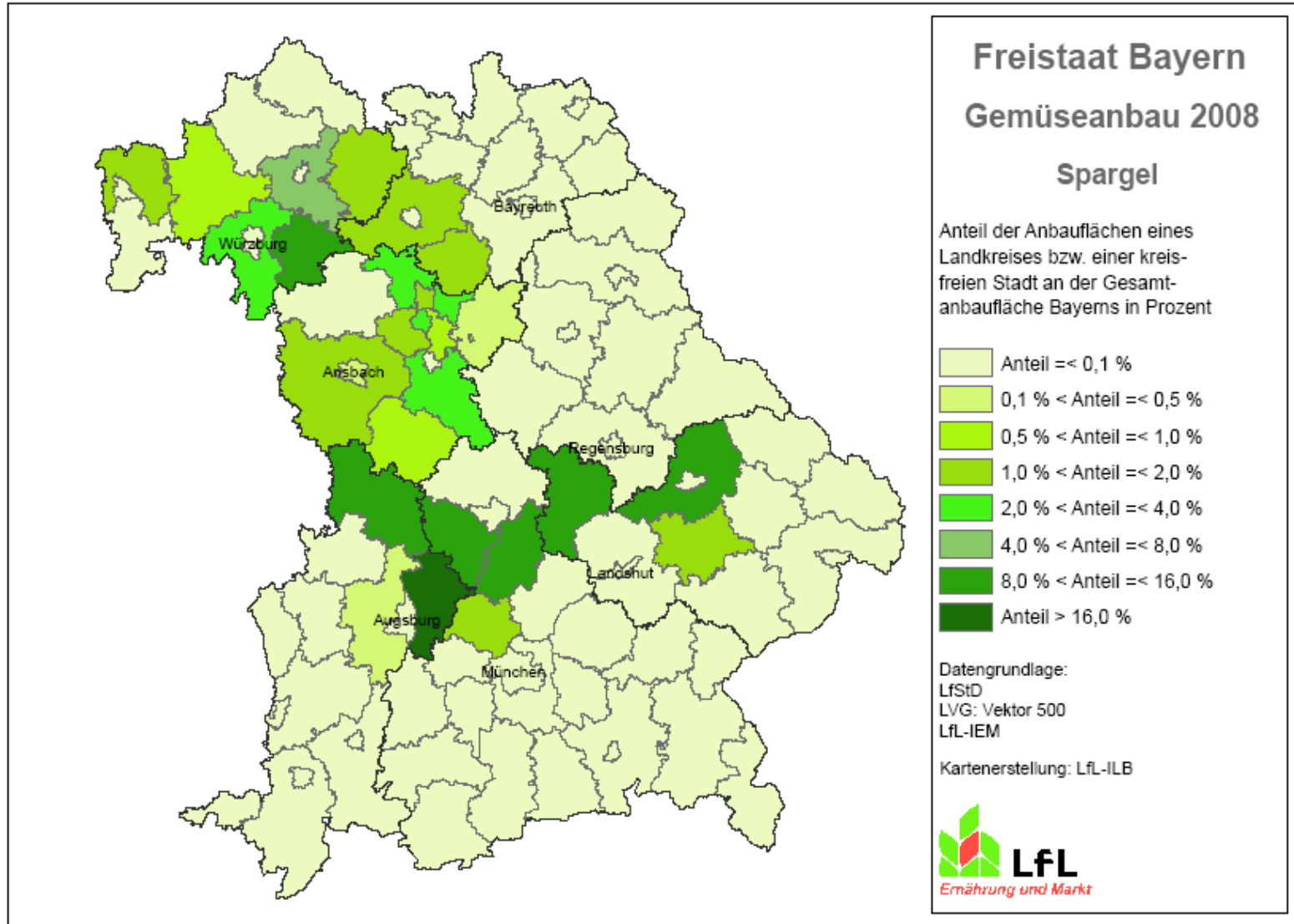
in Zusammenarbeit mit dem Cluster - Ernährung

Allgemeine Vermarktungsnorm und UNECE-Norm -  
von den Vorschriften zum Vermarktungssystem

am 27. Januar 2010  
Landgasthof Voglsang

Dr. P. Sutor

# Spargelanbau in Bayern



# Gliederung

---

1. Die allgemeine Vermarktungsnorm
  - Mindestqualitätsstandard
  - Keine Vorschriften zur Kalibrierung
  - Kennzeichnung
  
2. Die UNECE - Norm als Alternative
  - Qualitätseinteilung nach Klassen
  - Vorschriften zur Kalibrierung
  - Kennzeichnung
  
3. Auswirkungen der neuen Regelung
  - Zur Höchstlänge des Spargels
  - Zur Dickensortierung des Spargels
  - Minderwertige Sortierungen
  
4. Neue Marketingmöglichkeiten für Spargel
  - Aufbau von Vermarktungssystemen
  - Kombination AVN und UNECE - Norm
  - Was man nicht tun sollte!

# Neuregelung Vermarktungsnormen

Verordnung über die einheitliche GMO und ihre Durchführung  
Artikel 113 a der VO (EG) Nr. 1234/2007  
Durchführungsverordnung VO (EG) Nr. 1580/2007

Teil A

Teil B

Handelklassengesetz  
in Verbindung mit Durchführungsverordnung (national)

## Allgemeine Vermarktungsnorm

*Zu beachten ist:*

- Mindestqualität
- Angabe des Ursprungs

*Produkte:*

Alle Produkte  
ausgenommen Teil B

Alternative



(auf Wunsch):

## UNECE-Normen

*Zu beachten ist:*

Kennzeichnung wie bei  
Teil B ist vollständig einzuhalten!!  
**(42 Produkte)**

## Spezielle Vermarktungsnorm

*Zu beachten ist:*

- Einteilung und Angabe der Qualität in Klassen
- Einteilung nach Mindestsortiervorgaben und Angabe der Sortierung
  - Angabe des Packers/ Absenders
  - Angabe des Ursprungs
- Weitere produktspezifische Angaben

*Produkte:*

Äpfel, Zitrus, Kiwis, Salate, Pfirsiche/  
Nektarinen, Birnen, Erdbeeren,  
Gemüsepaprika, Tafeltrauben, Tomaten

# Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (1)



Die Erzeugnisse müssen vorbehaltlich der zulässigen Toleranzen wie folgt beschaffen sein:

- **ganz**

Es darf kein Teil fehlen oder das Erzeugnis so geschädigt sein, dass es dadurch unvollständig ist.

Unter der Voraussetzung, dass die Verzehrbarekeit und die Haltbarkeit nicht beeinträchtigt sind, ist Folgendes zulässig:

- Eine produktspezifische Aufbereitung des Erzeugnisses (putzen, stutzen)
- Leichte Risse und/oder hohle Stiele
- Leichte Beschädigungen

## Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (2)



Die Erzeugnisse müssen vorbehaltlich der zulässigen Toleranzen wie folgt beschaffen sein:

- **Gesund;** ausgeschlossen sind Erzeugnisse mit Fäulnisbefall oder anderen Mängeln, die sie zum Verzehr ungeeignet machen

Das Erzeugnis muss frei von Krankheiten oder ernsthaften Fehlern sein, die die Verzehrbarekeit und Haltbarkeit beeinträchtigen. Darunter fallen pilzliche, bakterielle, viröse Erkrankungen sowie physiologische Störungen.

Unter der Voraussetzung, dass der verzehrbare Teil praktisch frei von größeren Mängeln ist, sind leichte Krankheitsspuren zulässig.

## Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (3)



Die Erzeugnisse müssen vorbehaltlich der zulässigen Toleranzen wie folgt beschaffen sein:

- **Sauber;** praktisch frei von sichtbaren Fremdstoffen

Darunter fallen Erde, Schmutz und andere sichtbare Fremdstoffe, wie z.B. Rückstände von Dünge- und/oder Behandlungsmitteln.

Zulässig sind jedoch produkttypische Spuren von Erde oder Beetmaterial

# Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (4)



Die Erzeugnisse müssen vorbehaltlich der zulässigen Toleranzen wie folgt beschaffen sein:

- **Praktisch frei von Schädlingen**

Zulässig sind vereinzelt auftretende Schädlinge, welche die Verzehrbarekeit des Erzeugnisses nicht beeinträchtigen.

## Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (5)



Die Erzeugnisse müssen vorbehaltlich der zulässigen Toleranzen wie folgt beschaffen sein:

- **Praktisch frei von Schäden, die das Fleisch beeinträchtigen**

Zulässig sind leichte Schäden durch Schädlingsbefall am verzehrbaren Teil, sofern die Verzehrbbarkeit des Erzeugnisses dadurch nicht beeinträchtigt wird.

# Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (6)

---

Die Erzeugnisse müssen vorbehaltlich der zulässigen Toleranzen wie folgt beschaffen sein:

- **Frei von anomaler äußerer Feuchtigkeit**

Durch Regen oder übermäßiges Absprühen nass gewordene Erzeugnisse müssen ausreichend abgetrocknet sein. Taufeuchtigkeit oder Kondenswasserniederschlag als Folge des Temperaturwechsels nach Entnahme aus dem Kühllager oder dem Kühltransport werden nicht als anomale Feuchtigkeit gewertet.

Eine Aufbereitung mit gestoßenem Eis ist zulässig, sofern das Erzeugnis nicht im Tauwasser liegt.

# Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (7)

---

Die Erzeugnisse müssen vorbehaltlich der zulässigen Toleranzen wie folgt beschaffen sein:

- **Frei von fremdem Geruch und/oder Geschmack**

Die Erzeugnisse dürfen nicht geruchs- und/oder geschmacksbeeinflussenden Stoffen ausgesetzt sein.

# Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (8)

---

Der Zustand der Erzeugnisse muss so sein, dass sie:

- **Transport und Hantierung aushalten**
- **In zufriedenstellendem Zustand am Bestimmungsort ankommen**



Ausgeschlossen sind Erzeugnisse, die zum Zeitpunkt der Feststellung nicht mehr zum Verzehr geeignet sind.

Probleme: Holziger und alter Spargel sowie aufgeblühte Köpfe werden herausgenommen

# Neu: Allgemeine Vermarktungsnorm (9)

---

## Kennzeichnung:

- Erzeugnis, wenn von außen nicht sichtbar
- Herkunftsland ausgeschrieben
- Keine Klassenangabe!

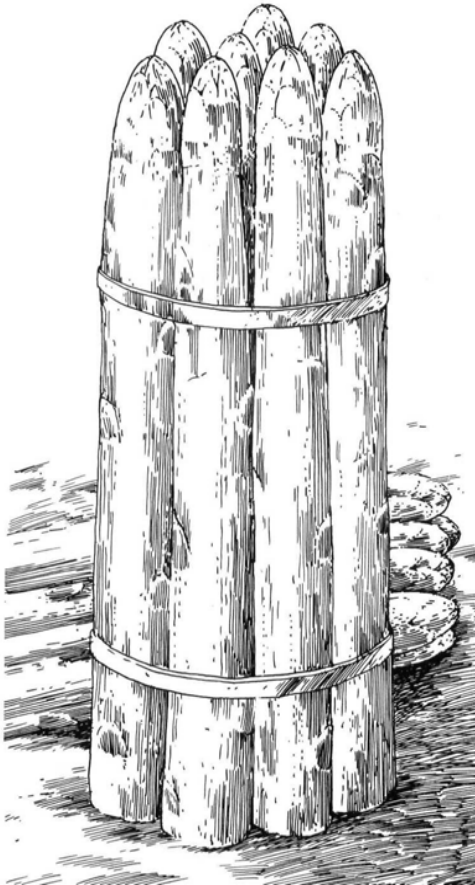
## Kennzeichnung bei Fertigverpackung:

- Erzeugnis
- Inverkehrbringer
- Herkunftsland
- Gewicht / Stück
- Los-Nummer

## Lieferschein:

- Inverkehrbringer
- Vorlieferant
- Einhaltung der Rückverfolgbarkeit

## Sortieranleitung für Spargel



### Umsetzung der Norm:

- Einteilung in Klassen wie bisher
- Einteilung in Farbgruppen wie bisher
- Kalibrierung wie bisher
  - Länge < 22 cm
  - Dickensortierung wie bisher
- Kennzeichnung wie bisher

# UNECE - Norm



## Kennzeichnung im Handel:

- Bezeichnung (falls nicht sichtbar)
- Herkunftsland
- Klasse (nur UNECE)
- Farbgruppe (nur UNECE)
- Größensortierung (nur UNECE)
- Abpacker (nur UNECE)

## Kennzeichnung Endverkauf:

- Bezeichnung (falls nicht sichtbar)
- Herkunftsland
- Preisauszeichnung
- Klasse (nur UNECE)

# Auswirkungen und Folgen (1)

---

## Allgemeine Vermarktungs- norm:

- Keine Klassenangabe erlaubt;  
eine Mindestqualität
- Länge nicht vorgegeben
- Keine Dickensortierung  
vorgeschrieben
- Keine Farbsortierung
- Kennzeichnung mit Herkunfts-  
land und Produktangabe
- Lieferscheinangaben

## UNECE - Norm:

- Klassenangabe zwingend;  
drei Qualitätsstufen E, I, II
- Länge höchstens 22 cm
- Dickensortierung
- Farbsortierung
- Kennzeichnung wie bisher
- Lieferscheinangaben

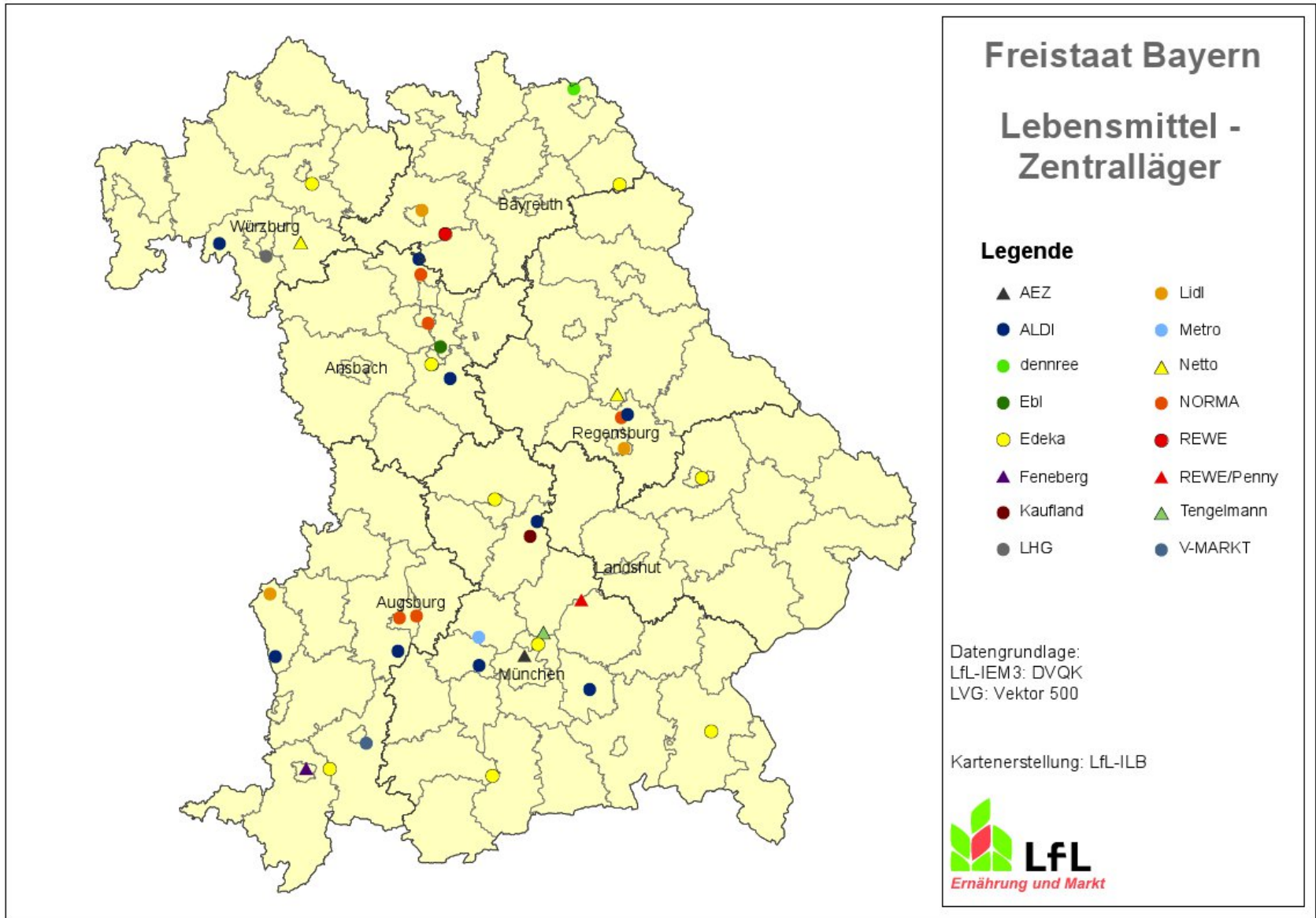
# Auswirkungen und Folgen (2)

---

## Auswirkungen:

- Wegfall der 22 cm Grenze bei AVN führt zu niedrigeren Preisen (1 cm mehr Länge = 5 % mehr Gewicht = überproportionaler Preisrückgang) und größeren Erntemengen.
- Bei AVN insgesamt Qualitätsrückgang zu erwarten (Zunahme der Holzigkeit bei langen Stangen; ungleichmäßiges Angebot, „Auferstehung der Spiegelpackungen“).
- Neben der Dickensortierung wird die Längensortierung an Bedeutung gewinnen.
- Aufbau sinnvoller Marketingkonzepte (Kooperation) gewinnt an Bedeutung mit der Folge erheblicher Kosten.

# Zentralläger des LEH Bayern



# Wie könnte sich der LEH verhalten?

---

## Erwartetes Verhalten des Lebensmitteleinzelhandels:

- Spargelimporte werden nach Auffassung von IEM praktisch ausschließlich nach UNECE - Norm angeboten werden.
- Die großen Handelsketten (EDEKA, ALDI, REWE, LIDL mit ihren Töchtern) des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) werden nach bisheriger Erfahrung nach UNECE - Norm einkaufen. Der LEH wird bemüht sein, sich durch eine verbesserte Qualität (z.B.: keine hohlen Stangen) vom Erzeuger - Verbraucher - Direktverkehr abzusetzen.
- Der Verkauf in den Ladengeschäften wird überwiegend mit Klassen erfolgen. In Ausnahmefällen nach AVN.
- Nachfragestarke Sortierungen werden den Handel bestimmen.
- Nutzung geographischer Herkunftsangaben.

# Wie verhalten sich Großmärkte und Gastronomie?

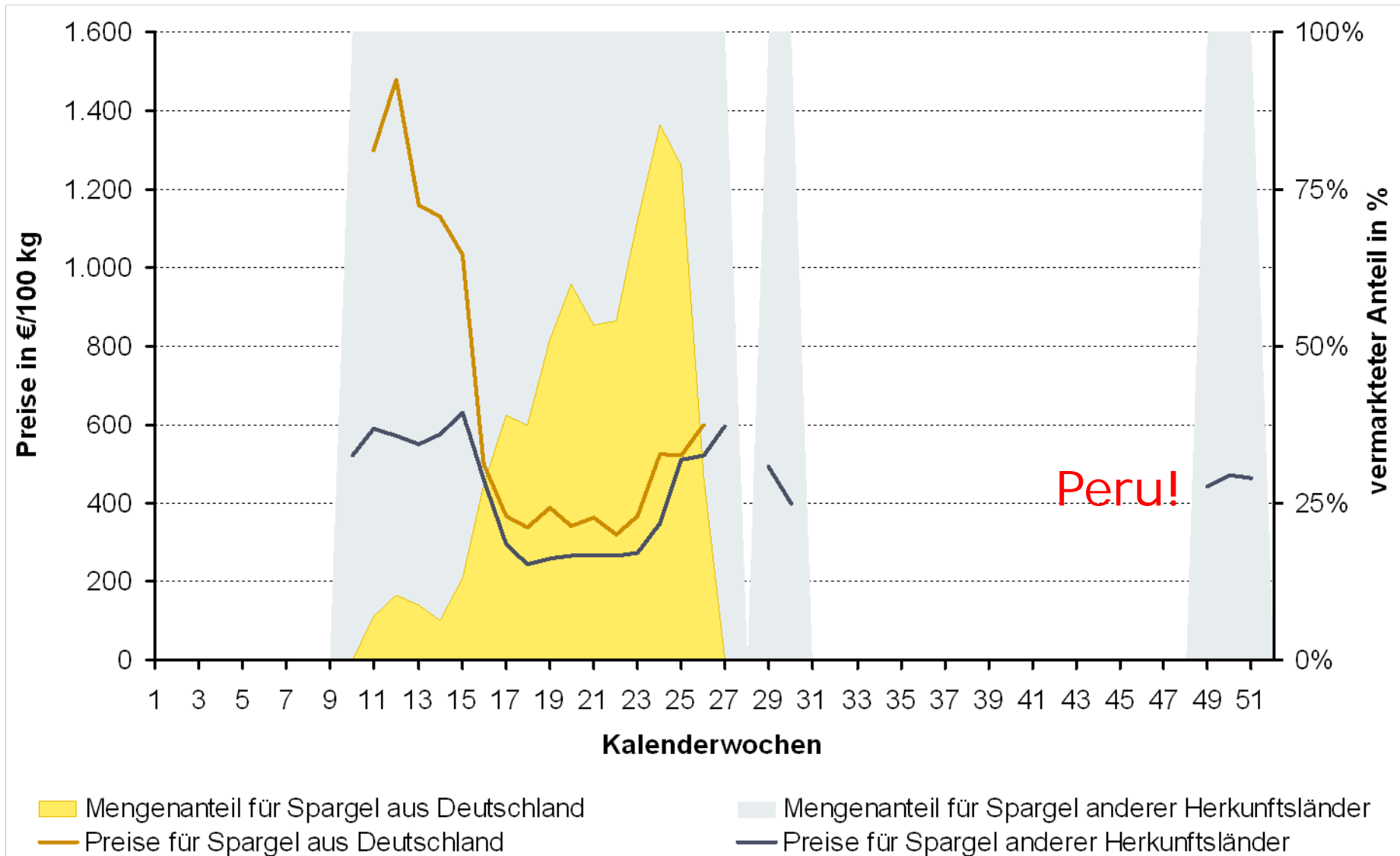
## Erwartetes Verhalten der hochwertigen Gastronomie:

- Einkauf nach UNECE - Norm.
- Gezielte Nutzung einer gastrogerechten Dickensortierung in verschiedenen Qualitätsstufen
- Vermeidung jeglicher hohlen Stangen, auch in der Klasse II, wo 15% erlaubt sind.
- Frische und Herkunft als zentrales Argument
- Betonung der Farbsortierung

## Erwartetes Verhalten der Gastronomie einschl. Kantinen :

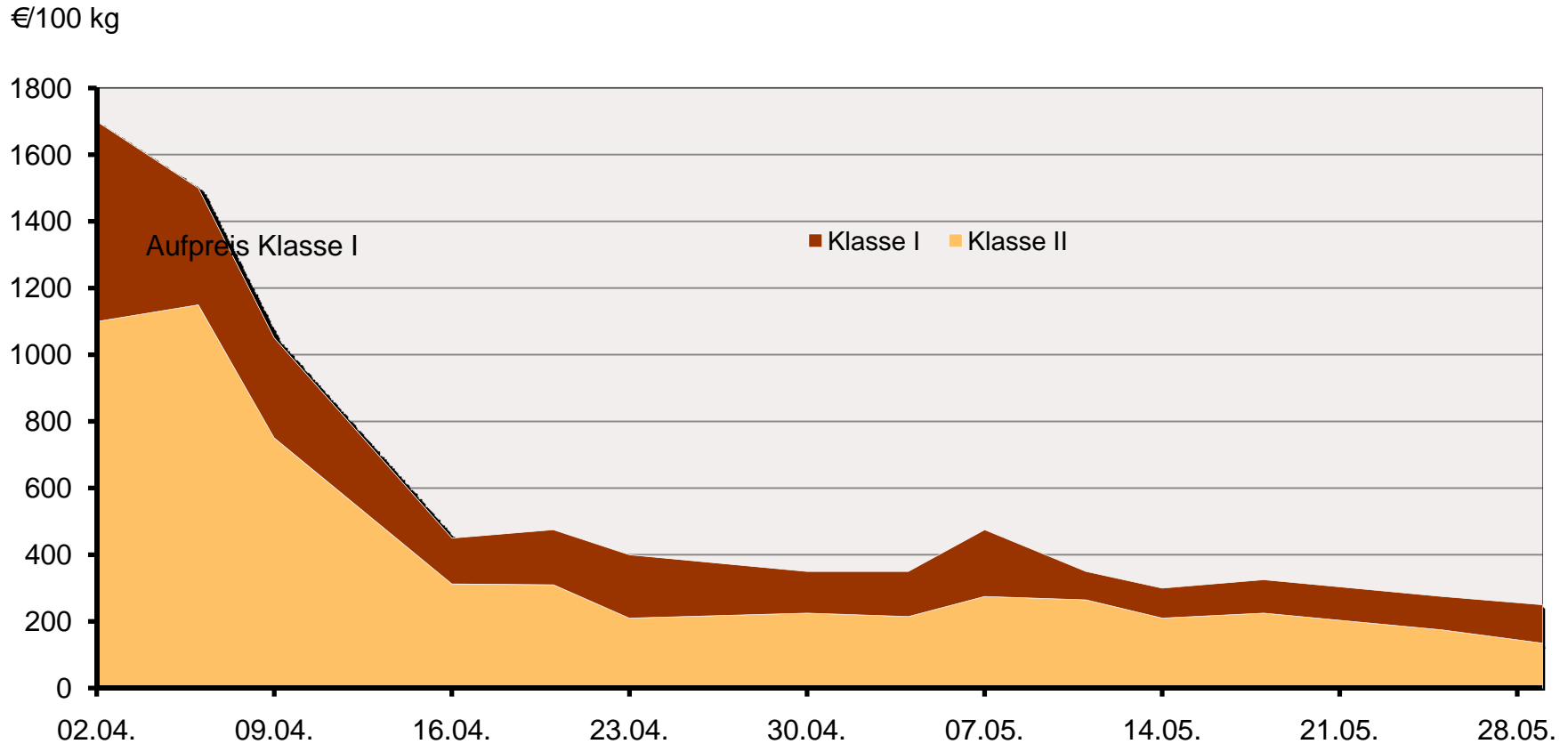
- Einkauf nach AVN - Norm mit folgenden Zusatzanforderungen:
  - Farbsortierung
  - Längensortierung (Längenüberschuss für Suppen)
  - Dickensortierung (wie bisher)
- Ev. Spezialsortierungen für hohlen Spargel, sofern verzehrfähig (für qualitativ unproblematische Produkte)
- Ausreichend frisch; Herkunft steht nicht im Vordergrund
- Günstige Preise

# Deutscher Spargel hat Präferenzen



# Qualität bringt das Geld, nicht die Menge!

(Klassen I und II der Sortierung 16-26 mm am Großmarkt München 2009)



- Bei schlechten Preisen sind nur gute Qualitäten absetzbar!
- Schlechte Qualitäten bleiben liegen und machen den Markt kaputt!

# Wie sollen sich Erzeuger bzw. Inverkehrbringer verhalten?

---

- **Disziplinierte Mengenpolitik**
  - Nur Qualität ausliefern (keine hohlen Stangen, keine verholzten Stangen, keine alte Ware)!
  - Sortierung an den Kundenkreis anpassen!
  - Gute Ware nach UNECE-Norm vermarkten wie bisher auch!
  - Bei Mengenüberschuss schlechte Ware nicht in den Markt, sonst gehen Preise für gute Ware kaputt!
- **Frische als zentrales Verkaufsargument kommunizieren**
  - Eventuell Angabe des Abpackdatum?
  - Nicht unterbrochene Kühltette!
  - Spargel im Kühllager nicht zu lange lagern!
- **Regionalität als Verkaufsargument nutzen**
  - Geprüfte Qualität nutzen!
  - Geographische Herkunftszeichen nutzen!
  - Regionen nicht zu klein wählen und auf eingeführte Begriffe achten!

# Spargelqualität 2002 bis 2009 in Bayern

Herkunft	Jahr	Kontrollen (Anzahl)	Menge (t)	Keine Beanstandung (%)	Belehrung (%)	Abstufung (%)	Vermarktungsverbot
Deutschland	2009	137	40.393,00	49	34	6	11
Griechenland	2009	13	12.776,00	54	15	15	15
Italien	2009	8	1.187,00	38			62
Spanien	2009	9	1.668,00	44		11	44
Deutschland	2006	139	30.942,00	63	12	10	14
Griechenland	2006	35	27.288,00	20	31	23	26
Spanien	2006	9	1.958,00	11	11	56	22
Deutschland	2002	28	4.326,00	32	14	11	43
Griechenland	2002	59	45.222,50	17	9	47	27
Spanien	2002	11	4.418,00	18		36	45

# Marketing für Spargel neu justieren!

Maßnahmen	LEH	Groß- märkte	Selbstver- marktung	Erzeuger - Verbraucher- Direktverkehr
Kooperation mit Vereinheitlichung der Sortierungen	X	X	-	-
Längensortierung einführen mit Preisdifferenzierung	-	X	X	-
Produktpalette ggf. erweitern um Sortierungen für einfache Zwecke (Low Price)	-	(X)	(X)	-
Markenbildung durch Gemeinschafts- und Einzelmarken bei ausreichender Mindestgröße	X	X	(X)	-
Echte Frische und Saisonalität; wahrheitsgetreue Auslobung	(X)	X	X	X
Sortenwahl (Bitterkeit)			(X)	X
Schlechte Ware aus dem Markt nehmen	-	X	X	-

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

---



Qualitäten zweckbezogen erzeugen!

**Nicht tricksen!**

Kooperieren statt fusioniert werden!