

Quelle: markenartikel-magazin.de

Datum: 08.03.2024

Seite: [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=recht-politik&nr=74119](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=recht-politik&nr=74119)



Prof. Dr. Otto A. Strecker, Vorstand der AFC Consulting Group AG - Quelle: AFC

### **Gütesiegel sind schlechte Zeichen für die Marke**

Gütesiegel für Lebensmittel sollen die Wertschöpfung erhöhen. Tatsächlich fördern sie besonders die Discountisierung des Sektors und bewirken damit das Gegenteil, sagt Prof. Dr. Otto A. Strecker, Vorstand der AFC Consulting Group AG. Warum, das erläutert er in seinem Gastbeitrag in [markenartikel 1-2/2024](#):

Gütesiegel geben Verbrauchern und auch Geschäftskunden Orientierung bei der Produktauswahl. Eine vom Hersteller unabhängige Instanz bestätigt mit der Lizenzierung des von ihr verwalteten Kennzeichens, dass bestimmte Standards und Kriterien eingehalten werden. Das kann sich auf die Sicherheit der Produkte, auf bestimmte Qualitäten, auf inhaltliche Bestandteile, auf die Herkunft, auf prozessbezogene oder sonstige Eigenschaften beziehen. Gütesiegel senden dabei die Botschaft aus, dass es sich um Produkte mit besonderen Qualitäten handelt, die ihren Preis wert sind. Ziel ist es in der Regel, einen Mehrpreis gegenüber der ungekennzeichneten Standardware realisieren zu können. Diese Gütesiegel werden daher häufig auf der Vorderseite der Verpackung eingesetzt. Nicht zu den Gütesiegeln gehören Pflichtangaben und obligatorische Kennzeichnungen wie verpflichtende Inhaltsangaben, verpflichtende Herkunftsangaben etc.

### **Gütesiegel für Lebensmittel**

Besonders viele Gütesiegel begegnen uns beim Einkauf von Lebensmitteln. Das hat mit der Frequenz des Einkaufens zu tun, mit der hohen Anzahl von angebotenen Artikeln und mit strukturellen Merkmalen. Im Bereich Lebensmittel bestehen viele Besonderheiten, die der Bildung starker Marken im Wege stehen. Der Anteil von unverarbeiteten Produkten ist in einigen Produktgruppen wie Obst und Gemüse sowie frischem Fleisch sehr hoch. Andere Produkte wie Mehl oder Milch sind hochgradig standardisierte Commodities. Auch die Hersteller von Waren, die offen in Bedientheken angeboten werden, treten oftmals gegenüber dem anbietenden Händler in den Hintergrund, etwa bei Wurstwaren im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und im Fleischerfachgeschäft. Viele Anbieter haben es daher schwer, sich im Wettbewerb zu differenzieren. Kleinere Anbieter wie Landwirte haben durch gemeinsame Vermarktungsaktivitäten schon früh versucht, eigene Markenprogramme zu entwickeln. Aus solchen Kooperationen entstanden meist regionale Herkunftsprogramme, die in der Regel auch besondere Qualitätskriterien umfassen. Beispiele dafür sind Initiativen wie 'Bergisch pur' aus dem Bergischen Land, die inzwischen produktgruppenübergreifende Initiative 'Unser Land' aus Bayern oder die auch im Tourismus verwendete Regionalmarke Eifel. Die meisten Initiativen erreichen (anders als die hier genannten Beispiele) niemals eine kritische Größe, die eine gewisse Sichtbarkeit der Regionalmarke ermöglicht. Auch aus dem Lebensmitteleinzelhandel entwickelten sich Initiativen zur Etablierung regionaler Marken für Lebensmittel, etwa das Qualitäts- und Herkunftsprogramm 'Gutfleisch' der Edeka. In jüngerer Zeit entstanden zusätzlich Regionalprogramme des LEH. Üblicherweise sind das geschlossene Systeme, die nur den eigenen Lieferanten offenstehen und vom Charakter den Handelsmarken nahestehen.

## Breites Angebot an Siegeln

Marketingagenturen der Bundesländer förderten die Entstehung regionaler Programme mit eigenen Geldern oder gründeten und betrieben eigene Qualitäts- und Herkunftsprogramme. Die bis 2009 existierende CMA war ein starker finanzieller Förderer dieser Aktivitäten und trat daneben selbst mit eigenen Zeichen und anderen Kampagnen in Erscheinung. Relativ bekannt ist auch nach 50 Jahren noch der 1972 eingeführte Slogan 'Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch', der Teil eines Lebensmittel-Labels war.

Auf die Einhaltung sensorischer Qualitätsstandards setzt besonders die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft. DLG-Prüfzeichen in Gold, Silber und Bronze waren lange Zeit auf Lebensmitteln sehr verbreitet und galten als Voraussetzung für die Listung der Produkte bei manchem Lebensmittelhändler. Bio-Verbände statteten ihre Mitglieder mit dem Siegel ihres Verbands aus. Umweltsiegel etablierten sich parallel. Der Markt für Siegel und Label differenzierte sich stark aus in unterschiedliche Themengebiete: Qualität, Herkunft, Fairness, Regionalität, Nachhaltigkeit, Soziales, Klimaschutz, Tierwohl u.a.m.

Die Vielzahl der Dimensionen und Label hat durch die gesellschaftliche Priorisierung sich wandelnder Themen stark zugenommen. Die Differenzierung erfolgt auch innerhalb einzelner Themen und Schutzgüter in immer speziellere Teilbereiche. Allein im Lebensmittelbereich werden hunderte unterschiedlicher Gütezeichen und Siegel verwendet.

Wieso der Handel und die Politik Gütesiegel lieben, wieso die Label die klassische Lebensmittelmarke schwächen und warum Marken sie deshalb meiden sollten, lesen Sie im kompletten Gastbeitrag von Prof. Dr. Otto A. Strecker in *markenartikel 1-2/2024*. [Hier geht es zur Bestellung.](#)