



Leitfaden des Brandenburger ErnährungsNetzwerkes

Eine kleine Hilfe für Unternehmen
der Ernährungsbranche



Potsdam



www.ernaehrungsnetzwerk-ben.de



Das Projekt INNOPUNKT wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg gefördert



Leitfaden

des Brandenburger ErnährungsNetzwerkes

Eine kleine Hilfe für Unternehmen
der Ernährungsbranche

Impressum

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer Potsdam
Breite Straße 2 a-c
14467 Potsdam

Redaktion

Kapitel 1, 5, 6 : Andreas Plank, maTec GmbH Management und Technologie
Kapitel 2, 3 : Andreas Plank, maTec GmbH Management und Technologie
Thomas Andersen, Andersen Marketing KG
Kapitel 4 : Thomas Andersen, Andersen Marketing KG
Dr. Frank Steinbach, Zimmermann & Partner

Fotos

creativ collection, pixelquelle

Gestaltung

wbpr Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing mbH, Potsdam

Druck

G & S Druck und Medien GmbH, Potsdam

Auflage

500 Exemplare

Redaktionsschluss

15. November 2006

Ansprechpartner

Wenn Sie Fragen zu dieser Broschüre haben, wenden Sie sich bitte an:
Torsten Stehr, Tel. 0331 2786-283, E-Mail: stehr@potsdam.ihk.de

Der Inhalt wurde mit größtmöglicher Sorgfalt durch die Redaktion zusammengestellt, eine Gewähr für die Richtigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Der Herausgeber haftet daher nicht für inhaltliche Fehler. Die Angaben ersetzen nicht den Rechtsbeistand im Einzelfall.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Zukunftstrends und Marktnischen	6
1.1. Bioperspektive – Nahrung für die Zukunft	6
1.2. Trends	7
1.3. Rechtliche Rahmenbedingungen	9
2. Kooperationsanbahnung und Messen	11
2.1. Die optimale Messe	11
2.1.1. Die Messevorbereitung	11
2.1.2. Während der Messe	13
2.1.3. Messenachbearbeitung	14
2.2. Kooperationsbörsen	17
2.3. Weitere Recherche- und Hilfsmöglichkeiten	17
3. Markterschließung	18
3.1. Design und Marketing	18
3.2. Marktnischen am Beispiel „Exoten aus der Region“	19
3.3. Der polnische Markt	20
4. Markenrecht und Markenschutz	22
4.1. Was ist eine Marke?	22
4.2. Wie melde ich Marken an und was kostet das?	22
4.3. Markenmeldung im Ausland	24
4.4. Welchen Schutz bietet eine Marke?	24
4.5. Wie wehre ich mich gegen fremde Marken?	25

Inhaltsverzeichnis

5. Zertifizierungen für Lebensmittelunternehmen, Lebensmittelsicherheit - Verbrauchersicherheit	26
5.1. Ausgangssituation für die DIN EN ISO 22000:2005	26
5.2. Was sind die grundlegenden Eigenschaften der DIN EN ISO 22000:2005?	26
5.3. Welche Vorteile bietet die Norm für die Unternehmen?	27
6. Energieeffizienz im Unternehmen	28
6.1. Energieeffizienz und Ökoenergie für Betriebe	28
6.2. Möglichkeiten für klein- und mittelständische Unternehmen	28

Vorwort



Dagmar Ziegler
Ministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit und
Familie des Landes Brandenburg

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Essen, seine Qualität und Quantität spielen eine wichtige Rolle in unserem Leben. Möglichst gesund und nahrhaft soll es sein, denn die richtige Ernährung entscheidet mit über unsere Leistungskraft und ist ein Spiegelbild gesellschaftlicher Leistungsfähigkeit.

Dieses Ziel einer gesunden Ernährung verfolgte das aus ESF- und Landesmitteln geförderte „Brandenburger ErnährungsNetzwerk“ (BEN). Im Rahmen des INNOPUNKT - Programms des MASGF entstanden, unterstützte es die Entwicklung neuer Produkte in der Ernährungswirtschaft. Dabei nutzte das Projekt Vernetzung und Know-how-Transfer, um in enger Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen in verschiedensten Bereichen der Lebensmittel- und

Ernährungswirtschaft innovativen Produkten Wege zu ebnet. Über Messen, Unternehmerreisen sowie nationale und internationale Kontaktbörsen wurde die Vermarktung der neuen Erzeugnisse unterstützt. Ein Qualifizierungsprogramm zu Themen der Ernährungswirtschaft, der Außenwirtschaft und zu rechtlichen Aspekten der Nahrungsmittelbranche rundete das Projekt ab.

Die Ihnen vorliegende Materialsammlung fasst die Aktivitäten des „Brandenburger ErnährungsNetzwerks“ zusammen. Eine Fülle von Informationen, Ideen, Erfahrungen, die Ihnen über die Dauer des BEN-Projekts hinaus helfen soll, eigene Vorhaben auf dem Nahrungsmittelmarkt zu etablieren. Dafür wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

A handwritten signature in black ink that reads 'D. Ziegler' in a cursive script.

Dagmar Ziegler

1. Zukunftstrends und Marktnischen

1.1 Bioperspektive – Nahrung für die Zukunft

Die enge Beziehung von Ernährung und Gesundheit ist seit langer Zeit bekannt. Aber erst seit wenigen Jahren werden die ernährungsphysiologischen Zusammenhänge beachtet. Forscher beginnen die Zusammenhänge von individuellen Erbanlagen, der Lebensweise und Nahrungsmiteleigenschaften zu entschlüsseln. Die Fortschritte in medizinischen und biotechnologischen Bereichen bereiten den Weg zu einer

„personalisierten Ernährung“, die höhere Lebensqualität und Gesundheit verspricht. Dabei setzen Fachleute auf Prävention durch optimierte Ernährung. So können schwere und dementsprechend kostspielige „Volkskrankheiten“ eingedämmt werden.

(<http://events.dechema.de/nahrung>)

Durch so genannte Fehlernährung kann es zu einem möglichen Nährstoffmangel kommen. Im Folgenden einige Beispiele:

Lebens- und Ernährungsgewohnheiten	Möglicher Nährstoffmangel
Wenig frisches Obst	Vitamin C, Kalium, sekundäre Pflanzenstoffe
Wenig Salat und Gemüse	Vitamin C, Carotinoide, Magnesium, Folsäure, Kalium, Ballaststoffe, sekundäre Pflanzenstoffe
Wenig Getreideprodukte	B-Vitamine, Magnesium, Ballaststoffe, sekundäre Pflanzenstoffe
Wenig Milch und Milchprodukte	Calcium, Vitamin-B2
Wenig Fisch	Jod, Vitamin-B2, Vitamin D, Omega-3-Fettsäuren
Wenig Fleisch	B-Vitamine, Eisen, Zink, Selen
Streng vegetarische Kost	Calcium, Eisen, Zink, Vitamin-B12, Selen, Vitamin D
Zigarettenkonsum	Vitamin C, Vitamin E, Selen
Alkoholkonsum	Magnesium, B-Vitamine
Sehr hoher Kaffee-/Teekonsum	Eisen
Schlankheitsdiäten	Vitamin- und Mineralstoffmangel

Quelle: Praxishandbuch Functional Food, Stand September 2003, Kapitel 6.2

Dies haben sowohl Verbraucher als auch Lebensmittelproduzenten erkannt. Es gibt die verschiedensten Trends rund um das Lebensmittel, bei denen jeder, Verbraucher und Hersteller, seine Nische finden kann. Hier liegen Potenziale für neue Produkte, die durch ihren Nischencharakter gerade für kleine und mittelständische Unternehmen Erfolg versprechend sind.

1.2 Trends

Die Wünsche der Konsumenten sind vielfältig und situationsbedingt. Im Trend sind „bequeme Lebensmittel“, sog. Convenience-Produkte. Diese werden teilfertig oder bereits verzehrfähig angeboten und zeichnen sich durch besonders kurze Zubereitungszeiten aus. Sie werden damit der Forderungen nach Zeitersparnis, einer gut gelungenen Mahlzeit oder dem Snacking gerecht. Parallel dazu sind solche Produkte gefragt, die als sog. Feinkosterzeugnisse ein „besonders verfeinertes Esserlebnis“ versprechen. Rohstoffauswahl, Produktherstellung und Vertrieb werden hiermit besonderer Sorgfalt betrieben.

(www.dlg.org/de/ernaehrung/fertiggerichte/index.html)

Ein weiterer Trend im Bereich rund um das Nahrungsmittel ist Slow Food (auch Slowfood). Laut Wahrigs Wörterbuch der deutschen Sprache das Gegenteil von Fast Food. Slow Food steht für das langsame, bewusste Essen und Genießen. In einer Studie des Zukunftsinstituts Deutschland ist „Slow Food“ einer von 18 Trends, die das Leben von morgen auf

dem Gebiet der Ernährung beeinflussen werden. Slow Food steht für Produkte, die auf traditionelle oder ursprüngliche Weise hergestellt, ihren authentischem Charakter bewahren und so genossen werden können.

Functional Food (auch Nutraceutical - von nutrition = Ernährung und pharmaceutical = Pharmazeutikum), auf Deutsch: funktionelle Lebensmittel sind Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert werden. Damit sollen diese Nahrungsmittel einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben. Zum Einsatz kommen dabei vor allem Vitamine, Mineralstoffe, Bakterienkulturen und ungesättigte Fettsäuren. Eine einheitliche Definition für diese Produkte gibt es bislang in Europa nicht.

Die Wiege des Functional Food liegt in Japan. Entsprechend angereicherte Lebensmittel sind dort seit 1993 unter der Bezeichnung Foshu (Food for specific health use) erhältlich. In Japan sind diese Produkte genau definiert, und für sie darf mit Aussagen zur Gesundheitsförderung und Prävention von Krankheiten geworben werden. Auch in Europa ist das Angebot an angereicherten Lebensmitteln in den letzten Jahren gewachsen. Hier besteht jedoch ein ausdrückliches Verbot der gesundheitsbezogenen Werbung.

In Deutschland und in Österreich gab es allerdings schon Ende des 19. Jahrhunderts funktionelle Lebensmittel. Beispiele sind Johann Hoff'sche Produkte (Malzextract-Gesundheitsbier, Malzschokolade oder Malzbonbons), die Produkte der deutschen Tropon-Werke oder Somatose-Nahrungsmittel. Joghurts mit Bakterienkulturen sind jedoch die bekanntesten Functional Food-Produkte. Diese werden mit dem Zusatz „probiotisch“ verkauft. Weitere Beispiele sind Fruchtsäfte, die mit den Vitaminen A-C-E angereichert werden, Brot mit Omega-3-Fettsäuren und Jod sowie Margarine mit pflanzlichen Styrolen. Die gesundheitsfördernde Wirkung der meisten Zusätze ist bislang durch Laborversuche oder in der Theorie belegt, abgeschlossene wissenschaftliche Studien stehen zur Zeit in den meisten Fällen aus. Jedoch wird in diesem Bereich intensive Forschungsarbeit geleistet. Ein weiteres Merkmal von Functional Food ist die deutliche Abgrenzung zu den Nahrungsergänzungsmitteln. Diese sind keine natürlichen Lebensmittel, sondern rein synthetisch. Functional Food dagegen setzt bewusst auf die Synergieeffekte der natürlichen Inhaltsstoffe und damit auf den Erhalt der positiven Eigenschaften.

Gekühlte Lebensmittel werden von Verbrauchern wegen der implizierten Frische verstärkt nachgefragt. Von Marktforschern werden sie bereits als Wachstumssegment propagiert. Ein Name für diese Produktgruppe ist auch gefunden - Chilled Food. Viele Hersteller und auch der

Handel präsentieren deshalb zahlreiche neue Produktkonzepte. In Deutschland wird dabei nachgeholt, was in England und Frankreich schon etabliert ist. „Auch beim Internationalen DLG-Qualitätswettbewerb für Convenience-Produkte wurden dieses Jahr erstmals in seiner Geschichte mehr gekühlte als tiefgekühlte Produkte geprüft. Mit 337 Proben erfuhr die Angebotsform des „Case Ready“, worunter u.a. das fertig portionierte, verpackte und ungewürzte Frischfleisch zu verstehen ist, eine Zunahme im Vergleich zum Vorjahr von rund 50 %.

(<http://www.dlg.org/de/ernaehrung/fertiggerichte/chilled-foods.html>)

Chilled Food zeichnet sich durch viele Vorteile für den Erzeuger, den Handel und den Verbraucher aus. So tragen zum Beispiel eine längere Haltbarkeit, die Bequemlichkeit für den Verbraucher, das Reduzieren mikrobieller Risiken und die Möglichkeit des „Brandings“ von Frischfleisch sowie Kostenvorteile in der Herstellung und Logistik zum Erfolg dieser Produktgruppe bei.

Ein wichtiger Trend, der auch aufgrund sich häufender Lebensmittelskandale immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist der Bereich der Bio-Produkte. Ein wichtiger Meilenstein für diese Produktgruppe war die Einführung der EG-Öko-Verordnung und die Einführung des Bio-Siegels, dessen Verwendung im Öko-Kennzeichengesetz und der Öko-Kennzeichenverordnung geregelt ist. Die Kennzeichnung eines Produktes mit dem Biosiegel

dem Bio-Siegel darf nur von Unternehmen vorgenommen werden, die dem Kontrollverfahren der EG-Öko-Verordnung unterliegen.

Wachstumszahlen im zweistelligen Bereich rechtfertigen ein verstärktes unternehmerisches Engagement. Für den Endverbraucher stehen die Produkteigenschaften wie die natürlichen Zutaten, die regionale Herkunft oder der Verzicht auf Gentechnik an erster Stelle und setzen so ausschlaggebende Kaufanreize.

Mehr Informationen bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Tel.: +49 (0)228/68 45-3355, <http://www.bio-siegel.de>

1.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Bisher war es kaum möglich, mit gesundheitsbezogenen Aussagen (Health Claims) ein Produkt zu bewerben. Die wenigen Möglichkeiten sind in der folgenden Übersicht zusammengefasst.

Health Claims	wirkt/hilft gegen
Calcium	Osteoporose
Nahrungsfette	Bluthochdruck
Gesättigte Fette, Cholesterin	Herzkreislauferkrankungen
Ballaststoffhaltiges Getreide, Obst, Gemüse mit löslichen Ballaststoffen	Krebs
Folsäure	Nervendefekte
Haferballaststoffe, Hafermehl	Herz-Kreislauf-Erkrankungen
Psyllium-haltige Cerealien	Herz-Kreislauf-Erkrankungen
Zuckeralkohole	Karies

Quelle: Fischer, S.; VitaMinSpur S 1/2000)

Eine Verbesserung dieser Situation verspricht die erwartete Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in Lebensmitteln. Der aktuelle Verfahrensstand ist unter

http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_realcfm?CL=de&DosId=184390

zu finden. Inkrafttreten wird die Verordnung voraussichtlich am 1.1.2007.

Zu der Verordnung gibt es folgende inhaltliche Entwürfe:

Entwurf zu gesundheitsbezogenen Angaben

Nur solche gesundheitsbezogenen Angaben sind zulässig, die wissenschaftlich nachweisbar sind und von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EBLS) bewertet wurden. Ausnahmen bilden gesundheitsbezogene Angaben, die die Bedeutung eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz für Wachstum, Entwicklung und normale physiologische Körperfunktionen auf der Grundlage etablierter und unumstrittener wissenschaftlicher Erkenntnisse beschreiben. Für diese Kategorie wird eine Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben geschaffen.

Entwurf zu nährwertbezogenen Angaben

Nach dem Vorschlag soll das Nährwertprofil eines Lebensmittels ein Kriterium sein, um die Verwendung nährwertbezogener Angaben insbesondere bei der Festlegung zulässiger Höchstmengen von Vitaminen und Mineralien sowie bestimmten anderen Stoffen, die die Hersteller den Lebensmitteln zusetzen, zu genehmigen. Das heißt, nur Lebensmittel oder Lebensmittelkategorien mit diesen Profilen dürfen nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben tragen. Alkoholische Getränke dürfen keine nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben tragen.



Ausblick

Moderne Lebensmittel sollen uns gesund halten und schmecken. Als Hersteller von Lebensmitteln können Sie Unterstützung bei der Umsetzung dieser Forderung und Ihrer Ideen in Netzwerken wie dem Brandenburger ErnährungsNetzwerk (BEN) finden.

(<http://www.ernaehrungsnetzwerk-ben.de>)

Gern unterstützt Sie die IHK Potsdam als Träger von BEN bei Ihrer Produktentwicklung und bahnt Kooperationen zu hiesigen Firmen und Institutionen an.

(Kontakt: stehr@potsdam-ihk.de)

2. Kooperationsanbahnung und Messen

Eines der wesentlichen Ziele von Wirtschaftsnetzwerken wie dem Brandenburger ErnährungsNetzwerk (BEN) ist die Kooperation der Netzwerkpartner. Da nicht alle Netzwerkpartner auf dem gleichen Niveau stehen – einige haben sich gerade erst gegründet und betreiben ihr Geschäft noch neben einer anderen Haupttätigkeit, andere sind bereits seit Jahren am Markt etabliert und wollen expandieren – können die neuen, kleineren von den erfahrenen, größeren viel lernen. Dies kann sich über alle betrieblichen Prozesse erstrecken und sei es nur der Tipp für einen zuverlässigen und preisgünstigen Glasflaschenlieferanten, einen Korkenhersteller oder die Zoll- und Vertriebskonditionen im Polengeschäft. Wichtige Bausteine sind Messen und Kooperationsbörsen.

2.1 Die optimale Messe

Glaubt man der Fachliteratur, die sich mit dem Thema Messebeteiligung beschäftigt, sind die Beweggründe der Aussteller für eine Beteiligung nicht immer betriebswirtschaftlich oder rational zu rechtfertigen. Natürlich ist eine Messe generell nur dann sinnvoll, wenn sie sich „rechnet“, d. h. wenn die Messekosten den Beitrag zur Deckung der Kosten nicht übersteigen. Andere Beweggründe, die den Kostenaspekt als nebensächlich erscheinen lassen könnten, sind z. B. bei einem Markteintritt zu sehen. Insgesamt ist eine Messe die Chance, sich auf engem Raum mit Kunden und Mitbewerbern auseinander zu setzen.

2.1.1 Die Messevorbereitung

Messeziel festlegen

Entschließt man sich für eine Messebeteiligung, ist eine klare und eindeutige Formulierung der Ziele gefragt. Hilfreich sind folgende Fragestellungen, an die man sich halten kann, um das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren:

- Welchen Kunden-Nutzen bieten wir an?
- Wie stellen wir diesen Kundennutzen dar?“
- Wer hat Interesse an diesem Nutzen?
- Wie erreichen wir diese Gruppe?

Neben diesen Fragen, deren Antworten einen großen Bestandteil der Planung ausmachen, haben sich Checklisten in tabellarischer Form bewährt.

Nachdem sich der Aussteller über die primären Ziele der Messebeteiligung im Klaren ist, folgen Unter- oder Minimalziele, die sich auf das Kerngeschäft beziehen. Schaffen, Erweitern, Vertiefen und Festigen von gewinnbringenden Dauerbeziehungen zu einem zufriedenen Kundenstamm ist branchenübergreifend als oberste Prämisse zu sehen.

Der „MesseManager“ unterteilt die Ziele nach quantitativen und qualitativen Vorgaben und Indikatoren, da hier von einer guten Messbarkeit des Messeerfolges im Bereich des Controllings ausgegangen wird:

Quantitative Messeziele z. B.:

- Umsätze bzw. Aufträge
- Besucherzahlen (kategorial und zeitlich aufgeschlüsselt)
- Altkundenkontakte, Neukundengewinne

Qualitative Messeziele z. B.:

- Imagegewinn für Aussteller
- Erlebnisqualität und Atmosphäre auf dem Messestand
- Stärkung der Kundenbindung an Unternehmen bzw. Marken

Kommunikationsmaßnahmen vor der Messe

- Einladung
- Pressearbeit
- Anzeigen
- Ansprache durch Außendienst und Vertrieb
- Telefon-Akquisition

Dabei sollten folgende Regeln beachtet werden:

1. Unterscheiden zwischen Neukunden und bestehenden Geschäftskunden "good old friends"
2. Adressen pflegen - falsche Namen, falsche Anrede, falsche Adressen sind Einladungskiller bei Kunden

3. Unterscheiden nach Interessenbereichen - zielgruppenorientierte Ansprache d.h. für verschiedene Zielgruppen separate Einladungsschreiben entwerfen

4. Persönliche Ansprache

5. Passende Aufmerksamkeit wecken – das wird erreicht, indem man den Nutzen für den Kunden verdeutlicht; es reicht nicht, dass man sich auf den Besucher freut

6. Terminvereinbarung vorsehen mit Antwortfax im Anhang

7. Messetitel, Termin, Ort und Standnummer an den Kunden weitergeben

8. bestehenden Kunden einen Eintrittsgutschein oder eine Eintrittskarte zu kommen lassen (Karte ist wirksamer)

9. Rechtzeitig Einladungen verschicken (aber nicht früher als vier Wochen vor der Messe)

Wichtig ist es, individuelle und zielgruppenorientierte Einladungsschreiben zu versenden. Das Einladungsschreiben sollte die speziellen Interessengebiete der jeweiligen Zielgruppe ansprechen, um somit den Kunden oder Geschäftspartner zu einem Besuch zu motivieren.

2.1.2 Während der Messe

Aktionen am Stand

- Ziel: auch die Passanten zu einem Besuch des Standes zu bewegen
- Alle Aktionen am Stand müssen sich auf das Angebot beziehen
- Praktische Vorführungen sprechen die Leute an, die sich vor dem Stand versammeln
- Am besten ist es, wenn Menschen agieren, dies bringt Aufmerksamkeit

Beispiele:

- Verkostungen neuer Produkte
- Präsentation/Vortrag zu Produkten auf eine Leinwand übertragen
- Gespräch/Interview per Lautsprecher mit einem fiktiven oder tatsächlichen Kunden

Messebewirtung

Eine gute Bewirtung am Messestand z.B. durch einen Catering Service ist wichtig, um die Verweildauer am Messestand zu erhöhen, den Besuchern etwas Ruhe und Entspannung zu verschaffen und damit dem Personal eine bessere Einflussmöglichkeit auf den Besucher zu ermöglichen.

Auch die Vertiefung von bestehenden Kunden- und Lieferantenbeziehungen lässt sich so besser realisieren.

Prospekte und Visitenkarten

Prospekte sind für die Unternehmen teuer in der Herstellung, helfen aber auch, das gewünschte Ziel zu erreichen, nämlich den Kunden das Firmenimage zu vermitteln und letztlich auch zum Kauf zu bewegen. Es empfiehlt sich, den Prospekt nicht offen und für jeden gut zugänglich hinzulegen, sondern nur auf Nachfrage herauszugeben. Dies bietet den Vorteil, dass die Möglichkeit besteht, dem Interessenten gleich noch seine Visitenkarte anzubieten und dadurch den Prospekt zu personalisieren, sowie ein persönliches Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Erstellung von Messeberichten für eine spätere Überprüfung des Messeerfolges

Um einen sehr guten Überblick über die geführten Gespräche mit diesen einzelnen Gruppen zu bekommen, ist es ratsam, Gesprächsmitschriften zu führen.

Diese können standardisiert in einem Formblatt festgehalten werden, so dass keine wichtigen Informationen verloren gehen.

Aufgrund der Auswertung kann später eine optimale und gezielte Nachsorge in Bezug auf die Wichtigkeit der Besucher und deren gezieltem Interesse betrieben werden.

2.1.3 Messenachbearbeitung

Nach der Messe fängt ein erheblicher Teil der Arbeit erst an. Die mit dem Kunden hergestellten Kontakte müssen gefestigt werden, eingegangene Anfragen und Aufträge müssen bearbeitet, die gewonnenen Erkenntnisse fürs Marketing nutzbar gemacht werden und zum Schluss müssen Rückschlüsse für nächste Messeauftritte gezogen werden.

Neben den auf der Messe zustande gekommenen Abschlüssen sind die Kontakte zu den potenziellen neuen Kunden am wichtigsten. Dabei spielt der zeitliche Faktor eine entscheidende Rolle. Nicht erst nach drei Monaten, sondern sofort nach der Messe muss der Kontakt mit dem potenziellen Kunden gepflegt werden. Nutzen Sie die Erinnerungsfrische beim Kunden, stoßen Sie eine Tür zu neuen Kontakten und Geschäften auf!

Kontaktaktion

Man muss einen Kunden bis zu sieben Mal kontaktieren, um im Gedächtnis zu bleiben. Zum einen soll ein Wiedererkennungseffekt der Marke entstehen, zum anderen ein Bedürfnis für unser Produkt geweckt werden.

Sieben Mal einen potenziellen Kunden zu kontaktieren, hört sich sehr aufdringlich an, aber wenn diese Kontakte vernünftig „verpackt“ sind, fühlt dieser sich nicht bedrängt oder belästigt.

Zur Messenachbereitung kann man dieses Kontaktschema nutzen:

Kontaktaktion

aus interessierten Messebesuchern, die sich nur mal informieren wollen, sollen neue Kunden werden

Zeit nach Besuch	Inhalt	Mittel
Einen Tag	Dank für Besuch	Fax, E-mail, Brief
3 - 5 Tage	Muster, Prospekte	Brief
6 - 10 Tage	Vereinbarung eines AD-Termins	Telefon
10 - 20 Tage	Kundenbesuch	Außendienst
12 - 22 Tage	Dank für AD-Besuch	Fax, E-mail, Brief
15 - 30 Tage	Angebot	Brief, Außendienst

Erfolgskontrolle

Die anschließende Erfolgskontrolle sollte folgende Aspekte beinhalten :

- Ermittlung aller Teilnahmekosten
- Auswertung der Besuchsberichte
- spätestens bis 4 Wochen nach der Messe
- Auswertung der Konkurrenz-Beobachtung
- Vergleich der Einladungsliste mit den Besuchsberichten
- Abarbeiten bzw. Vorbereiten der zugesagten Aktionen - Angebot, weitere Informationen, Besuch, Telefonate, E-Mails
- Informieren des Außendienstes
- Kontaktaufnahme mit nicht erschienenen Eingeladenen/ Zusendung von Informationen
- Statistische Erfassung der Besuche
- Inland/Ausland, regional/überregional, Branchen, Funktionen, Interessen, vereinbarte Aktionen, Kontaktdaten
- Vergleich der Messe-Ergebnisse mit den Zielvorstellungen
- Auswertung der Besucherbefragung
- Manöver-Kritik / Einarbeiten der Ergebnisse in die Checklisten für die nächste Messe
- Danksagung bei den Besuchern des Standes für den Besuch
- Presse-Vertretern für den Besuch danken
- Möglichst schnell auf den Besuch reagieren
- Wenn eine Zusage nicht rechtzeitig realisiert werden kann, einen Zwischenbescheid zusenden

Beurteilung der Messe

Da es keine allgemein gültige Richtlinie für einen gelungenen Messeauftritt gibt, sind vor und nach der Messe verschiedene Punkte abzuwägen.



Ist gerade diese Messe für mich und mein Produkt geeignet? War die Konkurrenz besser als ich, bei der Ansprache der Kunden? Lohnt sich ein weiterer Auftritt auf gerade dieser Messe?

Um den letzten Punkt zu beantworten, muss man vorher herausfinden, ob gerade diese Messe für mich und mein Produkt geeignet ist. Im Vorfeld wurde die Messe bei der Messeauswahl für mein Produkt bestimmt. Nun muss man im Nachhinein die Auswahlkriterien nochmals überprüfen ob diese so gelten oder verändert werden müssen.

Gibt es, gemessen an den gemachten Erfahrungen, attraktivere Messen? Waren die vorgestellten Produkte in ihrer Auswahl sinnvoll oder sollte man sich auf weniger oder ein Produkt konzentrieren? Fehler und Probleme müssen unmittelbar nach der Messe dokumentiert und zeitnah ausgewertet werden. Ihre Investition in einen Messeauftritt kann so zum Erfolg werden.



Weitere Informationsquellen für die Messenvorbereitung finden Sie beim Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
(<http://www.auma.de>)

2.2 Kooperationsbörsen

Ein wichtiger Bestandteil des wirtschaftlichen Erfolgs ist die Kooperation mit Interessenspartnern wie z. B. Lieferanten und Kunden. Möglichkeiten der Kooperation liegen bei der gemeinsamen Produktentwicklung, beim gemeinsamen Einkauf und vielem mehr.

Ausgangspunkt einer erfolgreichen Kooperation ist die genaue Definition der Ziele. Es muss formuliert werden, was von einer Kooperation erwartet wird, was in die Kooperation mit eingebracht werden kann und welche Ressourcen für die Kooperation im Unternehmen bereitgestellt werden können.

Wenn diese Fragen geklärt sind, kann die richtige Kooperationsbörse gefunden werden. Es gibt Kooperationsbörsen mit verschiedenen Ausrichtungen. So sind Schwerpunkte wie Handel/Vertrieb oder Forschung und Produktentwicklung, aber auch Branchenausrichtungen zu finden.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Kooperationsbörse mit der Ausrichtung auf die Nahrungsgüterwirtschaft und benachbarte Bereiche ist das internationale Unternehmertreffen „PromoFood“. Diese von der Industrie- und Handelskammer Potsdam alljährlich durchgeführte Veranstaltung bietet einen ganzen Tag opti-

male, vorher reservierbare Gesprächsmöglichkeiten im 30-Minuten-Takt für Produzenten, Händler, Dienstleister und Institutionen zu gegenseitigen Geschäften und Kooperationen. 2006 nahmen dort über 100 Firmen aus 12 Ländern teil. Für die persönlichen Gespräche stehen auf Wunsch Dolmetscher zur Verfügung.

2.3 Weitere Recherche- und Hilfsmöglichkeiten

Gerade im Bereich der Kooperationsanbahnung und Unterstützung der Netzwerkbildung gibt es für interessierte Unternehmen zahlreiche Angebote mit unterschiedlichen Ausrichtungen. Folgende Institutionen unterstützen Sie gern bei Ihren Vorhaben:

- Die Industrie- und Handelskammern (IHKs), <http://www.potsdam.ihk24.de>
- Die deutschen Auslandshandelskammern (AHKs), <http://www.ahk.de>
- Die Handwerkskammern (HWKs), <http://www.hwk-potsdam.de>
- Die Zukunftsagentur Brandenburg (ZAB), <http://www.zab-brandenburg.de/>
- Die Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai), <http://www.bfai.de>

3. Markterschließung

Sind alle innerbetrieblichen Prozesse wie Beschaffung, Qualifikation/Zertifizierung, Produktion und Logistik entsprechend geregelt, sollte sich das Unternehmen auch mal um seine Kunden kümmern.

Kommt Ihnen an diesem Satz etwas komisch vor? Zu Recht!

Denn Marketing ist die Lehre von der Ausrichtung sämtlicher betrieblicher Prozesse an den Kundenwünschen. Der richtige Weg muss also lauten – gerade für Firmen, die gemeinsam oder allein innovativ am Markt tätig sein wollen - zuerst die möglichen Abnehmer ihrer Produkte zu befragen, ob diese überhaupt mit dem einverstanden sind, was sie später kaufen sollen. Diese Marktforschung kann die spontane Befragung von Freunden und Wochenmarktkunden anhand präsentierter Geschmacksproben oder Packungsdummys sein. Objektiv - und leider teurer – ist:

- die Beauftragung eines professionellen Marktforschungsinstituts mit einem Tiefeninterview (zur Herausarbeitung von Einstellungen bei der Zielgruppe zu bestimmten Produkten, Marken oder prägenden Produkterlebnissen)
- einem Einzel- oder Gruppeninterview (zum Geschmacks- oder Packungstest eines neuen Produktes)

- einem Shoptest mit Originalware (wo sich das neue Produkt preislich gegenüber Wettbewerbern in einer nahezu realen Einkaufssituation behaupten muss)

3.1 Design und Marketing

Wichtig ist, bei der geplanten Markteinführung von neuen Produkten oder Dachmarken nicht „drauf los“ zu handeln. Die Erstellung eines Konzeptes ist wichtigster Meilenstein.

Ein einheitliches **Erscheinungsbild** (Corporate Design) Ihres Unternehmens ist das A und O bei Ihrer Kommunikation mit dem Kunden. Das heißt, von der Visitenkarte bis zur Produktverpackung muss ein Wiedererkennungswert vorhanden sein.

Prospekte haben die Aufgabe, das Interesse des Kunden an Ihren Produkten zu wecken. Die Ansprüche, die Sie an die Gestaltung von Prospekten stellen, sollten sich an Ihren Zielgruppen orientieren.

Eine Möglichkeit, sich seinen Kunden zu präsentieren, ist die **Zeitungsanzeige**. Dabei ist es wichtig, dass Ihre Zielgruppe die Anzeige wahrnimmt und der Wiedererkennungswert zum Produkt vorhanden ist. Die Werbeaussagen müssen kurz und prägnant sein.

Herausragende Bedeutung für den Erfolg hat das **Produktdesign**. Dies ist der „stumme Verkäufer“ im Regal! Eine Verpackung ist das Erste, was der Kunde von Ihrer Ware zu sehen bekommt. Die Verpackung muss die Zielgruppe ansprechen, das Image des Produktes widerspiegeln, im Regal für Aufmerksamkeit sorgen und nicht zuletzt im funktionellen Zusammenhang mit dem Produkt stehen.

Bei der Lösung dieser komplexen Aufgaben können Ihnen Werbefachleute helfen. Eine weitere Möglichkeit ist die Unterstützung von Projektarbeiten durch Design-Studenten. Studenten erhalten so Praxiserfahrung und Ihr Unternehmen profitiert von neuen Ideen.

Auch im Rahmen des Brandenburger ErnährungsNetzwerkes wurde ein Designworkshop mit der Fachhochschule Potsdam, etablierten Designern und Studenten durchgeführt. Neben Vorträgen zur wissenschaftlichen und praktischen Einordnung des Packungsdesigns wurden in einem anschließenden Forum Kontakte geknüpft und erste Ideen ausgetauscht.

3.2 Marktnischen am Beispiel „Exoten aus der Region“

Gerade als junges und kleines Unternehmen ist es schwierig, sich am Markt zu behaupten und Nischen zu besetzen. Eine Möglichkeit ist es, sich mit anderen in Arbeitsgruppen zu organisieren. In Gruppen und kleinen Netzwerken können gemeinsame Vertriebsstrategien erarbeitet, gemeinsam und damit kostengünstiger Rohstoffe gekauft und nicht zuletzt Erfahrungen ausgetauscht werden.



Ein gutes Beispiel ist die Arbeitsgruppe „Exoten aus der Region“, die sich im Rahmen und mit Unterstützung des Brandenburger ErnährungsNetzwerkes der IHK Potsdam organisierte.

Die Leistungsschau „GeschmacksExpedition“ im Kunstspeicher Friedersdorf an der B 167 war ein gemeinsamer Höhepunkt. Es wurde ein gemeinsamer Veranstaltungsflyer erarbeitet und breit gestreut sowie vor Ort der Pressetext festgelegt. Das Ergebnis war eine gelungene Veranstaltung mit komplementären kreativen Angeboten.

3.3 Der polnische Markt

Einige Aktivitäten des Brandenburger ErnährungsNetzwerkes zur Markterschließung und zum Aufbau von Kooperationen sind auf Brandenburgs Nachbarland Polen gerichtet.

In Polen gibt es eine starke landwirtschaftliche Ausprägung und gut strukturierte Lebensmittelindustrie. Hier bieten sich Chancen für deutsch-polnische Kooperationen. Ebenso ist in Polen ein Steigen der Nachfrage nach höherwertigen Lebensmitteln und Nischenprodukten zu verzeichnen. Hier bietet sich die Möglichkeit, auch für kleine Unternehmen, den polnischen Markt als „Zielmarkt“ zu entdecken.

Die Handelsbeziehungen zwischen Deutschland - hier speziell Brandenburg - und Polen haben seit Jahren stetig zugenommen, in den letzten Jahren besonders auch bei Agrar- und Nahrungsmittelerzeugnissen.

Wenn man sich entschließt, auf dem polnischen Markt aktiv zu werden, ist es erforderlich, sich wie bei allen Auslandsaktivitäten umfassend zu informieren. Im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative INTERREG III A wurden Projekte entwickelt, mit denen Unternehmen aus Brandenburg bei ihren Wirtschaftsaktivitäten in Polen unterstützt werden.

Zum Beispiel wurde ein Netzwerk mit dem Ziel geschaffen, Unternehmen, die den wirtschaftlichen Schritt nach Polen

wagen oder bereits in Polen tätig sind, zu fördern. Informationen dazu gibt es bei den IHKs und dem Polnischen Informations- und Handelszentrum.

Für einen beiderseitigen wirtschaftlichen Erfolg sind nicht nur das Wissen um Handelsrecht und Zollbestimmungen von Bedeutung, beachten muss man auch die traditionell unterschiedlichen Mentalitäten. So ist es zum Beispiel unabdingbar, einen persönlichen Kontakt zum Geschäftspartner zu pflegen. Schriftliche Korrespondenz mit Angeboten zur Kooperation und Zusammenarbeit wird mit Skepsis betrachtet und auch kaum beantwortet. Bei persönlichen Kontakten sind die polnischen Partner hingegen sehr aufgeschlossen und ideenreich.

Einige BEN-Mitglieder nutzten die Gelegenheit, an der Polagra in Poznan (Posen) im September 2006 teilzunehmen. Wichtigste Erkenntnisse:

- Ohne polnischen Ansprechpartner vor Ort bleibt das Dauergeschäft in Polen nur ein Traum.
- Nicht nur wegen der Sprachbarriere, auch wegen der polnischen Vorschriften ist es erforderlich, eine polnische Firma zu benennen, die die deutschen Produkte auf Lager nimmt oder hat und vertreiben kann.

- Für den Verkauf von alkoholischen Getränken muss eine Lizenz vorhanden sein, die jedoch keinem ausländischen Unternehmen erteilt wird. Auch hier ist also eine polnisch-deutsche Kooperation nötig.
- Trotz eines momentanen Durchschnittseinkommens von 300 EUR sind deutsche Markenartikel, besonders technische Erzeugnisse, in Polen sehr beliebt.
- Zum Vertrieb in Polen ist schließlich auch ein Etikett auf Polnisch erforderlich.



Weitere Informationen bieten:
Deutsch-Polnische Industrie- und
Handelskammer in Warschau
tel. +48 (22) 53 10 521, 53 10 500
fax. +48 (22) 53 10 600
www.ihk.pl

PIHZ-Informationszentrum für
deutsch-polnische Zusammenarbeit GmbH
Tel. +49 (0228) 36 50 55
Fax +49 (0228) 35 48 10
www.pihz.de

4. Markenrecht und Markenschutz

4.1 Was ist eine Marke?

Eine Marke bündelt die Vorstellungen des Verbrauchers über das Produkt bzw. die Dienstleistung eines Unternehmens. Sie stellt einen immateriellen Wert dar, zu dessen Aktivierung das Unternehmen in Werbung, PR und überzeugende Repräsentanten seiner Leistung investieren muss. Im Gegensatz zum angelsächsischen Recht ist ein immaterieller Wert vor seinem Kauf oder Verkauf laut deutschem HGB nicht bilanzierbar (bei eigenen Marken nur mit Gestehungskosten auf der Passivseite, bei „eingekauften“ Marken mit dem tatsächlichen Kaufpreis auf der Aktivseite), der Streitwert beträgt bei einer neu eingetragenen Marke in der Regel 50.000 EUR (bei etablierten Marken jedoch sehr viel mehr).

„Als Marke können alle Zeichen (...) geschützt werden, die geeignet sind, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

(§ 3, Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen – Markengesetz - vom 25. Oktober 1994)

Jede Marke besteht aus einem Zeichen und einem Waren-/Dienstleistungsverzeichnis.

Das Zeichen kann ein Wort, ein Bild, eine 3D-Gestaltung (z.B. Colaflasche), ein Slogan oder eine Tonfolge (T-Com, Audi) sein. Der Europäische Gerichtshof weigerte sich in mehreren Urteilen allerdings, Geruch oder Geschmack als Marke schützbar zu machen.

Dieses Zeichen darf nicht beschreibend („Stuhl“ wäre als Marke daher unmöglich, da es die Verkehrskreise, also Händler und Verbraucher verwirrt) für die Waren/Dienstleistungen und auch nicht freihaltebedürftig (ein Konkurrent dürfte dann nämlich nicht mehr „Stuhl“ in seinem Katalog benutzen, müsste diese Marke also „freihalten“) sein.

4.2 Wie melde ich Marken an und was kostet das?

Die Markenmeldung erfolgt beim Deutschen Patent- und Markenamt in München (www.dpma.de) und kostet eine Anmeldegebühr von 300 EUR und schließt 3 Waren-/Dienstleistungsklassen ein (auch bei Inanspruchnahme nur einer Klasse kostet es 300 EUR). Mit einem Markenanwalt zusammen, der auch eventuelle Widerspruchsverfahren übernehmen kann, kostet die Anmeldung ca. 300-400 EUR mehr.

Um unnötigen Ärger beim Prüfungsverfahren zu vermeiden, wird eine professionelle Markenrecherche vor jeder Anmeldung empfohlen. Diese kostet bei einem Patentanwalt 300-500 EUR und umfasst Marken- und Firmennamen, auch solche im Anmeldeverfahren und im Ausland für Deutschland eingetragene.

Nach erfolgter Registrierung wird eine permanente Markenüberwachung empfohlen, was beim Patentanwalt ca. 150-250 EUR pro Jahr kostet. Bei Eintragung einer jüngeren ähnlichen Marke durch einen anderen Markeninhaber kann man Widerspruch erheben und muss dann von ca. 1.500 EUR Kosten für das Widerspruchsverfahren ausgehen.



4.3 Markenmeldung im Ausland

Im Ausland ist die Marke auf dreierlei Weise schützbar:

1. Markenschutz für die gesamte EU beantragen durch Markenregistrierung beim Harmonisierungsamt in Alicante/Spanien. Vorteil: nur eine Anmeldung bei relativ geringen Kosten (mit ca. 100 EUR pro Land ist die Marke 10 Jahre geschützt). Nachteil: die Eintragung kann sich lange hinziehen, da Widerspruchsverfahren vor der Eintragung durchgeführt werden; nur ein Widerspruch in einem Land (z.B. Litauen) kann alles zum Kippen bringen und eine (teure) Umwandlung der EU-Anmeldung in nationale Anmeldungen (Punkt 3) erforderlich machen.

2. Internationaler Markenschutz (IR-Marke) auch außerhalb der EU durch Registrierung bei der WIPO in Genf. Vorteil: einfache Handhabung, einfaches Erreichen auch vieler Nicht-EU-Länder. Nachteile: Basismarke erforderlich, die 5 Jahre bestehen muss, komplexe Kostenstruktur.

3. Anmeldung als nationale Marke direkt im betreffenden Land beim jeweils zuständigen Markenamt. Vorteile: jede Anmeldung wird einzeln geprüft, alle Länder sind weltweit erreichbar. Nachteile: für jedes Land wird ein Patentanwalt benötigt, die Übersetzung des Waren-/Dienstleistungsverzeichnisses in die jeweilige Landessprache ist erforderlich, daraus folgen hohe Kosten.

Je nach Einzelfall kann die Anmeldestrategie für das Ausland nun nach den Kriterien Kosten, Rechtssicherheit und Schnelligkeit optimiert werden. Hierzu ist wegen der komplizierten Materie der fachliche Rat eines Patentanwalts oder spezialisierten Markenrechtsanwalts erforderlich.

4.4 Welchen Schutz bietet eine Marke?

Ab dem Zeitpunkt der Registrierung - und wirklich erst dann, also nicht schon während des halbjährigen Prüfungsverfahrens nach der Markenmeldung - ist eine eingetragene Marke geschützt (Hinweis: die 10 Jahre laufen ab Anmeldetag). Dann darf ein ® hinter der Marke stehen. Wird die Marke aber nachweislich 5 Jahre kontinuierlich nicht ernsthaft benutzt, verliert sie ihre Schutzwirkung (ohne allerdings gelöscht zu werden). Die Löschung kann jedoch von jedermann beantragt werden, und die Marke ist auch nicht gegen Dritte einsetzbar. Nimmt der Markeninhaber die Benutzung wieder auf, lebt auch das Markenrecht wieder auf.

Eine Marke schützt ihren Inhaber vor Dritten, die eine verwechslungsfähige jüngere Marke benutzen. Dazu muss Ähnlichkeit hinsichtlich der Waren/Dienstleistungen als auch der Zeichen bestehen.

Bei nicht vorhandener Verwechslungsgefahr (Knorr Bremsen vs. Knorr Tütensuppen oder Bounty Papierwischtücher vs. Bounty Schokoriegel) dank unterschiedlicher Warengruppen ist Zeichengleichheit

zulässig. Als jedoch eine Süßware namens Natalla sich registrieren lassen wollte, hat sich Ferrero als Inhaber der älteren und verwechslungsgefährdeten Marke Nutella mit Recht zur Wehr setzen können. Es soll Klarheit im Warenverkehr herrschen und keine Markenverwässerung stattfinden.



Bei einer Markenverletzung, z. B. durch Markenpiraterie, hat der Markeninhaber Anspruch auf Unterlassung, Löschung (inkl. Warenrückruf), Schadensersatz, Auskunft über Vertriebswege und Händleradressen (was für manche Wettbewerber der eigentliche Klagegrund ist!), transparente Rechnungslegung zur Ermittlung des Schadens, Zollbeschlagnahme und Vernichtung der Waren.

Daher sind die Kampagnen gegen Markenpiraterie, die große Markenartikler weltweit führen, erklärbar. Kein Unternehmen möchte seine Marken teuer bewerben und einen Plagiator mit minderwertiger Qualität, aber gleicher Markenausstattung dulden, da dieser zu einem Image- und damit Markenwertverfall der Ursprungsmarke beiträgt.

Eine rechtlich gut abgesicherte, weil registrierte und überwachte Marke sichert die Investitionen, die in Markenaufbau und -positionierung geflossen sind, ab und stellt einen erheblichen immateriellen Vermögenswert dar. Daher sollte Markenschutz oberste Priorität haben, denn professionelles Markenmanagement erhöht den Wert des Gesamtunternehmens.

4.5 Wie wehre ich mich gegen fremde Marken?

1. Professionelle Recherche nach Markenrechten vor jeder Namensgebung bei Produkten, Firmennamen, Kampagnenbezeichnungen, Messemottos etc.
2. Selbst Marken anmelden.
3. Widerspruch erheben oder Löschung beantragen.
4. Bei Abmahnung sofort einen Anwalt für Markenrecht einschalten.

(Quelle: Kapitel 4 beruht in weiten Teilen auf einem Vortrag von Patentanwalt Dr. Frank Steinbach, Zimmermann & Partner, München/Berlin, am 29.08.06 in der IHK Potsdam.)

5. Zertifizierungen für Lebensmittelunternehmen, Lebensmittelsicherheit - Verbrauchersicherheit

5.1 Ausgangssituation für die DIN EN ISO 22000:2005

Die DIN EN ISO 22000:2005 ist eine neu geschaffene Norm nach dem weltweit gültigen ISO-Standard. Diese Norm wurde am 30. September 2005 in Kraft gesetzt und dient der Vereinheitlichung zahlreicher Standards im Lebensmittelbereich. Dieser Bereich wurde bisher durch unterschiedliche Normierungen wie HACCP, das British Retail Consortium (BRC), den International Food Standard, den EUREPGAP und die Good Manufacturing Practice (GMP) bestimmt. Die DIN EN ISO 22000:2005 fasst nunmehr diese einzelnen Standards in einer Norm zusammen.

Ziel dieser Norm ist es, einen weltweit einheitlichen Standard insbesondere im Bereich der Lebensmittelsicherheit zu schaffen. Die DIN EN ISO 22000:2005 lehnt sich dabei sehr stark an die Norm für Qualitätsmanagement gemäß ISO 9001:2000 an und stellt somit faktisch eine spezielle Erweiterung dieser Norm für die Lebensmittelsicherheit dar.

5.2 Was sind die grundlegenden Eigenschaften der DIN EN ISO 22000:2005?

In der DIN EN ISO 22000:2005 sind die Grundsätze des HACCP verankert. Sie deckt umfangreiche Forderungen von Standards international tätiger Handelsorganisationen ab.

Die DIN EN ISO 22000:2005 ist inhaltlich mit der ISO 9001:2000 abgestimmt, in der die Lebensmittelsicherheit nicht aufgeführt wird.

Unternehmen die nach ISO 9001:2000 zertifiziert sind, können mit minimiertem Aufwand eine Erweiterung der Zertifizierung auf die DIN EN ISO 22000:2005 durchführen.

5.3 Welche Vorteile bietet die Norm für die Unternehmen?

Zum ersten Mal wird in einer Norm die gesamte Lebensmittelkette betrachtet. Die DIN EN ISO 22000:2005 ist als Norm weltweit anerkannt. Sie kann ohne großen Aufwand auf die DIN EN ISO 9001:2002 aufgesetzt werden.

In der aktuellen Norm werden die DIN EN ISO 9001:2000, GMP sowie HACCP zusammengeführt, was eine Vereinfachung der Managementprozesse bedeutet.

Die DIN EN ISO 22000:2005 ermöglicht als erste Norm eine HACCP-Zertifizierung auf der Basis eines international anerkannten Standards. Die konsequente Umsetzung der Norm ermöglicht ein Abwenden von Gesundheitsgefahren, das heißt eine verbesserte Lebensmittelsicherheit auf allen Stufen der Lebensmittelkette bis zum Endverbrauch.

Für die Unternehmen gibt die Um-

setzung der Norm ein Hilfsmittel zur Rechtssicherheit durch dokumentierte Rückverfolgbarkeit. Ein wichtiger Vorteil besteht außerdem durch mögliche Kosteneinsparungen. Strukturierte Produktionsüberwachung (CP, CCP) sowie Organisations- und Prozessoptimierung (Verantwortlichkeiten, Qualitätskontrollen) ermöglichen schlanke Prozesse und damit minimierten Aufwand.

Kontakte zu Fragen der Zertifizierung vermittelt die IHK Potsdam: stehr@potsdam.ihk.de



6. Energieeffizienz im Unternehmen

6.1 Energieeffizienz und Ökoenergie für Betriebe

Ein schonender Umgang mit den Energieressourcen stellt nicht nur für die Umwelt einen Gewinn dar. Er gibt auch die Möglichkeit zur Kostensenkung für die Unternehmen. Viele Maßnahmen und Förderungen unterstützen die Nutzung von Ökoenergie und den schonenden Umgang mit Energieressourcen in Unternehmen. Im Rahmen eines Neubaus oder der Erweiterung eines Betriebes gibt es oft die einmalige Chance, Konzepte zu kosten- und energiesparenden Maßnahmen umzusetzen.

Tipps und Infos gibt es beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:

www.erneuerbare-energien.de

6.2 Möglichkeiten für kleine und mittelständische Unternehmen

Im Folgenden einige Beispiele zur Anregung und Umsetzung im Unternehmen

Bäckereien

In den Backstuben steigt der Stromverbrauch – durch zunehmende Automatisierung und mehr tiefgekühlte Waren. Hauptanteil daran haben die Prozesswärme, Kälte- und Wasseranlagen sowie die Beleuchtung.

Bei der Gare sollte möglichst auf eine weitgehende Auslastung der Anlagen geachtet werden. Mittels abgesenkter Temperatur kann die Gare und der Gärprozess unterbrochen oder verzögert werden: Dadurch wird eine Vorproduktion ermöglicht.

Der größte Energiebedarf liegt bei den Backöfen und das hauptsächlich wegen der oft zu hohen Temperaturen. Mit Hilfe von Steuerungen, die den minimalen Dampfbedarf für das jeweilige Produkt ermitteln, können zwischen acht und 25 Prozent des Energieverbrauchs der Backöfen eingespart werden.

Weitere Einsparungen liefert das STIR®-Verfahren (Details hierzu siehe www.infrabiotech.de)

Brauereien

Ein wesentlicher Punkt bei der Energieeinsparung in Brauereien liegt bei der Nutzung der Abwärme. Dies lässt sich vor allem im Sudhaus umsetzen.

Im Bereich Transport und Logistik fallen etwa 15 Prozent des Energieverbrauchs und 20 bis 25 Prozent der Energiekosten an. Mit einem modernen Fuhrpark und einer guten Streckenplanung lassen sich Kosten sparen.

Branchenübergreifende Beispiele

Pumpensysteme

Viele Industrieprozesse werden durch Pumpen betrieben. Neue Techniken, Aggregate und Komponenten können dabei viel Strom sparen. Indem der richtige Pumpentyp für die jeweilige Anwendung ausgewählt wird, kann der Wirkungsgrad der Pumpen deutlich erhöht werden.

Wo liegt Verbesserungspotenzial, um Strom zu sparen? Durch eine optimale Gestaltung des Saugstutzens der Pumpe, der Nutzung des Doppelpumpenbetriebs, einer effizienteren Gestaltung der Rotorblätter durch Änderung des Anstellwinkels der Laufschaufeln oder der richtigen Wahl der Motor-Drehzahl können deutliche Einsparpotenziale erreicht werden.

Beleuchtung

Bei der Beleuchtung kann bis zu 80 Prozent des Stromverbrauches eingespart werden. Was kann verbessert werden?

Einen 80 Prozent geringeren Stromverbrauch kann man durch die Nutzung von Energiesparlampen (Kompaktleuchtstofflampen) statt Glühlampen erreichen. Beim Einsatz von Halogen-Metaldampflampen statt Quecksilber-Hochdrucklam-

pen erreicht man etwa eine 50 Prozent höhere Lichtausbeute und eine deutlich bessere Farbwiedergabe. In Hallen können T12-Leuchtstoffröhren durch T8- oder besser T5-Röhren ersetzt werden. Zeitschaltuhren und Bewegungsmelder können in Bereichen mit zeitweiser Nutzung eingesetzt werden.

Quelle: BMU-Broschüre: Energieeffizienz - Die intelligente Energiequelle - Tipps für Industrie und Gewerbe, Sep. 2006

Kontrollierte Raumlüftung mit Wärmerückgewinnung

Oft wird durch falsches Lüften Energie verschwendet oder aber - das andere Extrem - für zu wenig Frischluft gesorgt und dadurch ein ungesundes Raumklima geschaffen.

Eine kontrollierte Raumlüftung mittels Lüftungsanlage garantiert eine dauerhaft gute Raumluftqualität bei gleichzeitiger Möglichkeit der Energieeinsparung durch Wärmerückgewinnung aus der Abluft. Notwendige Voraussetzung dafür sind eine luftdichte Gebäudehülle und eine gute Wärmedämmung.



Industrie- und Handelskammer Potsdam
Service- und
BeratungsCenter (SBC)

Torsten Stehr
Daniel Thiel
Breite Straße 2 a-c
D-14467 Potsdam
Deutschland

Fon: 00 49 (0) 331 27 86 284
Fax: 00 49 (0) 331 27 86 191
Email: thiel@potsdam.ihk.de

www.ernaehrungsnetzwerk-ben.de



Das Projekt INNOPUNKT wird aus Mit-
teln des Europäischen Sozialfonds und
des Landes Brandenburg gefördert

