

*Es gilt das gesprochene Wort!*

**Eröffnung der CONSUMENTA 2011  
am 26. Oktober 2011 in Nürnberg**

Rede von

Barbara Stamm, MdL

Präsidentin des Bayerischen Landtags

---

Anrede,

haben Sie einmal einen 18jährigen oder eine 20jährige gefragt, was sie unter einer Messe verstehen? Wenn ja, dann wissen Sie, dass Waren- bzw. Verbrauchermessen für diese Generation eher etwas Exotisches sind.

Dennoch müssen Sie, als Messeveranstalter und Händler, keine Sorge haben: Die jüngste europaweit durchgeführte Studie zum Verbraucherverhalten [*Europa Konsumbarometer 2011 der CommerzFinanz GmbH*] kommt letztlich zu dem Ergebnis, dass trotz aller Beliebtheit des Internets noch längst nicht der persönliche Kontakt im Handel ersetzt wird. Die Konsumenten – und das gilt durchgehend für alle Altersklassen – wollen weiterhin zum Verkaufszeitpunkt von einem Verkäufer beraten werden Sie wollen Fragen stellen und recherchierte Informationen mit ihnen austauschen. Soziologen und Wirtschaftswissenschaftler, die diese Studie begleitet haben, sehen gerade in der engagierten, kompetenten, geduldigen und höflichen Beratung des Verkäufers eine große Chance für einen Kaufabschluss.

Und genau diese Eigenschaften können die Anbieter von Waren und Dienstleistungen auf einer Messe wie die Consumenta unter Beweis stellen.

Die Consumenta ist natürlich auch eine hervorragende Plattform, um die **Stärke der Wirtschaft in der Region** zu präsentieren. Innovations- und Wirtschaftskraft zeichnen den Wirtschaftsstandort Nürnberg in besonderer Weise aus. Europäische Metropolregion, einer der leistungsfähigsten Wirtschaftsräume in Deutschland und neben München die wirtschaftsstärkste Region Bayerns – das sind die Prädikate eines **Premium-Standorts**. Mit einem Einzugsgebiet von 3,5 Mio. Einwohnern, 1,8 Mio. Erwerbstätigen und einem regionalen Bruttoinlandsprodukt von 110 Mrd. Euro verfügt die Metropolregion Nürnberg über ein beeindruckendes Wirtschaftspotential. Diese Erfolgsgeschichte ist nicht nur Statistik, sondern auch Teil des guten Lebensgefühls:

Die **Arbeitslosenquote** beträgt derzeit 5,3%. Im bundesweiten Vergleich mit den Arbeitslosendaten anderer Ballungsräume nimmt der Wirtschaftsraum Nürnberg regelmäßig eine sehr gute Position ein. Nur die Großräume München und Stuttgart weisen deutschlandweit niedrigere Arbeitslosenquoten als der Arbeitsagentur-

bezirk Nürnberg auf. Im 100 km-Umkreis von Nürnberg befinden sich 22 Hochschulen mit 125 000 Studierenden. Sie versorgen den regionalen Arbeitsmarkt mit qualifiziertem Nachwuchs.

Was die Ausbildung der jungen Menschen angeht, wird hier mit vereinten Kräften und mit Weitsicht gehandelt. Denn die Auszubildenden von heute sind die Fachkräfte von morgen – und die werden angesichts des demographischen Wandels dringend gebraucht.

Im vergangenen Jahr wurden im Bereich der Industrie- und Handelskammer fast 8.500 **neue Ausbildungsverträge** geschlossen, fast 6.000 im kaufmännischen Bereich. Damit lag die Region bei insgesamt rund 30.000 laufenden Ausbildungsverträgen.

Meine Damen und Herren, das ist ein Pfund, mit dem die mittelständischen Firmen und Unternehmen wuchern und sich hier zeigen können.

Information und Innovation, Erlebnis und Unterhaltung werden bei der größten Verbrauchermesse Bayerns auch im Jahr 2011 wieder groß geschrieben. Als Verbrauchermesse, die weit über die Grenzen der Region ausstrahlt, hat die Consumenta seit Jahren einen festen Platz im Veranstaltungskalender der Stadt.

Die größte Ausstellung der Region versteht sich als **Schaufenster und Treffpunkt der Region.**

Die **ausstellenden Firmen** kommen mit einer großen Zahl potentieller Kundinnen und Kunden ins Gespräch und können so ihren Bekanntheitsgrad und Kundenkreis deutlich ausweiten. Und nicht zuletzt können sie ihre Positionierung am Markt und die ihrer Mitbewerber gut vergleichen.

Die **Besucherinnen und Besucher** erleben hautnah und greifbar die Fülle dessen, was der Markt zu bieten hat. Sie können sich ungezwungen über die neuesten Trends und Produkte aus Handel, Handwerk, Industrie und Dienstleistung informieren. Vieles können sie gleich an Ort und Stelle testen, bestellen oder auch erwerben. Die Verbraucher haben so die Möglichkeit, sich auf dichtem Raum, einen guten Überblick über das Warensortiment und das Serviceangebot unterschiedlichster Branchen zu verschaffen. Sie können wertvolle Informationen einholen, finden kompetente Beratung, erhalten nützliche Verbrauchertipps und können sich darüber hinaus durch den Besuch von Fachvorträgen weiterbilden.

Und das Angebot ist beeindruckend: Mit einer Palette von „Themenwelten“ präsentieren sich rund 1.000 Aussteller in 13 Hallen ihren Besucherinnen und Besuchern.

Anrede,

ich bitte um Nachsicht, wenn ich bei der Fülle des Angebots nicht alle Themen aufgreifen kann. Auf Eines nur möchte ich besonders eingehen.

„**Regionales**“ – unter diesem Motto präsentieren Nürnberg und Umgebung Spezialitäten der Region, um so auf die **hohe Qualität der regionalen Produkte** aufmerksam zu machen. Als kulinarischer Höhepunkt werden die prämierten Spezialitäten des Spezialitäten-Wettbewerbs „*Unsere Originale*“ vorgestellt und natürlich zum Naschen angeboten.

Gelungene Aktionen wie diese werben für Vertrauen in die eigenen Stärken, in die Kraft der Menschen und in die Wettbewerbsfähigkeit der hier ansässigen Unternehmen. Und, meine Damen und Herren, wenn die Regionen stark sind, dann stärkt dies unser gesamtes Land.

**Qualität** – das ist das Merkmal, auf das die regionalen Erzeuger größten Wert legen. Qualität ist auch die Grundlage und die unbedingte Voraussetzung für das

**Vertrauen** der Verbraucherinnen und Verbraucher, auf das die regionalen Erzeuger so sehr angewiesen sind. Allerdings muss dieses Vertrauen der Kunden immer wieder, Tag für Tag, neu erworben und bestätigt werden.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher reagieren hier sehr sensibel. Sie honorieren aber auch **Qualitätsmerkmale** wie Herstellung, Frische, Geschmack und Sicherheit. Gerade im Lebensmittelbereich sind hochwertige Erzeugnisse wichtige Bestandteile einer gesunden Ernährung. Nun wird manch einer vielleicht entgegen: „Ja, aber sie sind auch teurer.“ Das ist wohl richtig, aber hochwertige, frische, regionale Produkte mit genauer Herkunftsangabe können nicht zu Dumping-Preisen hergestellt und verkauft werden. **Qualität hat ihren Preis.**

Was für den Lebensmittelbereich gilt, trifft in ähnlicher Weise auch auf andere Branchen zu. Die „**Geiz-ist-geil**“-Welle der letzten Jahre und die Einstellung „**Hauptsache billig**“ haben sich bei einem Großteil der Verbraucher offensichtlich auf Dauer nicht durchsetzen können.

Mit der Globalisierung des Handels ist das Produktangebot größer und der Wettbewerb schärfer geworden. Die Frage nach den Bedingungen, unter denen

Waren hergestellt werden, rückt damit stärker in den Blickpunkt. Berichte über die Verletzung von Menschenrechten oder die Schädigung von Natur und Umwelt im Rahmen der Produktions- und Handelskette lassen die Verbraucher aufhorchen.

Immer mehr Menschen gelangen zu der Einsicht, dass **nachhaltige, verantwortliche Produktion nicht zum Nulltarif** zu haben ist. Der bewusste Verbraucher achtet heute beim Einkaufen sehr genau auf das **Preis-Leistungs-Verhältnis**. Bevor er seine Kaufentscheidung trifft, hat er die Artikel der verschiedenen Anbieter verglichen, möglicherweise auch Testzeitschriften gelesen oder sich im Internet informiert. Der Preis soll fair sein, und die Qualität muss stimmen.

**Qualität schafft Vertrauen und Zufriedenheit**, und Sie wissen ja: Nicht die Ware muss zurückkommen, sondern der Kunde. Die Unternehmen und Betriebe tun das Ihre, um dem Qualitätsanspruch nachzukommen. Reputation und Kundenzufriedenheit sichern Ihnen entscheidende Wettbewerbsvorteile. Aber auch der Verbraucher selbst kann seinen Teil zur Qualitätsbildung beitragen. Indem er sein Kaufverhalten so ausrichtet, dass nachhaltige, verantwortliche Produktion

zum fairen Preis möglich bleibt, übernimmt auch er **Verantwortung**.

Dazu braucht er allerdings verlässliche Informationen. Wir wissen alle: Das Produkt-Karussell dreht sich immer schneller; und leider mischen sich in der Anonymität des Internets auch jede Menge „schwarzer Schafe“ unter, die Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Umso wichtiger sind die direkten Kontakte zwischen Warenhersteller bzw. Dienstleister und den Verbrauchern. Sie werben mit den Worten: **„Live-Kommunikation – direkt am Kunden!“**

**Sich auf seine Stärken zu besinnen, ist die eine Seite. Auf neue Entwicklungen zu reagieren, ist die andere.** Das bedeutet für die Messewirtschaft, die sozialen Medien zu integrieren. Messeveranstalter müssen ihre Kunden zum Beispiel **im Internet „abholen“** und die Messen als Zentren der realen Kommunikation zu positionieren.

**Messen müssen Foren der Zukunft sein:** Das bedeutet, nicht nur den neuesten Stand von Technik und Design zu präsentieren. Der Blick muss auch auf



die Zukunft gerichtet sein, branchenübergreifend und perspektivisch. Wo liegen die Herausforderungen von morgen? Wie machen es andere? Welche Ressourcen brauchen wir?

Die Consumenta 2011 greift dies alles auf.

Deshalb ist sie ein Gewinn für alle, ganz besonders für die Region. Viel Erfolg und vor allem viele Besucherinnen und Besucher!