



## **Regionaler Biomarkt NRW**

Erzeugung, Verarbeitung und Handel  
von Ökolebensmitteln in Nordrhein-Westfalen  
Marktanalysen – Fallbeispiele

4. vollständig überarbeitete Auflage, Dezember 2015



# **Regionaler Biomarkt NRW**

## Erzeugung, Verarbeitung und Handel von Ökolebensmitteln in Nordrhein-Westfalen Marktanalysen – Fallbeispiele

4. vollständig überarbeitete Auflage, Dezember 2015

### **Hinweis**

Mit den Begriffen „biologisch“ und „ökologisch“ bzw. den Vorsilben „Bio-“ und „Öko-“ dürfen nur solche Produkte gekennzeichnet werden, die die Vorschriften der EU-Verordnung Ökologischer Landbau und ihre Durchführungsbestimmungen erfüllen. Die detaillierten gesetzlichen Bestimmungen sowie Erläuterungen dieser Bestimmungen finden Sie in der kostenlosen Broschüre des Ministeriums „EU-Verordnung Ökologischer Landbau“. Die Broschüre befindet sich auch zum Download unter „[www.umwelt.nrw.de](http://www.umwelt.nrw.de)“ (Rubrik Ländliche Räume, Landwirtschaft und Tierhaltung/Landwirtschaft und Umwelt/Ökologischer Landbau).

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	8
<hr/>	
<b>1. Einleitung</b>	10
<hr/>	
<b>2. Erzeugung</b>	17
Birgit Will, Markus Rippin	
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Getreide</b>	
Anbaufläche wächst nur langsam, obwohl Nachfrage deutlich anzieht	23
<b>Fallbeispiel 1:</b> Getreide mit eigener Verwertung	26
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Milch/Rind</b>	
Milch: Bio-Erzeugung kann mit dem Nachfragezuwachs nicht Schritt halten	28
Rindfleisch: Absatzpotenziale stärker ausschöpfen	28
<b>Fallbeispiel 2:</b> Stark in der regionalen Milchversorgung	30
<b>Fallbeispiel 3:</b> Die Vermarktung entscheidet	32
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Schweine</b>	
Gestiegene Erzeugerpreise führten zu einem Überangebot	34
<b>Fallbeispiel 4:</b> Abgerundetes Angebot	36
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Gemüse/Kartoffeln</b>	
Innovative Kooperations- und Vermarktungsansätze bieten Neueinsteigern Chancen	38
<b>Fallbeispiel 5:</b> Produktvielfalt ist Trumpf	42
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Geflügel/Eier</b>	
Bio-Eier und -Geflügel 2014 wieder auf Wachstumskurs	44
<b>Fallbeispiel 6:</b> Qualitativ wachsen – flexibel auf Kundenwünsche reagieren	46
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Obst</b>	
Nachfrage nach heimischer Ware steigt – Produktion nimmt zu	48
<b>Fallbeispiel 7:</b> Forschen für die Praxis	50
<hr/>	

<b>3. Verarbeitung</b>	52
Birgit Will, Markus Rippin	
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Brot- und Backwaren</b>	
Öko-Brot vom Bäcker	54
<b>Fallbeispiel 8:</b> Der konsequente Biobäcker	58
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Milchprodukte</b>	
Milchproduktion trotz steigender Erzeugerpreise weiterhin zu gering	60
<b>Fallbeispiel 9:</b> Wachstum mit Spezialitäten	62
<hr/>	
<b>Marktsituation in dem Segment Fleisch- und Wurstwaren</b>	
Handel könnte Bio-Fleisch stärker zur Profilierung nutzen	64
<b>Fallbeispiel 10:</b> Rechtzeitig für die Zukunft aufgestellt	68
<hr/>	
<b>4. Außer-Haus-Verpflegung</b>	70
Rainer Roehl	
<hr/>	
<b>Marktsituation Außer-Haus-Verpflegung</b>	
Immer mehr Menschen und Trinken außer Haus	70
Biomarkt mit Potenzial	75
Unterschiedliche Bio-Konzepte	77
Bio im Wettbewerb der Wertschätzung	79
<hr/>	
<b>Marktsituation Studentenwerke, Schulen und Kindertagesstätten</b>	
Bio ist Pflichtveranstaltung	80
<b>Fallbeispiel 11:</b> Mensaverein Ronsdorf in Wuppertal	82
<hr/>	
<b>Marktsituation Betriebsgastronomie</b>	
Gesundheits- und Nachhaltigkeitsmanagement	84
<b>Fallbeispiel 12:</b> Esprit Europe GmbH in Ratingen	86
<hr/>	
<b>Marktsituation Kliniken und Heime</b>	
Bio trotz knapper Budgets	88
<b>Fallbeispiel 13:</b> LWL-Kliniken Münster und Lengerich	89
<hr/>	
<b>Marktsituation Gastronomie und Hotellerie</b>	
Profilierung mit Bio aus der Region	91
<b>Fallbeispiel 14:</b> Restaurant Lippeschlößchen in Wesel	92
<hr/>	
<b>Marktsituation Marken- und Systemgastronomie</b>	
Bio mit System	94
<b>Fallbeispiel 15:</b> Temma Deli & Café in Köln	95
<hr/>	

<b>Marktsituation Catering-Unternehmen</b>	
Wettbewerbsvorteil durch Bio-Angebote	97
<b>Fallbeispiel 16:</b> Rebional GmbH in Herdecke	98
<hr/>	
<b>Marktsituation Lieferanten und Unterstützer</b>	
Über 250 Lieferpartner in NRW	100
<b>Fallbeispiel 17:</b> Direktvermarktung – Biohof Rülking in Rhede	102
<b>Fallbeispiel 18:</b> Großhandel – Landlinie in Köln	103
Erfolg durch Beratung und Unterstützung	104
<hr/>	
<b>5. Handel</b>	105
Birgit Will, Markus Rippin	
<hr/>	
<b>Marktsituation Naturkostfachhandel</b>	
Expansionswelle im Fachhandel	110
<b>Fallbeispiel 19:</b> Nur Bio und regional ergibt Sinn	112
<hr/>	
<b>Marktsituation Naturkostgroßhandel</b>	
Handel ist Wandel	114
<b>Fallbeispiel 20:</b> Im Dienste des Fachhandels	116
<hr/>	
<b>Marktsituation Lebensmitteleinzelhandel</b>	
LEH konsolidiert auf erreichtem hohem Niveau	118
<b>Fallbeispiel 21:</b> Hohe Umsätze auf kurzen Wegen	122
<hr/>	
<b>Discounter bei Bio nicht immer die preiswerteste Alternative</b>	
Bio-Supermärkte oft nur leicht teurer	124
<hr/>	
<b>Marktsituation Erzeugergemeinschaft</b>	
Die Marktkräfte bündeln	128
<b>Fallbeispiel 22:</b> Viele Wege führen zum Kunden	130
<hr/>	
<b>6. Direktvermarktung</b>	132
Dieter Kroppenberg	
<hr/>	
<b>Beispiele für Entwicklungen in der Direktvermarktung</b>	133
Biomarkt NRW – Direktvermarktung im Überblick	135
<hr/>	
<b>Vom Ab-Hof-Verkauf zum Hofladen</b>	
Erste Schritte	136
<b>Fallbeispiel 23:</b> Am Aachener Stadtrand: zwei Hofläden – zwei Konzepte	138
<b>Fallbeispiel 24:</b> Den Hofladen in die Stadt verlegt	142
<hr/>	

<b>Auf dem Wochenmarkt</b>	
Start mit hofeigenen Erzeugnissen	144
<b>Fallbeispiel 25:</b> Mit Gemüse, Brot und Käse auf dem Ökomarkt	146
<b>Fallbeispiel 26:</b> Bio-Fleisch direkt vom Erzeuger	148
<b>Fallbeispiel 27:</b> Jedem ein Stückchen Biohof!	150
<hr/>	
<b>Abokisten und Lieferdienste</b>	
Von der Standardkiste zur individuellen Lieferung	152
<b>Fallbeispiel 28:</b> Individuell, flexibel und nun auch mobil bestellen	154
<hr/>	
<b>Weiteres Beispiel der Direktvermarktung: CSA</b>	156
<hr/>	
<b>7. Informationen zum Biomarkt</b>	
Alle wesentlichen Infos im Netz – das NRW-Ökoportal im Internet	158
<hr/>	
<b>8. Literatur/Adressen</b>	
Literaturempfehlungen und Literaturnachweise	160
Zeitschriften zum ökologischen Landbau	161
Internetadressen	162
Adressen, Verbände und Institutionen	163
<hr/>	
<b>9. Daten und Fakten</b>	
Fläche und Zahl der Betriebe in den ökologischen Anbauverbänden in Nordrhein-Westfalen	168
Bio-Betriebe und -Flächen in Deutschland 2014 nach Bundesländern	169
Bio-Lebensmittelumsätze in Mrd. Euro	170
Anteil am Lebensmittelmarkt und Pro-Kopf-Ausgaben für Bio-Produkte in Deutschland	171
Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland	172
Verkaufserlöse der deutschen Landwirtschaft 2012 und 2013	175
<hr/>	
Autoren	176
<hr/>	
Bildnachweis	177
<hr/>	
Impressum	178

## Vorwort



Der Markt für Ökolebensmittel hat sich in den vergangenen Jahren beachtlich weiterentwickelt. Seit dem Jahr 2000 ist der Umsatz von Bio-Lebensmitteln bundesweit von 2 Mrd. Euro pro Jahr auf nahezu 8 Mrd. Euro pro Jahr angestiegen. Mit aktuell ca. 1,58 Mrd. Euro hat Nordrhein-Westfalen daran einen Anteil von rund 20 Prozent. Mit stabilen Wachstumsraten zwischen 5 und 10 Prozent trägt der Fachhandel wesentlich zu dieser Umsatzentwicklung bei. Aber auch der Lebensmittel-einzelhandel hat sich im Biomarkt als verlässlicher Partner etabliert und hat somit zu einem überdurchschnittlich großen Anteil am Wachstum des Biomarktes beigetragen.

Die kontinuierlich steigende Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher nach Bio-Lebensmitteln ist mittlerweile der Hauptmotor für den Biomarkt in Nordrhein-Westfalen. Qualitativ hochwertige Produkte, am besten von heimischen Bauern erzeugt, sind gefragter denn je. Damit einher geht die zunehmende Bereitschaft, für eine gute Produktqualität auch einen entsprechend höheren Preis zu zahlen.

Diese Bedingungen bieten für die Ökolandwirtschaft in NRW große Vermarktungspotenziale. Allerdings hat die Erzeugung von Bio-Lebensmitteln bei der Entwicklung des Biomarktes nicht mithalten können. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln kann nämlich derzeit weder in Deutschland noch speziell in Nordrhein-Westfalen in ausreichendem Umfang mit heimischer Ware befriedigt werden. Eine Folge davon ist, dass der Anteil an Bio-Importen nach wie vor ansteigt.

Mein Ziel ist es, die heimische Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln noch stärker als bisher mit Produkten aus der Region zu decken. Was wir brauchen, ist eine kontinuierliche Ausweitung der Öko-Landwirtschaft in NRW.



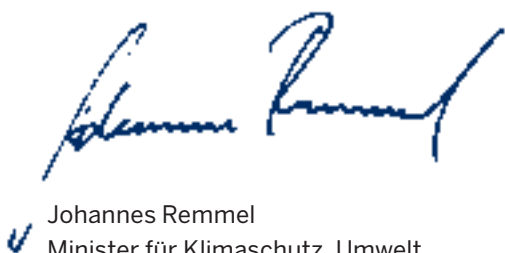
Ob die sich auftuenden Marktchancen für die nordrhein-westfälischen Bio-Bauern genutzt werden können, kommt meines Erachtens ganz wesentlich auf die Marktpartner selber an. Die aufnehmende Hand, Verarbeitung und Handel müssen sich mit den Landwirten an einen Tisch setzen. Die Landwirte müssen von ihren Marktpartnern über die Chancen und über die Anforderungen der Vermarktungsbedingungen informiert werden. Genauso wichtig ist es, dass die Handelspartner die Zusammenhänge und Grundlagen des Ökolandbaus kennen. Nicht zuletzt ist es natürlich notwendig, dass den Landwirten angemessene Preise angeboten werden und zwar mit einer verlässlichen Perspektive.

Die Erfahrungen aus einem Pilotprojekt in der Region Ostwestfalen-Lippe haben gezeigt, dass es sich lohnt, langfristige regionale Vermarktungspartnerschaften aufzubauen – sei es in der Direktvermarktung, mit Marktpartnern des Naturkosthandels, des Lebensmitteleinzelhandels oder mit Großverbrauchern des Außer-Haus-Marktes.

Insbesondere die Außer-Haus-Verpflegung ist ein facettenreiches und aufstrebendes Marktsegment. Immer mehr Menschen essen und trinken außer Haus. Und auch hier legen die Gäste zunehmend Wert auf Qualität und Herkunft der Speisen. Insofern bietet diese Entwicklung große Chancen für den Absatz von Bio-Lebensmitteln.

Mittlerweile findet man Bio-Lebensmittel in allen Bereichen des Außer-Haus-Marktes auf dem Speiseplan, angefangen von Schulen und Kindergärten über Betriebskantinen bis hin zu Kliniken und Pflegeheimen. Besonders erfreulich ist, dass immer mehr Kantinen in öffentlicher Trägerschaft konsequent Bio-Produkte anbieten. Aus einem nachhaltigen Verpflegungskonzept sind Bio-Lebensmittel nicht mehr wegzudenken.

Die Broschüre gibt einen Gesamtüberblick über den überaus vielschichtigen „Biomarkt NRW“. Da der Markt in erster Linie von den Aktivitäten aller seiner Beteiligten lebt, enthält die Broschüre eine Vielzahl von konkreten Fallbeispielen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf regionalen Absatzwegen. Außerdem übermittelt sie Fachinformationen zur Marktentwicklung mit vielen hilfreichen Übersichten. Ich wünsche mir, dass Sie interessante Anregungen aus dieser Broschüre gewinnen.



Johannes Remmel  
Minister für Klimaschutz, Umwelt,  
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen



## 1. Einleitung

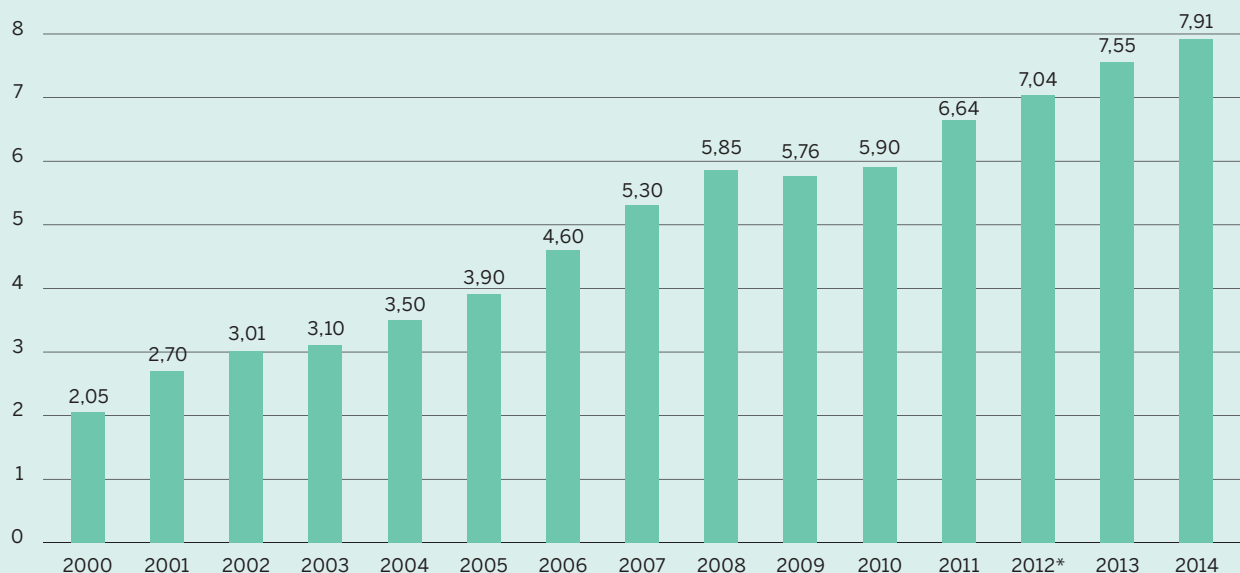
### Langfristig stabiles einstelliges Wachstum zu erwarten

In den ersten zehn Jahren der Einführungsphase von Bio im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) waren die Wachstumsraten, ausgehend von einem recht geringen Niveau, beachtlich und lange Zeit zweistellig. Inzwischen – nach einer kurzen Konsolidierungsphase in 2009 und 2010 – ist ein solides einstelliges Wachstum der Umsätze auch im LEH zu beobachten. Der Trend zu Bio ist ungebrochen. Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und wird inzwischen in fast jeder Einkaufsstätte mehr oder weniger umfangreich angeboten. Das ehemals stark durch die Ausweitung der Distributionsdichte bedingte Wachstum (angebotsinduziert) wird nun durch eine steigende Nachfrage der Verbraucher hervorgerufen. Das ist eine gute und gesunde Entwicklung und

bestätigt die Langfristprognose, dass Bio-Lebensmittel an Bedeutung gewinnen und ein stabiler Wachstumstrend auch in den nächsten Jahren zu erwarten ist. Mittlerweile ist es der Naturkostfachhandel, der zwar einstellig, aber stärker wächst als der LEH. Neue Bio-Interessierte, die über den LEH Bio erst einmal kennen gelernt haben, wollen mehr Vielfalt und werden so zu Fachhandelskunden. Das Interesse an dem qualitativ hochwertigem Bio-Angebot wächst trotz eines durchaus gerechtfertigten, aber dennoch hohen Preisniveaus. Was erneut beweist, dass eine wachsende Anzahl an Verbrauchern nicht nur auf den Preis, sondern auf das Preis-Leistungs-Verhältnis schaut und für gute Qualität auch bereit ist, höhere Preise zu zahlen.

## Der deutsche Biomarkt wächst kontinuierlich weiter

Umsätze mit Ökolebensmitteln in Mrd. Euro



Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel, AMI, GfK, Nielsen, bioVista, AgroMilagro research 2013, AMI 2015

\* ab 2012 neue Berechnungsmethodik

## Fachhandel wächst im Milliardenmarkt am schnellsten

Um fast 400 Mio. Euro oder knapp 5 Prozent wuchs der Bio-Lebensmittelumsatz in Deutschland in 2014 auf 7,91 Mrd. Euro. Insbesondere Drogeriemärkte (DM, Müller, Rossmann), der Naturkostfachhandel wie auch die Vollsortimenter (Edeka, Rewe, Tengelmann) trugen wie schon im Vorjahr überdurchschnittlich zu diesem Wachstum bei. Vor allem auch Preissteigerungen bei Milch- und Molkereiprodukten und Absatzsteigerungen im Trockensortiment verhalfen dem Biomarkt in 2014 zu diesem Umsatzzuwachs.

Mit einem Umsatzzuwachs von 9 Prozent lagen die Naturkostfachgeschäfte an der Spitze, gefolgt von den Vollsortimentern, die mit einem Zuwachs von 6 Prozent den zweiten Platz besetzten, gefolgt von den Drogeriemärkten mit 5 Prozent Umsatzzuwachs.

## Frischeprodukte nach wie vor die Renner am Markt

Nach den Preissteigerungen der vergangenen Jahre in den Bereichen Obst, Gemüse und Kartoffeln gaben die Preise 2014 nach. Bei guten Ernten hatten Obst und Kartoffeln deshalb Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Die Fleisch- und Wurstwarenverkäufe lagen unter dem Vorjahresniveau, weil weniger Schweinefleisch zur Verfügung stand. Trotzdem konnten die Gesamtumsätze mit Bio-Fleisch insgesamt gesteigert werden, wobei sowohl das Rinderangebot begrenzt und auch das Schweineangebot zum Jahresende knapp waren. Die Milch- und Molkereiprodukte gehörten zu den Umsatztreibern 2014. Nachdem im November 2013 Preissteigerungen für alle Milch- und Molkereiprodukte durchgesetzt werden konnten, lagen die Verbraucherpreise das gesamte Jahr 2014 stabil deutlich höher als 2013. Auch der Umsatz mit Bio-Eiern 2014 stieg nach dem Rückgang in 2013 von 5 Prozent wieder um 9 Prozent an. Durch massive Preissenkungen zum Jahresanfang bei Bio-Eiern in den Discontnern lag dieses Umsatzplus allerdings deutlich unter dem Absatzplus (+13 Prozent).

Wie im vergangenen Jahr war außerdem das Trockensortiment besonders erfolgreich – im Naturkosthandel ebenso wie in den Vollsortimentern und Drogeriemärkten. Mit Müsli/Cerealien, Brotaufstrichen, Fetten/Ölen, Konserven und Fleischersatzprodukten konnten Umsatzzuwächse von jeweils über 10 Prozent erzielt werden, wie der BÖLW berichtet.

Vegetarische und vegane Lebensmittel standen 2013 und 2014 besonders im Fokus. Ihr Umsatz hatte sich im Bio-Fachhandel nach Angaben von BioVista von 2011 bis 2013 von 461 Mio. Euro auf 630 Mio. Euro um über 35 Prozent erhöht. Der Naturkosthandel sprach von doppelt so hohen Wachstumsraten wie in dem übrigen Sortiment. Nach dem anfänglichen Boom mussten einige Produktkategorien im ersten Quartal 2015 allerdings Rückschläge hinnehmen. Bei den typisch veganen Kategorien Tofu (– 2,6 Prozent), veganem Brotaufstrich und -belag (– 4,6 Prozent) sowie veganer Frischconvenience (– 6,6 Prozent) gingen die Umsätze im Naturkostfachhandel zurück.

Während Soja-, Reis-, Hafermilch als Milchalternativen weiterhin satte Umsatzsteigerung von 20,4 Prozent pro Händler verzeichnen, haben die Fleischersatzkategorien nach monatelangem Vegan-Boom nun erstmals das starke Wachstum nicht fortsetzen können. Einige Unternehmen der Branche melden allerdings keine Rückgänge, sondern leichte Zunahmen. Es scheint, dass dieses Marktsegment sich derzeit uneinheitlich entwickelt, die Reifestufe also noch nicht erreicht hat.

## Bio-Discountstrategie geht an den Wünschen der Kunden vorbei

Die ehemals rasant wachsenden Discounter haben ihren Glanz verloren. Billig-Bio – wie bei Bio-Eiern festzustellen war – ist langfristig keine sinnvolle Bio-Strategie. Die Verbraucher erkennen zunehmend, dass für hochwertige Bio-Produkte auch faire Preise gezahlt werden müssen, damit die Erzeuger für ihre besonderen Anstrengungen auch entsprechend entlohnt werden.

## Regionalprodukte sind mehr denn je begehrt

Nicht erst seitdem Bio-Eier aus industriellen Massenerzeugungsanlagen nachweislich unzumutbare Haltungsbedingungen für die Tiere zur Folge haben können, greifen immer mehr Verbraucher zu Bio-Produkten, die von kleineren Familienbetrieben aus der näheren Umgebung erzeugt worden sind. Wenn gewünscht, hat der Kunde hier die Chance, sich von den Produktionsverhältnissen ein eigenes Bild zu machen. Raus aus der Anonymität der Lebensmittelerzeugung, eine transparente Darstellung der Herkunft der Lebensmittel und der Erzeugungsweise ist das Erfolgsrezept. Immer mehr kritische und informierte Verbraucher möchten hinter die Erzeugungskulissen schauen und geben sich nicht mehr mit allgemeinen – nicht nachprüfbar – Werbeversprechen zufrieden. Das uneingeschränkte Vertrauen in die Versprechen von Industrie, Markenherstellern, Lebensmittelhändlern etc. ist in den letzten Jahren verspielt worden und so gehen die Kunden nun auf eigene Faust auf Erkundungsgang.

Das wiederum eröffnet aber der transparenten und authentischen Lebensmittelproduktion, wo auch Kamerateams ohne weiteres hinter den Kulissen filmen dürfen, großartige Chancen. Wer nachweislich sauber produziert, Tiere artgerecht hält und mit Sorgfalt behandelt und dabei auch soziale Aspekte berücksichtigt und die Umwelt schont, kann für seine besonderen Leistungen auch einen entsprechend hohen und fairen Preis verlangen. Inzwischen wird immer mehr Verbrauchern klar, dass nur solch eine verantwortungsvolle Produktionsweise langfristig nachhaltig und sinnvoll sein kann, und dafür ist man bereit, auch einen höheren Preis zu akzeptieren.

## Akteure im Biomarkt NRW (Ende 2014)

### ■ Erzeugung

#### 1.798 landwirtschaftliche Betriebe\* mit

– Dauergrünland	39.760 ha
– Ackerland	19.707 ha
– Gemüseanbau (inkl. Zierpflanzen)	3.338 ha
– Dauerkulturen (inkl. Obstbau, Baumschulflächen)	432 ha

### ■ Verarbeitung

#### 1.485 Verarbeiter, davon 258 Hofverarbeiter

### ■ Handel

#### 375 Händler

### ■ Import

#### 176 Importeure

\* BLE 31.12.2014 (Doppelnennungen möglich)

## Wege zum Erfolg im Biomarkt

### Erzeugung

- ansprechende Hofläden mit vielfältigem Angebot aufbauen
- breite Vermarktungsbasis in der Region schaffen
- Synergieeffekte durch Kooperationen nutzen
- Direktbelieferung von Supermärkten (z. B. Landmarktkonzept) und Großverbrauchern entwickeln
- Sortimente kontinuierlich ausbauen
- hohe Qualität und ausgefallene Spezialitäten anbieten
- innovative Impulse durch neue Züchtungen geben
- Nischen erkennen und besetzen
- Transparenz in Erzeugung und Verarbeitung bieten
- Vertrauen durch Öffentlichkeitsarbeit schaffen

### Verarbeitung

- konsequent Neukunden akquirieren
- verschiedenste Absatzschienen ausbauen und pflegen
- zuverlässige Marktpartner finden
- Marktpartner kompetent beraten
- hochwertige Produktqualitäten bieten

- Produkte professionell präsentieren
- authentische Spezialitäten entwickeln
- Komplet-Service für Großküchen oder Gastronomie anbieten
- zielgruppenorientiert Produkte bewerben
- heimische Herkünfte in Verarbeitungsprodukten ausweisen

### Handel

- aktives Marketing betreiben
- neue Vertriebskanäle erschließen
- Absatzwege zielgruppenorientiert weiterentwickeln
- professionelle Warenlogistik aufbauen
- zukunftsfähige Ladenkonzepte entwickeln
- Biosortimente kontinuierlich erweitern
- Komplettangebot für Läden bieten
- Mitarbeiter schulen und motivieren
- Kunden optimalen Service bieten
- Kunden durch interessante Produkte ansprechen
- Kunden mit eindeutiger Kommunikation gewinnen
- regionale Herkunft kommunizieren und damit Sicherheit vermitteln und Vertrauen aufbauen

## Nachhaltige Werte vermitteln

Nach einer Studie der Universität Kassel sind überzeugte Bio-Käufer durchaus bereit, für Bio auch tiefer in die Tasche zu greifen. Allerdings müssen die Produkte dann entsprechende Mehrwerte glaubwürdig vermitteln. „Sogar bei einem hohen Preisabstand zwischen biologisch und konventionell erzeugter Milch sind viele Verbraucher bereit, für das Bio-Produkt mehr zu bezahlen“, so das Studienergebnis. Auch eine Wirtschaftskrise werde nichts daran ändern. Obwohl in den vergangenen Jahren die Kaufkraft nicht stieg, boomten Bio-Produkte. Für die aktuelle Studie wurden 642 Bio-Kunden vor ihrem Einkauf im Naturkostfachhandel und konventionellen LEH befragt. Im Ergebnis zeigte sich eine hohe Preisunkenntnis. Daher fragt sich die Wissenschaft mittlerweile, ob die viel diskutierte Kaufbarriere eher auf dem früheren Hochpreis-Image beruht als auf den tatsächlichen aktuellen Preisen.

Wenn der Verbraucher ein bestimmtes Lebensmittel schätzen gelernt habe, verzichte er nicht so schnell darauf, selbst wenn der Preis steige, lautet ein Fazit der Studie. Für die Gewinnung von Neukunden gelte dies jedoch nicht. In dieser Zielgruppe erschwerte ein zu hoher Preisunterschied zum konventionellen Produkt die Entscheidung für Bio. Der Handel steckt daher in einem Dilemma. Die Wissenschaft rät den Produzenten daher, sich über besondere Qualitäten oder ethische Werte zu differenzieren. Voraussetzung für deren Erfolg seien jedoch starke und nachhaltige Kommunikationskonzepte.

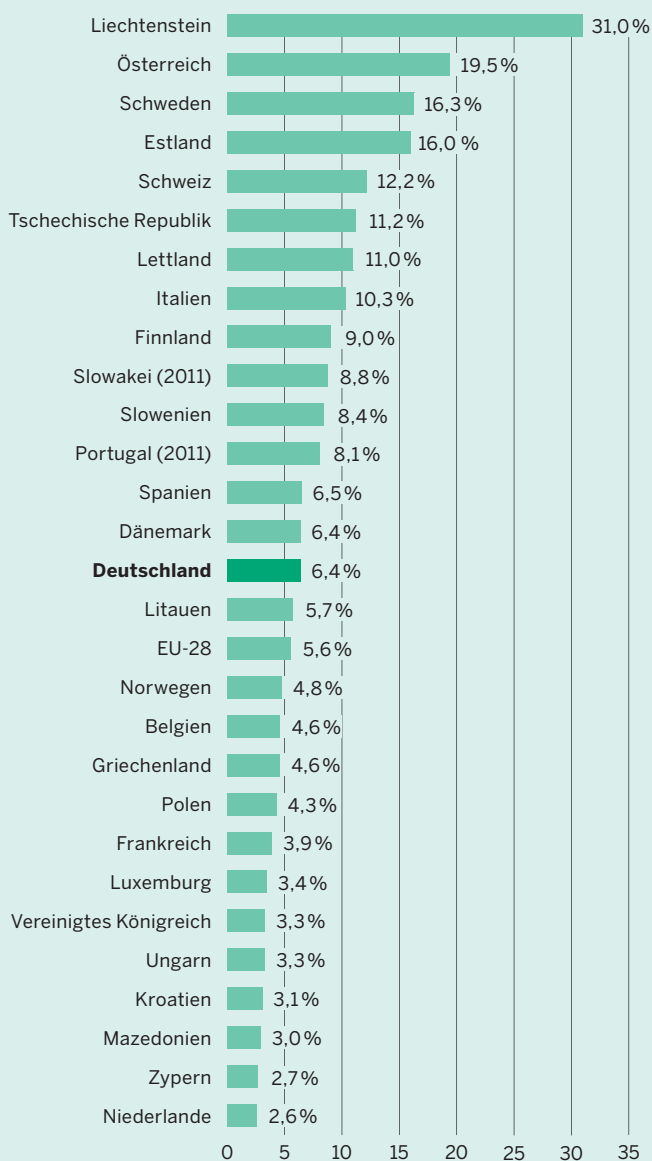
## Starke Nachfrage – schwache Produktion

Dem Umsatzzuwachs von über 7 Prozent stand auch in 2013 nur ein Flächenwachstum von einem Prozent gegenüber. Diese Diskrepanz zwischen Nachfrage- und Angebotswachstum ist schon seit einigen Jahren zu beobachten. Das wachsende Interesse sowohl des Handels wie auch der Verbraucher an Bio-Produkten aus der eigenen Region führt bislang nicht dazu, dass die Bio-Landwirte



ihre Produktion entsprechend stark ausweiten oder konventionelle Betriebe auf Bio umstellen. Im Gegenteil, es gibt Bio-Betriebe, die Flächen abgeben oder ganz aufhören. Die nachstehende Abbildung zeigt, dass Deutschland im EU-28-Vergleich beim Öko-Flächenanteil nur auf Platz 14 liegt, aber den weitaus größten Umsatz mit Bio-Lebensmitteln erzielt (siehe Grafik Seite 16).

### Anteil der Öko-Anbaufläche an der landwirtschaftlichen Fläche in der EU-28 in 2013



Quelle: Ökologischer Landbau in Europa 2015, FiBL, Schweiz

Das liegt zum einen daran, dass die Pachtpreise im Zuge der äußerst profitablen Förderung von Bio-Gasanlagen rasant angestiegen sind, zum anderen aber auch daran, dass die Auszahlungspreise für Bio-Erzeugnisse oftmals die großen Anstrengungen, um ökologisch, sozial, tiergerecht und umweltschonend zu wirtschaften, nicht ausreichend honorieren. Langfristig kann eine rentable Bio-Erzeugung nur dann gewährleistet werden, wenn die hohen Anforderungen an die Produktion auch entsprechend honoriert werden.

Ein Lösungsansatz liegt in dem forcierten Aufbau regionaler Vermarktungskonzepte. Denn die Erfahrung zeigt, dass es möglich ist für qualitativ hochwertige Bio-Produkte aus der eigenen Region höhere Preise zu erzielen, wenn die Herkunft transparent und glaubwürdig kommuniziert wird. Mit solchen Konzepten, eingebunden in eine langfristige und vertrauensvolle Partnerschaft mit dem Handel, kann für Bio-Erzeuger die Absatzsicherheit gesteigert und das Risiko verringert werden. Unter solchen Rahmenbedingungen sind Bio-Erzeuger auch eher bereit, in eine Produktionsausweitung zu investieren, oder konventionelle Betriebe bereit, auf den ökologischen Anbau umzustellen, wie erste Erfolge in einem Bio-Regionalvermarktungsprojekt in Ostwestfalen-Lippe (siehe Seite 121) zeigen.

### Biomarkt-Broschüre gibt Hilfestellungen

Die Marktausweitung zwingt die Unternehmen zu einer umfassenden Professionalisierung. Bio-Produkte müssen gezielt gebündelt, vereinbarte Qualitäten kontinuierlich geliefert, neue Absatzwege effizient erschlossen und individuelle Marktstrategien entwickelt werden. Wie dies gelingen kann, zeigen ausgewählte Beispielbetriebe in dieser Broschüre in den Marktstufen Erzeugung, Verarbeitung und Handel.

Jedes Unternehmen hat seinen eigenen erfolgreichen Weg gefunden, um im Biomarkt zu agieren. Für jeden interessierten Unternehmer ist es sinnvoll, sich über die aktuellen Marktchancen gründlich zu informieren. Gemeinsam mit der Beratung der Landwirtschaftskammer und der Öko-Verbände sollten nüchtern die Chancen und Risiken einer Umstellung abgewogen werden.

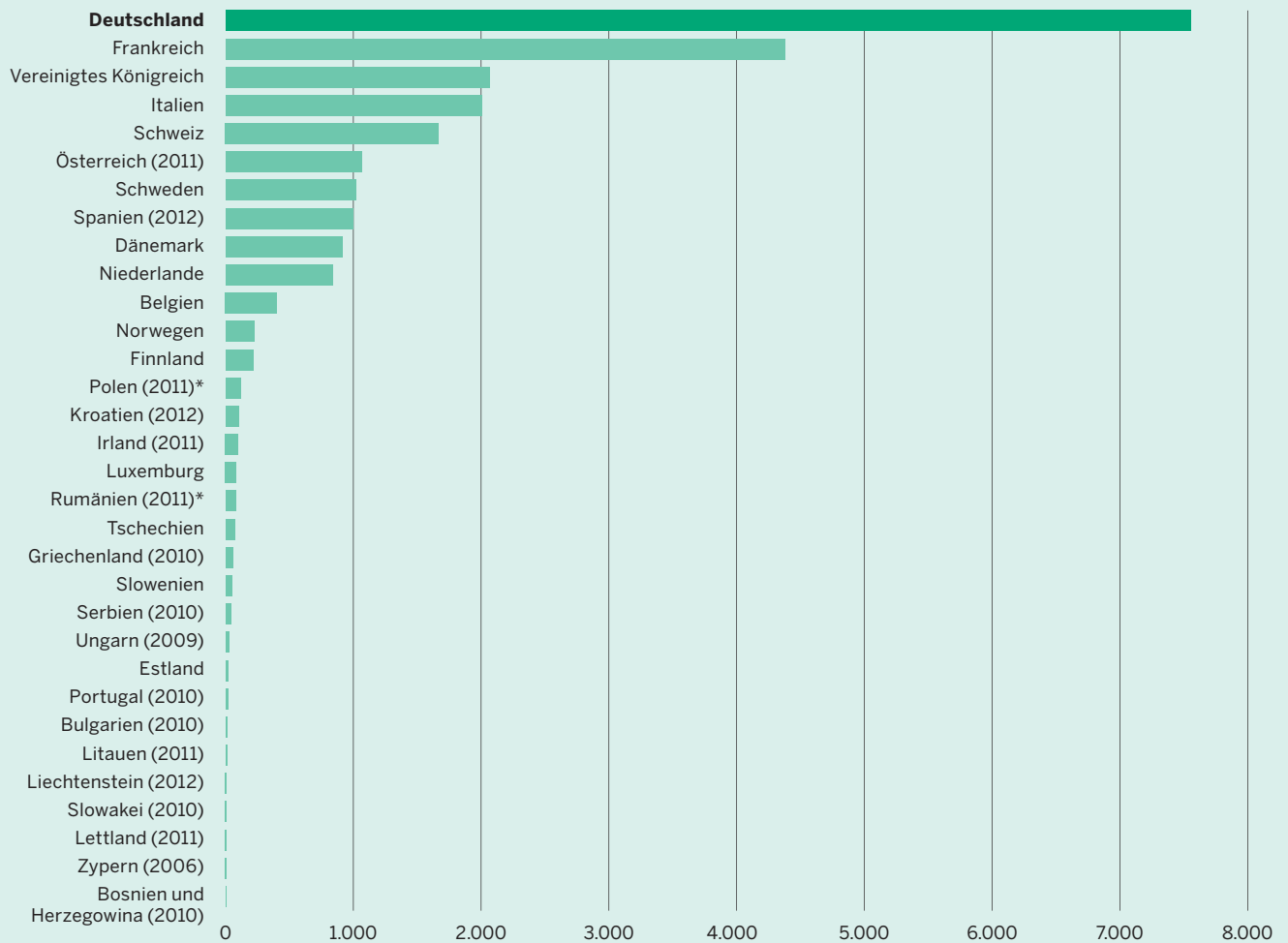
## Welche Trends kann man aktuell in der Bio-Branche ausmachen?

1. **Die umfassende Professionalisierung der Branche**
2. **Die stark zunehmende Differenzierung bei den Produkten, bei den Absatzwegen, bei den Marktstrategien**
3. **Infolge der stark wachsenden Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten die Verknappung inländischer Bio-Erzeugnisse**
4. **Die Bildung von stärkeren Einkaufs- und Vertriebsgemeinschaften; die Kooperationsbereitschaft nimmt zu.**
5. **Ein langfristig stabiler Wachstumstrend und die Bereitschaft der Verbraucher, bei voller Transparenz auch höhere Preise zu akzeptieren**

### Trends im Einzelnen

- Die Preissituation ist teilweise gekennzeichnet durch Druck auf die Endverkaufspreise und demzufolge auch auf die Erzeugerpreise vor allem im Discount. Gleichzeitig steigen die Kosten kontinuierlich auf allen Ebenen, so dass der Zwang zu Kosteneinsparungen durch größere Strukturen/ Einheiten zunimmt.
- Langfristig ist aufgrund der weltweiten Lebensmittelverknappung von steigenden Preisen auf Erzeuger- und Verbraucherebene auszugehen.
- Die Ansprüche der Marktpartner an die Qualität der Produkte steigt zwar ständig, gleichzeitig werden wegen der zunehmenden Globalisierung und der zukünftigen Ausweitung des Gentechnikbaus Qualitätseinbußen befürchtet. Monokulturanbau, Resistenzentwicklungen und Einkreuzung in das Öko-Saatgut sind nicht auszuschließen.
- Die Sortimentsbreite weitet sich ständig aus; Wellness-Produkte, Convenience-Produkte nehmen zu, und der „Vollwertgedanke“ tritt weiter in den Hintergrund. Vegetarische und vegane Produkte gewinnen an Bedeutung, während gleichzeitig der Bio-Fleischkonsum rückläufig tendiert.
- Auch die Ansprüche an den Service nehmen zu. Beispiele sind hier die Differenzierung der Absatzwege und der deutliche Trend zur Außer-Haus-Verpflegung.
- Die Zahl der kleineren Bioläden nimmt ab, die Durchschnittsgröße der Läden nimmt zu. Besonders die Zahl der Bio-Supermärkte hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht. Das Angebot von Öko-Lebensmitteln hat sich auf fast alle Einkaufsstätten ausgeweitet. Allerdings wird die Sortimentsbreite bei den Discountern reduziert und das Standardsortiment durch Sonderaktionen ergänzt.
- Traditionelle Partnerschaften und Geschäftsstrukturen brechen auf. Es bilden sich verschiedene Einkaufs- und Vertriebsgemeinschaften mit dem Ziel, sich von den engsten Wettbewerbern abzusetzen und die erreichte Marktmacht zu potenzieren.
- Das Informationsbedürfnis der Verbraucherinnen und Verbraucher steigt (Stichworte Gentechnik, Skandale, artgerechte Tierhaltung). Andererseits sieht die Bio-Branche die Notwendigkeit, Verbraucherinnen und Verbraucher verstärkt über Öko-Lebensmitteln, ihre Erzeugung und Verarbeitung aufzuklären. Nicht zuletzt wird bei Kindern (vor allem aus dem städtischen Umfeld) völlige Unkenntnis landwirtschaftlicher Zusammenhänge festgestellt.
- Der Trend hin zu bewussterem Konsum, insbesondere für regional erzeugte Lebensmittel, verstärkt sich kontinuierlich. Solidarität mit den Erzeugern, Klimaschutz, Ressourcenschonung, Nachhaltigkeit sind Grundsätze des Wirtschaftens, die immer mehr mit Leben gefüllt werden.
- Mit dem Erreichen einer hohen Distributionsdichte für Bio-Lebensmittel stabilisiert sich das Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Es kommen kaum noch neue Verkaufsflächen hinzu; diese hatten lange den Boom genährt. Innovative Produkte und ein wachsendes Interesse an Bio-Lebensmitteln sichern ein stabiles Wachstum in den nächsten Jahren.
- Konventionelle Markenartikel ohne authentische Bio-Konzepte haben sich aus dem Markt zum Teil zurückgezogen.

### Öko-Umsatz im Einzelhandel in Europa in 2013 (Angabe in Mio. Euro)



\* keine aktuelle Zahl vorhanden

Quelle: FiBL, AMI, OrganicDataNetwork 2015

## Zielgruppen

Die Broschüre richtet sich in erster Linie an Fachleute aus den Marktstufen Erzeugung, Verarbeitung und Handel.

1. Einsteigern in das Bio-Segment will die vorliegende Broschüre mit Marktüberblicken, Prognosen der Marktbeteiligten und Fallbeispielen eine Entscheidungshilfe geben:

- In welchen Bereichen lohnt sich eine Umstellung?
- Welche Produkte werden am Markt gebraucht?
- Wie sieht die Wettbewerbssituation in den Segmenten aus?
- Über welche Vertriebschienen werden Bio-Produkte verkauft?

2. Profis will die Broschüre einen Überblick verschaffen und Anregungen geben.

### Ökologischer Landbau in Deutschland 2014

	Zahl der Betriebe	Anteil in %	Fläche in ha	Anteil in %
<b>Erzeugerbetriebe EU-Bio*</b>	10.978	46,9	328.175	31,3
<b>Erzeugerbetriebe Verbands-Bio</b>	12.420	53,1	719.458	68,7
<b>Erzeugerbetriebe Bio gesamt</b>	23.398	100	1.047.633	100
<b>Anteil an Landwirtschaft gesamt (%)</b>	8,3		6,3	

Quellen: BÖLW 2015, Statistisches Bundesamt 2015, BLE 2014

\* geschätzt nach BÖLW-Erhebungen



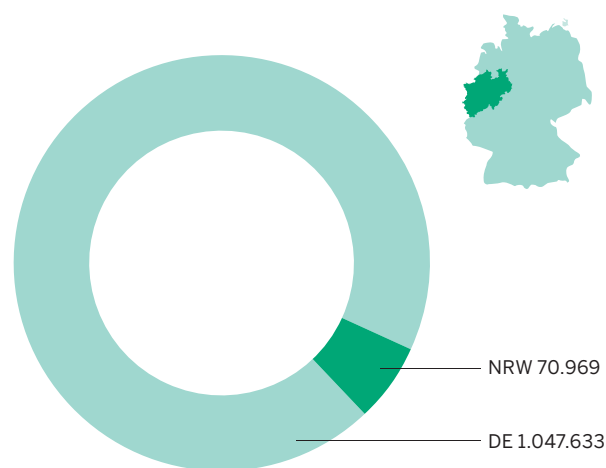


## 2. Erzeugung

### Heimische Erzeugung nutzt wachsende Marktpotenziale nicht

In den neunziger Jahren entwickelte sich der ökologische Landbau in NRW mit kontinuierlichen Zuwachsraten von rund 10 Prozent. Durch eine entsprechende Förderung und positive Marktentwicklung beschleunigte sich dieser Wachstumsprozess ab dem Jahr 2000 mit einer Steigerungsrate von 20 Prozent. Im Boomjahr 2001 wuchs die ökologisch bewirtschaftete Fläche zudem explosionsartig um knapp 60 Prozent. Seit dem Jahr 2003 liegen die Wachstumsraten im einstelligen Bereich und lagen in den letzten Jahren im niedrigen einstelligen Bereich. Abgesehen von der kurzen Konsolidierungsphase in 2009 und 2010 übertrifft das Nachfragewachstum die Zunahme der Anbaufläche jährlich um ein Vielfaches. Entsprechend wuchsen in den letzten Jahren auch die Importmengen deutlich an.

Öko-Anbaufläche in 2014 (in Hektar)



Quelle: BLE 2013 nach Statistischem Bundesamt und BMEL 2014

## Gründe für ein verhaltenes Wachstum des Ökolandbaus

Die Gründe, warum der ökologische Landbau insgesamt derzeit sehr langsam zunimmt, sind vielschichtig. Ursachen für die fehlende Bereitschaft, deutschlandweit wie auch in NRW, Chancen am Markt zu nutzen, sind beispielsweise

- hohe konventionelle Erzeugerpreise und zu niedrige Bio-Erzeugerpreise für dasselbe Produkt bzw. zu geringe Preisaufschläge für das Bio-Produkt gegenüber den konventionellen Preisen;
- eine zu geringe Flächenausstattung bereits ökologischer wirtschaftender Betriebe in Verbindung mit einer zu geringen Verfügbarkeit von Pachtflächen und zu hohen Pachtpreisen. Insbesondere in viehstarken Regionen sind konventionelle Landwirte auf ausreichend Flächen angewiesen. Zudem stellt der Anbau von Energiepflanzen im Umfeld von Biogasanlagen ebenfalls eine Flächenkonkurrenz dar. Umstellungsinteressierte Betriebe können bei hohen Pachtpreisforderungen oftmals nicht mitbieten, weil die hohen Pachtpreise nicht erwirtschaftet werden können;
- zu geringe Flächenförderprämien im Verhältnis zu steigenden Kosten und hohen Pachtpreisen. Nordrhein-Westfalen hat aus diesem Grund ab 2015 die Fördersätze sowohl für die Umstellung auf den ökologischen Landbau als auch für die Beibehaltung der Wirtschaftsweise angehoben;
- die Strategien einiger Marktpartner und Handelsunternehmen, heimische Ware durch günstigere ausländische Ware zu ersetzen, hat zahlreiche Bio-Erzeuger zusätzlich verunsichert. Fehlende verbindliche Signale und langfristige Abnahmezusagen haben die Risikobereitschaft der Erzeuger entsprechend reduziert;
- Schwankungen bei Erträgen und Leistungen in der ökologischen Landwirtschaft;
- eine häufig höhere Arbeitsbelastung in ökologisch wirtschaftenden Betrieben;
- Vorbehalte der Betriebsleiter gegenüber einem zu hohen bürokratischen Aufwand durch Kontroll- und Dokumentationspflichten.

Viele dieser Faktoren verzögern die Entwicklung des Ökolandbaus in Deutschland, da sie interessierte Landwirte eher entmutigen, anstatt zu ermuntern, den Schritt zu wagen und auf die ökologische Wirtschaftsweise umzustellen.

### Ausgewählte Fakten zur Ökolandwirtschaft in NRW 2014 (in %)

Anteil NRW an landwirtschaftlichen Nutzflächen und Betrieben in Deutschland insgesamt	
Fläche (LF)	8,7
Betriebe	11,8
Anteil Öko an landwirtschaftlichen Nutzflächen und Betrieben in NRW	
Fläche (LF)	4,8
Betriebe	5,4
Anteil Öko in NRW an Öko Deutschland gesamt	
Fläche (LF)	6,6
Betriebe	7,7

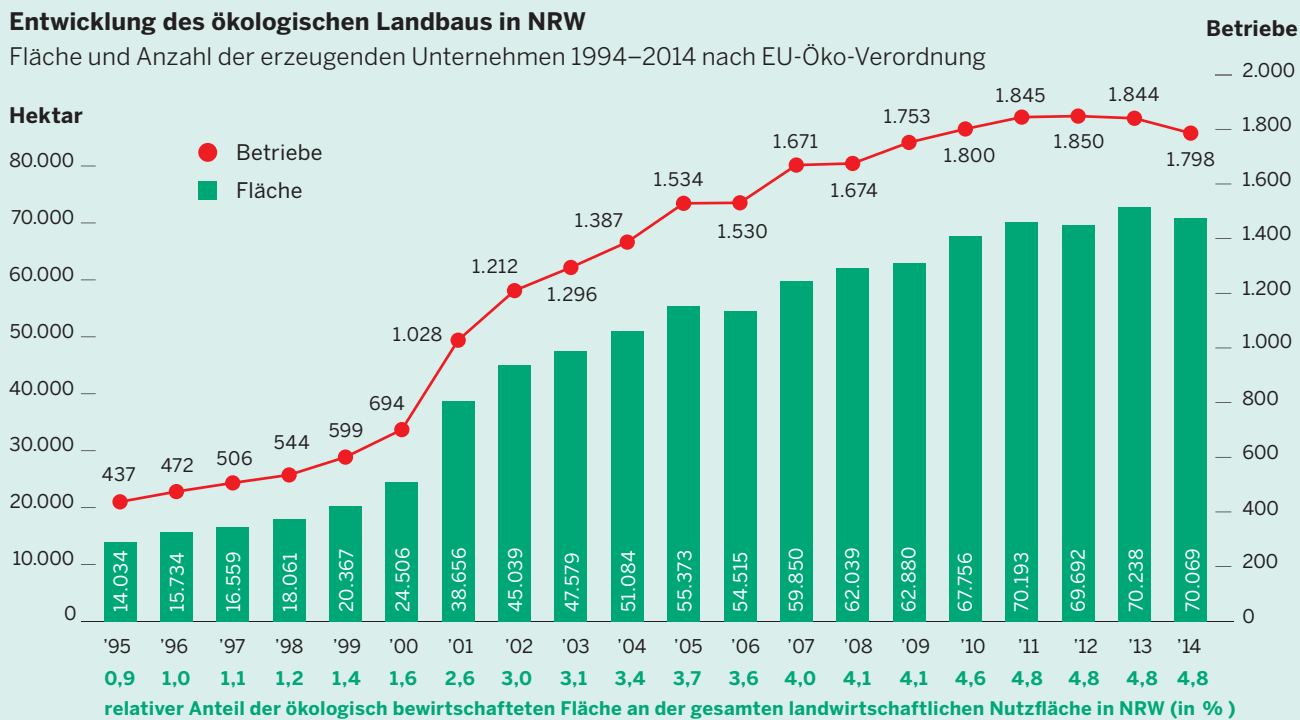
Quelle: Destatis und BLE 2015

## Lösungswege: konkrete Abnahmevereinbarungen und langfristige Partnerschaften

Einige Handelsunternehmen haben erkannt, dass sie den Bedarf an regional erzeugten Bio-Produkten nur dann langfristig decken können, wenn sie gemeinsam mit Bio-Landwirten und umstellungsinteressierten konventionellen Betrieben partnerschaftlich verlässlich zusammenarbeiten und den Markt gemeinsam aufbauen. Gelingt es den Unternehmen, das Vertrauen der Erzeuger zu gewinnen, und setzen die Unternehmen eine klare Bio-Strategie auch am Markt um, dann kann es gelingen, neue Betriebe auch im schwierigen Gemüsesektor zu finden, wie das Bio-Regionalvermarktungsprojekt in Ostwestfalen-Lippe zeigen konnte (siehe Seite 121).

### Entwicklung des ökologischen Landbaus in NRW

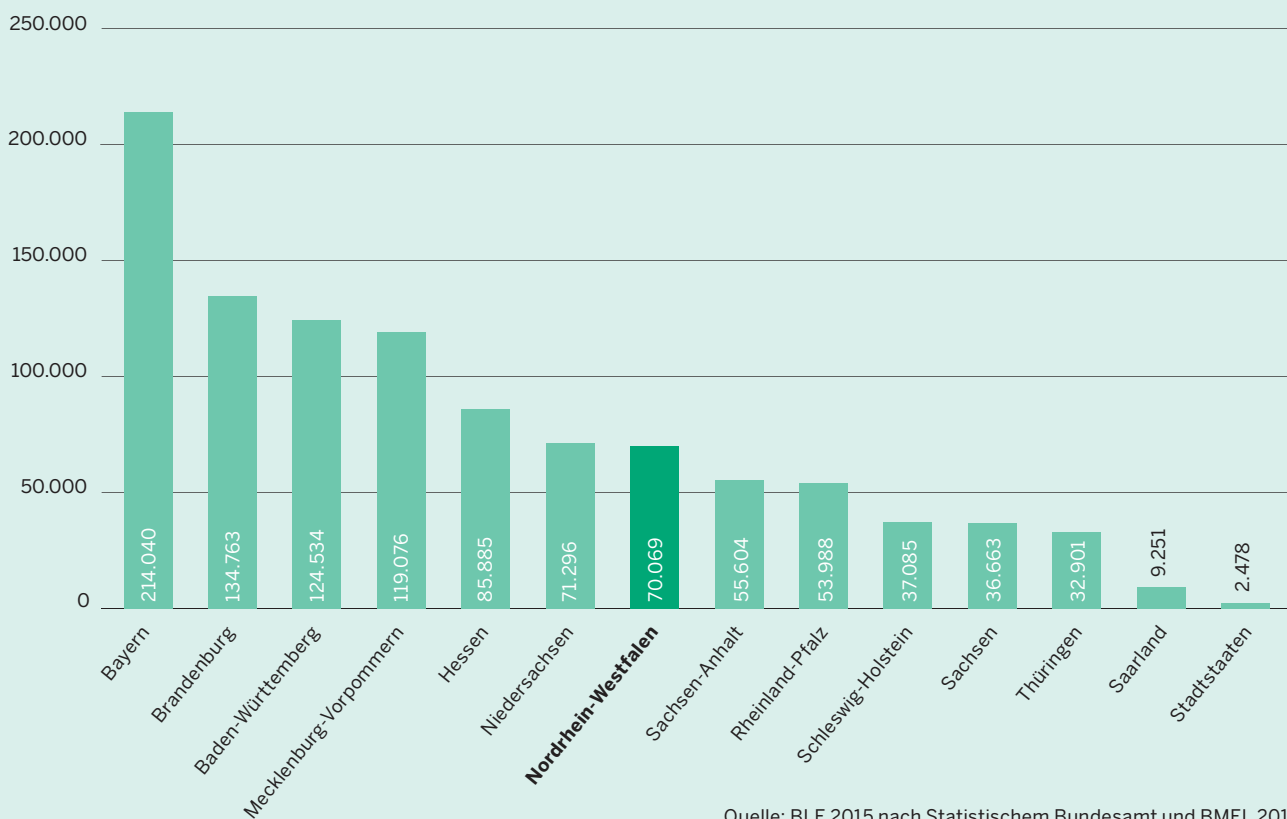
Fläche und Anzahl der erzeugenden Unternehmen 1994–2014 nach EU-Öko-Verordnung



\* Ab dem Berichtsjahr 2011 wurden die unteren Erfassungsgrenzen in der Landwirtschaftsstatistik angehoben. Daher ist der prozentuale Anteil der Ökofläche an der Gesamtfläche nicht mit dem der Vorjahre vergleichbar.

Quelle: BMELV (Meldungen der Kontrollstellen nach VO [EU] Nr. 834/2007)

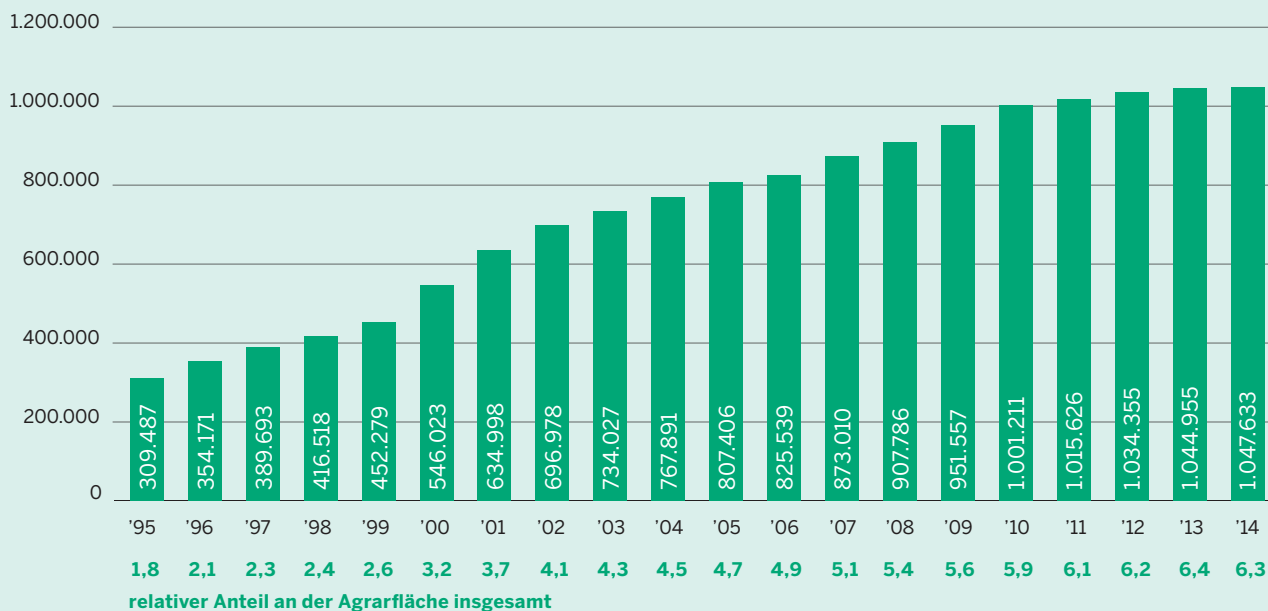
### Ökologisch bewirtschaftete Fläche 2014 nach Bundesländern (in Hektar)



Quelle: BLE 2015 nach Statistischem Bundesamt und BMEL 2015

### Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland (in Hektar)

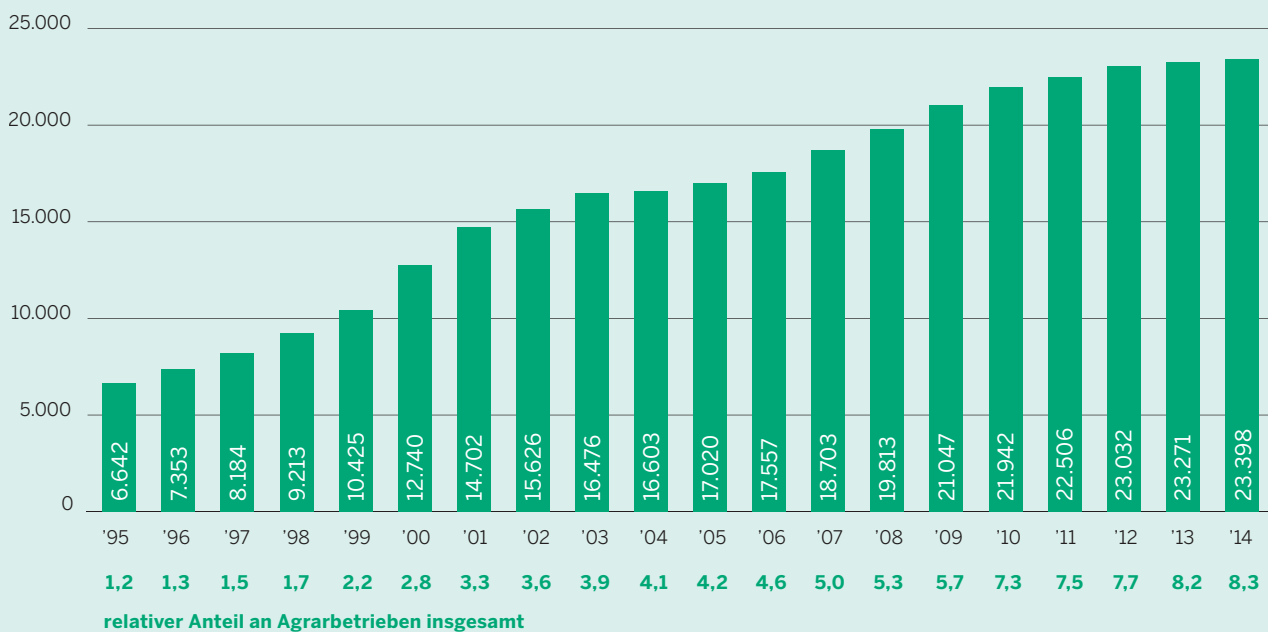
Fläche der erzeugenden Unternehmen 1995–2014 nach EU-Öko-Verordnung



Quelle: BMEL (Meldungen der Kontrollstellen nach VO [EG] Nr. 834/2007)

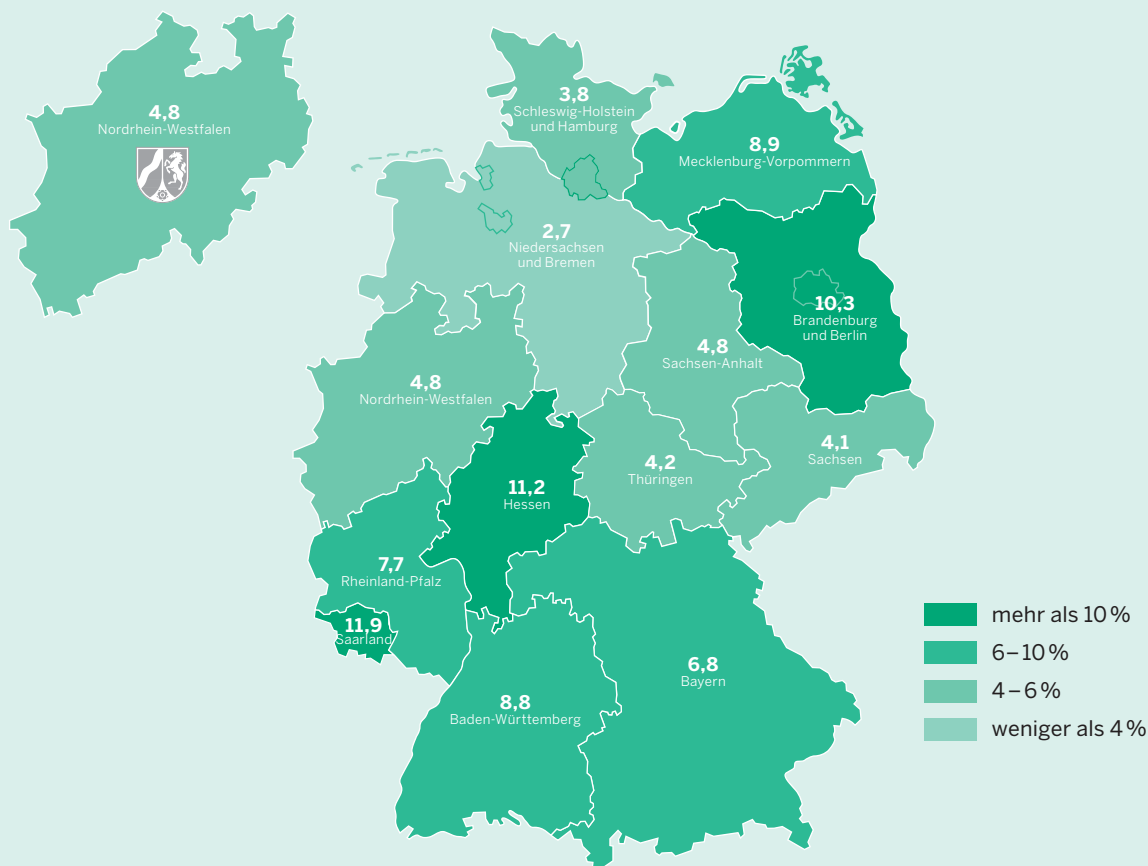
### Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland

Anzahl der erzeugenden Unternehmen 1995–2014 nach EU-Öko-Verordnung



Quelle: BMEL (Meldungen der Kontrollstellen nach VO [EG] Nr. 834/2007)

## Anteil Ökofläche an der landwirtschaftlich genutzten Fläche 2014 (in %)



Quelle: BLE 2015, BMEL nach Statistischem Bundesamt u. BMEL 2015

### Ökologisch bewirtschaftete Fläche\* in NRW 2014

Nutzungsart	Ökologisch bewirtschaftete Fläche (ha)	Anteil an den ökologisch bewirtschafteten Flächen
Dauergrünland	39.760	66,38%
Ackerfläche	17.529	29,26%
Gemüsebau und Zierpflanzenbau (inkl. Unterglas)	2.178	3,64%
Dauerkulturen (inkl. Obst und Baumschulen)	432	0,72%
<b>ökologisch bewirtschaft. Fläche insg.</b>	<b>59.899</b>	<b>100,00%</b>

Quelle: vorläufige Daten der EU-Zahlstelle, LWK NRW, Stand 2014

\* Es handelt sich um die bewirtschaftete Fläche geförderter Öko-Betriebe; Zahlen weichen von den nach EU-Öko-Verordnung kontrollierten Flächen ab.

### Ökologische Tierhaltung in NRW 2014

Tierarten	Anzahl der Betriebe	Anzahl der Tiere
Pferde	615	4.344
Rinder	1.056	49.452
Kälber (bis 6 Monate)	822	8.562
Schweine	133	16.506
Zuchtsauen	43	1.294
Geflügel	363	388.267
Schafe	265	23.700
Ziegen	133	4.945

Quelle: vorläufige Daten der EU-Zahlstelle, LWK NRW, Stand 2014

### Ökologisch bewirtschaftete Ackerfläche\* in NRW 2014

Kulturart	Fläche (ha)	Anteil an der Ackerfläche (%)
<b>Getreide (insgesamt)</b>	8.593	48,84
– davon Körnermais	283	1,61
<b>Hülsenfrüchte</b>	1.270	7,22
<b>Hackfrüchte insgesamt, davon</b>	829	4,71
– Kartoffeln	742	4,22
– Zuckerrüben	80	0,45
– Sonstige	7	0,04
<b>Ölfrüchte</b>	105	0,60
<b>Futterpflanzen insgesamt, davon</b>	6.583	37,42
– Silomais	827	4,70
– Leguminosen/Sonstige	5.756	32,72
<b>Brache</b>	214	1,22
<b>Ackerflächen insgesamt</b>	<b>17.594</b>	<b>100,00</b>

Quelle: vorläufige Daten der EU-Zahlstelle, LWK NRW, Stand 2014

\* Es handelt sich um die bewirtschaftete Fläche geförderter Öko-Betriebe; Zahlen weichen von den nach EU-Öko-VO kontrollierten Flächen ab.

### Tiere in Betrieben der ökologischen Anbauverbände in NRW (Stand 01.01.2014)

	Einheit	Bioland	Naturland	Demeter	Biokreis	GÄA	gesamt
<b>Rinder</b>							
– Milchkühe	Stück	6.632	1.280	971	220		9.103
– Milchkontingent gesamt	Mio. kg	42,3	6,4	5,3	1,2		55,2
– Mutterkühe	Stück	2.487	503	303	3.000	9	6.302
– Mastrinder/Nachzucht	Stück	10.372	1.951	452	3.500	10	16.285
<b>Schweine</b>							
– Zuchtsauen	Stück	533	753	33	10		1.329
– Mastschweine	Stück	13.387	4.592	506	150		18.635
<b>Schafe, Ziegen</b>							
– Mutter- und Milchschafe	Stück	7.156	1.800	772	1.500		11.228
– Ziegen	Stück	2.452	88	121	600		3.261
<b>Geflügel (Jahresbestand)</b>							
– Legehennen	Stück	110.736	28.708	9.747	12.000		161.191
– Masthähnchen	Stück	18.349	46.716	354	2.000		67.419
– Enten	Stück	629	253	37	k. A.		919
– Gänse	Stück	1.958	821	271	k. A.		3.050
– Puten	Stück	2.510		20	k. A.		2.530

Quelle: Angaben der Ökoverbände 2014





## Marktsituation in dem Segment Getreide

### **Anbaufläche wächst nur langsam, obwohl Nachfrage deutlich anzieht**

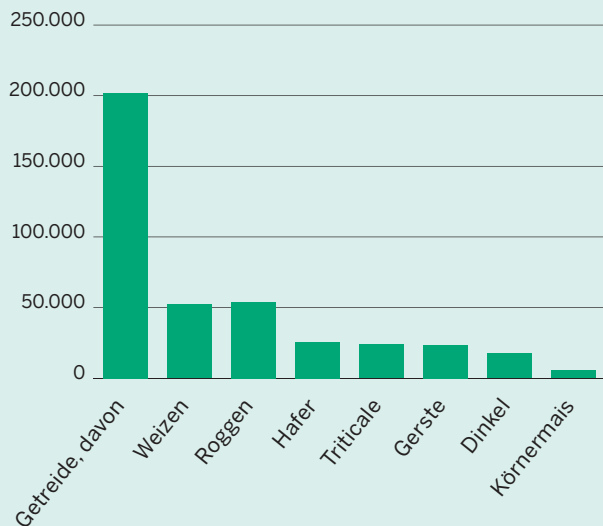
Mit einer Anbaufläche in 2013 von rund 202.000 Hektar ist Getreide nach Grünland die wichtigste Nutzungsart im Bio-Anbau in Deutschland. Im Jahresschnitt werden rund 730.000 Tonnen Bio-Getreide geerntet. Roggen und Weizen machen den größten Teil der produzierten Bio-Getreidemengen aus.

In den letzten Jahren hat sich der Preisabstand zwischen heimischer Verbandsware und EU-Bioware bzw. Drittlandsware vergrößert – er liegt bei rund 10 Prozent. Insbesondere Futtermittelhersteller legen verstärkt Wert auf heimische Ware mit transparentem Herkunftsnachweis und einer Verbandszugehörigkeit. Dennoch wächst die Anbaufläche nur sehr langsam, weil im Laufe der Jahre immer wieder extreme Preisschwankungen zu verkräften waren. So schwanken die Erzeugerpreise innerhalb weniger Jahre um bis zu 100 Prozent. Das macht eine verlässliche Kalkulation äußerst schwierig und erhöht das Anbaurisiko, so dass trotz zeitweise großer Angebotsknappheiten die Erzeuger vorsichtig agieren.

### **Bedarf an regionaler Ware nimmt stark zu**

Zur Vermeidung unnötiger Umweltbelastungen sollen in der Öko-Erzeugung grundsätzlich engere Verbindungen zwischen der tierischen Erzeugung und dem Futteranbau sichergestellt werden. Daher schreibt die EU-Öko-Verordnung vor, dass ein Mindestanteil von 20 Prozent bzw. 60 Prozent (Wiederkäuer) des verwendeten Öko-Futters im eigenen Betrieb erzeugt werden muss bzw. von Betrieben stammen muss, die in derselben Region liegen. Diese Regelung wurde in 2013 das erste Mal erlassen. Seither hat die Nachfrage nach heimischem Futtergetreide weiter angezogen und dazu geführt, dass der Preisabstand zwischen Futter- und Brotgetreide von über 140 auf nur noch 40–60 Euro/Tonne gesunken ist. Weizen erzielt zum Jahreswechsel 2013/14 im mehrjährigen Vergleich recht gute Erzeugerpreise, auch wenn diese seit Januar 2014 leicht rückläufig sind, da die großen Abnehmer inzwischen eingedeckt sind und wenig Nachfrage am Markt zu beobachten ist. Hinzu kommt, dass die Preise am konventionellen Markt sinken und die Bio-Notierungen entsprechend beeinflussen.

### Anbaufläche von Bio-Getreide in Deutschland 2013 (in Hektar)



Quelle: AMI 2015

### Weitere Verschärfung der Angebotsknappheit bei heimischem Getreide absehbar

Vor diesem Hintergrund wurde in 2014 verstärkt Futtergetreide angebaut, da hier höhere Erträge zu erzielen sind und mit weniger Risiko und Arbeitsaufwand ähnliche Erlöse erzielt werden können. Die neue Anforderung an einen Mindestfutteranteil aus dem eigenen Betrieb bzw. der Region sichert die Nachfrage nach heimischer Ware bis zu einem gewissen Grad ab, so dass eine Stabilisierung der Nachfrage erfolgt und die Absatzsicherheit steigt. Es ist anzunehmen, dass dadurch die Anbaufläche für Bio-Brotgetreide leicht gesunken ist, was eine weitere Verknappung der Marktversorgung mit heimischem Qualitätsgetreide und einen entsprechenden Preisanstieg für diese qualitativ hochwertigen Rohstoffe zur Folge haben dürfte.

Bio-Roggen allerdings hat in 2013 einen deutlichen Preisrückgang erlebt. Überraschend groß ist die Ernte in 2013 ausgefallen. Gute Qualitäten mit niedrigen Fallzahlen sind jedoch knapp. Es ist zu vermuten, dass die Anbaufläche in 2014 leicht rückläufig war, so dass die Überschüsse aus den Vorjahren abgebaut werden konnten.

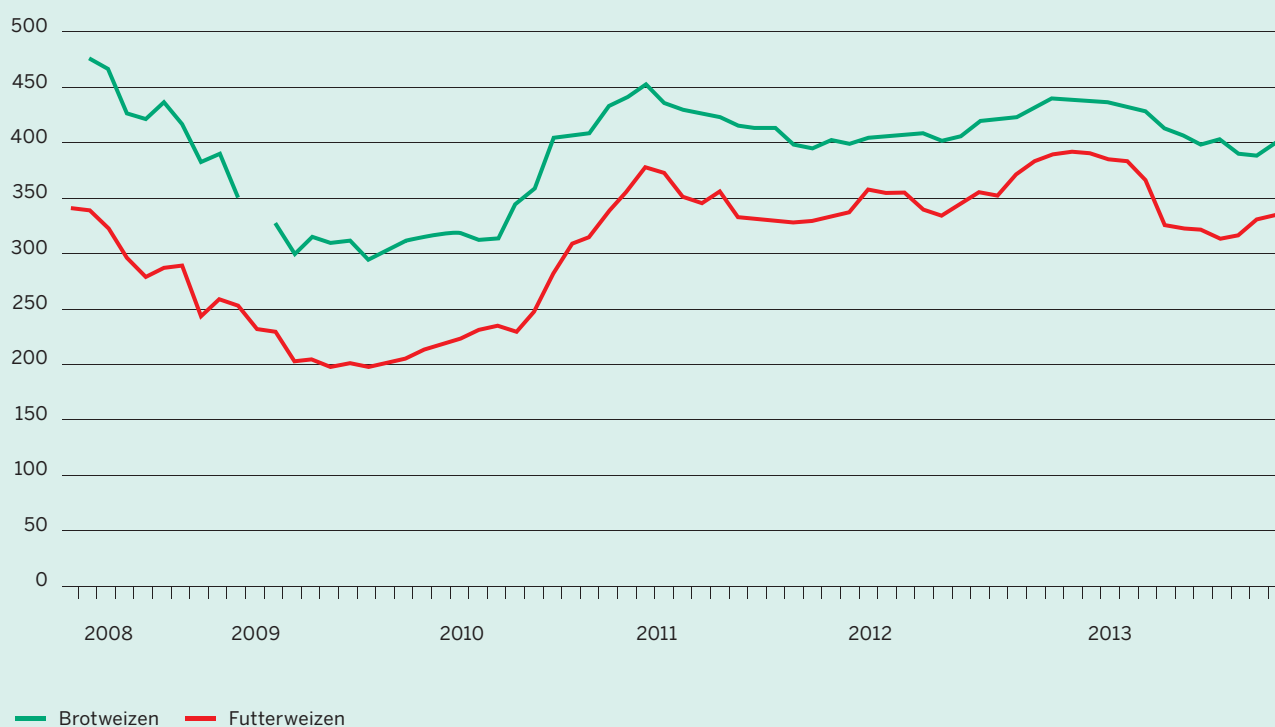
### Ausgewählte Daten zur Bio-Getreideerzeugung in Deutschland 2013

	Bio-Getreideerzeugung in Deutschland	Anteil am Gesamtgetreideanbau in Deutschland
<b>Produktion Bio-Getreide</b>	730.000 Tonnen	1,50 %
<b>Anbaufläche Bio-Getreide</b>	202.000 Hektar	3,10 %
<b>Anbaufläche Bio-Weizen</b>	52.000 Hektar	1,70 %
<b>Anbaufläche Bio-Roggen</b>	54.000 Hektar	6,90 %
<b>Anbaufläche Bio-Hafer</b>	25.500 Hektar	19,40 %
<b>Anbaufläche Bio-Gerste</b>	23.500 Hektar	1,50 %
<b>Anbaufläche Bio-Dinkel</b>	17.500 Hektar	-

Quelle: AMI 2015



### Durchschnittliche Erzeugerpreise für Bio-Brot- und -Futterweizen in Deutschland, lose Ware, frei Verarbeiter/Mühle (in Euro/t)



Quelle: AMI 2015

## Extreme Dinkelknappheit

Sowohl Bio-Verarbeiter wie auch konventionelle Bäcker suchen Bio-Dinkel. Da Dinkel im konventionellen Anbau bislang kaum eine Rolle gespielt hat, müssen konventionelle Verarbeiter auch auf Bio-Dinkel zurückgreifen, was die Marktversorgung zusätzlich verknappert hat. In ganz Europa wird Dinkel gesucht, was zu einem Anbauboom in 2015 führen dürfte. Um in den nächsten Jahren eine ausreichende Versorgung sicherzustellen, gehen inzwischen immer mehr Verarbeiter und Händler dazu über, Anbaukontrakte zu schließen, um die Unsicherheit aus dem Markt zu nehmen.

## Preise für Getreideprodukte wachsen überdurchschnittlich

So gaben die deutschen Haushalte in 2014 31 Prozent mehr Geld für Bio-Cerealien, 21 Prozent mehr für Getreideflocken und 17 Prozent mehr Geld für TK-Backwaren aus. Das ganze Segment zusammen wuchs um 5,3 Prozent.

Einige klassische Bio-Produkte erreichen außerdem hohe Bio-Umsatzanteile am jeweils gesamten Markt: Das sind vor allem Babykost, Getreideflocken und Müsli. Dagegen bleiben typische Convenience-Produkte wie TK-Backwaren, Backmischungen aber auch Bier deutlich hinter dem Durchschnitt zurück.

Die ehemals rasant wachsenden Discounter haben ihren Glanz verloren. Billig-Bio – wie unlängst bei den Bio-Eiern festzustellen war – ist langfristig keine sinnvolle Bio-Strategie. Die Verbraucher erkennen zunehmend, dass für hochwertige Bio-Produkte auch faire Preise gezahlt werden müssen, damit die Erzeuger für ihre besonderen Anstrengungen auch entsprechend entlohnt werden.

## Fallbeispiel 1 Getreide

### Getreide mit eigener Verwertung

**Mitten in der Soester Börde liegt der Betrieb von Hans-Dieter Blume. Das angebaute Getreide wird in der Hühnerhaltung veredelt. Auf einer regionalen Tour liefert er Eier, Kartoffeln und saisonales Gemüse bis zum Kunden.**

Hans-Dieter Blume ist Ökolandwirt der ersten Stunde. 1988 gründete er gemeinsam mit sechs Berufskollegen den Naturlandverband Nordrhein-Westfalen und begann, seinen bis dahin konventionell bewirtschafteten Betrieb Schritt für Schritt auf ökologischen Landbau umzustellen. Dabei hatte er von Anfang an das Ziel, die hofeigenen Produkte auch selbst zu vermarkten.

So dauerte es keine zwei Jahre, bis ein Hofladen mit vorwiegend eigenen Produkten in uriger bäuerlicher Atmosphäre eröffnet wurde. Mittlerweile kann der Kunde Bio-Produkte jedoch überall kaufen. Der gemütliche Hofladen ist daher dem Trend der Zeit gewichen. Gleichzeitig müssen in der Verarbeitung immer mehr bürokratische Hürden überwunden werden, da die Anforderungen an die Dokumentation für jeden Vermarktungsschritt enorm gestiegen sind.

Der Landwirt hat seinen Betrieb entsprechend umstrukturiert und die Feldwirtschaft stärker forciert. So stellt der Anbau von Feldgemüse ein neues Standbein für den Betrieb dar, das erfolgreich ausgebaut werden konnte. Neben Kartoffeln, Möhren, Pastinaken, Petersilienwurzel und Kohl wird auch Kürbis erfolgreich produziert und über die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern vertrieben. Da auf den



Die Betriebsleiter Ute und Hans-Dieter Blume (Mitte), Hofnachfolger Paul Blume (3. v. r.) mit dem Serkshof-Team

guten Böden des Betriebes hervorragende Backqualitäten heranwachsen, hat sich der Naturlandbetrieb auf die Weiterverarbeitung zu Mehl spezialisiert. In einer vielfältigen Fruchtfolge baut Bauer Blume neben dem Gemüse viele verschiedene Getreidesorten wie Weizen, Roggen, Dinkel, Gerste, Hafer und Triticale an.

### Eigenes Getreide für Mehl und Brot

Das auf den guten Bördeböden produzierte Getreide verkauft er an die Biomühle Eiling in Warstein sowie bei entsprechender Qualität an die Hofbäckerei Johannleweling. Die daraus hergestellten Brote und Backwaren nimmt Bauer Blume mit auf seine wöchentliche „Eiertour“. Bereits seit 25 Jahren fährt er jeden Donnerstag in Richtung Ruhrgebiet und beliefert Naturkostläden, Bäckereien und Hof- und Einzelhandelsläden mit seinen Produkten.

Darüber hinaus kommt der Teil des Ertrages mit minderer Qualität in der tierischen Veredlung zum Einsatz. Hans-Dieter Blume hat sich den veränderten Bedingungen angepasst und die Verwertung des eigenen Getreides auf dem eigenen Hof ausgebaut. So mästet der Landwirt etwa 150 Mastschweine im Jahr, die über die Erzeugergemeinschaft Biofleisch NRW vermarktet werden. Der Mist der eigenen Schweine liefert zudem einen Beitrag zum Humusaufbau und zur guten Ernährung der Regenwürmer.



Das angebaute Feldgemüse wird über die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern vertrieben.

Ein weiteres wichtiges Standbein ist die Eierzeugung. Die Legehennenhaltung wurde im Laufe der Jahre immer weiter ausgebaut und auf einen Tierbestand von 7.400 Hennen aufgestockt. „Das Federvieh verwertet nicht nur die minderen Qualitäten, sondern liefert gleichzeitig auch wertvollen Dünger für die Kulturen auf dem Acker. Eine Kreislaufwirtschaft, wie sie im Ökolandbau optimal ist“, erklärt Biobauer Blume.

Abgesetzt werden die Bio-Eier vornehmlich über den Naturkostgroßhandel und -einzelhandel. Etwa 80 Prozent der erzeugten Eier vermarktet er über diese Schiene. Den Rest

vertriebt der Landwirt über eine eigene Eiertour direkt an den Endverbraucher. Einen kurzen Weg in der Verarbeitung favorisiert Blume auch für seine Hennen. Nach dem Ende der Legezeit landen viele Legehennen bereits auf dem Hof als Hühnerfrikassee im Glas. Auch in der Bio-Vermarktung liegen vorgefertigte Produkte eben im Trend.



Hans-Dieter Blume: „Für eine gute Versorgung der Böden und eine optimale Kreislaufwirtschaft im Bio-Betrieb ist die Tierhaltung sehr wichtig.“

## Betriebsdaten

### Blume Serkshof

- Bio-Betrieb:** seit 1988
- Flächen:** 150 ha landwirtschaftliche Gesamtfläche, 141 ha Ackerfläche, 9 ha Grünland
- Anbau:** Winterweizen, Winterroggen, Dinkel, Mais, Nackthafer, Zuckerrüben, Kartoffeln, Gemüse, Erbsen und Ackerbohnen
- Tierhaltung:** 150 Mastschweine pro Jahr, 7.400 Legehennen
- Mitarbeiter:** 1 fester Mitarbeiter, 1 Auszubildender, Aushilfskräfte nach Bedarf





## Marktsituation in dem Segment Milch/Rind

### **Milch: Bio-Erzeugung kann mit dem Nachfragezuwachs nicht Schritt halten**

Da das Kaufinteresse der Haushalte in Deutschland an Bio-Molkereiprodukten seit Jahren starke Wachstumsraten aufweist – 2013 waren es +6 Prozent bei der Bio-Milch –, die Erzeugung aber lediglich um 1,5 Prozent zulegen konnte, ist Bio-Milch seit 2010 chronisch knapp. Die Bio-Milchimporte, die 2008 noch zu einem Angebotsüberschuss auf dem deutschen Markt und einem entsprechenden Preisverfall geführt hatten, werden nun dringend benötigt, um die große Nachfrage decken zu können. Bedingt durch diese Rohstoffknappheit kann sich der Bio-Milchpreis vom konventionellen Preisniveau etwas abkoppeln, so dass sich der Bio-Aufschlag seit dem Jahresende 2013 leicht erhöht hat.

Der Anteil von Bio-Trinkmilch und -Joghurt an der gesamten Einkaufsmenge lag 2013 bei über 5 Prozent. Ein gegenläufiger Nachfragetrend ist bei konventioneller Milch und vielen konventionellen Milchprodukten zu erkennen.

Die Nachfrage nach konventioneller Konsummilch ging 2013 im Vergleich zum Vorjahr beispielsweise um fast 4 Prozent zurück.

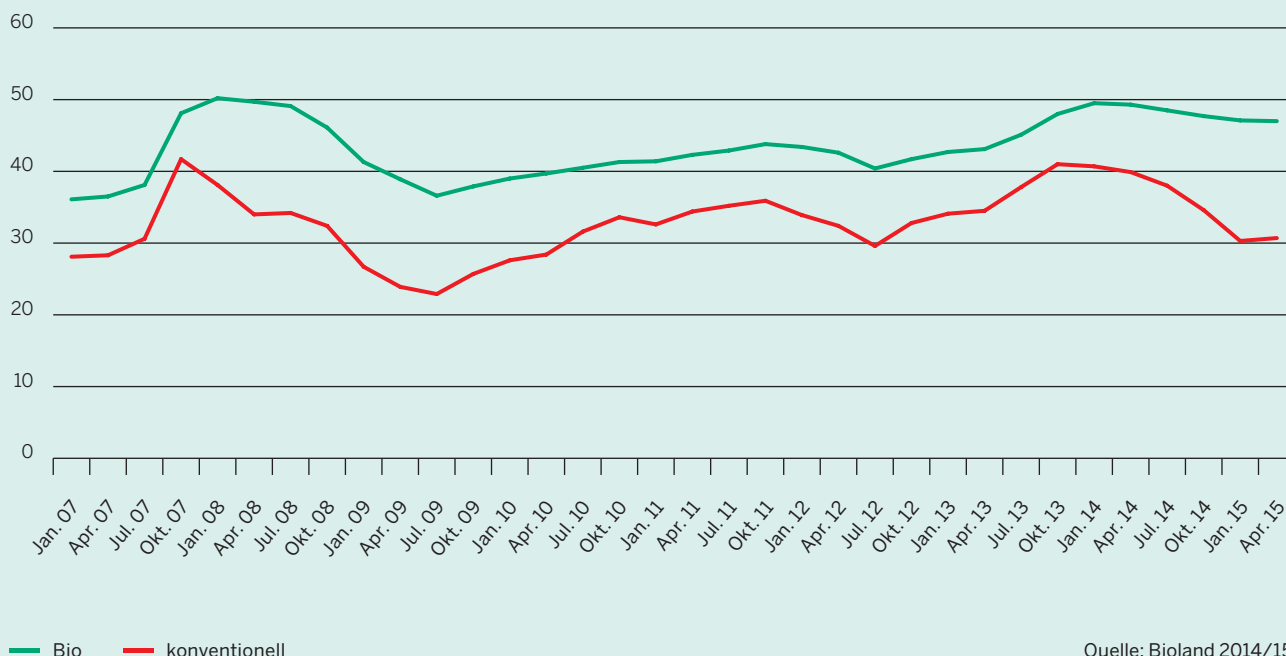
Der Anteil der Bio-Milch an der gesamten Milchanlieferung in Deutschland ist von 2008 mit 1,6 Prozent auf 2,3 Prozent in 2013 gestiegen. Damit dieser Anteil weiter steigt, müsste nach Meinung der Bio-Milcherzeuger und Bio-Verbände der Bio-Erzeugerpreise noch weiter steigen. Nur so können weitere Erzeuger zu einer Umstellung auf die ökologische Wirtschaftsweise bewegt werden.

### **Rindfleisch: Absatzpotenziale stärker ausschöpfen**

Zu viele Schweine, zu wenig Rinder und ein Trend zu einer fleischärmeren Ernährung kennzeichneten in 2013 den Biomarkt. Der geringe Preisabstand zwischen ökologisch und konventionell gehaltenen Rindern in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass weniger Rinder gemästet

## Durchschnittliche deutsche Erzeugerpreise für Öko-Milch netto ab Hof

(4,2 % Fett und 3,4 % Eiweiß, in ct/kg, ohne MwSt.)



Quelle: Bioland 2014/15

**Zur Abbildung:** Nachdem die deutschen Erzeugerpreise für Bio-Milch noch bis zum Frühjahr 2008 kontinuierlich angestiegen waren, sanken sie bis Mitte 2009 aufgrund rückläufiger konventioneller Preise und einem Angebotsüberschuss – bedingt durch steigende Importe – bei Bio-Milch deutlich ab. Seither jedoch haben sich die Preise langsam, aber stetig erholt und erreichten im Januar 2014, nach sechs Jahren, erneut den hohen Wert von 50 Cent/kg. Der Abstand zum konventionellen Vergleichspreis konnte in den letzten Monaten auf 9,2 Cent/kg ausgebaut werden.

wurden und auch die Anzahl der ökologisch gehaltenen Mutterkühe in 2013 zurückgegangen ist. Sinkende konventionelle Rinderpreise und ein Anstieg der Preise für Bio-Rinder um knapp 14 Prozent haben dazu geführt, dass der Bio-Aufschlag wieder zugenommen hat und so auch die Bio-Mast wieder attraktiver geworden ist.

In Nordrhein-Westfalen ist ein großer Teil der ökologisch bewirtschafteten Mutterkuh-Betriebe in Südwestfalen beheimatet. Der Absatz von Bio-Rindfleisch wächst zwar kontinuierlich, allerdings hauptsächlich in Form von Hackfleisch. Edelteile sind wegen der hohen Preise schwierig zu vermarkten, zumal es in diesem Segment im LEH so gut wie keine Verbraucheraufklärung oder Bewerbung gibt. Daher findet sich ein entsprechendes Angebot auch hauptsächlich in den Naturkostfachgeschäften und bei den Erzeugern im Hofladen. Die breite Käuferschicht, die im konventionellen LEH die Wocheneinkäufe tätigt, hat kaum Zugriff auf diese besondere Spezialität. Investitionen in die Kommunikation und Aufklärung der Verbraucher würden gerade bei diesem sensiblen Produkt neue

Absatzpotenziale erschließen helfen. Vor allem auch bei Rindfleisch stecken noch erhebliche unerschlossene Absatzpotenziale insbesondere in der regionalen Vermarktung. Werden die Bio-Fleischprodukte glaubhaft und mit Angabe des Erzeugers präsentiert, findet sich mit Sicherheit eine Käufergruppe, die auch die hohen Preise zu zahlen bereit ist. Alles entscheidend ist in diesem Zusammenhang eine kompromisslos transparente und authentische Beschaffung und Präsentation am Point of Sale.

Der rückläufige Absatz in 2013 ist daher auch nicht einem nachlassenden Interesse der Haushalte zuzuschreiben, sondern vielmehr dem oben erwähnten knappen Angebot. Dadurch konnte die Nachfrage oftmals nicht bedient werden, so dass der Absatzrückgang bei Bio-Rindfleisch von 22 Prozent in 2013 im Wesentlichen auf diesen Umstand zurückzuführen ist. In 2014 ist eine Markterholung zu beobachten, da wie oben erwähnt höhere Erzeugerpreise auch zu einem Anstieg der gemästeten Tiere geführt haben. Dennoch ist das Angebot weiterhin nur knapp ausreichend.

## Fallbeispiel 2

### Milch

#### Stark in der regionalen Milchversorgung

**Mit dem Aufbau einer eigenen Hofmolkerei haben Ulrich Schumacher und Johannes Berger die Bio-Milch-Vermarktung in der Region auf ein breites Fundament gestellt. Neben der traditionellen Glasflasche investierte der Betrieb in eine neue Kartonverpackungsanlage und erweiterte damit seinen Kundenkreis.**

„Wir sind in NRW so nah am Kunden, da macht es keinen Sinn, mit dem Weltmarkt zu konkurrieren“, argumentiert Ulrich Schumacher. Bisher war die braune Glasflasche das Markenzeichen der Bio-Molkerei Gut Wilhelmsdorf. Doch viele Supermärkte lehnen die Mehrweg-Glasflaschen für Milch grundsätzlich ab und die Flaschenreinigung ist extrem aufwendig und chemieintensiv. Daher investierte der Betrieb rund 120.000 Euro in eine gebrauchte Einwegverpackungsmaschine. Mit der Milch im Karton konnte die Hofmolkerei nun auch im Lebensmittelhandel neue Kunden für sich gewinnen. „Frische Bio-Milch ist eine Marktlücke, die wir als einziger Anbieter in der Region besetzen“, freut sich Schumacher.

Die Bio-Molkerei Gut Wilhelmsdorf beliefert insgesamt rund 800 Kunden in Bielefeld und Umgebung, davon rund 500 Privathaushalte, 160 Kindergärten, Cafés, Alten- und Pflegeheime sowie den regionalen LEH und Bioläden regelmäßig mit Frischmilch. „Der Ausbau unseres lokalen Engagements hat sich für den Betrieb gelohnt. Wir konnten unseren Umsatz in den vergangenen fünf Jahren jährlich um 5 Prozent steigern“, so der Bielefelder. Seit sechs Jahren bedient der Hof seine Kunden zudem über einen Lieferservice mit einem kompletten Bio-Vollsortiment.

Ulrich Schumacher und Johannes Berger hatten beste Voraussetzungen, als sie 1995 den landwirtschaftlichen Betrieb Gut Wilhelmsdorf von den Von Bodelschwingh-



Stark in der Region: 90 Prozent der erzeugten Milchprodukte werden im Umkreis von 20 Kilometern vermarktet.

schen Anstalten pachteten und ihn nach Bioland-Richtlinien umstellten. Die beiden Diplomagraringenieure waren vorher unter anderem bei der Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe als Berater aktiv. Schumacher arbeitete zudem zwei Jahre lang als angestellter Betriebsleiter auf einem Bioland-Betrieb. Die beiden Kompagnons gaben sich mit der Übernahme der reinen Landwirtschaft allerdings nicht zufrieden.

#### Einstieg in die eigene Weiterverarbeitung

Bereits drei Jahre später bauten sie eine eigene Hofmolkerei auf. Eine richtige Strategie, wie die aktuelle Verarbeitungsmenge belegt. Mehr als 90.000 Liter Milch werden monatlich in einer Durchlauf-Pasteurierungs-Anlage verarbeitet „Außerdem stellen wir noch Vollfett-Naturjoghurt her“, berichtet Johannes Berger. „Dieses Produkt ist kostengünstig in der Herstellung und bietet eine gute Verwertung der Milch.“ Die Joghurtproduktion bringt nicht den meisten Umsatz. Sie macht lediglich einen Anteil von 10 Prozent aus. Das eigentliche Geschäft ist vielmehr die Bio-Milcherzeugung und -vermarktung. „Hier haben wir uns mittlerweile mehrere Standbeine aufgebaut“, so der Landwirt.

#### Vermarktung über viele Kanäle

Wichtigster Abnehmer ist zweifellos die Molkerei Söbbeke. Gut 50 Prozent der auf Gut Wilhelmsdorf erzeugten Bio-Milch wird als Qualitätsrohmilch an das münsterländische Unternehmen geliefert. Der anhaltende Trend zu ESL-Milch eröffnete dem Milchviehbetrieb jedoch auch neue Chancen durch eine gezielte Positionierung ihrer





Mit der blauen Eiche als Markenlogo liefert das Team der Hofmolkerei die frischen Milchprodukte aus.

traditionell hergestellten Frischmilch in der Region. Einzelhändler und Cafés im Raum Bielefeld zeigten reges Interesse an dem einzigen Lieferanten in der Region, mit dessen echter Frischmilch sie sich in der allgemeinen ESL-Euphorie deutlich gegenüber anderen Wettbewerbern profilieren können.

### Bielefelder Verbraucher im Visier

Positiv schätzt Schumacher auch das Privatkundengeschäft ein. „Wenn wir nur ein halbes Prozent der Bielefelder Verbraucher erreichen könnten, wäre dies schon ein Riesenerfolg.“ Nach Einschätzung des Landwirts besteht bei der Bevölkerung ein Interesse an regionalen Bio-Produkten bzw. an Erzeugnissen, deren Produktion ein hohes Maß an Transparenz bietet. Schumacher und sein Partner haben sich deshalb Gedanken gemacht, mit welchen Marketingmaßnahmen sie die anvisierte Zielgruppe am besten erreichen.

Mit einer eigenen Website und wöchentlichem Newsletter informieren sie über die aktuellen Entwicklungen des Betriebes. Zudem engagieren sich die beiden Landwirte in der Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere Schulklassen und Kindergarten-Gruppen kommen nahezu wöchentlich im Rahmen der Bielefelder Naturschule zu Besichtigungen auf den Betrieb. „Von der jungen Zielgruppe erhoffen wir uns auch, dass sie ihren Eltern von den Erlebnissen berichten und sie so für die regionale Frischmilchversorgung sensibilisieren“, erklärt Schumacher. „Wir haben unseren Betrieb in den vergangenen Jahren



Johannes Berger (links) und Ulrich Schumacher: „Wir haben unseren Betrieb trotz seiner Vielseitigkeit gut organisiert und die Weichen für die Zukunft gestellt.“

trotz seiner Vielseitigkeit gut organisiert“, so Schumacher. „Kurzum: Wir versuchen, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft richtig zu stellen und setzen auf die Verbraucher, die regionale Frischmilch haben wollen.“ Für das gesamtbetriebliche Konzept wurde Gut Wilhelmsdorf im Jahr 2015 mit dem Bundespreis Ökologischer Landbau ausgezeichnet.

## Betriebsdaten

### Gut Wilhelmsdorf

<b>Bio-Betrieb:</b>	seit 1995
<b>Fläche:</b>	330 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, davon 100 ha Dauergrünland, 20 ha Naturschutzflächen
<b>Tierhaltung:</b>	220 Milchkühe, 130 Jungrinder
<b>Hofverarbeitung:</b>	Hofmolkerei, Verarbeitungsmenge 90.000 Liter pro Monat, Lieferservice für Biokisten
<b>Energieerzeugung:</b>	Biogasanlage zur Stromerzeugung (190 kW) mit Nahwärmenetz
<b>Mitarbeiter:</b>	18 (umgerechnet in Voll-AK)

## Fallbeispiel 3

### Rindfleisch

#### Die Vermarktung entscheidet

**Der Weg in den Vollerwerb war für Matthias Ante von Anfang an erklärtes Ziel. Dreiundzwanzig Jahre nach der Betriebsübernahme bietet der etablierte Grünlandhof heute zudem Sohn Fabian ein Auskommen. Gut 60 Rinder der Rasse Charolais halten die beiden Landwirte im Hochsauerland und vermarkten diese erfolgreich an eine bäuerliche Genossenschaft am nördlichen Rande des Ruhrgebietes. Aktuell erfolgt zudem der Aufbau einer größeren Milchziegenhaltung.**

#### Kontinuierliche Entwicklung

Als Matthias Ante 1992 mit 34 Jahren den elterlichen Hof im wildromantischen Orketal bei Winterberg übernahm, stellte dieser einen typischen Nebenerwerbsbetrieb dar. „Sechs bis sieben Mutterkühe wurden auf 18 Hektar gehalten, der Stall befand sich in enger Ortslage, die Absetzkälber haben wir ohne viel Aufsehen auf den Auktionen des Fleischrinderherdbuches (FHB) in Meschede verkauft“, erinnert sich Ante. Nach den Vorstellungen des zielstrebigen jungen Bauern sollte sich dies jedoch bald ändern.

„Vom ersten Tag an war ich Vollerwerbslandwirt und setzte dabei weiter auf die Fleischrinderhaltung“, berichtet der Sauerländer. Mit der Betriebsübernahme wurde ein erster Stallneubau in Rundholzbauweise auf der grünen Wiese außerhalb des Wohnortes Winterberg-Elkeringhausen realisiert. Im Jahr 2002 konnte der zu diesem Zeitpunkt bereits 60 Hektar große Betrieb weitere 40 Hektar von einem Nachbarn übernehmen. Bereits ein Jahr zuvor erfolgte die Umstellung auf ökologischen Landbau, zunächst aber ohne Verbandsmitgliedschaft. Gleichzeitig ging der Winterberger von der reinen Absetzerproduktion zur Ausmast der männlichen und weiblichen Nachzucht über. „2003 hatte ich dann erstmals Kontakt zur Genossenschaft Biofleisch NRW in Bergkamen, wo ausschließlich Ökofleisch aus Verbandsbetrieben verarbeitet wird. Durch steigende Nachfrage im Segment Bio-Fleisch erfolgte schließlich 2006 der Beitritt zum Anbauverband Biokreis“, berichtet Ante.



#### Qualitätsfleisch ist gut nachgefragt

Viele Fleischrinderhalter in den Grünlandregionen Nordrhein-Westfalens wirtschaften im Nebenerwerb. Die Ausmast von Rindern ist in diesen Betrieben aufgrund kleiner Stallgebäude, zusätzlicher Arbeitsbelastung im Winterhalbjahr sowie oft mangelnder Masteignung der Futtermittel auf den absoluten Grünlandstandorten wenig verbreitet. Gleichzeitig ist die Nachfrage nach guten Schlachtkörpern der gängigen Fleischrinderrassen wie Charolais, Limousin, Blonde d'Aquitaine, Angus oder Fleischfleckvieh seitens der größeren Abnehmer in NRW und den benachbarten Bundesländern sehr stabil. Diese Situation nutzt Ökolandwirt Ante konsequent, um mit den gut 400 Kilogramm schweren Schlachtkörpern seiner Mastbullen sowie den 300 bis 320 Kilogramm schweren Färsen der Klassifizierungen R und U 2/3 (im Alter von ca. 24 Monaten) einen sicheren Absatz für hochwertiges Bio-Rindfleisch wahrzunehmen. Geschlachtet werden seine Rinder im nahe gelegenen und biozertifizierten Schlachthof Jedowski in Unna. Ein schonender Umgang mit dem Tier ist dabei eine Selbstverständlichkeit. „Entweder liefere ich selbst an oder stelle eine tiergerechte Abwicklung über vom Biokreis empfohlene Transporteure sicher“, erläutert Matthias Ante. „Die Preislage im Segment Bio-Rindfleisch ist in den vergangenen Jahren sehr verlässlich gewesen, so dass für mich als Landwirt meist schon zu Beginn der Mast absehbar ist, welchen Preis das Masttier letztlich Erlösen wird.“

#### Die Produktionstechnik muss stimmen

Die Gretchenfrage für ökologische Fleischrinder- bzw. Mutterkuhhalter ist zumeist die Entscheidung zwischen reiner Absetzerproduktion mit oft konventioneller Ver-





### Seite 32

Die ökologische Rindermast setzt hochwertiges Grünland und Grundfutter voraus.

Fabian (rechts) und Matthias Ante: „Über zuverlässige Absatzwege, klare Kostenstrukturen und eine ausreichende Flächenausstattung lässt sich auch in der ökologischen Fleischrinderhaltung ein Vollerwerb verwirklichen.“

marktung oder eben der zusätzlichen Ausmast der eigenen Jungtiere, wie Ante sie praktiziert. „Betriebswirtschaftlich drängt sich eher die Färsenmast auf, da die weiblichen Absetzer mit zehn Monaten etwa 200 Euro je Tier günstiger sind als vergleichbare Bullen. Zudem gelingt die mastgerechte Fütterung mit den Aufwüchsen des Grünlandes einfacher als bei männlichen Tieren und letztendlich ist die Färsche bei gleichem Erlös je Kilogramm Schlachtgewicht als Bio-Schlachttier oft gesuchter als der Bulle“, rechnet Matthias Ante vor. In der Bullenmast gibt es erfahrungsgemäß nur dann eine Rendite, wenn Genetik und Fütterung ein hohes Niveau aufweisen. „Wir mähen unsere Flächen daher in der Regel in kleineren Einheiten je nach Reifestadium des Grünlandaufwuchses. Zudem wird bei uns jeder Rundballen markiert, damit wir gerade den Tieren in der Mastphase nur die besten Qualitäten anbieten können“, so der Biokreis-Landwirt. Bei Höhenlagen von bis zu 700 Meter über Meereshöhe und einigen Flächen im Vertragsnaturschutz fallen eben auch Qualitäten an, die allenfalls für tragende Mutterkühe oder gar nur zum Einstreuen verwendet werden. „Hat man nach zwei Jahren nicht 400, sondern nur 300 Kilogramm am Haken, könnte ich besser Absetzer verkaufen als mästen“, beschreibt der Praktiker die Herausforderung. In der Tat haben auch begleitende Studien der Fachhochschule Soest die Parameter Rassewahl und Fütterung als maßgebliche Erfolgsfaktoren der ökologischen Fleischrindermast herausgestellt.

### Die Vermarktung im Auge behalten

Die Produktionstechnik auf dem sauerländischen Hof ist eingespielt. Für eine erfolgreiche Zukunft sehen Matthias und Fabian Ante eine hochwertige Vermarktung als wich-

tigste Herausforderung an. Dem bisherigen Vermarktungspartner messen Sie dabei weiterhin eine entscheidende Bedeutung zu. Gleichzeitig haben sie aber auch neue Betriebszweige im Visier. Auf dem Hof wird derzeit eine größere Milchziegenherde etabliert, aktuell startet die Produktion mit rund 200 Tieren. „Hier im Sauerland gibt es eine regionale Liefergemeinschaft, die zusammen mit weiteren Betrieben aus NRW Ziegenmilch produziert“, beschreibt der staatlich geprüfte Agrarbetriebswirt Fabian Ante die neue Entwicklung. In dieser Ergänzung sieht die Familie eine Möglichkeit, zwei Generationen auf dem Hof zu ernähren. „Mit nur einer Person ist die Arbeit auf 110 Hektar und bei bislang über 100 Köpfen Rindvieh selbst mit Hütehund kaum zu schaffen. Zwei Familien trug der Hof jedoch in seiner bisherigen Struktur nur bedingt“, so Matthias Ante. Wer aber selbst mit sechs Mutterkühen in den Vollerwerb startete, für den dürfte diese Veränderung mehr kreativer Ansporn denn unlösbares Problem sein.

## Betriebsdaten

### Biokreis-Hof Ante GbR

<b>Bio-Betrieb:</b>	seit 2001
<b>Flächen:</b>	110 ha Dauergrünland
<b>Tierhaltung:</b>	ca. 30 Mutterkühe mit kompletter Ausmast, 200 Milchziegen mit Nachzucht, 10 Mutterschafe
<b>Arbeitskräfte:</b>	2 Betriebsleiter



## Marktsituation in dem Segment Schweine

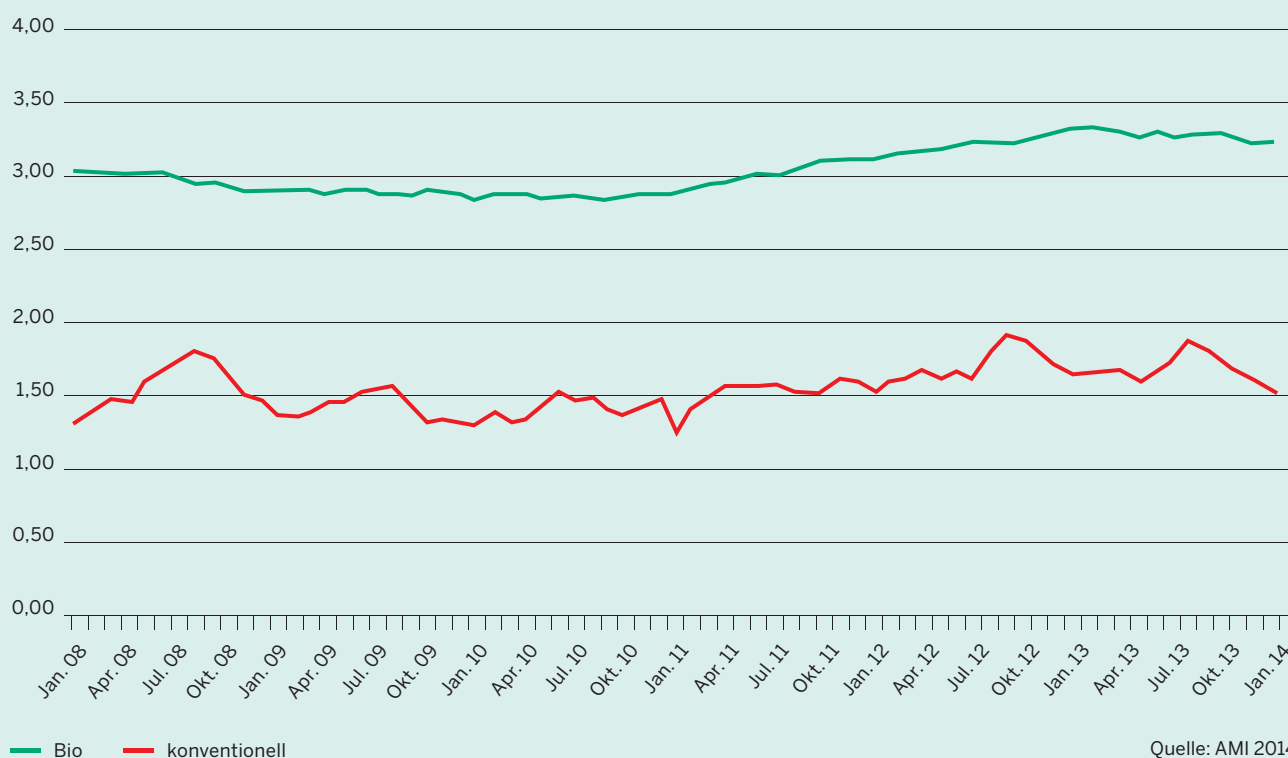
### **Gestiegene Erzeugerpreise führten zu einem Überangebot**

Seit 2011 sind die Erzeugerpreise für Bio-Schlachtschweine langsam, aber stetig um bis zu 14 Prozent in 2013 angestiegen. Das Angebot an Bio-Schlachtschweinen und auch Bio-Ferkeln ist seit dem Preisrückgang im Lauf des Jahres 2008 bis Ende 2012 chronisch knapp gewesen. Die bis Ende 2012 erzielten Preissteigerungen wurden durch die gestiegenen Futtermittelpreise nahezu kompensiert. Die Zahl der in Deutschland erfassten Schlachtungen von Bio-Schweinen hat sich von 2008 bis 2012 kaum erhöht und lag bei rund 250.000 Tieren im Jahr, was lediglich einen Anteil der geschlachteten Bio-Schweine an allen in Deutschland geschlachteten Schweinen von 0,7 Prozent ausmacht. Der anhaltende positive Preistrend im Jahr 2013 hat dazu geführt, dass in diesem Jahr 11 Prozent mehr Bio-Schweine geschlachtet wurden. Dennoch hat der hohe Bedarf dazu geführt, dass seit

Anfang 2014 die Nachfrage nach Bio-Schweinefleisch nicht gedeckt werden kann. Entsprechend werden neue Umstellungsbetriebe gesucht. Allerdings sollten interessierte Erzeuger nur in verbindlicher Absprache mit den Abnehmern umstellen.

Im Gegensatz zum rückläufigen Bio-Rindfleischabsatz konnte in 2013 7 Prozent mehr Bio-Schweinefleisch verkauft werden. Von der 8-prozentigen Absatzsteigerung bei Bio-Fleisch und -Wurstwaren in 2013 konnten zu einem Großteil die Schweinemäster profitieren. Sollten sich die Bio-Erzeugerpreise künftig wieder rückläufig entwickeln, dürfte das Bio-Angebot ebenfalls wieder zurückgehen. Dieser Preis-Angebots-Zyklus ist vor allem im Schweinefleischsektor seit Jahrzehnten gut bekannt.

### Erzeugerpreise für Schlachtschweine (Mastkreuzungen E) 2008–2014 bei Abgabe an EZG/ Verarbeiter frei Schlachtstätte in Euro/kg Schlachtgewicht



Bedingt durch die gestiegenen Erzeugungskosten sind auch bei dem derzeitigen relativ hohen Preisniveau bei den Bio-Erzeugern nur geringe Renditen erzielbar. Fallende Preise führen rasch dazu, dass die Erzeugungskosten nicht mehr gedeckt werden, so dass die Mäster kurzfristig reagieren und die Aufstellungen reduzieren. Das wiederum trifft vor allem die Ferkelerzeuger hart, da diese nicht so rasch auf veränderte Nachfrageentwicklungen reagieren können. Um diesen Markt nachhaltig aufzubauen, bedarf es daher einer Stabilisierung der Preise und Abkoppelung vom konventionellen Preisgeschehen.

Mit den Schlachtschweinepreisen sind auch die Bio-Ferkelpreise gestiegen, so dass in 2012 und 2013/14 neue Betriebe in diesen Betriebszweig eingestiegen sind bzw. eine Umstellung auf Bio planen. Entsprechend ist auch das Angebot an Bio-Ferkeln gestiegen und die jahrelange

Knappeheit konnte in 2013 vorübergehend überwunden werden. Seit Anfang 2014 werden wieder neue Ferkelerzeuger gesucht, da die Nachfrage das Angebot übertrifft. Da dieser Markt aber renditebedingt raschen Veränderungen unterworfen ist, wie oben bereits erwähnt, ist es ratsam, nur nach vorheriger Absprache mit den Abnehmern in diesen risikoreichen Betriebszweig zu investieren. In den vergangenen Jahrzehnten haben schon etliche Ferkelerzeuger nach einer relativ kurzen Zeit wieder das Handtuch geworfen, da veränderte Marktsituationen die Nachfrage rasch einbrechen ließen.

Die AMI schätzt das Aufkommen an Bio-Schlachtschweinen auf 260.000 Tiere im Jahr 2013. Das wäre ein Zuwachs im Vergleich zu 2012 von knapp 5 Prozent. Weniger als 1 Prozent aller Mastschweine und Zuchtsauen standen 2013 auf Bio-Betrieben in Deutschland.



## Fallbeispiel 4 Schweine

### Abgerundetes Angebot

**Für Bernd Groß-Weege sind regionale Absatzwege ein Teil seiner Unternehmensphilosophie. Zusätzlich zur Vermarktung von Bio-Schweinen baut er die Produktpalette seines Regio-Sortimentes weiter aus.**

In der tierischen Veredlung lief der Familienbetrieb Groß-Weege nach der Umstellung auf Bio von Anfang an rund. Hier hat sich der Bio-Landwirt mittlerweile drei unterschiedliche Standbeine aufgebaut. Eines ist die Schweinemast: Mehr als 600 Tiere verlassen jährlich den Betrieb im niederrheinischen Hamminkeln. Nach dem Ausstieg aus der Milchproduktion vor einigen Jahren investierte der Bio-Landwirt rund 110.000 Euro in einen neuen Schweinestall für 200 Mastplätze. Der Stall mit einer offenen Front bietet den Tieren Auslauf und gleichzeitig Schutz in integrierten Hütten. Der Neubau nach den Richtlinien der EU-Bio-Verordnung garantiert den Tieren ausreichend Bewegungsfreiheit und spart dem Landwirt viel Arbeitsaufwand. „Die hohen Investitionen habe ich bis heute nicht bereut“, erklärt Bernd Groß-Weege.

### Kooperation sichert Kontinuität

Um eine möglichst kontinuierliche, sprich wöchentliche Belieferung sicherstellen zu können, arbeitet Groß-Weege auch mit benachbarten Kollegen zusammen. So kooperiert er beispielsweise mit Bioland-Schäfern aus der Nachbarschaft. Zur Gewährleistung eines möglichst schonenden Transports fährt Groß-Weege die Tiere stets selbst in eigenen Fahrzeugen zum Schlachtbetrieb. Die Schlachthälften werden zum einen an Bioland-Metzgereien in Köln, Aachen und Düsseldorf verkauft. Diese holen sich die Hälften meistens selbst am Schlachthof ab, manchmal liefert Groß-Weege die Ware auch direkt an. Sehr gut hat sich der Absatz über den Naturkostgroßhandel entwickelt. Mittlerweile verkauft der Landwirt rund ein Drittel seiner erzeugten Schweine in diesen Absatzkanal.

Neben den Schweinen vermarktet der Bio-Landwirt zudem jährlich etwa 50 Tiere der Rasse Limousin sowie Fleckviehkreuzungen aus der Mutterkuhhaltung über verschiedene Fleischerfachgeschäfte im Rheinland. Zusätzlich versorgt er regionale Hofläden mit dem Rindfleisch. In diesem Jahr sind außerdem neun Wasserbüffel dazugekommen, die sich besonders für die Feuchtgebiete im Naturschutzgebiet eignen.



Kostengünstige, aber bedarfsgerechte Futtermischungen sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Schweinemast.



Die Eier der „mobilen“ Hühner werden an den örtlichen Rewe-Markt geliefert.

Ein weiterer Baustein ist die Geflügelproduktion. Der Betrieb hat sich mittlerweile von der Gänsemast verabschiedet und betreibt seit 2009 ein Hühnermobil für 225 Legehennen. „Das ist ein echter Hingucker für unsere Kunden“, freut sich der Betriebsleiter. Die Eier werden überwiegend an einen örtlichen Rewe-Markt geliefert, der auch das Rindfleisch des Hofes vermarktet.

Von der breiten Ausrichtung im Tierbereich profitiert auch die pflanzliche Produktion. „Durch die Vielseitigkeit und den hohen Grünlandanteil in Kombination mit der Tierhaltung ist eine gute Nährstoffversorgung der Böden gewährleistet. Daher müssen wir keinen Dünger zukaufen“, erklärt Groß-Weege. Neben Möhren, Kartoffeln, Kürbissen, Erbsen und Bohnen vermarktet der Landwirt außerdem den Ertrag von einem Hektar Streuobstwiese an eine örtliche Obstkellerei. Auch das Gemüse wird über regionale Vermarkter abgesetzt.

### Das Ohr stets nah am Kunden

Zusammenarbeit ist auch bei der Kundenbetreuung und der Durchführung von Werbemaßnahmen Trumpf. So unterhält Groß-Weege gemeinsam mit sechs weiteren Landwirten eine eigene Website, auf der Interessierte

nicht nur Informationen zu den Betrieben erhalten, sondern überdies eine Menge über das landschaftlich reizvolle Naturschutzgebiet „Dingdener Heide“ erfahren, in der die Betriebe liegen.

Mit speziellen Rindern für die extensive Weidehaltung wie die „Hinterwälder“ trägt der Betrieb dazu bei, vom Aussterben bedrohte Rassen zu erhalten. Außerdem hat man in der Vergangenheit zahlreiche Hoffeste für die Kundschaft veranstaltet. Und weil Kundenbindung in einer Zeit, in der der Markt zunehmend von Preisdruck geprägt ist, ausgesprochen wichtig ist, hat Groß-Weege sein Ohr stets nah am Kunden: „So erfährt man aus erster Hand, ob und wo ein Schuh drückt oder welche Wünsche es zu erfüllen gilt.“

Der Bio-Landwirt weiß, dass die Zeiten im Bio-Geschäft härter werden, blickt jedoch verhalten optimistisch in die Zukunft. Mit seinem Sohn Niklas, der derzeit sein zweites Ausbildungsjahr absolviert, steht bereits die nächste Generation auf dem Hof in den Startlöchern.



Silvia und Bernd Groß-Weege: „Unter dem Aspekt der Kreislaufwirtschaft gehört die Regionalität einfach zu Bio.“

## Betriebsdaten

### Betrieb Groß-Weege

<b>Bio-Betrieb:</b>	seit 1999
<b>Flächen:</b>	95 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, 65 ha Grünland, vorwiegend Natur- und Wasserschutzgebiete, 1,5 ha Streuobstwiesen, 30 ha Ackerland, davon 20 ha Gemüse
<b>Tierhaltung:</b>	45 Mutterkühe mit Ausmast, 9 Wasserbüffel, 200 Schweinemastplätze, 225 Legehennen im Hühnermobil
<b>Mitarbeiter:</b>	1,5 AK, 1 Auszubildender



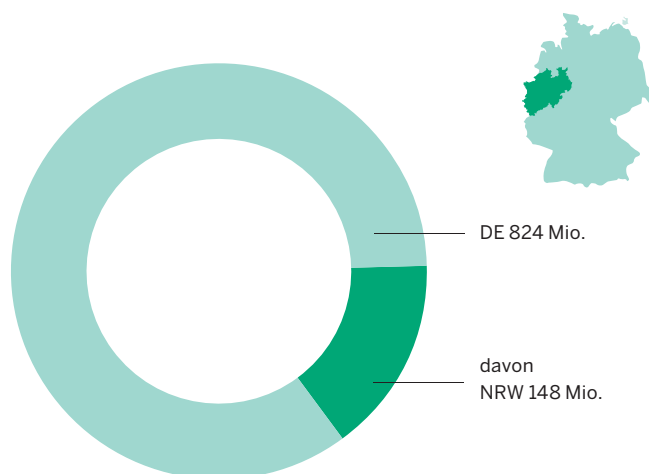


## Marktsituation in dem Segment Gemüse/Kartoffeln

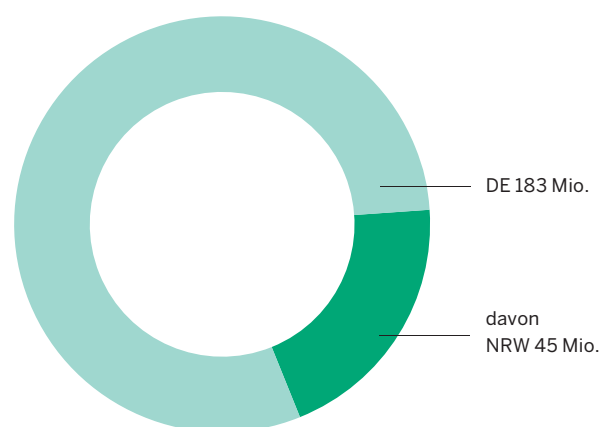
### **Innovative Kooperations- und Vermarktungsansätze bieten Neueinsteigern Chancen**

Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln sind nach wie vor stark gefragt. Die Verbraucher achten insbesondere bei Frischeprodukten auf eine regionale Herkunft und so sind die Vermarktungschancen für die Bio-Erzeuger in diesem Produktionszweig besonders gut. Allerdings werden vom Handel hohe Qualitätsvorgaben gemacht, die in manchen Fällen nur sehr schwer einzuhalten sind. Die Anforderungen an das Know-how und die Professionalität des Betriebsleiters sind daher extrem hoch. Das ist auch ein Grund, warum trotz der großen Nachfrage und gesicherter Absatzzusagen nur wenige konventionelle Erzeuger auf die ökologische Wirtschaftsweise umsteigen. Hinzu kommt, dass die aufwendigen, über die eigentliche Produktion hinausgehenden, vielfältigen Leistungen der Bio-Erzeuger bislang in vielen Fällen über den erzielbaren

Marktpreis nicht ausreichend honoriert werden. Neue Wege werden daher beispielsweise bei der Marktgenossenschaft der Naturlandbauern (siehe Seite 130) beschritten. Höhere Auszahlungspreise für regionale Bio-Erzeuger und ein sogenannter „Bio-Gemüsepool“ soll Neueinsteigern dabei behilflich sein, das nötige Fachwissen zu erlangen sowie Maschinen und Lohnarbeitskräfte überbetrieblich einzusetzen. Darüber hinaus übernimmt die Marktgenossenschaft die Organisation der Vermarktung. In Zusammenarbeit mit dem Bio-Regionalvermarktungsprojekt in Ostwestfalen-Lippe (Pilotprojekt BioRegion OWL, siehe Seite 121) konnten neue regionale Vermarktungswege insbesondere für Bio-Gemüse erschlossen werden.

**Umsatz Bio-Gemüse in 2013 (in Euro)**

Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

**Umsatz Bio-Kartoffeln in 2013 (in Euro)**

Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

**Marktvolumen wächst kontinuierlich**

Erhebliche Preissteigerungen im Frischebereich, bedingt durch witterungsbedingt knappe Erntemengen trugen in 2013 stark dazu bei, dass die Umsatzzuwächse von 17 Prozent bei Kartoffeln und 7 Prozent bei Gemüse so hoch ausgefallen sind.

Die Käuferreichweite für Bio-Gemüse ist, laut der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, leicht auf 67 Prozent im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Demnach haben in 2013 mehr als zwei Drittel der Haushalte in Deutschland mindestens einmal im Jahr Bio-Gemüse gekauft. Das Interesse an Bio ist also weiter ansteigend. Die wichtigsten Gemüsekulturen im Biomarkt sind neben Möhren Zwiebeln, Tomaten, Salatgurken, Paprika, Kürbis und Zucchini. Danach folgen Blumenkohl, Fenchel, Brokkoli und Petersilie. Hauptabsatzort für diese Gemüsekulturen ist der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel. Bei Kartoffeln und Möhren spielen auch die Discounter inzwischen eine wichtige Rolle. Bedeutende Anteile werden bei Blumenkohl, Brokkoli, Paprika, Zucchini und Fenchel auch vom Naturkostfachhandel vermarktet. Bei den in der Aufzählung nicht genannten Gemüsekulturen dominiert der Naturkostfachhandel, da diese noch in vergleichsweise geringen Mengen erzeugt werden und im LEH nur selten zu finden sind.

**Bio-Anbaufläche stagniert**

Über 9 Prozent der in Deutschland mit Gemüse bestellten Anbaufläche wird ökologisch bewirtschaftet (10.800 Hektar). Rund 14 Prozent der deutschen Bio-Gemüseanbaufläche liegt in NRW. Einen besonders hohen Produktionsanteil an der jeweiligen Gesamterzeugung in Deutschland haben Bio-Industriegemüse (17,6 Prozent), Bio-Rote-Bete (24,5 Prozent) und Bio-Möhren (17 Prozent) erreicht. Auf 3,3 Prozent der deutschen Kartoffelanbaufläche werden jährlich im Mittel zwischen 120.000 und 150.000 Tonnen Bio-Kartoffeln produziert. Der Bio-Produktionsanteil bei Speisekartoffeln für den Frischmarkt liegt jedoch mit 7,6 Prozent deutlich höher, da vergleichsweise wenig Ware in die Verarbeitung geht.

Allerdings nimmt die Anbaufläche für diese Kulturen in Deutschland kaum noch zu. Die Importkonkurrenz und der Preisdruck sind sehr hoch und beeinträchtigen die Rentabilität der Erzeugung stark. Rund 25 bis 30 Prozent der in Deutschland vermarkteten Bio-Kartoffeln werden importiert.

## NRW stark bei Kartoffeln und beim Gemüseumsatz

Der Umsatz mit Bio-Gemüse ist innerhalb von zehn Jahren um 35 Prozent auf fast 825 Mio. Euro in 2013 angestiegen und ist mit rund 11 Prozent an dem gesamten Bio-Umsatz beteiligt. Damit stellt Bio-Gemüse nach den Milch- und Molkereiprodukten (15 Prozent) das zweitwichtigste Segment im Biomarkt dar. Bio-Kartoffeln bestreiten 2,5 Prozent des deutschen Bio-Umsatzes und erzielten 183 Mio. Euro in 2013. Bei Kartoffeln fällt auf, dass der Umsatzanteil der Bio-Kartoffeln am Bio-Umsatz gesamt in NRW mit 3,1 Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegt und der Marktanteil von Bio-Kartoffeln am gesamten Kartoffelumsatz in Deutschland bereits bei 10 Prozent liegt. Bio-Gemüse konnte in 2013 mit fast 12 Prozent einen deutlich höheren Zuwachs beim Umsatz erzielen als im Bundesdurchschnitt (9 Prozent).

## NRW bei Gemüsekulturen überproportional stark

Vergleicht man den NRW-Anteil an der deutschen Bevölkerung (22,7 Prozent) mit dem NRW-Anteil am deutschen Absatz bei Bio-Kartoffeln und Bio-Gemüse, dann liegt NRW bei den wichtigsten Gemüsekulturen etwas über diesem Wert. In NRW werden 25 Prozent der Bio-Kartoffeln, 24 Prozent der Bio-Möhren und 20 Prozent des Bio-Gemüses verkauft (siehe Tabelle unten).

Schaut man sich die Absatzanteile über den in NRW stationierten LEH an, dann machen Bio-Möhren schon 25 Prozent des gesamten Bio-Möhrenabsatzes im deutschen LEH aus. Geht man noch weiter ins Detail und ermittelt die Absatzanteile bei den Discountern, dann bestreitet NRW beim gesamten deutschen Bio-Frisch-Gemüseabsatz bereits 25 Prozent, bei Bio-Möhren sogar 27 Prozent.

## Discounter bestimmen das Kartoffel- und Möhrengeschäft

Der Hauptabsatz für Bio-Gemüse und auch Bio-Kartoffeln wurde auch 2013 mit 68 Prozent Marktanteil über den konventionellen LEH generiert. Mehr als zwei Drittel gehen davon über die Kassensysteme der Discounter. 19 Prozent werden über den Direktabsatz (Hofläden, Wochenmärkte etc.) verkauft, so die GfK. Der Naturkostfachhandel bestreitet noch einen Absatzanteil von knapp 10 Prozent. Bei Kartoffeln ist der Strukturwandel im Markt besonders eindrücklich nachzuvollziehen, denn die Bio-Kartoffel war eine der ersten Artikel, die von den konventionellen Handelsketten ins Sortiment aufgenommen worden waren.

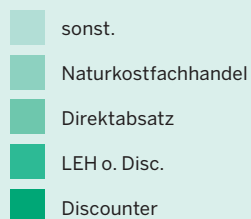
### Absatzanteile der wichtigsten Bio-Gemüseulturen 2012/2013 am Bio-Absatz in Deutschland

	NRW gesamt	NRW-LEH	NRW-Discounter	NRW-Naturkosthandel
<b>Frischgemüse</b>	20%	22%	25%	13%
<b>Möhren</b>	24%	25%	27%	14%
<b>Salatgurken</b>	20%	20%	17%	11%
<b>Kürbis</b>	16%	19%	16%	8%
<b>Zucchini</b>	15%	16%	21%	8%

Quelle: AMI 2013

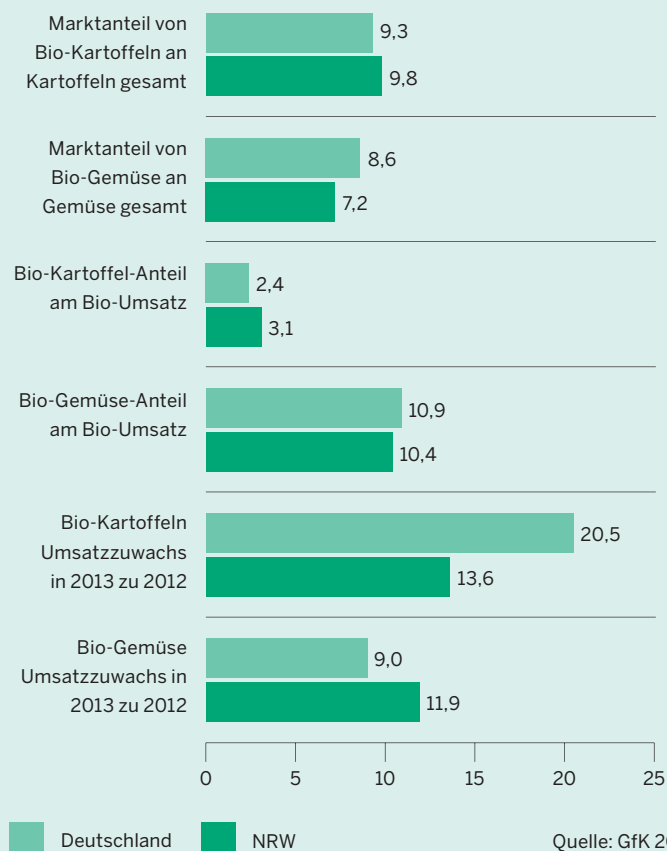


### Absatzanteile von Bio-Kartoffeln und -Möhren nach Einkaufsstätten in 2013 (in %)



Quelle: GfK 2014

### Umsatzdaten für Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln in Deutschland und NRW 2013 (in %)



- Deutschland
- NRW

Quelle: GfK 2014

### Preisentwicklungen und Preisplus für Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln in Deutschland und NRW 2013

Preisentwicklung (in %)	Deutschland	NRW
Preisveränderung bei Bio-Gemüse (2013 zu 2012)	10,0	12,4
Preisveränderung bei Bio-Kartoffeln (2013 zu 2012)	23,3	23,9
Preisabstand zu konventionellem Gemüse (2013)	49,3	34,5
Preisabstand zu konventionellen Kartoffeln (2013)	81,7	76,6

Quelle: GfK 2014

## Fallbeispiel 5 Gemüse/Kartoffeln

### Produktvielfalt ist Trumpf

**Mehr als 20 Gemüsearten vermarktet Johannes Finke hauptsächlich über den Naturkostgroßhandel. Die steigende Nachfrage nach Bio-Gemüse aus der Region wirkt sich positiv auf die Erzeugerpreise aus.**

Der Hofladen von Johannes Finke kann sich sehen lassen. In dem etwa 120 Quadratmeter großen und ansprechend eingerichteten Geschäft bietet der Borkener Landwirt ein komplettes Naturkostwaren-Sortiment einschließlich diverser Spezialitäten wie etwa eingelegter Oliven oder Pasteten feil. Frischfleisch und Wurstwaren vom Schwein und Damwild sowie ein breit gefächertes Gemüseangebot, aber auch Eier und Kartoffeln stammen dabei aus eigener Erzeugung.

### Möhren als Ertragsbringer

Haupterwerbszweig des Biolandhofes Finke ist zweifellos der Gemüseanbau. Mehr als 20 verschiedene Arten, darunter Möhren, diverse Kohlarten, Zwiebeln und Porree, bietet der Westfale an. „Gut laufen die Geschäfte vor allem mit Möhren. Diese Frucht bringt nicht nur den höchsten Flächenertrag, sondern auch den besten Deckungsbeitrag je Hektar“, so Finke. Der Erzeuger vermarktet sein Gemüse vornehmlich über den Naturkost-Großhandel, daneben beliefert er Abo-Betriebe, Betreiber von Marktständen, einen Verpackungsbetrieb und eine Erzeugergemeinschaft, die wiederum den Lebensmitteleinzelhandel mit Ware versorgt.

### Durchschnittsbö von 50 Euro im Hofladen

„Etwa 5 Prozent des Gemüseumsatzes mache ich über den Hofladen.“ Annähernd 80 Kunden aus der Region decken sich dort regelmäßig, insbesondere aber freitags, mit Bio-Produkten ein. An diesem Tag macht Finke rund 70 Prozent des Wochenumsatzes. Der Durchschnitts-Bö liegt nach Schätzung des Landwirts bei etwa 50 Euro. „Gekauft werden dabei vor allem die Erzeugnisse aus eigener Produktion“,



stellt der Borkener fest. Finke sieht in der Erlösentwicklung seines Ladens noch Luft nach oben. Zur Unterstützung dieses Betriebszweigs schaltet Finke daher regelmäßig Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Seine Lebensgefährtin Elvira Stroop hat sich zudem etwas Besonderes einfallen lassen. Jeden Freitag präsentiert sie der Kundschaft ein neues Gericht, das vor Ort verkostet werden kann. Die entsprechenden Rezepte zum Nachkochen gibt sie Interessierten gleich mit auf den Weg.

### Breites Gemüsesortiment als Erfolgsgarant

Insgesamt ist Finke mit dem Vertrieb seiner Produkte zufriedener als noch vor einigen Jahren. Da die Nachfrage nach Bio-Produkten kontinuierlich steigt und die Verbraucher vermehrt nach frischem Bio-Gemüse aus der Region suchen, hat sich die Preissituation für den Landwirt leicht verbessert. „Im Schnitt sind die Erzeugerpreise in den letzten fünf Jahren um etwa 20 Prozent gestiegen“, schätzt Finke. Parallel dazu stiegen allerdings auch die Ansprüche der Kunden an die Optik der Bioware. „Das Verständnis für die besonders hohe Witterungsabhängigkeit in der Bio-Produktion hat nachgelassen“, konstatiert Finke. „Wenn eine hohe Sonneneinstrahlung dann beispielsweise gelbe Pünktchen bei Brokkoli verursacht, bleibt die Ware liegen.“ Seine Aussortierquote ist in den vergangenen zehn Jahren daher um fast 20 Prozent gestiegen, schätzt der Gemüsebauer.

### Fehlende Kommunikation für alte Sorten

Seit einigen Jahren baut der Landwirt zudem alte Gemüsesorten wie die Möhren Oxhella an, die in Kleingebinden über den Naturkostfachhandel vermarktet wird. „Der Sorte werden gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben, das passt gut zu den aktuellen Konsumtrends“,



so Finke. So richtig glücklich ist er mit der Absatzentwicklung dennoch nicht. Die fehlende Kundenkommunikation macht es dem Landwirt schwer, die unbekannteren Sorten im Markt zu etablieren. Obwohl einige Handelsunternehmen die bunte Sortenvielfalt durchaus unterstützen, bleibt unterm Strich für den Erzeuger zu wenig übrig. Die alten Spezialitäten bringen nur knapp ein Drittel des vergleichbaren Hektarertrages, werden aber für lediglich 20 Cent Preiszuschlag pro Kilo verkauft. „Das bringt den Mehraufwand nicht rein“, bedauert Finke.

Doch der Gemüsebauer bleibt optimistisch, dass die Bio-Kunden zukünftig noch mehr Produktvielfalt suchen und besondere Geschmackserlebnisse honorieren werden. So baut er zudem zwei spezielle Kartoffelsorten an, die

#### Seite 42

Nur eine ausgeklügelte Produktionstechnik garantiert eine hohe Qualität des Öko-Gemüses.

#### Links

Vielfalt ist Trumpf: Der Gemüsebauer setzt auf alte Sorten, die sich farblich und geschmacklich abheben.

sich in Farbe, Form und Geschmack von den üblichen Sorten unterscheiden. Auch bei Blumenkohl hat er alte bunte Sorten im Angebot, die sich farblich und geschmacklich von den Standardsorten deutlich abheben.

Auf die besondere Nische setzt der Landwirt auch bei Fleisch. Seit Jahren erzeugt und vermarktet er Damwildfleisch. „Dieses Geschäft ist natürlich auf die Wintermonate beschränkt und lediglich ein lukrativer Zuverdienst.“ Dennoch: Zwei Wiederverkäufer zählen zur festen Kundschaft und auch über den Hofladen lässt sich das Fleisch gut absetzen. Die 100-köpfige Damwild-Herde zeigt sich zudem als guter Verwerter für die auf dem Betrieb anfallenden Gemüseabfälle.



Johannes Finke mit Lebensgefährtin Elvira Stroop und Sohn Maximilian:  
„Man braucht immer wieder Mut zur Nische“

## Betriebsdaten

### Bioland Finkes Hof

<b>Bio-Betrieb:</b>	seit 1989
<b>Flächen:</b>	85 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, 50 ha Gemüseanbau
<b>Tierhaltung:</b>	100 Mastschweine pro Jahr, 100 Stück Damwild, 600 Hühner
<b>Arbeitskräfte:</b>	1 Betriebsleiter mit Sohn, 1 Auszubildender, 1 Auslieferungsfahrer, 1 Verkäuferin, 1 Bürokräft und bis zu 16 nicht ständige Arbeitskräfte sowie 1 Teilzeitkraft und 4 Aushilfen im Hofladen



## Marktsituation in dem Segment Geflügel/Eier

### Bio-Eier und -Geflügel 2014 wieder auf Wachstumskurs

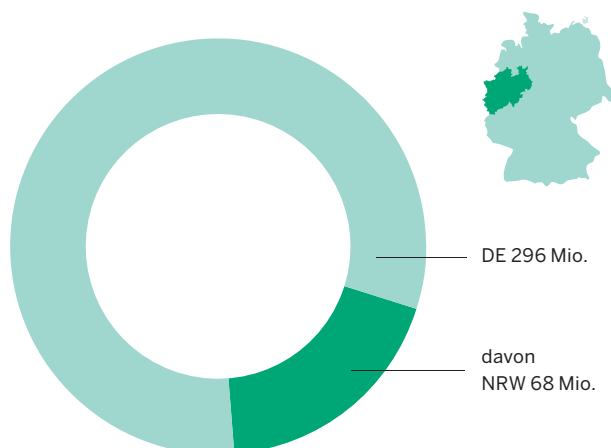
Bis zum Jahr 2012 befand sich der Bio-Eiermarkt auf einem anhaltenden Wachstumskurs. In 2013 reagierten die Verbraucher allerdings mit Kaufzurückhaltung. Auf Grund der negativen Berichterstattung über nicht akzeptable Haltungsbedingungen in einigen größeren Bio-Legehennenbetrieben litt das Vertrauen der Verbraucher in die Glaubwürdigkeit der Bio-Eiererzeugung insgesamt. Ein Absatzrückgang von fast 7 Prozent musste hingenommen werden. Der Umsatz mit Bio-Eiern ging deutschlandweit um über 4 Prozent zurück, in NRW betrug der Umsatzrückgang sogar fast 8 Prozent.

Insbesondere die Vollsortimenter (Edeka, Rewe, Tengelmann) im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel mussten bei ihren anonymen Handelsmarken-Eiern Verluste in der Größenordnung von 9 Prozent hinnehmen, die Discounter hatten einen Verlust von 4 Prozent zu

verkauften. Erstaunlicherweise ging der Verkauf von Bio-Eiern auch im Direktabsatz zurück. Ein deutlicher Hinweis darauf, dass das Bio-Image durch die wenigen „schwarzen Schafe“ insgesamt gelitten hat. Das Vertrauen kann nur durch vollständige Transparenz vom Erzeuger bis in den Laden zurückgewonnen werden. Eine konsequente Ausrichtung auf den Aufbau regionaler Bezugsstrukturen in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit heimischen Familienbetrieben unter Nennung des jeweiligen Erzeugerbetriebes ist in diesem Fall die optimale Variante. Eine Preisreduzierung, um Kunden zurückzugewinnen – wie es die Discounter seit Anfang 2014 versuchen –, ist eine gelernte Strategie, die aber am Kern des Problems vorbeigeht. Nur wenn die Bio-Erzeuger auch faire Preise für ihre Eier ausgezahlt bekommen, ist langfristig eine den Verbraucherwünschen entsprechende Bio-Qualitätsproduktion umsetzbar.



## Umsatz Bio-Eier in 2013 (in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

Trotz der Absatzverluste in 2013 bleiben die Discounter die mengenmäßig wichtigste Einkaufsstätte für Bio-Eier mit einem Marktanteil von 47 Prozent. Der klassische LEH folgt mit einem Marktanteil von 20 Prozent an zweiter Stelle.

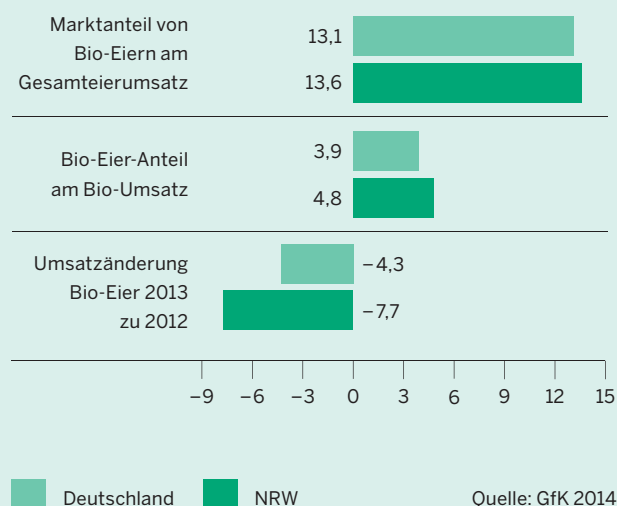
Seit Anfang 2014 steigt die Nachfrage nach Bio-Eiern aber wieder deutlich an, so dass das Angebot zeitweise die Nachfrage nicht decken konnte. Bedingt durch diese positive Entwicklung wächst die Produktion von Bio-Eiern in Deutschland kontinuierlich.

Bio-Eier haben inzwischen einen Anteil am Gesamt-Eierumsatz von über 13 Prozent. Das gilt sowohl für das gesamte Bundesgebiet wie auch für NRW. Die Erzeuger profitieren in diesem Marktsegment von der gestiegenen Sensibilität der Verbraucher hinsichtlich artgerechter Tierhaltungsformen. Die Konsumenten interessieren sich mittlerweile immer stärker dafür, mit welchen Produktionsmethoden die Eier erzeugt werden. Etwa 3,8 Mio. Legehennen wurden im Jahr 2013 laut AMI ökologisch gehalten, was einem Anteil von ca. 9 Prozent an allen in Deutschland gehaltenen Legehennen entspricht. Das entspricht einer Verdoppelung der Bio-Legehennenplätze seit 2008. Der Anteil importierter Bio-Eier, vor allem aus den Niederlanden, ist im Zuge der rasanten deutschen Produktionsausweitung zurückgegangen und betrug in 2013 noch 10 Prozent. Der Anteil der Bio-Eierproduktion an der gesamten deutschen Eierproduktion beläuft sich mit 1.034 Mio. Stück auf 8,2 Prozent. Gegenüber 2012 entspricht dies einem erneuten zweistelligen Zuwachs von nahezu 16 Prozent. Die Verbraucher bevorzugen vor allem Bio-Eier von familiären Bio-Betrieben aus der Region, die einem Anbauverband angehören.

Die Zugehörigkeit zu einem anerkannten deutschen Öko-Anbauverband ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, da diesen Betrieben mehr Vertrauen entgegengebracht wird. Insbesondere die mobilen Hühnerställe sind ein Wachstumssegment, da in dieser Haltungform alleine durch den wöchentlichen Wechsel der Auslauffläche der Infektionsdruck auf die Tiere minimiert werden kann und somit medikamentöse Behandlungen nicht nötig sind.

Die Bio-Geflügelfleischproduktion wuchs hingegen unbeeindruckt von dem Vertrauensverlust bei Bio-Eiern und hat im Jahr 2013 auf eine Produktionsmenge von 15.180 Tonnen zugelegt, was ein Zuwachs im Vergleich zu 2008 von 52 Prozent bedeutet. Deutlich gewachsen ist in 2013 im Vergleich zum Vorjahr die Produktion von Bio-Puten (+ 2,5 Prozent), Bio-Gänsen (+ 17 Prozent) und Bio-Enten (- 33 Prozent). Der Marktanteil von Bio-Geflügelfleisch liegt mit 1 bis 2 Prozent noch recht niedrig. Entsprechend groß ist das noch nicht ausgeschöpfte Marktpotenzial. Allerdings muss bei dem Verkauf dieser sensiblen Produkte einiges in die Kommunikation und Präsentation investiert werden, um erfolgreich zu sein. Das sehen auch Marietheres und Martin Nolte so. Sie sind auf Wachstumskurs, sehen aber auch den Bedarf, in die Kundenkommunikation weiter zu investieren. Die Verbraucher möchten mehr über die Hintergründe der Erzeugung und die Herkunft der Bio-Produkte erfahren. Dann werden sie auch zu treuen Stammkunden, wie die Erfahrung gezeigt hat. Insbesondere dann, wenn ein regionaler Bezug da ist.

## Umsatzdaten für Bio-Eier in Deutschland und NRW 2013 (in %)

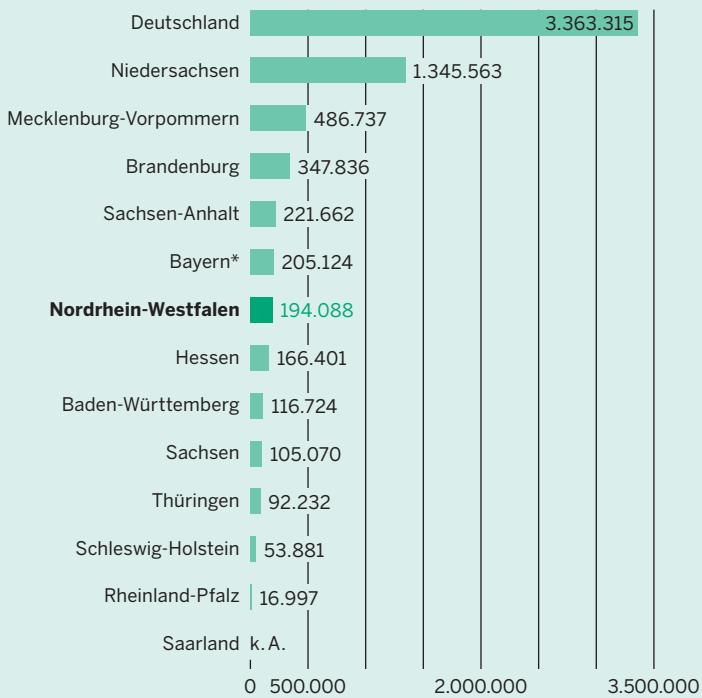


Quelle: GfK 2014



### Bestand an Bio-Legehennen in Deutschland

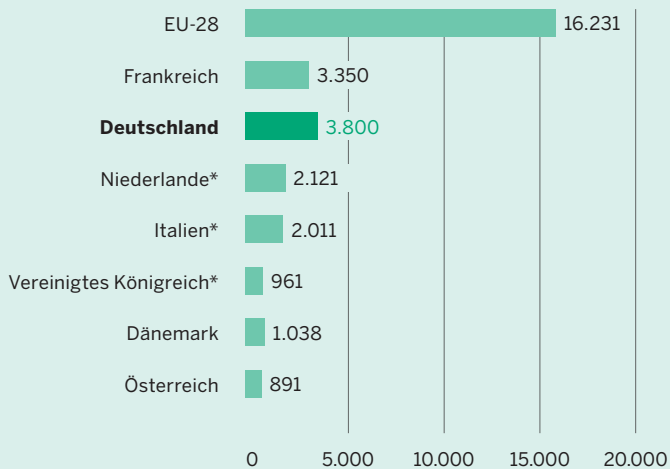
(in Stück)



Quelle: Destatis 2014/15, Betriebe mit mindestens 3.000 Hennenhaltungsplätzen  
 \* Bayern: ab 2014 Änderung der Datengrundlage

### Bestand an Bio-Legehennen in Europa

(in 1.000 Stück)



Quelle: AMI 2014/15 \* Daten aus 2012

## Fallbeispiel 6 Geflügel/Eier

### Qualitativ wachsen – flexibel auf Kundenwünsche reagieren

**Marietheres und Martin Nolte sind mit ihrer Eiervermarktung in verschiedenen Vertriebsstufen erfolgreich. Die Devise der Legehennen-Halter: Kundenwünsche stets und schnell erfüllen.**

Qualität und prompte Lieferung – das ist für Marietheres und Martin Nolte das A und O. Eine Maxime, mit der sich das Ehepaar in den vergangenen Jahren im Bio-Eiergeschäft einen Namen gemacht hat. Auf ihrem Betrieb in Borchen-Etteln, einer Ortschaft unweit von Paderborn, halten die Westfalen an zwei Standorten und in fünf Ställen insgesamt 11.000 Legehennen in Freilandhaltung.

Täglich werden etwa 8.800 braune Eier erzeugt, die auf recht unterschiedlichen Wegen zu den Verbrauchern gelangen. „Wir beliefern den Naturkosthandel in Westfalen und den Einzelhandel im Rheinland“, berichtet Martin Nolte. „Außerdem zählen inhabergeführte Rewe- und Edeka-Märkte im Kreis Paderborn zu unserer Stammkundschaft.“



Mit gleichbleibend hohen Qualitäten und prompter Lieferung sichert sich der Meierhof Etteln zufriedene Kunden.

Diese werden direkt vom Meierhof Etteln mit eigenem Fahrzeug versorgt. Verschiedene größere Hofläden und Bio-Supermärkte in Köln, die die Ware per Spedition erhalten, sowie Betreiber von Marktständen stehen ebenfalls in der Kundenkartei der Noltes. Diese umfasst derzeit mehr als 30 Wiederverkäufer.

### Für jeden Vertriebskanal die entsprechende Verpackungseinheit

„An den Naturkosthandel liefern wir vornehmlich lose Ware in Einheiten von jeweils 180 Stück pro Karton. Der Lebensmitteleinzelhandel bezieht von uns Bio-Eier im Sechser-Pack“, so der 53-jährige Landwirt. Etwa 70 Prozent der vermarkteten Eier wechseln mittlerweile in der Kleinpackung den Besitzer. Tendenz weiter steigend. Auch deshalb haben die Bioland-Eiererzeuger in eine neue Sortier- und Verpackungsanlage investiert, die die alte Handpackmaschine ersetzt hat.

Mit dem traditionellen LEH haben Martin und Marietheres Nolte keine Berührungängste und dies aus gutem Grund. „Wir haben die Rewe- und Edeka-Händler als faire Partner schätzen gelernt, die Wert auf Regionalität legen“, stellt der ehemalige Redakteur einer Bonner Tageszeitung fest. „Wir sind in der Lage, entsprechende Mengen zu liefern, und garantieren unseren Kunden gleich bleibend hohe Qualitäten sowie schnelle Belieferung“, ergänzt Marietheres Nolte.

### Information der Kunden wird zunehmend wichtiger

Zum Servicepaket der Noltes zählt außerdem eine ausführliche Verbraucherinformation. Die Landwirte wissen, dass man sowohl im Naturkost- als auch im Lebensmitteleinzelhandel vor Ort gut aufgestellt sein muss, um nachhaltige Erfolge zu erzielen. Deshalb geben die Westfalen den Handelspartnern stets Unternehmensprospekte und -plakate, die, ebenso wie der Internet-Auftritt, eigens von einer Werbeagentur kreiert wurden, als Verkaufsförderungsinstrumente an die Hand.

Die eigentliche Herausforderung der nächsten Jahre ist für Nolte aber die stetige, aufeinander abgestimmte Optimierung von Produktion und Vermarktung. „Wir müssen die Haltung und Fütterung der Legehennen noch artgerechter gestalten und dieses Engagement den Kunden auch vermitteln.“ Damit einhergehen müssten selbstverständlich weit reichende Aktivitäten in Sachen Qualitätssicherung und Produktsicherheit. Denn die Absatzzuwächse, die nach 2001 zu verzeichnen waren, dessen ist man sich bewusst, sind zukünftig nicht mehr zu erzielen. „Deshalb müssen wir in Zukunft vor allem qualitatives Wachstum realisieren.“



Marietheres und Martin Nolte: „Wir müssen unser Engagement den Kunden stärker vermitteln.“

## Betriebsdaten

### Meierhof Etteln

<b>Bio-Betrieb:</b>	seit 1992
<b>Tierhaltung:</b>	11.000 Legehennen; 3.000 Aufzuchtplätze
<b>Flächen:</b>	93 ha landwirtschaftliche Fläche, davon 80 ha Ackerbau und 13 ha Grünland
<b>Anbau:</b>	Weizen, Triticale, Gerste, Erbsen, Ackerbohnen: ausschließlich zur Er- zeugung von wirtschaftseigenem Futter
<b>Mitarbeiter:</b>	2,5 AK, 1 Auszubildender, mehrere Aushilfskräfte

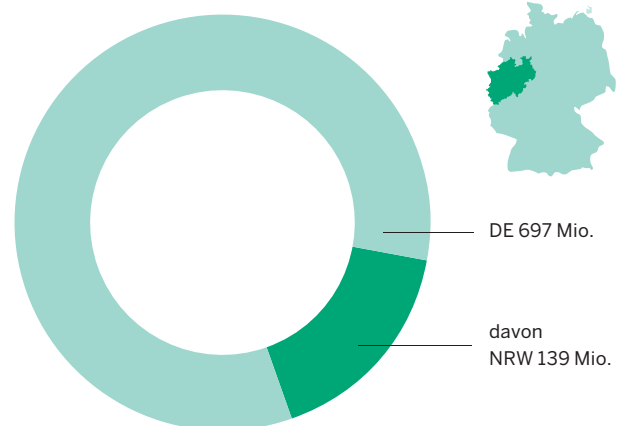


## Marktsituation in dem Segment Obst

### Nachfrage nach heimischer Ware steigt – Produktion nimmt zu

In Deutschland wurden im Jahr 2013 auf rund 8.500 Hektar fast 98.000 Tonnen Bio-Obst erzeugt. Das entspricht einem Bio-Anteil von 16 Prozent bei der Fläche und 8,8 Prozent gemessen an der gesamten Obst-Produktion in Deutschland. Bio-Äpfel, als wichtigste Obstkultur, bestreiten mit 4.700 Hektar rund 55 Prozent der Bio-Obstanbaufläche. Jeder siebte Hektar der deutschen Apfelanbaufläche wird bereits ökologisch bewirtschaftet. Aber auch Strauchbeeren haben inzwischen mit 1.700 Hektar Anbaufläche einen Flächenanteil von 23 Prozent erreicht. Der Weinanbau hat mit 7,2 Prozent und der Steinobstanbau mit 15,2 Prozent Flächenanteil ebenfalls in den letzten Jahren zugelegt.

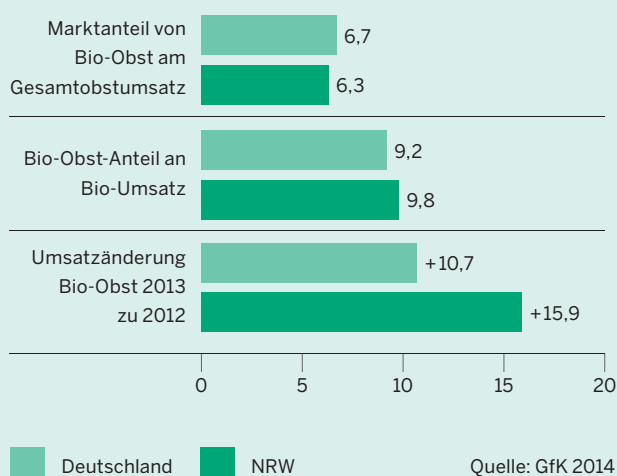
Umsatz Bio-Frischobst in 2013 (in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014



### Umsatzdaten für Bio-Obst in Deutschland und NRW 2013 (in %)



### Wunsch nach heimischer Ware wächst

Witterungsbedingte Ertragseinbußen in Deutschland bei Bio-Äpfeln in 2013 reduzierten die Verkaufsmengen und es wurden im Vergleich zum Vorjahr 4 Prozent weniger Öko-Äpfel verkauft. Die geringeren Erntemengen führten zu einem Preisanstieg von im Mittel 14 Prozent bei Bio-Äpfeln, aber auch die übrigen Frischeprodukte verbuchten deutliche Preissteigerungen. Dennoch kauften die Verbraucher laut GfK 4 Prozent mehr Bio-Obst, was durch die Preiserhöhungen zu einem Umsatzplus von 10 Prozent führte. Wobei der Mengenanteil des deutschen Bio-Obstes am gesamten verkauften Bio-Obst lediglich 13 Prozent ausmacht. Auch in 2014 und 2015 stiegen die Verkaufsmengen bei Bio-Obst an. Das Interesse an diesen Produkten ist nach wie vor sehr hoch.

Niedrigpreisige Angebote aus dem Ausland erschweren es den deutschen Erzeugern in den letzten Jahren, rentabel zu wirtschaften. Rund 43 Prozent aller auf dem deutschen Markt verkauften Bio-Äpfel und rund die Hälfte der Bio-Erdbeeren stammen aus dem Ausland. Allerdings fragen die Kunden inzwischen immer häufiger nach heimischer Erzeugung und stärken somit die Zuversicht der Erzeuger in die Stärke des Absatzmarktes, was die Investitions- und Umstellungsbereitschaft positiv beeinflussen dürfte. Die Importmengen gehen folglich zurück, da inzwischen bewusster eingekauft wird und die langen Transportwege in die Kritik geraten. Besonders gesucht werden auch Bio-Beerenobst und Bio-Steinobst aus Deutschland.

Bei Bio-Äpfeln dominiert der Naturkosthandel sowohl bei der Sortenvielfalt wie auch beim Absatz mit einem Marktanteil von 38 Prozent, gefolgt von den Vollsortimentern mit einem Marktanteil von 23 Prozent und den Discountern von 11 Prozent. Knapp 10 Prozent der Bio-Umsätze in Deutschland gehen auf das Konto von Bio-Obst. Der Anteil am Gesamtumsatz mit Obst beträgt 6,7 Prozent, in NRW 6,3 Prozent. Die Ausgaben der Privathaushalte für Bio-Obst sind in 2013 bundesweit um knapp 11 Prozent, in NRW sogar um fast 16 Prozent angestiegen. Verantwortlich waren dafür zum Teil die Preissteigerungen von 5,3 Prozent (Deutschland) bzw. 5,8 Prozent (NRW).

### Bio-Vermarktung ist schlagkräftig organisiert

Um das Angebot an deutscher Ware für den LEH attraktiver zu gestalten, haben die europäischen Apfel-Erzeuger 2007 begonnen, ihre Vermarktungsaktivitäten stärker zu koordinieren und die Produktionsmengen gezielter zu bündeln. Das Europäische Bioobstforum deckt etwa 80 Prozent der Bio-Apfelerzeugung Europas ab.

### Preisentwicklung, Preisplus und Flächenanteile für Bio-Obst in Deutschland und NRW 2013

Preisentwicklung (in %)	Deutschland	NRW
Preisabstand zu konventionellem Obst	33,7	40,6
Preisveränderung bei Bio-Obst 2012 zu 2013	5,8	5,3
Anteil der Bio-Obstflächen an Gesamtobstanbaufläche	3,9	10

Quelle: GfK 2014 und AMI 2014

## Fallbeispiel 7

### Obst

#### Forschen für die Praxis

**Rolf Clostermann hat eine gehörige Portion Pioniergeist. In Zusammenarbeit mit Forschungsanstalten und Zuchtunternehmen testet er auf seinem Betrieb regelmäßig neue Obstsorten. Ein Engagement, von dem auch sein Obstgeschäft profitiert.**

Bereits seit mehreren Generationen wird auf dem Neuhollandshof im niederrheinischen Wesel Qualitätsobst erzeugt. Früh wurden dort auch die Weichen in Richtung einer biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise gestellt. Auf Teilflächen produzierte man schon Anfang der achtziger Jahre Früchte auf alternative Art. Rolf Clostermann vollendete nach Übernahme des elterlichen Betriebs 1993 das Werk seines Vaters und stellte den Betrieb gemeinsam mit seiner Frau Thea komplett auf ökologischen Landbau um.

#### Breites Vermarktungsspektrum

Heute erzeugt der gelernte Obstbautechniker auf insgesamt 20 Hektar in erster Linie Äpfel nach Demeter-Richtlinien. „Hinzugekommen sind in geringen Mengen Birnen, Pflaumen und Nüsse“, so der 55-Jährige. Vermarktet werden die Erzeugnisse vornehmlich über den Naturkostgroßhandel und den eigenen Hofladen. Außerdem beliefert Clostermann einige Einzelhändler in der Region. Obstgenuss bietet der Rheinländer auch in flüssiger Form, denn Früchte minderer Qualität werden zu Säften verarbeitet und unter eigenem Label im Laden sowie über zwei Großhändler abgesetzt. Zudem lässt Clostermann bei anerkannten Bio-Verarbeitern Apfelmus und Apfelkraut herstellen.

#### Rheinländischer Apfelperlwein eingeführt

Jüngste Produktkreation des Neuhollandhofes ist die alkoholfreie Prosecco-Variante „Appléritif“, die es in zwei Versionen gibt: eine mit Rosenauszügen sowie



Nur einwandfreie Früchte ohne Faulstellen werden zu Apfelsaft verarbeitet.

eine pure Variante nur aus Äpfeln. Weitere Produktkreationen des Neuhollandhofes sind die Apfelsecco-Variationen mit und ohne Rosenauszüge, spritzig prickelnd mit 9 Prozent Alkohol. Im Frühjahr 2006 präsentierte Clostermann seinen Betrieb erstmalig auf der BioFach in Nürnberg. Neben seinen bekannten Produkten hatte der Betrieb dabei auch seinen Apfel-Secco im Gepäck: Die beiden Geschmacksrichtungen halbtrocken und trocken konnten am Messestand verkostet werden. Und schon während der Messe konnte der Apfelzüchter feststellen: „Da ist Musik drin.“ Der Hit im Seccoprogramm ist der alkoholfreie Apfel-Rosensecco mit natürlichen, biologisch zertifizierten Rosenauszügen, der inzwischen nicht nur deutschlandweit, sondern auch im Ausland vermarktet wird.

Größten Wert legt der Obstbauer auf die Qualität der Äpfel. Schon auf der Plantage beginnt der Selektions-Prozess. Nur einwandfreie Früchte ohne Faulstellen dienen als Ausgangsprodukt auf Apfelbasis. Bei der Auswahl der Äpfel ist der Züchter so penibel, weil Äpfel mit Faulstellen den Geschmack des späteren Seccos negativ beeinflussen – ein bitterer „Abgang“ wäre die Folge.

#### Innovationsfreude belebt das Geschäft

Bei der Sortenwahl setzt der Landwirt verstärkt auf neue Sorten, und das aus gutem Grund: „Innovative Produkte geben dem Geschäft nicht nur Impulse. Neue Züchtungen sind oft auch weniger anfällig für Krankheitserreger – vor allem Pilzkrankheiten – und das erleichtert uns die Pflan-





Innovativ: Bei der Sortenwahl setzt Rolf Clostermann gezielt auf neue Züchtungen.

zenschutzarbeit.“ Überhaupt steckt in Clostermann eine gehörige Portion Pioniergeist. So wurde auf dem Neuhollandshof erstmals in Deutschland die neue Apfelsorte „Santana“ angebaut und auch bei „Topaz“ zählte der Rheinländer hier zu den Ersten, die dieses Produkt ins Sortiment aufnahmen. Ferner werden auf dem Hof in Kooperation mit der Uni Kassel und zwei weiteren Bio-Obstbetrieben seit 2012 neue Apfelsorten gezüchtet. Der Obstbauer arbeitet hier eng mit Forschungseinrichtungen und Zuchtunternehmen im In- und Ausland zusammen. Im Januar 2008 wurde auf dem Hof mit zehn neu beginnenden Imkern eine Imkergemeinschaft für wesensgemäße Bienenhaltung gegründet, die inzwischen von Demeter zertifiziert ist.



Thea und Rolf Clostermann: „In neuen Produktentwicklungen wie unserem Apfel-Secco ist Musik drin.“

### Praxistest für Wissenschaftler

Im Rahmen dieser Aktivitäten testet Clostermann auch neue Züchtungen auf ihre Leistungsfähigkeit. „Wir sind so etwas wie ein Pilotbetrieb, auf dem in Kooperation mit Wissenschaftlern neues Material unter Praxisbedingungen eingehend unter die Lupe genommen wird.“ Umfassende Ernteanalysen und Qualitätsbonitierungen gehören dabei unter anderem zum Aufgabenspektrum. In technischen Angelegenheiten steht der Landwirt ebenfalls gerne mit Rat und Tat zur Seite.

### Bewusstsein für gesunde Ernährung schaffen

Volles Engagement stellt der Obstbauer überdies in der Öffentlichkeitsarbeit unter Beweis. Etwa 40 Hofbesichtigungen, insbesondere für Schulklassen und Kindergärten, Erwachsenenengruppen, Vereine, organisieren er und seine Frau im Jahr. Seit längerem gibt es Projektarbeiten mit der Waldorfschule Dinslaken, deren Schüler beispielsweise im Rahmen einer Hausbauepoche einen Hühnerstall für den Betrieb bauten oder über acht Jahre hinweg jährlich den Betrieb besuchten. „Diese Aktivitäten bringen uns immer wieder in die lokalen Medien, was sich letztlich auch positiv auf unser Geschäft auswirkt“, weiß der Landwirt. Der Obstspezialist gehört zu ausgewählten Demonstrationbetrieben für ökologische Landwirtschaft des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft und wird mittlerweile sogar in Gourmetzeitschriften aufgelistet. Der „Feinschmecker“ lobt Clostermann als „ausgezeichneten Betrieb, der zu den Besten im Ruhrgebiet plus Düsseldorf und Niederrhein 2013 zählt“.

## Betriebsdaten

### Neuhollandshof

<b>Bio-Betrieb:</b>	seit 1993
<b>Flächen:</b>	20 ha Obstbau
<b>Hofverarbeitung:</b>	eigener Hofladen
<b>Arbeitskräfte:</b>	1 Betriebsleiter, 2 Vollzeitkräfte, 4 Teilzeitkräfte, Aushilfskräfte nach Bedarf



## 3. Verarbeitung

### Marktorientierte Veredlung

Nordrhein-Westfalen kann eine breite Basis an verarbeitenden Unternehmen vorweisen. Mit ihrer langjährigen Kompetenz sorgen sie für eine vielfältige Produktpalette an Bio-Produkten.

Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) erfasst zum 31.12.2014 insgesamt 3.460 Bio-Betriebe in NRW. Auf den Bereich Erzeugung entfallen 1.798 Betriebe; 1.485 Unternehmen verarbeiten Bio-Produkte weiter, darunter sind 258 landwirtschaftliche Betriebe mit einer Hofverarbeitung. Der Schwerpunkt in der Hofverarbeitung liegt auf der Aufbereitung von Gemüse und der Verarbeitung von Fleisch. Daneben werden die Bio-Produkte über Abo-Kisten, Hof-Bäckereien und Hof-Käsereien weiter vermarktet. Die Produktpalette der Hofverarbeiter in NRW umfasst nahezu das komplette Bio-Angebot.

### Bäcker und Metzger dominieren

Als stärkster Bereich bei den verarbeitenden Unternehmen fungiert der Bereich Bäckereien und Konditoreien. Die Obst-, Gemüse- und Kartoffelverarbeiter belegen Rang zwei, gefolgt von den Fleisch verarbeitenden Unternehmen. Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung liegen inzwischen mit 250 Unternehmen an vierter Stelle. Etwa 100 Unternehmen sind Abo-Kisten-Anbieter. Es folgen Getreide verarbeitende Unternehmen. Im Getränkebereich haben sich rund 22 Unternehmen als Saftereien, Brauereien und Brennereien im Bio-Segment etabliert.

Daneben haben sich rund 17 Molkereien und Käsereien auf die Weiterverarbeitung der Bio-Milch und 13 Betriebe auf das Abpacken, Sortieren und Weiterverarbeiten von Bio-Eiern spezialisiert. Schließlich haben sich vier Unternehmen auf den Futtermittelhandel spezialisiert.

**Öko-Unternehmen in NRW** (nach EU-Öko-Verordnung, 31.12.2014)

Art des Unternehmens	Anzahl
A	1.540
AB	254
B	1.097
BC	130
C	42
ABC	4
E	18
H	375
<b>gesamt</b>	<b>3.460</b>

A = erzeugende Unternehmen      B = verarbeitende Unternehmen  
 C = importierende Unternehmen    E = Futtermittel-Unternehmen  
 H = Handelsunternehmen

Verarbeitung

Über 223 sonstige Verarbeitungsunternehmen erzeugen eine weitere umfangreiche Produktpalette, die sich nicht den bisher genannten Bereichen zuordnen lassen.

Bevor ein Verarbeitungsunternehmen neu in das Bio-Segment einsteigt, sollte es eine umfassende Marktrecherche durchführen. Vor dem Einstieg muss zunächst geklärt werden, ob und in welchem Umfang bei den bisherigen Kunden Interesse an einem Bio-Sortiment besteht. Darüber hinaus müssen die Absatzchancen für die neue Linie ermittelt werden. Die Erfahrungen bereits etablierter Betriebe können dabei sehr hilfreich sein.



Eine breite Palette an Bio-Verarbeitungsunternehmen ist in Nordrhein-Westfalen tätig.



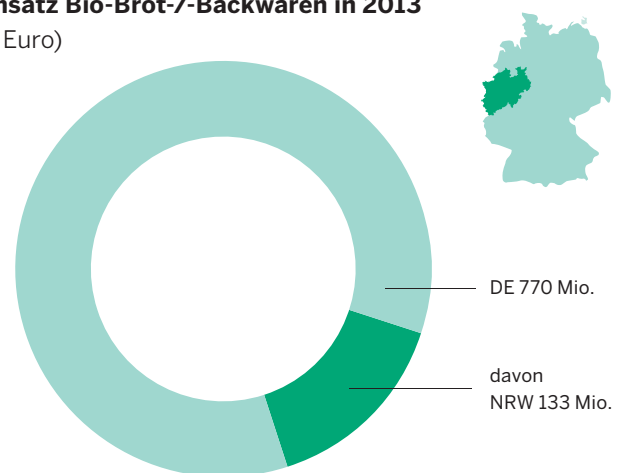


## Marktsituation in dem Segment Brot- und Backwaren

### Öko-Brot vom Bäcker

Biologische Brot- und Backwaren können mittlerweile auf eine lange Tradition zurückblicken und erreichen bereits einen überdurchschnittlichen Marktanteil in dieser Warengruppe. Nach Erhebungen der GfK erreichen Bio-Brot- und -Backwaren im Jahr 2013 einen wertmäßigen Umsatzanteil von knapp 6 Prozent am Gesamt-Brot- und Backwarenmarkt. Dieser Wert liegt für das Land NRW mit knapp 5 Prozent leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Mit einem Gesamtumsatz von gut 770 Mio. Euro haben Brot- und Backwaren einen Anteil am gesamten Umsatz der Bio-Lebensmittel in Deutschland von 10 Prozent. In NRW liegt dieser Anteil mit 9,3 Prozent leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Damit ist dieser Produktbereich seit 2008 um rund 10 Prozent gewachsen.

**Umsatz Bio-Brot-/Backwaren in 2013**  
(in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014



Die gute Umsatzentwicklung bei Bio-Brot- und -Backwaren in NRW zeigt, dass es sich für Bäcker lohnt, ein breites Bio-Sortiment anzubieten.

Der Preisaufschlag, den ein Verbraucher für frisches Öko-Brot zahlen muss, liegt im Vergleich zu anderen Segmenten wie Gemüse oder Fleisch mit 65 Prozent in NRW und 76 Prozent im Bundesgebiet im Mittelfeld. Seit 2008 ist der Preisaufschlag für Bio-Artikel damit leicht gesunken.

### **Bäckereien verdrängen LEH von der Spitzenposition**

Es gibt auch im LEH einige Varianten, angefangen vom Dinkelbrot mit Karottenraspeln bis hin zu normalem Dreisatbrot. Die Preise für SB-Brot liegen jedoch deutlich unter den Verkaufspreisen für Brot in Bedientheken oder Bäckereien. Der LEH führt mittlerweile auch eine kleine Auswahl an Bio-Toastbrot, Bio-Baguette oder Bio-Aufbackbrötchen.

Der ehemals wichtigste Absatzkanal für Bio-Brot, der LEH inkl. Vorkassenzone mit einem Umsatzanteil an allen verkauften Bio-Broten von 32 Prozent, wurde inzwischen von den Bäckereien mit fast 39 Prozent von der Spitzenposition verdrängt. Die Discounter kommen auf einen Marktanteil von gut 12 Prozent und der restliche LEH auf fast 19 Prozent, wobei im LEH die Vorkassenzone einen Umsatzanteil von nochmals knapp 9 Prozent ausmacht. Der Naturkosthandel liegt mit gut 15 Prozent im Mittelfeld.

### **Hohe Getreidepreise führen zu Angebotseinschränkungen**

Eine geographische Betrachtung zeigt, dass der größte Anteil am Umsatz mit Öko-Brot- und -Backwaren in Süddeutschland und in Nordrhein-Westfalen generiert wird. Hier lohnt es sich für Bäcker also am ehesten, das Angebot durch ein entsprechendes Öko-Sortiment zu ergänzen.



### Preisentwicklung, Preisplus und Flächenanteile von Bio-Brot/-Getreide in Deutschland und NRW 2013

Preisentwicklung (in %)	Deutschland	NRW
Preisabstand zu konventionellem Brot	76,2	64,8
Preisveränderung bei Bio-Brot 2013 zu 2012	1,9	1,5
Anteil der Bio-Getreideflächen an Gesamtgetreideanbauflächen	3,1	1,6

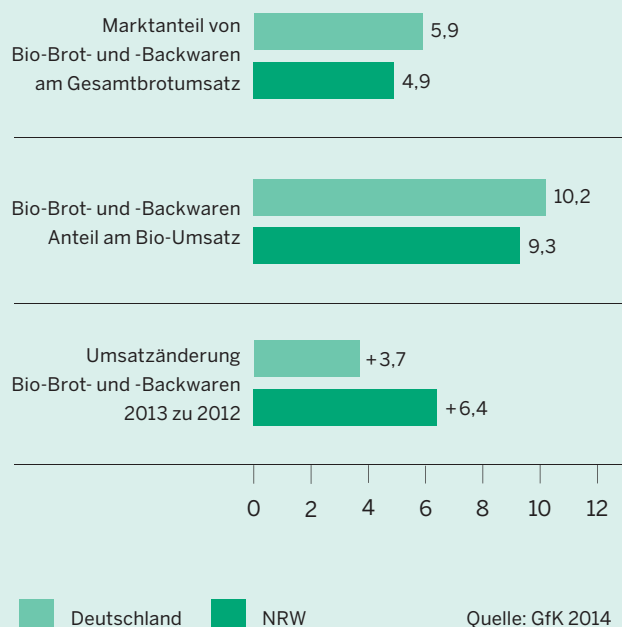
Quelle: GfK 2014 und AMI 2014

Bio-Brot und -Backwaren konnten in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit fast 6,5 Prozent im Umsatz deutlich stärker zulegen als im Bundesdurchschnitt mit knapp 4 Prozent. Die geringen Preissteigerungen in diesem Jahr von 1,5 Prozent (NRW) und 2 Prozent (Deutschland gesamt) waren kaum ausschlaggebend für den Zuwachs, das Interesse der Verbraucher an Bio-Brot wächst damit kontinuierlich. Auf Grund der zumeist rückläufigen Erzeugerpreise in 2013 gab es auch kaum Gründe für einen Anstieg der Verkaufspreise. Auch in diesem Segment gilt, dass die Unternehmen, die sich ernsthaft mit Bio auseinandersetzen und qualitativ hochwertige Produkte herstellen, weiterhin ein deutliches Wachstum sehen werden. Die Kunden wissen, warum sie dort einkaufen, und bleiben dem Unternehmen treu. Der handwerkliche Betrieb hat es also in der eigenen Hand, ob er mit Bio auch in der Krise erfolgreich ist. Ein Beispiel dafür ist die Biobackstube Ahaus GmbH.



Die Qualität des Feuchtklebers ist entscheidend für das Backverhalten des Endprodukts.

### Umsatzdaten für Bio-Brot- und -Backwaren in Deutschland und NRW 2013 (in %)



Denn der hierzu allseits übliche Wert für den Feuchtkleber bei Weizen bezieht sich nur auf die Menge, nicht aber die Qualität des Feuchtklebers. Die Kleberqualität aber hat entscheidende Auswirkung auf das Backverhalten.

Daher korrelieren Brotvolumen und Feuchtkleber bzw. Rohprotein nicht, oder anders gesagt kann die Backqualität einer Weizenpartie nicht von der Klebermenge abgeleitet werden. Alternativen zum Feuchtkleber sind der „Optimierte-Backtest“ (Verfahren zur praxisrelevanten Mehlbeurteilung) und die SDS-Sedimentation (Parameter der Kleberqualität), die eng miteinander korrelieren und im Forschungsring e. V. in Darmstadt durchgeführt werden. Somit ist Bedarf angezeigt, zusätzliche Parameter wie die SDS-Sedimentation in die Qualitätsanalysen zu integrieren, um die tatsächliche Verbackungseignung herauszufinden. Das bedeutet, dass künftig deutlich mehr heimisches Getreide für den Konsumsektor verfügbar sein wird als bisher. Denn auch Weizen mit Feuchtklebergehalten unter der bislang angenommenen Grenze von 26 Prozent kann durchaus zu guten Backergebnissen führen, wenn die Kleberqualität stimmt.

Weitere Informationen hierzu finden sich unter [www.forschungsring.de](http://www.forschungsring.de) und bei Ludger Linnemann, Mail: [linnemann@forschungsring.de](mailto:linnemann@forschungsring.de).

## Getreidequalitäten neu definiert

Entscheidend für den Geschäftserfolg eines Bäckers ist zum einen das Vertrauen der Kunden in die garantierte Öko-Qualität des Endproduktes.

Zum anderen ist er aber auch abhängig von der Qualität des eingesetzten Getreides, da dessen Backeigenschaften – anders als im konventionellen Bereich – wegen der stark eingeschränkten Verwendung von Hilfsmitteln und Zutaten nicht wesentlich beeinflusst werden können. Neuere Forschungsergebnisse zeigen allerdings auch, dass die herkömmliche Methode, die Eignung für die Verbackung zu Brot oder Backwaren herauszufinden, neu überdacht werden muss.

## Vertrauen sichert Qualität

Bei der Rohstoffbeschaffung spielen persönliche Beziehungen eine wichtige Rolle. So kaufen Bäcker oftmals direkt über benachbarte Erzeuger oder Mühlen ein, um eine gleich bleibende Rohstoffqualität sicherzustellen. Diese Beziehungen werden auch dann aufrechterhalten, wenn der Markt langsam aus seinem Nischendasein herauswächst. Der Regionaltrend verändert auch bei Getreide die Einkaufspolitik. Immer mehr Bäckereien gehen dazu über, das benötigte Getreide von heimischen Erzeugern zu kaufen.

## Fallbeispiel 8

### Brot- und Backwaren

#### Der konsequente Biobäcker

**Echtes Handwerk, beste Demeter-Zutaten und professionelle Außendienstaktivitäten – das sind für die Verantwortlichen der Biobackstube Ahaus die Eckpfeiler des Erfolgs.**

Produktvielfalt wird bei den Verantwortlichen der Biobackstube Ahaus GmbH großgeschrieben. Das münsterländische Unternehmen bietet allein mehr als 80 verschiedene Brotsorten feil, darunter so außergewöhnliche Spezialitäten wie Lichtkornroggen-Lupine-Brot, Zimtwürfel oder Römerkruste, eine Sorte, bei der Schwarzerste, eine alte einheimische, fast in Vergessenheit geratene Getreidesorte, verbacken wird. Hinzukommt ein etwa 15 Produkte umfassendes Brötchensortiment. „Im Konditorbereich können wir alles in allem auf 200 unterschiedliche Rezepturen zurückgreifen“, so Ruth Sonntag, geschäftsführende Gesellschafterin der Biobackstube Ahaus.

Als „konsequenter Biobäcker“ will das Unternehmen mehr bieten als reine Bio-Backwaren. Eine handwerkliche Fertigung mitsamt dem sorgsamem Umgang mit der wichtigen Zutat „Zeit“ sowie die Verwendung regionaler Demeter-Rohstoffe sichert die Spitzenqualität der Backwaren. „Unsere Kunden honorieren den ausgeprägten Geschmack und die lange Haltbarkeit unsere Produkte“, freut sich Sonntag. „Die Anerkennung der Kunden sind Lohn und Ansporn zugleich, jeden Tag noch etwas besser zu werden.“

#### Abwechslung durch Rezeptvielfalt

Das Unternehmen, dessen Wurzeln in das Jahr 1980 reichen, ist nach Anfangsjahren in einer alten Dorfbäckerei eines kleinen Nachbarortes im Jahr 2000 expansionsbedingt in die heutige Produktionsstätte im Ahauser Gewerbegebiet gezogen. Es beliefert insgesamt 250 Kunden in Nordrhein-Westfalen, im südlichen Niedersachsen und seit über acht Jahren in den Niederlanden. „Dabei handelt es sich ausschließlich um Wiederverkäufer“, berichtet Edgar Grunder, der die Expansion in den Niederlanden betreut. Die bedeutendsten Abnehmer sind zweifellos Naturkostläden, Bio-Supermärkte, Hofläden, aber auch Marktstände sowie Webshops und Abokisten finden sich in der Kundenkartei.

#### Erhebliche Potenziale auch in den Niederlanden

„In unserem Nachbarland sind wir seit Jahren ausgesprochen erfolgreich“, erklärt Grunder. Angefangen hat es in der wenige Kilometer nördlich von Ahaus gelegenen Stadt Enschede. In Windeseile hat es sich dann in der holländischen Naturkost-Branche herumgesprochen, dass das Unternehmen nicht nur Spitzenqualität liefert, sondern sich auch bei der Entwicklung und Herstellung spezieller Sorten für den niederländischen Markt durch Schnelligkeit und absolute Zuverlässigkeit auszeichnet. So konnte die Biobackstube innerhalb weniger Monate eine Reihe von neuen Kunden jenseits der Grenze gewinnen.

„Wir haben alle Hände voll zu tun, um der Nachfrage gerecht werden zu können“, so Ruth Sonntag. In den Niederlanden und dem flämischen Teil von Belgien ist der Kundenkreis der Biobackstube kontinuierlich gewachsen. „Mittlerweile realisieren wir im niederländischen Markt die Hälfte unseres Gesamtumsatzes.“

Ein Erfolg, der zweifellos auch auf die weit reichenden Außendienst-Aktivitäten der Firmenlenker zurückzuführen ist. Sowohl Ruth Sonntag als auch Edgar Grunder verwenden einen großen Teil ihrer Arbeitszeit darauf, vor Ort mit der bestehenden Klientel und potenziellen Neukunden ins Gespräch zu kommen. „Dieser direkte Kontakt ist für uns ausgesprochen wichtig, denn nur auf diese Weise erhalten wir wertvolle Informationen über das, was sich am Markt gerade tut“, erläutert die Geschäftsführerin.



Das Lichtkornroggen-Lupine-Brot ist eine Spezialität unter insgesamt 80 verschiedenen Brotsorten.

Gemeinsam mit dem Bäckermeister und Betriebsleiter Carsten Lobitz bilden Sonntag und Grunder die Spitze des Führungsteams, das die Geschicke der Biobackstube aktiv gestaltet und in den vergangenen Jahren erfolgreich eine mittlere Führungsebene im Unternehmen etabliert hat. Rund 50 Mitarbeiter, davon ein Fünftel Auszubildende, sorgen für einen guten Service von der Akquise bis zur Verkaufsunterstützung. „Die Förderung engagierter Mitarbeiter ist ein bedeutsamer Bestandteil unserer Firmenkultur“, erklärt Sonntag.

### Mit Verkostungen das Geschäft ankurbeln

Am Puls der Zeit sind die Verantwortlichen auch anlässlich einer Vielzahl von Verkostungsaktionen, die die Biobackstube Ahaus in Zusammenarbeit mit dem Handel durchführt. Insbesondere zur Unterstützung des Neukundengeschäfts, aber auch im Rahmen von Veranstaltungen und Festen sind die Biobäcker mit eigenen Produkten und natürlich reichlich Know-how am Point of Sale (POS) präsent.

„Wir haben festgestellt, dass Händler, die solche Maßnahmen professionell handhaben, später überdurchschnittliche Abverkäufe erzielen.“ Die Biobäcker setzen bei den Aktionen unter anderem auf die Wirkung von so genannten Brotproben, mit Schnitten verschiedener Brotsorten gefüllt. „Die Vorderseite der Packung verrät den Verbrauchern die Namen der Produkte, auf der Rückseite sind die jeweiligen Inhaltsstoffe aufgelistet“, erklärt Grunder.

Kaufimpulse im Alltagsgeschäft gibt die Biobackstube Ahaus mit zwei Brotsorten, die, ständig im Niedrigpreisbereich angesiedelt, eine Alternative zum Sortiment konventioneller Handelsschienen bieten sollen. Darüber hinaus hat man im 14-tägigen Rhythmus zwei weitere Brotsorten im Sonderangebot.

### Neue Zukunft für alte Getreidesorten

Die Verantwortlichen der Biobackstube Ahaus haben sich für die nächsten Jahre viel vorgenommen. So stehen derzeit die betriebliche Energieeffizienz und die CO<sub>2</sub>-Bilanz im besonderen Fokus. Aber auch in heimischen Gefilden gibt es noch eine ganze Menge zu tun, so Ruth Sonntag. In verschiedenen Projekten mit ihren Landwirten forciert die Biobackstube die Etablierung besonders geeigneter (z. T. auch alter) Getreidesorten. „Ich sehe durchaus einen Markt für Produkte, die, wie etwa bei der Verwendung von Schwarzer Gerste oder anderen Sorten, den Verbrauchern sowohl farblich als auch geschmacklich etwas Besonderes offerieren. Und nicht zuletzt bieten diese Sorten vor allem den landwirtschaftlichen (Demeter-) Erzeugern eine Chance auf mehr Wertschöpfung.“ Durch den Erhalt und die Nutzung alter Getreidesorten sieht Sonntag gute Chancen zur Sicherung regionaler bäuerlicher Existenz.



Edgar Grunder und Ruth Sonntag: „Besondere Getreidesorten bieten eine Chance auf höhere Wertschöpfung.“

## Betriebsdaten

### Biobackstube Ahaus

<b>Gründungsjahr:</b>	1989
<b>Mitarbeiter:</b>	50 (davon 10 Auszubildende)
<b>Kunden:</b>	250 in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und den Niederlanden
<b>Absatzschwerpunkt:</b>	ökologisch orientierter Fachhandel
<b>Sortiment:</b>	über 80 verschiedene Brotsorten, 15 verschiedene Brötchensorten, Kuchen (von der Müslischnitte bis zur Sahnetorte)



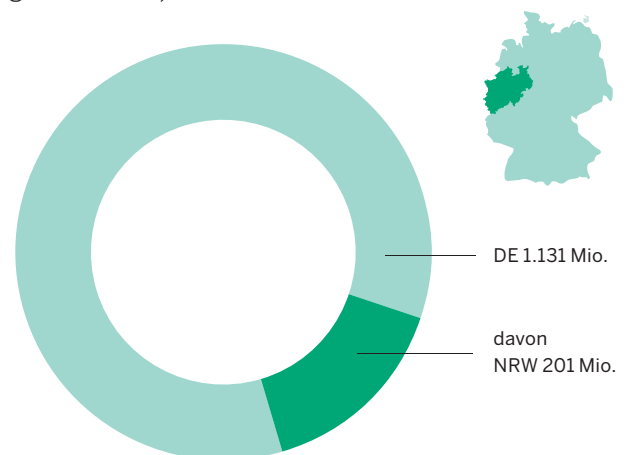


## Marktsituation in dem Segment Milchprodukte

### Milchproduktion trotz steigender Erzeugerpreise weiterhin zu gering

Inzwischen erzeugen Deutschlands Bio-Milchbauern rund 680.000 Tonnen Bio-Milch. In den letzten Jahren lag das Produktionswachstum bei lediglich etwas über einem Prozent, obwohl die Erzeugerpreise gestiegen sind. In 2013 waren die Bio-Milcherzeugerpreise so hoch wie schon seit fünf Jahren nicht mehr und sind bis Anfang 2015 weiter gestiegen. Bedingt durch die seit 2008 um über 30 Prozent gestiegenen Umsätze in dieser Warengruppe, ist das aber nicht genug, um den Bedarf zu decken, so dass aus Dänemark und Österreich Bio-Milch importiert werden muss. Der Importanteil liegt bei Trinkmilch bei 26 Prozent. Bei Butter hat sich der Importanteil auf 39 Prozent, bei Käse auf 40 Prozent erhöht, bei Joghurt jedoch auf 9 Prozent verringert. Nach Berechnungen der AMI ergibt sich in Milchäquivalenten umgerechnet eine Importrate bei Milch von 25 Prozent. Aus Dänemark stammen rund 15 Prozent, aus Österreich 10 Prozent der Importmilch.

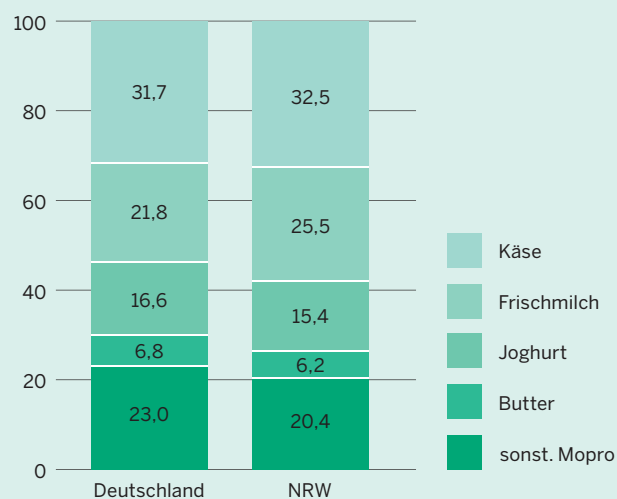
### Umsatz Bio-Molkereiprodukte in 2013 (Angaben in Euro)



Quelle: Agromilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

## Umsatzverteilung von Bio-Molkereiprodukten in Deutschland und NRW 2013

(Anteile Warengruppen in %)



Quelle: GfK 2014

## Bio-Milch erreicht bereits hohen Marktanteil

Ökologische Molkereiprodukte zählen nach einer Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zu den umsatzstärksten Artikeln im Bio-Segment. Fast 15 Prozent aller Öko-Umsätze werden über diese Warengruppe generiert. Das waren 1.131 Mio. Euro, die im Jahr 2013 umgesetzt wurden. Trotz einer Preissteigerung in 2013 um über 5 Prozent bei Bio-Frischmilch, stieg die Nachfrage weiter an.

Die höchsten Umsatzzuwächse innerhalb dieser Warengruppe entfielen im Jahr 2013 in NRW auf Bio-Frischmilch (+12,9 Prozent) und -H-Milch (+12,1 Prozent). Auf das gesamte Bundesgebiet bezogen wuchs der Umsatz mit Bio-H-Milch in 2013 um 14,6 Prozent, Bio-Frischmilch um 11 Prozent. Mit diesem Zuwachs erreichte Bio-Frischmilch nach GfK-Erhebungen einen Absatzanteil von 15 Prozent am Gesamtmilchmarkt in NRW. Der Marktanteil von Bio-Frischmilch liegt auf das gesamte Bundesgebiet gesehen sogar bereits bei 18 Prozent. Bei den übrigen Molkereiprodukten (Joghurt, Käse, Quark, Butter) wird ein Umsatzanteil zwischen 3 und 7,5 Prozent erreicht. Rückläufig waren in 2013 die Umsätze lediglich bei Bio-Käse (-4 Prozent). Im Gegensatz zu den positiven Entwicklungen bei den Bio-Molkereiprodukten ging die Nachfrage nach konventionellen Milchprodukten (Trinkmilch, Milchgetränke, Butter) zurück. Der Preisabstand zwischen konventionellen und Bio-Molkereiprodukten betrug in 2013 im Mittel laut GfK zwischen 40 Prozent für Butter und fast 90 Prozent für Käse. Bei Frischmilch lag der Aufpreis bei rund 50 Prozent.

## Preisplus für ausgewählte Bio-Molkereiprodukte in 2013 (Preisabstände in %)

	Deutschland	NRW
Preisabstand zu konv. Frischmilch	47,6	52,6
Preisabstand zu konv. Käse	86,7	80,4
Preisabstand zu konv. Joghurt	51,9	48,0
Preisabstand zu konv. Butter	43,9	39,8

Quelle: GfK 2014 und AMI 2014

## LEH dominiert den Mopro-Markt

Der Hauptabsatzkanal der ökologischen Milch und Milchprodukte ist der klassische LEH. Hier werden rund 82 Prozent (Menge) der Bio-Trinkmilch, 78 Prozent der Bio-Butter, 76 Prozent des Bio-Quarks, 63 Prozent des Bio-Joghurts, 54 Prozent des Bio-Käses verkauft. Damit zählt dieses Segment zur wichtigsten Bio-Sparte im LEH. Allerdings dominiert hierbei sehr stark die Bio-Milch. Auf den Naturkosthandel entfallen nur noch 12 Prozent des Absatzes bei Bio-Trinkmilch, 17 Prozent bei Bio-Butter, 20 Prozent bei Bio-Quark, 26 Prozent bei Bio-Käse und 27 Prozent bei Bio-Joghurt. Dort findet der Kunde jedoch insbesondere bei Bio-Joghurt eine wesentlich breitere Produktvielfalt vor.

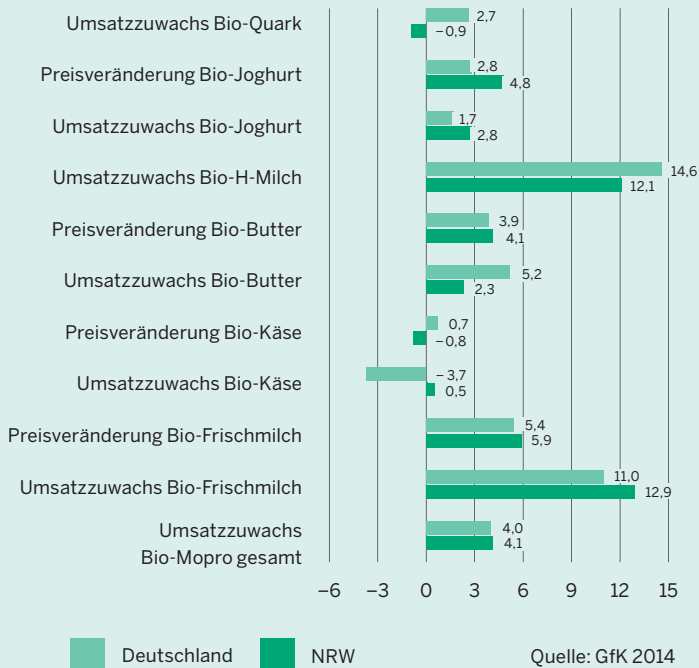
## Profilierung mit authentischen Produkten

In der Direktvermarktung von Käse und einer engen Zusammenarbeit mit Bio-Händlern sieht Demeter-Landwirt Hans von Hagenow, Haus Bollheim, auch zukünftig noch gute Absatzchancen für biologische Milchprodukte. „Der Händler muss den Kunden vermitteln können, wo das Produkt herkommt und wie es hergestellt wird“, erklärt der Käsespezialist. Der regionale Bezug sei für die Kunden in Köln und Bonn ein wichtiges Kaufmotiv.

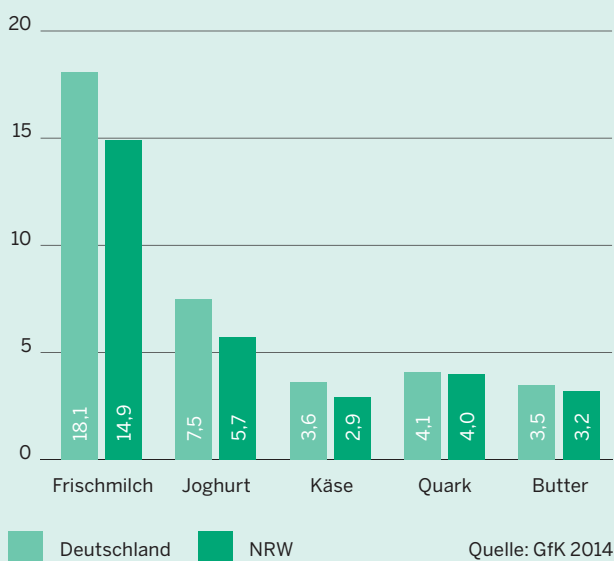
Ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Direktvermarktung ist der persönliche Bezug des Kunden zum Betrieb. „Der Endverbraucher kauft keinen Bio-Käse, sondern einen Käse vom Haus Bollheim“, konstatiert von Hagenow. Nur mit einem authentischen Marktauftritt könne ein Betrieb seine Kunden langfristig binden.

Auch die Bio-Molkerei Söbbeke kann die Bedeutung des Regionalbezuges bestätigen. Transparenz bei der Herkunft der Bio-Rohstoffe und Premiumqualität sichern den Erfolg des Unternehmens.

### Umsatz- und Preisentwicklung für Bio-Molkereiprodukte in Deutschland und NRW 2013 zu 2012 (Umsatz und Preisentwicklung in %)



### Umsatzanteile von Bio-Molkereiprodukten am Gesamtumsatz in NRW und Deutschland 2013 (Bio-Anteile an gesamt in %)



## Fallbeispiel 9 Milchprodukte

### Wachstum mit Spezialitäten

**Authentische Produkte sind für Paul Söbbeke der Schlüssel zum Erfolg. 50 Mio. Liter Bio-Milch verarbeitet er in der Molkerei jährlich überwiegend zu Joghurt- und Käsespezialitäten.**

„Es ist mein Job, Bio-Milch gut zu vermarkten“, definiert Paul Söbbeke, Geschäftsführer der gleichnamigen Molkerei in Gronau-Epe, seine persönliche Aufgabenstellung. Seit mehr als 100 Jahren dreht sich beim Molkereiunternehmen „Söbbeke“ alles um die Milch aus der Region. Als Mitte der 80er Jahre die Konzentrationswelle in der Molkereibranche einsetzte, wagte Paul Söbbeke den Schritt in die Bio-Szene. „Wachsen oder weichen war nicht meine Devise. Mit der Vermarktung von Bio-Milch konnte ich mich eher identifizieren“, blickt er auf die Anfänge zurück. Im Jahr 1988 gründet der Molkereimeister die Bio-Molkerei Söbbeke als eigenständigen Betrieb neben der alten Molkerei „Rogge“. Im Jahr 2013 feierte die Bio-Molkerei ihr großes 25-jähriges Jubiläum.

Die Molkerei Söbbeke verarbeitet ausschließlich Bio-Milch. Die ersten Bio-Milchflaschen wurden noch per Hand abgefüllt und direkt in die Bioläden gefahren. Vom Lieferanten für Bio-Milch entwickelte sich das Unternehmen seitdem kontinuierlich zu einem Hersteller von biologischen Milchspezialitäten.

Über die Hälfte des Umsatzes von inzwischen 70 Mio. Euro wird mit Joghurt-, Dessert- und Käsespezialitäten erwirtschaftet. „Mit über 130 Artikeln unter der Marke Söbbeke führen wir als mittelständische Molkerei ein relativ großes Sortiment“, erklärt der Bio-Milch-Spezialist. Einen großen Teil des Umsatzes erzielt das Unternehmen mit den typischen Rennern. Dies sind bei Joghurt die Sorten Erdbeere, Kirsche, Vanille und Pfirsich, beim Käse die Rotschmiersorten und beim Dessert der Milchreis und Sahnekefir. Darüber hinaus erhöht sich der Anteil der Bio-Spezialitäten bei Joghurt, Desserts und Käse ständig. „In diesem Bereich wechselt



Mit besonderen Käsespezialitäten hebt sich Söbbeke vom konventionellen Angebot ab.

der Verbraucher ständig, da er Abwechslung sucht“, verweist Söbbeke auf ein erhebliches Profilierungspotenzial gegenüber den Wettbewerbern.

### Flexibel auf den Markt reagieren

Die handwerkliche Produktion erlaube insbesondere bei Käse sehr viel Gestaltungsspielraum. „Unsere Produkte sind authentisch und zeichnen sich durch einen besonderen Geschmack aus“, erläutert der Käse-Macher. Mit Käsespezialitäten, die sich deutlich von konventionellen Produkten abheben, habe man auch kein Preisproblem auf der Verbraucherseite, schließlich bezahle der Kunde auch für einen guten Gorgonzola oder Roquefort ebenso viel.

Ob mehrfach prämierte Käsesorten wie der Münsterländer Grienkenschmied, Altbierkäse, Le Bouton de Rose oder Rosendahler – der Kunde honoriert die Abwechslung aus dem Hause Söbbeke. „Als mittelständischer Betrieb haben wir gelernt, mit kleinen Mengen umzugehen, aber auch Großkunden optimal zu bedienen“, berichtet Geschäfts-

führer Paul Söbbeke. Seine Bio-Molkerei betrachtet er als Innovationsunternehmen, das sich flexibel auf die Kundenbedürfnisse einstellt und immer wieder spannende Neuheiten präsentiert. Jedes Jahr zur Biofach in Nürnberg werden jede Menge Neuheiten und Innovationen vorgestellt.

Die Optimierung der Produktionsabläufe spielt dabei allerdings eine entscheidende Rolle, ebenso wie die Produktentwicklung und ein professionelles Qualitätsmanagement sowie die Qualitätssicherung.

### Neue Joghurtlinie mit heimischem Obst

Auf dem Heimatmarkt Nordrhein-Westfalen sieht sich Söbbeke als regionale Molkerei. Darüber hinaus tritt die Bio-Molkerei mit den Käse- und Joghurtspezialitäten und den Desserts als nationaler Anbieter auf. Als Bio-Pionier fühlt sich Söbbeke naturgemäß dem ökologischen Landbau in Deutschland verpflichtet. Um dies Engagement auf den Punkt zu bringen, hat die Molkerei im Jahr 2012 die Joghurtlinie „deutsche Obstbauern“ auf den Markt gebracht, deren Zutaten ausschließlich aus deutscher Landwirtschaft stammen. Diese Serie hat bereits den Preis Biomarke des Jahres 2013 gewonnen.

Der überwiegende Teil der Produktion wird im Bio-fachhandel verkauft. Grundsätzlich verwendet das Unternehmen keine Aromen und verzichtet bei der Käseherstellung auf den Einsatz von Zusatzstoffen wie Phosphat oder Chlorid. „Zukünftig wird die Qualität von Bioprodukten immer wichtiger werden“, ist sich Söbbeke sicher. Der Markt werde sich in EU-Bio-ware als unterster Standard und qualitätsorientierte Produkte aufteilen. „Wir gehen von weiterhin wachsenden Märkten aus“, blickt Paul Söbbeke optimistisch in die Zukunft.



Paul Söbbeke

## Betriebsdaten

### Bio-Molkerei Söbbeke

<b>Gründungsjahr:</b>	1988
<b>Mitarbeiter:</b>	150
<b>Tochterunternehmen:</b>	Dorfkäserei Söbbeke; Nature Fit GmbH
<b>Sortiment:</b>	130 Artikel unter der Marke Söbbeke
<b>Umsatz 2014:</b>	75 Mio. Euro





## Marktsituation in dem Segment Fleisch- und Wurstwaren

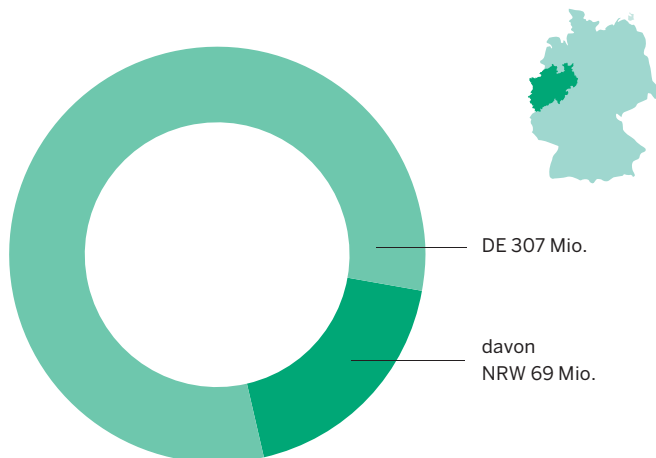
### Handel könnte Bio-Fleisch stärker zur Profilierung nutzen

Bio-Fleisch erreicht je nach Fleischart bislang einen Marktanteil von 1 bis 2 Prozent. Entsprechend groß ist das noch unerschlossene Absatzpotenzial auf dem deutschen Markt. Denn die Verbraucher sind hinsichtlich der Herkunft und der Produktionsweise von Fleisch in den vergangenen Jahren sensibilisiert worden. Der Wunsch nach Fleisch aus artgerechter Tierhaltung und einer vertrauenswürdigen Herkunft, möglichst aus der Region, steigt. Da Bio-Fleisch sehr erklärungsbedürftig ist und dazu noch das Produktmanagement recht aufwendig ist, muss für den erfolgreichen Verkauf dieser Warengruppe viel investiert werden. Ein Grund, warum der Marktanteil noch sehr gering ist. Obwohl der Umsatzzuwachs von 2008 bis 2013 für Bio-Fleisch bei 38 Prozent für das Bundesgebiet und 50 Prozent für NRW lag und bei Bio-Fleisch- und -Wurst-

waren sogar bei satten 60 Prozent (Bundesgebiet) bzw. 67 Prozent (NRW) lag, liegt der Marktanteil immer noch vergleichsweise niedrig.

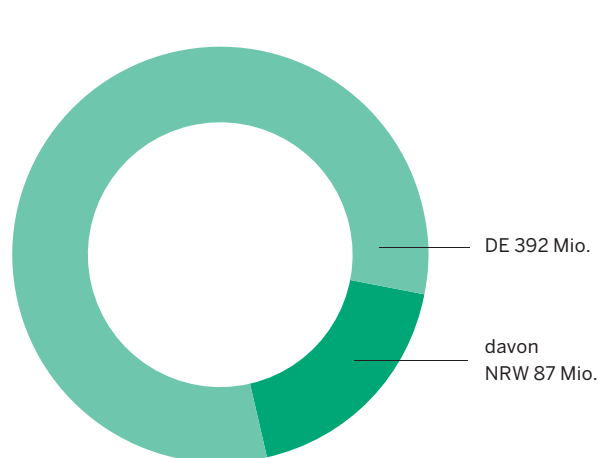
4 bis 5 Prozent des gesamten Öko-Umsatzes in Deutschland geht auf das Konto von Fleisch und Geflügel und 5 bis 6 Prozent wird mit Fleisch- und Wurstwaren umgesetzt. In NRW liegt der Umsatzanteil am gesamten Bio-Umsatz in beiden Segmenten leicht höher. Der Umsatzzuwachs hat in 2013 im Vergleich zum Vorjahr in NRW wesentlich deutlicher zugelegt als im Mittel des Bundesgebietes. Bio-Fleisch (frisch) konnte ein Wachstum von 18 Prozent (Bundesgebiet –2,5 Prozent) und Bio-Fleisch- und -Wurstwaren einen Anstieg von über 28 Prozent (Bundesgebiet 14,6 Prozent) erzielen. Der Markt hatte damit im Jahr 2013 ein Umsatzvolumen von knapp 700 Mio. Euro bezogen auf das Bundesgebiet und knapp 160 Mio. Euro bezogen auf NRW.

**Umsatz Bio-Fleisch in 2013 (in Euro)**



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

**Umsatz Bio-Fleisch-/Wurstwaren in 2013 (in Euro)**



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

**Rindfleisch**

Erzeugt wird in Deutschland inzwischen nahezu ausreichend Bio-Rindfleisch. Viele Bio-Rinderhalter hatten in Folge der geringen Preise in 2011 und 2012 in 2013 ihre Produktion zurückgefahren bzw. konventionell verkauft, weil sinkende Erzeugerpreise die Produktion unrentabel machten, was dann auch zu einem Rückgang des Absatzes in Höhe von 22 Prozent führte. Inzwischen steigen die Bio-Erzeugerpreise wieder, so dass 2014 mehr Tiere für den Markt zur Verfügung standen. Weiterhin bereiten die Ungleichmäßigkeit der Tierkörperqualität und die vielen bunt gemischten Rassen den Verarbeitern Schwierigkeiten, eine gleichbleibend hochwertige Fleischqualität anzubieten. Größere Kunden erwarten dies auch von der Bio-Branche, sie kann aber teilweise nicht durchgängig garantiert werden. Insbesondere in der Regionalvermarktung bei dem Bezug der Tiere von regionalen Betrieben stellt das ein Problem dar.

In ganz Deutschland wurden 123.000 Mutterkühe samt Nachzucht im Jahr 2012 von den Bio-Betrieben gehalten, was einen Anteil an allen Mutterkühen in Deutschland von fast 18 Prozent entspricht. Hinzu kommt die Nachzucht von knapp 145.000 Bio-Milchkühen – also ein großes Angebot, aus dem der Markt schöpfen könnte. Schwierig gestaltet sich bisweilen die Vermarktung, da eine Bündelung der Tiere oftmals eine logistische Herausforderung darstellt. An dem Aufbau entsprechender regi-

onaler Vernetzungsstrukturen muss daher noch intensiv gearbeitet werden. Aber es besteht großes Potenzial in diesem Markt. Einige Discounter bieten inzwischen Bio-Rindersteaks aus der Tiefkühltruhe an; jedoch kommt das Fleisch aus Argentinien. Dieses Beispiel zeigt, dass die Handelsketten das Marktpotenzial erkennen, aber anscheinend keinen Anbieter mit ausreichender Schlagkräftigkeit in Deutschland gefunden haben.

**Schweinefleisch**

Bio-Schweinefleisch war in 2013 deutlich im Überangebot vorhanden, weil einige Bio-Erzeuger in Deutschland ihre Mastkapazitäten und Sauenbestände deutlich vergrößert hatten, u. a. weil Ferkelerzeuger im europäischen Ausland gesucht waren. Aber auch in Frankreich und Österreich wurden kurzfristig Mastbestände ausgebaut. Die AMI verzeichnete einen Anstieg der Schweineschlachtung um 11 Prozent, allerdings liegt der Anteil der geschlachteten Bio-Schweine an allen geschlachteten Schweinen in Deutschland immer noch unter einem Prozent. Bedingt durch das große Angebot gingen die Preise entsprechend zurück. Bei diesen rückläufigen Preisen wurden in 2013 7 Prozent mehr Bio-Schweinefleisch verkauft. Diese sinkenden Erzeugerpreise hatten zur Folge, dass die Erzeuger ihre Produktion entsprechend drosselten, so dass seit Mitte 2014 eine Verknappung des Angebotes und ein Ansteigen der Preise beobachtet werden konnte.

Lediglich Verarbeiter und Vermarkter mit festen Abnahmevereinbarungen hatten ausreichend Ware verfügbar, was wieder einmal zeigt, dass es sich für beiden Seiten lohnt, partnerschaftliche Vereinbarungen über einen längeren Zeitraum zu treffen, um in diesem sehr volatilen Markt mehr Kontinuität hineinzubringen. Der Aufbau regionaler Bezugs- und Vermarktungsstrukturen mit maximaler Transparenz der Tierherkunft kann in diesem kurzlebigen Markt helfen, mehr Verlässlichkeit und Planbarkeit hineinzubringen. Einige konventionelle Handelsketten haben inzwischen ihr Sortiment um Bio-Schweinefleisch und -Aufschnittware erweitert, so dass der Absatz weiter zunehmen wird. Entsprechend werden zusätzliche Bio-Schweinemäster, aber auch Ferkelerzeuger gesucht.

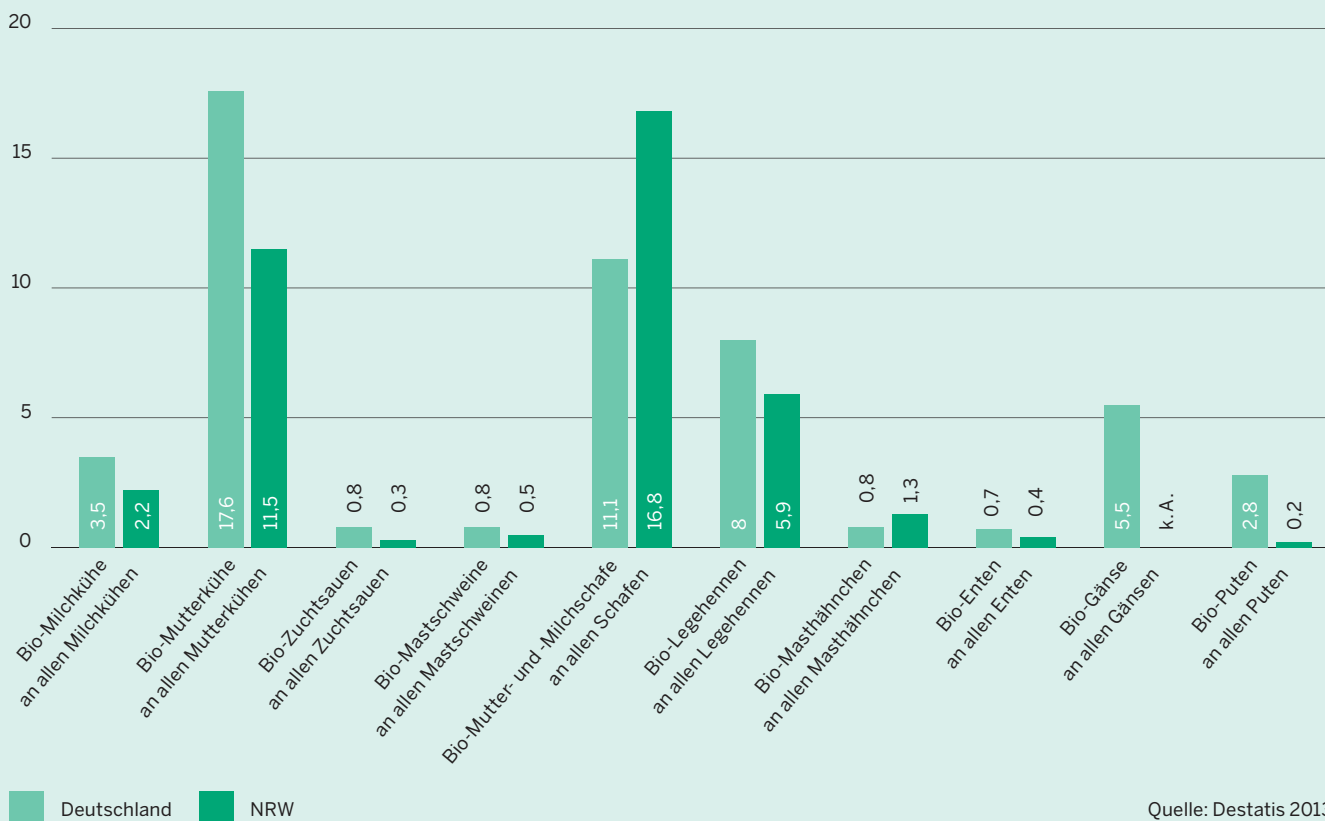
In 2012 existierten 127.000 Bio-Mastschweineplätze in Deutschland, was einen Anteil an allen Mastschweineplätzen von 0,8 Prozent ausmacht. Durch die gestiegene deutsche Produktion ist der Importanteil bei Bio-Schweinefleisch auf 17 Prozent gesunken. Hauptlieferländer sind

die Niederlande (11 Prozent) und Dänemark (5 Prozent). Etwa 15 Prozent aller Bio-Mastschweine und knapp 9 Prozent aller Bio-Zuchtsauen werden in NRW gehalten.

## Geflügelfleisch

4 Prozent Absatzzuwachs bei Bio-Geflügelfleisch war 2013 zu verzeichnen. Seit 2008 ist die Haltung von Bio-Masthähnchen um 50 Prozent auf 600.000 Plätze angestiegen. Auch bei Bio-Gänsen und Bio-Puten werden inzwischen über 40 Prozent mehr Tiere gemästet. Die ökologische Geflügelhaltung stellt hohe Ansprüche an das Know-how und erfordert große Investitionen, um artgerechte Ställe zu bauen und den geforderten Auslauf sicherzustellen. Diese hohen Kosten schrecken viele ab, in dieses aussichtsreiche Segment einzusteigen. Rund 5 Prozent aller Bio-Legehennen in Deutschland werden in NRW gehalten.

Anteile der in NRW und Deutschland gehaltenen Bio-Tiere an allen Tieren in 2012/13 (in %)



Quelle: Destatis 2013

## Umsätze und Preisveränderungen bei Bio-Fleisch- und Bio-Wurstwaren in 2013

Umsätze und Preisentwicklung (in %)	Deutschland	NRW
Anteil von Bio-Fleisch am Bio-Umsatz	4,1	4,8
Anteil von Bio-Fleisch-/Wurstwaren am Bio-Umsatz	5,2	6,1
Anteil von Bio-Fleisch (frisch) am Gesamtumsatz Fleisch	2,1	2,1
Anteil von Bio-Fleisch-/Wurstwaren am Gesamtumsatz mit Fleisch-/Wurstwaren	2,1	2,4
Umsatzzuwachs Bio-Fleisch-/Wurstwaren in 2013 zu 2012	14,6	28,4
Umsatzzuwachs Bio-Fleisch (frisch) in 2013 zu 2012	-2,5	18,0
Preisveränderung bei Bio-Fleisch (frisch) in 2013 zu 2012	-0,4	2,3
Preisabstand zu konventionellem Fleisch (frisch)	61,5	66,4

Quelle: GfK 2014

### Angebot bei Fleisch- und Wurstwaren hat sich deutlich erweitert

In fast allen Einkaufsstätten wird je nach Geschäftstyp eine mehr oder weniger große Anzahl an Fleisch- bzw. Wurstvarianten angeboten. Das Wurstangebot ist inzwischen recht vielfältig, so dass fast überall frischer Aufschnitt in der SB-Theke zu finden ist. In der Bedientheke jedoch findet sich diese Warengruppe sehr selten. Laut GfK wurden im Jahr 2013 etwas mehr als 2 Prozent aller Fleisch- und Wurstwarenumsätze mit der Bio-Variante erzielt. Gemessen an den Produktionsanteilen also ein sehr geringer Wert.

### Fleischabsatz noch stark gebremst

Ein vielseitiges Angebot an frischer oder tiefgekühlter Ware bietet der Naturkostfachhandel. So waren auch in 2013 die Metzger und Naturkostfachgeschäfte die bedeutendsten Einkaufsstätten für Bio-Fleisch. Im konventionellen LEH beschränkt sich das Angebot bis auf wenige Ausnahmen bei Fleisch auf Tiefkühlware. Dort, wo auch Frischfleisch in der Kühltheke vorhanden ist, wird oft das Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht, da zu wenig Aufklärungsarbeit und aktive Bewerbung dieses hochwertigen Warenangebotes unternommen wird. Das Absatzpotenzial wäre nach Meinung einiger Experten deutlich größer, wenn mehr in das Marketing investiert würde.

Oftmals wird beim Bio-Frischfleisch vor allem Altkuhfleisch im LEH angeboten, da dieses sich preislich nicht so stark von dem konventionellen Produkt unterscheidet. Man fürchtet den ansonsten sehr großen Preisabstand bei den Edelteilen. Würde durch eine effiziente Bündelung der Bio-Tiere und durch größere Verarbeitungsmengen eine Reduzierung der Logistikkosten erzielt, wären diese Preisunterschiede auch längst nicht mehr so groß. Ein Potenzial, das es in den nächsten Jahren zu nutzen gilt. Die Bio-Fleischerei Jansen zeigt, dass man mit genügend Engagement und Hartnäckigkeit große Erfolge in diesem Produktbereich erzielen kann.





## Fallbeispiel 10

### Fleisch- und Wurstwaren

#### Rechtzeitig für die Zukunft aufgestellt

**Rund 250.000 Euro hat die Bio-Fleischerei Jansen in den Umbau investiert. Als anerkannter EG-Betrieb hat Heinz Jansen früh die Weichen gestellt und profitiert nun von Marktwachstum.**

Heinz Jansen ist ein alter Hase im Biofleisch-Geschäft. Seit mehr als 25 Jahren verarbeitet der Metzgermeister bereits Frischfleisch und Wurstwaren in Bioqualität. 1996 hat der Kölner schließlich den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Mit Erfolg. Jansen konnte sein Unternehmen seitdem kontinuierlich ausbauen. Dem Hauptgeschäft in einem Gewerbegebiet mit direkter Autobahnanbindung ist ein eigener Verarbeitungsbetrieb angeschlossen. Jansen und sein Team stellen dort alle Fleisch- und Wurstwarenprodukte selber her.

#### Produktion liegt komplett in eigener Hand

„Insgesamt umfasst unser Wurstsortiment mehr als 70 verschiedene Artikel. Hinzu kommen diverse Wurstprodukte und Zubereitungen wie etwa Gulasch oder Bolognese in der Dose“, so der Metzger. Auch im Frischfleischgeschäft hält der Rheinländer, dessen Betrieb von der nach EU-Öko-Verordnung zugelassenen, unabhängigen Kontrollstelle QC&I regelmäßig überprüft wird, alle Fäden selbst in der Hand. Er bezieht die Tiere ausnahmslos lebend von verschiedenen Erzeugern, zu denen langjährige Lieferbeziehungen bestehen, und lässt sie von zwei Schlachtereien im Auftrag schlachten.

Neben dem traditionellen Handwerk hat sich Heinz Jansen auch im Großhandel- und GV-Bereich Standbeine aufgebaut. Seit 1996 beliefert er mehrere Großhändler mit ladenfertig ausgezeichneter SB-Ware.



„Dieses Geschäft entwickelt sich derzeit hervorragend“, berichtet der Metzger. „Der Umsatzanteil hat sich in den vergangenen Jahren von 30 Prozent auf 60 Prozent verdoppelt.“ Eine Entwicklung, die der Kölner vor vier Jahren kaum zu hoffen wagte. Damals sicherten die drei eigenen Fachgeschäfte den größten Teil am Umsatz, inzwischen hat er den Vertrieb über Bio-Supermärkte stärker forciert. Das verbliebene eigene Ladengeschäft liegt dem Kölner dennoch besonders am Herzen. „Es ist zwar deutlich personalintensiver, man ist jedoch viel näher beim Kunden und erhält so stets Feedback von der Klientel.“

Dass diese Strategie von Erfolg gekrönt ist, belegen folgende Daten eindrucksvoll: In der Vergangenheit betrug das jährliche Umsatzplus der Metzgerei zwischen 10 und 15 Prozent. Das Geschäft in Köln-Porz kann einen Durchschnitts-Bon vorweisen, von dem mancher Wettbewerber nur träumt. „Waren im Wert von mehr als 30 Euro pro Person wechseln hier schon häufig den Besitzer“, so Jansen. Hier decken sich vornehmlich Stammkunden reichlich mit Frischfleisch ein. Sehr gut angenommen werden überdies die im 14-tägigen Rhythmus gefahrenen Aktionen. Zwei bis drei Artikel bietet Jansen dann zum Sonderpreis an und kann damit stets Absatzsteigerungen zwischen 30 und 40 Prozent erzielen.

#### Harte Preisverhandlungen mit Großverbrauchern

Der Biofleischspezialist kann auf einen beachtlichen Erfahrungsschatz im Großverbraucherbereich blicken. So zählte der Kölner Talanx-Konzern, ein renommiertes Versicherungsunternehmen, zu seinen Hauptabnehmern. „Der GV-Bereich ist kein einfaches Geschäft“, gesteht Jansen allerdings ein, „hier wird mit harten Bandagen um die Preise gekämpft.“



Mit mehr als 70 verschiedenen Wurstsorten bietet die Fleischerei reichlich Abwechslung.

Eher stiefmütterlich hat Jansen in der Vergangenheit den Absatz über den Naturkostgroßhandel behandelt. Diese Schiene entwickelte sich jedoch mittlerweile zu seinem Lieblingskind. Der Metzger ist mit dem Ausbau dieses Geschäftsbereiches ausgesprochen zufrieden. Mittlerweile werden 14 Bio-Supermärkte beliefert. „Die Absatzschiene entwickelt sich mit einem Umsatzplus von 30 Prozent im Jahr 2012 hervorragend“, freut sich Jansen.

Durch eine Umstrukturierung der Absatzwege wurde auch das Problem Fleischzukauf gelöst. Dank höherer Mengen können die notwendigen Teilstücke für Restaurants und Biosupermärkte inzwischen zu günstigeren Konditionen geordert werden. „In den letzten vier Jahren hat sich der Markt für Biofleisch komplett gedreht“, blickt Jansen zurück. „Und dies“, erklärt der Metzger zufrieden, „hat sich auf der Umsatzseite sehr positiv bemerkbar gemacht.“

### Hohe Werbeeffizienz mit Handzettel-Kampagne

Neue Wege geht der Kölner Bio-Metzger gelegentlich auch in Sachen Werbung. Neben den klassischen Handzettel-Aktionen hat Jansen in der Vergangenheit bereits mit Werbebannern auf Bussen der Kölner Verkehrs-Betriebe auf sein Unternehmen aufmerksam gemacht. In Kooperation mit der Frauenzeitschrift „Freundin“ wurde zudem ein PR-Artikel veröffentlicht. Daneben bedient er sich konventioneller Anzeigenwerbung in regionalen Anzeigenblättern und Fachzeitschriften. Mit Blick auf die Kosten-Nutzen-Relation muss Jansen allerdings feststellen, dass Handzettelwerbung immer noch am wirkungsvollsten ist.



Gisela und Heinz Jansen: „Wir haben rechtzeitig in unsere EG-Zulassung investiert. Jetzt kommen die Abnehmer zu uns.“

## Betriebsdaten

### Bio-Fleischerei Jansen

<b>Gründungsjahr:</b>	1996
<b>Mitarbeiter:</b>	12 Mitarbeiter
<b>Betriebe:</b>	Fleischerfachgeschäft, Großhandel
<b>Abnehmer:</b>	Naturkostgroßhandel, Bio-Restaurants, Kantinen, Bio-Supermärkte
<b>Durchschnittsbon:</b>	mehr als 30 Euro



## 4. Außer-Haus-Verpflegung

### Marktsituation Außer-Haus-Verpflegung

#### Immer mehr Menschen essen und trinken außer Haus

Der Außer-Haus-Markt in Deutschland ist ein spannender und perspektivenreicher Milliardenmarkt. Gleichwohl ist dieses Segment der Lebensmittel- und Dienstleistungswirtschaft äußerst komplex, sehr heterogen und von der Marktforschung im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel immer noch wenig durchleuchtet. Die Betriebstypen reichen von der Imbissbude an der Ecke über die Kantine in der Behörde bis zum Sternerestaurant auf dem Land. Die Größenordnungen bewegen sich von Kindertagesstätten, in denen nur 20 Mittagessen pro Tag ausgegeben werden, bis zu Großveranstaltungen mit 20.000 Gästen an einem Abend.

Jeder der drei großen Bereiche – Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung – hat andere Strukturen und andere Kalkulationsmodelle. Und auch die Übergänge zu den Nachbarbranchen werden immer fließender. So bieten beispielsweise Bäcker und Metzger zunehmend belegte Brötchen, Mittagsgerichte und Getränke an und immer mehr Einzelhändler eröffnen Cafés, Bistros und kleine Snackstationen.

Die wichtigsten Marktdaten zum Außer-Haus-Markt werden regelmäßig vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden/Dehoga, Berlin (Anbieterseite) und dem Verbraucherpanel Crest online der npdgroup aus Nürnberg (Nachfragerseite) veröffentlicht.

## Die Anbieterseite

Die Gesamtbranche Gastgewerbe mit knapp 225.000 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen setzte im Jahr 2013 netto 69,6 Mrd. Euro um. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 1,2 Prozent. Die Zahl der Unternehmen ist in den vergangenen sieben Jahren um knapp 8 Prozent zurückgegangen. In allen Bereichen gab es bei der Anzahl der Unternehmen von 2011 auf 2012 einen Rückgang, lediglich bei den Pachtkantinen/Caterern war ein leichter Zuwachs zu verzeichnen (4 Prozent). Beim Umsatz sind die Pachtkantinen/Caterer mit einem Umsatzplus von 4,8 Prozent die Gewinner aller Unternehmensbereiche. Außer in der getränkeorientierten Gastronomie, die in den letzten beiden Jahren (2013 im Vergleich zu 2012) ein Minus von 1,4 Prozent verzeichnen musste, gab es trotz sinkender Unternehmenszahlen in den übrigen Bereichen ein kleines Plus (zwischen 0,8 Prozent und 1,3 Prozent).

Wichtige Wachstumsmärkte im Außer-Haus-Markt an den Schnittstellen zu Verkehr (z. B. Snackstationen in Tankstellen), Freizeit (z. B. Getränke und Popcorn in Kinos) und Handel (z. B. Bistros im Einzelhandel) tauchen in der Gastro-Umsatzsteuerstatistik nicht auf. Gleiches gilt für das große Feld der Eigenregie-Betriebe in der Gemeinschaftsverpflegung. Hier erlösten 2013 allein die zehn größten Eigenregiebetriebe (darunter Daimler, Siemens und Bayer Gastronomie) an 368 Standorten 550 Mio. Euro. Ein Umsatzplus im Vergleich zu 2012 um knapp 6 Prozent. Und schließlich noch zu nennen: Die wachsende Zahl der Senioren- und Pflegeheime, die ebenfalls nicht von der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden. Der Gesamtumsatz im Außer-Haus-Markt dürfte demnach deutlich über 70 Mrd. Euro liegen.

### Anzahl Unternehmen

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Gaststättengewerbe</b>	186.835	183.500	181.545	175.576	171.663	168.470	165.947
– speisengeprägte Gastronomie	133.265	131.895	130.953	128.070	125.799	124.338	123.140
– getränkegeprägte Gastronomie	53.570	51.605	50.592	47.506	45.864	44.132	42.807
<b>Beherbergung</b>	45.581	45.227	44.976	44.922	47.415	46.604	45.774
<b>Pachtkantinen, Caterer</b>	10.712	11.067	11.233	11.124	11.668	12.101	12.588
<b>Gastgewerbe insgesamt</b>	<b>243.128</b>	<b>239.794</b>	<b>237.754</b>	<b>231.622</b>	<b>230.746</b>	<b>227.175</b>	<b>224.309</b>

Quelle: Dehoga, Berlin

### Umsatzentwicklung

Umsatz netto in Mrd. Euro	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 zu 2012
<b>Gaststättengewerbe</b>	39,2	37,0	36,4	37,9	38,3	38,6	0,8%
– speisengeprägte Gastronomie	31,4	29,9	29,5	30,8	31,2	31,6	1,3%
– getränkegeprägte Gastronomie	7,8	7,1	6,9	7,1	7,1	7,0	-1,4%
<b>Beherbergung</b>	22,4	20,9	22,3	23,2	23,9	26,1	9,2%
<b>Pachtkantinen, Caterer</b>	6,3	6,0	6,2	6,4	6,6	6,9	4,5%
<b>Gastgewerbe insgesamt</b>	<b>67,9</b>	<b>63,9</b>	<b>64,9</b>	<b>67,5</b>	<b>68,8</b>	<b>69,6</b>	<b>1,2%</b>

Quelle: Dehoga, Berlin



## Die Nachfrageseite

Ähnliche Zahlen ergeben sich auf der Nachfrageseite, die jährlich im Verbraucherpanel Crest online der npdgroup aus Nürnberg ermittelt werden. Die Entwicklung der Konsumausgaben in diesem Marktsegment hatten in den letzten Jahren keine Rückläufe zu verzeichnen, sondern sind von stetigem Wachstum geprägt. 2013 wurden von der in Deutschland lebenden Bevölkerung bei 11,16 Mrd. Besuchen insgesamt 68,11 Mrd. Euro ausgegeben. Ein Plus von knapp 2 Prozent gegenüber 2012 bei knapp 1 Prozent weniger Besuchen. Auch bei diesen Zahlen sind wichtige Bereiche unberücksichtigt, etwa die Geschäftsnachfrage (z. B. Event-Catering) sowie der Verzehr in Krankenhäusern, Seniorenheimen und Gefängnissen.

Unter Berücksichtigung aller Bereiche werden gut ein Drittel der gesamten Lebensmittelausgaben im Außer-Haus-Markt getätigt. Mit 40 Prozent haben die sog. Fullservice-Restaurants (z. B. Mövenpick) immer noch den größten Anteil an den Verbraucherausgaben, gefolgt von den sog. Quickservice-Restaurants mit 32 Prozent. Allein McDonald's, das mit Abstand größte Gastronomie-Unternehmen in Deutschland, setzte 2013 knapp 3,1 Mrd. Euro um. Das sind zwar erstmalig 150 Mio. Euro weniger als im Vorjahr, jedoch immer noch gut 4 Prozent des gesamten Umsatzes der Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland. Zum Vergleich: Auf den gesamten Bereich der Ausbildungs- und Arbeitsplatzverpflegung (Schulen und Studentenwerke) entfallen gerade einmal 8 Prozent an den Gesamtausgaben.

### Ausgaben im Außer-Haus-Markt

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Erlebnisgastronomie</b>	11,00	10,84	11,33	11,77	12,18
<b>Fullservice-Restaurants</b>	25,82	25,76	26,62	27,12	27,47
<b>Quickservice-Restaurants</b>	20,44	20,70	21,25	21,85	22,10
<b>Workplace/Education</b>	5,60	5,90	6,04	6,20	6,35
<b>Ausgaben in Mrd. Euro</b>	<b>63,00</b>	<b>63,11</b>	<b>65,24</b>	<b>66,94</b>	<b>68,11</b>

Quelle: npdgroup Deutschland, ab 2010 neue Erhebungsmethode

### Besuche im Außer-Haus-Markt

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Erlebnisgastronomie</b>	1,39	1,36	1,37	1,36	1,37
<b>Fullservice-Restaurants</b>	2,14	2,10	2,10	2,06	2,04
<b>Quickservice-Restaurants</b>	5,37	5,32	5,33	5,29	5,21
<b>Workplace/Education</b>	2,58	2,57	2,57	2,56	2,54
<b>Besuche in Mrd.</b>	<b>11,49</b>	<b>11,34</b>	<b>11,37</b>	<b>11,26</b>	<b>11,16</b>

Quelle: npdgroup Deutschland, ab 2010 neue Erhebungsmethode

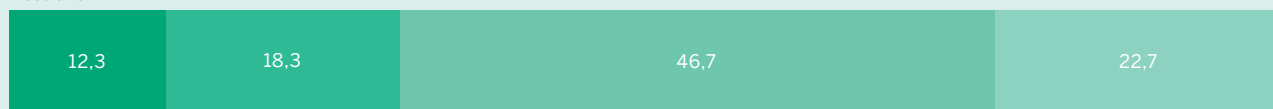
### Durchschnittliche Ausgaben pro Besuch im Außer-Haus-Markt

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Erlebnisgastronomie</b>	7,90	8,00	8,30	8,68	8,88
<b>Fullservice-Restaurants</b>	12,08	12,29	12,67	13,16	13,50
<b>Quickservice-Restaurants</b>	3,81	3,88	3,99	4,13	4,24
<b>Workplace/Education</b>	2,22	2,28	2,35	2,43	2,50
<b>Ausgaben in Euro</b>	<b>5,48</b>	<b>5,56</b>	<b>5,74</b>	<b>5,94</b>	<b>6,11</b>

Quelle: npdgroup Deutschland, ab 2010 neue Erhebungsmethode

**2013: Außer-Haus-Konsum** (in %)

Besuche



Ausgaben

**Ausgaben: 68,10 Mrd. (+1,7%) = 831 Euro pro Kopf****Besuche: 136 pro Kopf/Jahr (-1,9%)****Durchschnittsbö Ø 6,11 Euro (+2,9%)**

Basis: rd. 82 Mio. Personen in Deutschland (Wohnbevölkerung), ausschließlich privater Konsum (ohne Geschäftsnachfrage), in der Gemeinschaftsverpflegung ohne Care und institutionellen Sektor

**Fast Food hat weiter die größte Marktbedeutung**

Mit über 6,5 Mrd. Umsatz in 2013 hat die Quickservice-Gastronomie (z. B. McDonald's, Nordsee, Subway) weiterhin den mit Abstand größten Umsatz im Außer-Haus-Markt. Den größten relativen Zuwachs hatten die Konzepte L'Osteria, Elios und Autogrill. Das Wachstum insgesamt ist in diesem Bereich gegenüber den Vorjahren zwar deutlich geringer geworden. Dennoch: Fast Food und Take-away sind in Deutschland umsatzmäßig weiterhin die wichtigsten gastronomischen Segmente. Es folgen mit 2,8 Mrd. Umsatz das Segment der Verkehrsgastronomie (z. B. LSG, Tank & Rast, Deutsche Bahn) und mit 754 Mio. Euro die Fullservice-Gastronomie (z. B. Block, Mareo, Schweinske).

Im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung wachsen die Bereiche Schulverpflegung (mehr Ganztagschulen) und Seniorenheime (veränderte Alterspyramide) zwar am stärksten – deshalb auch der verstärkte Fokus von Herstellern und Händlern auf diese Segmente –, die durchschnittlichen Wareneinsatzkosten pro Jahr und Betrieb

zeigen aber auch, dass es sich hier sehr oft um Einrichtungen mit wenigen Bewohnern bzw. wenig Essensteilnehmern handelt. Deutlich attraktiver für Lieferanten sind deshalb Studentenwerke, größere Betriebsrestaurants und Krankenhäuser. Während das durchschnittliche Jahreseinkaufsvolumen von Kindertageseinrichtungen und Ganztagschulen in Deutschland im unteren fünfstelligen Bereich liegt, kaufen die 13.800 Betriebsrestaurants Lebensmittel für durchschnittlich über 300.000 Euro pro Jahr und die 58 Studentenwerke sogar für 3,3 Mio. Euro pro Jahr ein.

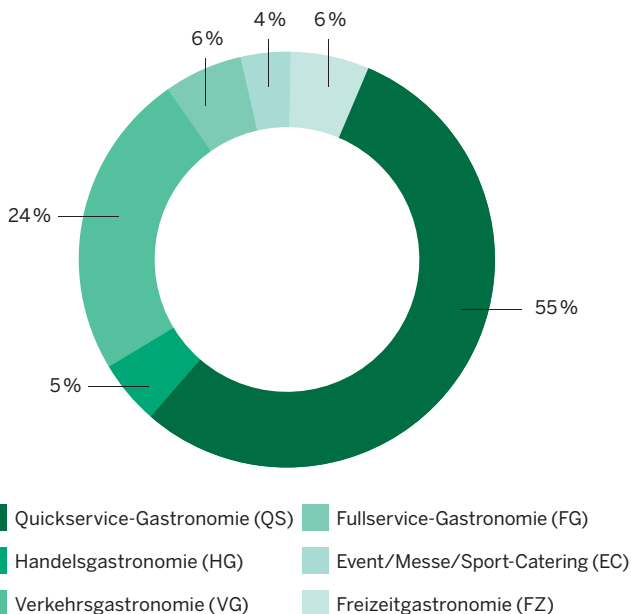
Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung werden entweder in Eigenregie betrieben oder die Bewirtschaftung der Küchen wird an Pächter oder Catering-Unternehmen vergeben. Der Catering-Markt in Deutschland wird dominiert von großen Unternehmen, die in allen Marktsegmenten agieren. Die drei größten sind die Compass Group Deutschland GmbH mit 645 Mio. Euro Umsatz 2013, Aramark Holdings GmbH & Co. KG mit 436 Mio. Euro und Sodexo Services GmbH mit 358 Mio. Euro.

Seit einigen Jahren finden aber Verlagerungen im Markt statt, einhergehend mit steigenden Erlösen bei kleineren, oft qualitätsorientierten Unternehmen. Insgesamt wächst der Catering-Markt kontinuierlich, wenn auch auf relativ niedrigem Niveau. Mit 2,6 Prozent wächst der Seniorenmarkt am stärksten. Das mit Abstand größte Segment bleibt aber die Betriebsgastronomie mit insgesamt 1,5 Mrd. Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2013 und macht damit mehr Umsatz als in allen anderen Segmenten zusammen.

### Gesamtumsatz der Gastronomiekategorien 2013

Kategorie	Gesamtumsatz in Mio. Euro
Event/Messe/Sport-Catering (EC)	425,80
Freizeitgastronomie (FZ)	681,10
Quickservice-Gastronomie (QS)	6.548,50
Handelsgastronomie (HG)	556,50
Verkehrsgastronomie (VG)	2.832,70
Fullservice-Gastronomie (FG)	753,70
<b>gesamt</b>	<b>11.798,30</b>

Quelle: food-service



Quelle: food-service

### Zuwächse bei vegetarischen Angeboten

Der Blick auf Umsatzzahlen und Wareneinsätze sind die eine Seite der Betrachtung. Doch welche Speisen- und Getränkekonzepte haben die stärksten Zuwachsraten und wo geht die Nachfrage eher zurück?

Zunächst einmal ist zu beobachten, dass es im gesamten Außer-Haus-Markt zu einer zunehmenden Entgrenzung von Einzelhandel und Gastronomie kommt. Vor allem die Einzelhandelsgruppen Rewe und Edeka testen laufend Konzepte, um ihren Wirkungskreis Richtung Außer-Haus-Verzehr auszubauen. Zuwächse haben auch sog. Manufakturen-Konzepte und sog. Fast-Casual-Restaurants. Diese gehören wie McDonald's zwar auch zur Quickservice-Gastronomie, haben aber höherwertige Rezepturen und sprechen eine andere Zielgruppe an. Beim Speisenangebot zeigen sich zusammengefasst wie bereits in den Vorjahren drei wesentliche Trends: Die Gäste suchen nach Sicherheit (Herkunft und Regionalität), Gesundheit (vegetarische Angebote, Salate) und Frische (Zubereitung vor dem Gast). Das mit Abstand stärkste Nachfragewachstum haben vegetarische und vegane Speisenangebote. Auf dieser Grundlage werden nicht nur laufend neue Restaurants eröffnet, in der Gemeinschaftsverpflegung verlangen insbesondere jüngere Gäste verstärkt nach vegetarischen Speisen.



Neue gastronomische Konzepte: Bio-Burger-Truck



Mittagessen in einer Bank



Bio-Café-Konzept

## Biomarkt mit Potenzial

Grundsätzlich werden Bio-Lebensmittel in allen Segmenten des Außer-Haus-Marktes eingesetzt. Am häufigsten sicher in Kindertageseinrichtungen und Schulen sowie in der klassischen Gastronomie. Mengenmäßig die wichtigsten Absatzkanäle sind Studentenwerke, größere Betriebsrestaurants und zentrale Cook-&-Chill-Küchen. Das größte Potenzial hat neben der Schulverpflegung das auch allgemein am stärksten wachsende Segment der Marken- und Systemgastronomie. Hier gibt es erste Erfolg versprechende Gehversuche mit Bio als elementarer Bestandteil eines Systems.

Die Aufmerksamkeit für Bio-Angebote und Bio-Konzepte hat in den gastronomischen Fachmedien in den vergangenen fünf Jahren etwas abgenommen und wurde von den Themen „regional“, „vegetarisch“ und „artgerecht“ abgelöst. Dennoch gibt es immer wieder neue gastronomische „Bio-Leuchttürme“. Damit sind solche Betriebe gemeint, die täglich große Gästezahlen verpflegen und einen Großteil ihrer Lebensmittel in Bio-Qualität einkaufen. Dazu gehören beispielsweise die Mövenpick-Restaurants der Autostadt Wolfsburg, die Betriebskantine der Linde AG in Pullach und das Catering-Unternehmen Rebional in Herdecke.

Bis heute gibt es allerdings keine belastbaren Daten über den Bio-Anteil im Außer-Haus-Markt oder sogar in einzelnen Segmenten. Annäherungsweise lässt sich der Anteil aber herleiten. Etwa 5 Prozent (350 Mio. Euro) des gesamten Biomarktes dürfte auf Gemeinschaftsverpflegung, Gastronomie und Hotellerie fallen. Demnach stehen etwa 4,4 Prozent Bio-Anteil im Gesamtmarkt nicht einmal 0,5 Prozent Bio-Anteil im Außer-Haus-Markt (70 Mrd. Euro) gegenüber. Mit anderen Worten: Der Bio-Anteil im Außer-Haus-Markt bewegt sich noch auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau, das Bio-Potenzial für diesen Markt ist riesengroß.

### Bio mit oder ohne Zertifikat

In NRW hatten Anfang 2014 gut 250 Unternehmen des Außer-Haus-Marktes das Bio-Zertifikat. Das entspricht etwa 10 Prozent aller in Deutschland zertifizierten Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung.

AHV-Betriebe mit Bio-Zertifikat sind hinsichtlich Zielgruppe, Größe und Bio-Einsatz sehr unterschiedlich. So gibt es kleinere Waldorfschulen und Jugendherbergen mit Bio-Zertifikat, größere Studentenwerke, Betriebskan-



tinen und Krankenhäuser, kleinere Restaurants und Cafés sowie größere Catering-Unternehmen und Systemgastronomen. Zertifiziert werden der Austausch einzelner Rohstoffe, das Angebot von Bio-Menüs oder Bio-Menükomponenten und der nahezu vollständige Einsatz von Bio-Produkten.

Aber nicht alle Küchen, die Bio-Lebensmittel einkaufen, sind auch zertifiziert. Im Gegenteil, es ist davon auszugehen, dass mindestens doppelt so viele Betriebe regelmäßig Bio-Produkte einkaufen und das Bio-Angebot ausloben, sich aber nicht kontrollieren lassen. Häufige Gründe für die fehlende Teilnahme ist Unwissenheit hinsichtlich der gesetzlichen Pflicht sowie die Annahme, dass der Einkauf und die Bewerbung einzelner Bio-Produkte (z. B. „Bio-Fleisch vom Bauer XY“) keine Zertifizierung benötigen. Kindertagesstätten und Ganztagschulen, die relativ häufig – wenn auch nur in geringem Umfang – Bio-Lebensmittel einsetzen, sind nicht zur Teilnahme am Kontrollverfahren nach den Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau verpflichtet und deshalb in der Regel auch nicht zertifiziert.



Bio-Kennzeichnung am Buffet

## Zertifizierungspflicht auch für Gastronomie und GV

Grundsätzlich gilt: Jede gewerbsmäßig betriebene Einrichtung der Außer-Haus-Verpflegung, die Bio-Produkte in den Verkehr bringt und als solche kennzeichnet, muss in Deutschland gemäß Öko-Landbaugesetz am Kontrollverfahren nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau teilnehmen. Für die Kontrollpflicht ist weder die Höhe noch die Häufigkeit des Bio-Einsatzes ausschlaggebend.

Es spielt also weder eine Rolle, ob ein Betrieb einzelne Zutaten, einzelne Komponenten oder vollständige Gerichte in Bio-Qualität anbietet und auslobt noch ob der Bio-Anteil 5 Prozent, 25 Prozent oder 75 Prozent des gesamten Wareneinkaufes ausmacht. Auch eine Bio-Aktionswoche muss bei einer Öko-Kontrollstelle angemeldet werden. Hierfür wurde ein vereinfachtes Verfahren entwickelt.

Keine Kontrollpflicht besteht erstens für den Verkauf nicht weiterverarbeiteter Handelsware im Kioskbereich, zweitens für Einrichtungen, die nicht gewerbsmäßig betrieben werden (Kindertageseinrichtungen und Schulen, in denen ein Essensangebot vor Ort frisch zubereitet wird) und drittens, wenn das Bio-Angebot nicht als solches gekennzeichnet wird.

Der 2014 aktualisierte Küchenleitfaden „Mit einfachen Schritten zum Bio-Zertifikat“ (Hrsg. a'verdis) beantwortet sehr praxisnah alle Fragen rund um das Thema Bio-Zertifizierung von GV und Gastronomie. Er kann telefonisch unter der Nummer 01805 778090 (Kosten 14 Cent pro Minute im Festnetz) oder per E-Mail unter [publikationen@bundesregierung.de](mailto:publikationen@bundesregierung.de) bestellt werden; als Download unter <http://www.oekolandbau.de/service/informationmaterialien>.

Von den gut 225.000 gastronomischen Betrieben in Deutschland (ohne Kindertageseinrichtungen) setzen nach derzeitigen Schätzungen von a'verdis etwa 2 bis 3 Prozent regelmäßig Bio-Lebensmittel ein. Dieser Anteil

dürfte auch auf NRW zutreffen – weniger als im Süden und Südwesten Deutschlands, aber mehr als in den neuen Bundesländern, wo der Anteil biozertifizierter gastronomischer Betriebe noch immer sehr klein ist.



Bio-Kennzeichnung im Lager einer Altenheimküche



Bio-Kommunikation: Studentenwerk Oldenburg

## Unterschiedliche Bio-Konzepte

Bio-Produkte werden je nach Einrichtung in unterschiedlicher Häufigkeit und Intensität verwendet. Die am weitesten verbreitete Variante ist das Angebot von Menükomponenten in Bio-Qualität (z. B. Bio-Salat oder Bio-Kartoffeln als Beilage), gefolgt vom kompletten Austausch einzelner Rohstoffe in Bio-Qualität. Am wenigsten häufig ist mittlerweile das Angebot kompletter Bio-Menüs (neben konventionellen Speisen). Dafür gibt es im Wesentlichen drei Gründe: Erstens ist der Aufwand für die Trennung der Bio-Zutaten von konventioneller Ware zu aufwendig, zweitens ist der Einkauf einzelner Zutaten in unterschiedlichen Qualitäten zu kompliziert und drittens wurde erkannt, dass für die große Mehrheit der Gäste Bio nicht entscheidend für die Wahl einer Speise ist.

### Angebot von Bio-Speisen

Der Vorteil des Angebotes von Bio-Speisen liegt in der einfachen Kommunikation mit dem Gast, dem ein klar erkennbares Bio-Angebot gemacht wird. Einige Studentenwerke, z. B. in Köln und Siegen, gehen deshalb diesen Weg der gesonderten Bio-Linie. Die Herausforderungen der Variante „Bio-Speise“ liegen in der Beschaffung aller einzelnen Zutaten und dem Ausschließen von Verwechslungen in Lagerhaltung und Zubereitung, wenn diese

Zutaten sowohl in biologischer als auch in konventioneller Qualität eingekauft werden. Um Verwechslungen zu vermeiden, verwenden mehr und mehr Küchen bestimmte Basisprodukte wie Gewürze, Kartoffeln und Öle deshalb ausschließlich in Bio-Qualität. Eine andere Möglichkeit bietet der Zukauf kompletter Bio-Speisen von zentralen Cook-&-Chill-Küchen, wie biond in Kassel oder Sander Gourmet in der Nähe von Koblenz. Dies wird beispielsweise in den Gastronomiebetrieben von IKEA und der Deutschen Bahn umgesetzt.

### Angebot von Bio-Komponenten

Häufige Bio-Menükomponenten sind Stärkebeilagen wie Kartoffeln und Reis oder Gemüse und Salat. Der Vorteil der Variante „Bio-Menükomponente“ liegt in der Variationsmöglichkeit für die Küche wie auch teilweise in der Beschaffung und ggf. in der Lagerhaltung. Diese Variante ist besonders bei Betrieben mit Selbstbedienungstheke (sog. Free-Flow-Ausgabe) beliebt und sinnvoll und wird außerdem häufig in Kliniken, Kindertageseinrichtungen und Schulküchen umgesetzt, die mit dieser Variante versuchen, den häufig geforderten Anteil von 10 Prozent Bio zu erreichen.

## Austausch von Rohstoffen bzw. Zutaten in Bio

Viele Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung und auch viele Restaurants entscheiden sich dafür, bestimmte Produkte nur noch in Bio-Qualität einzukaufen und dies entsprechend zu bewerben. Komplettausgetauscht werden zum Teil nur einzelne Zutaten (z. B. nur die Salzkartoffeln) oder ganze Produktgruppen (z. B. Salat und Gemüse). Der große Vorteil dieser Variante liegt in der Beschaffung und Lagerung. Da ein oder mehrere Zutaten nur noch in Bio-Qualität eingekauft werden, kann es nicht zu Verwechslungen mit konventionellen Produkten kommen und die Überprüfung des Warenflusses ist vereinfacht möglich. Da nur eine Qualität vorliegt, werden außerdem größere Mengen eingekauft, was sich nicht nur positiv im Preis bemerkbar macht, sondern auch dem Bio-Lieferanten eine stabilere und beständigere Belieferungssituation ermöglicht. Dies stärkt den Biomarkt insgesamt und alle Akteure profitieren davon.

Immer häufiger ist die Kombination aller drei Varianten. Bestimmte Basisprodukte wie Gewürze, Getreide, Öle und Kartoffeln werden aus rein praktischen Erwägungen ausschließlich in Bio-Qualität eingekauft, zur Pflichten-

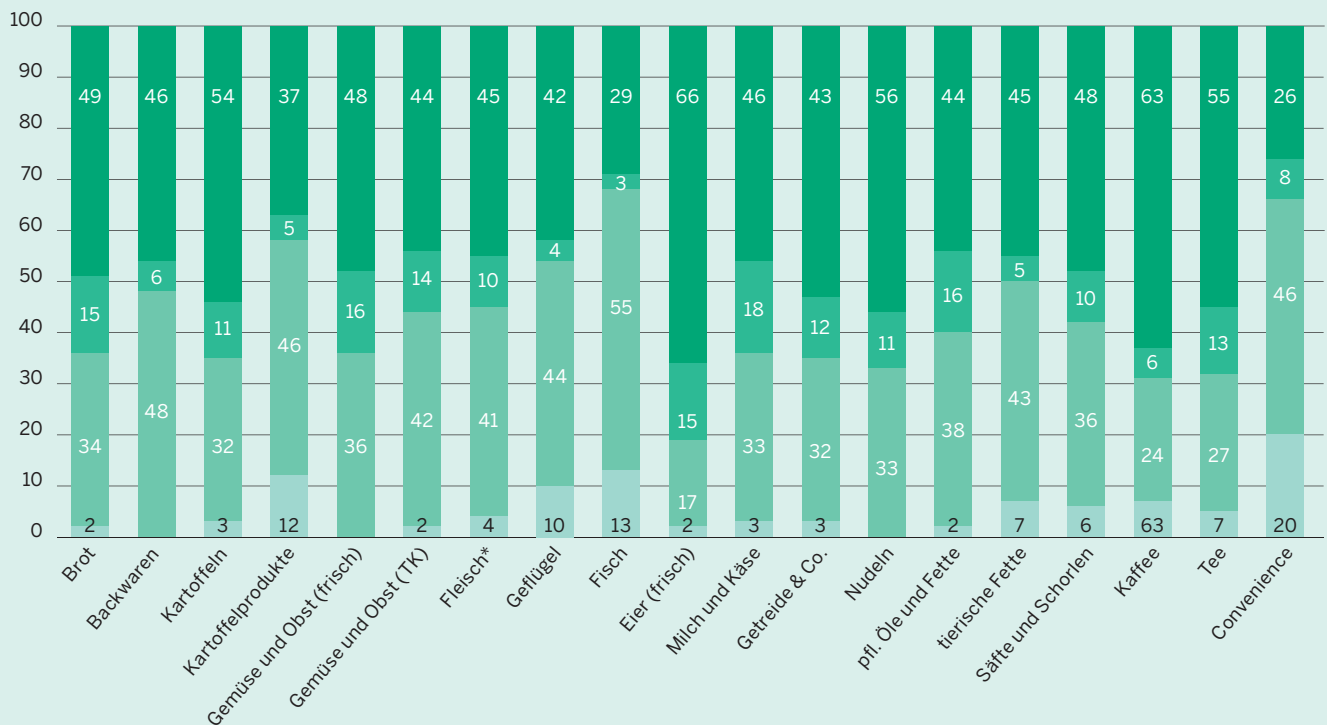
füllung werden einzelne Beilagen grundsätzlich oder regelmäßig als Bio-Variante angeboten und um klare Bio-Signale zu setzen, stehen mehr oder weniger regelmäßig komplette Bio-Speisen auf der Karte. Beispiele für solche Bio-Kombinationen sind die Betriebsrestaurants von Esprit in Ratingen und die Küchen der LWL-Kliniken in Münster und Lengerich sowie das Restaurant Lippeschlößchen in Wesel.

## (Fast) Alles Bio

Nur wenige Betriebe im Außer-Haus-Markt gehen bisher den konsequenten Weg und kaufen ausschließlich Bio-Lebensmittel ein. Vorreiter in dieser Hinsicht sind das Betriebsrestaurant des Versicherungsunternehmens Talanx in Köln, das Landhaus Wegermann in Hattingen und das Catering-Unternehmen Carl Catering in Detmold. Die vollständige Umstellung auf Bio-Zutaten ist technisch gesehen heute für jeden Betrieb der Außer-Haus-Verpflegung möglich, denn Bio-Hersteller und Bio-Händler haben sich schon länger auf die Bedürfnisse von Großküchen und Gastronomie eingestellt, so dass ein hundertprozentiger Einkauf von Bio-Lebensmitteln qualitativ und logistisch kein Problem mehr darstellt.

### Bio-Anteil einzelner Produkte in der AHV in NRW (Angabe der Befragten in %)

Beispiel: 49 Prozent der in NRW befragten Küchen, die Bio-Backwaren einsetzen, kaufen mehr als die Hälfte ihrer Backwaren in Bio-Qualität ein.



Quelle: a'verdis  
\* ohne Geflügelfleisch

51-100% 11-50% 0-10% Kann ich nicht sagen.

## Bio im Wettbewerb der Wertschätzung

Wie im gesamten Lebensmittelmarkt wächst die Bio-Nachfrage auch in der Außer-Haus-Verpflegung, bei manchen Bio-Händlern sogar schneller als in anderen Marktbereichen. In der medialen Wahrnehmung von Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie stehen Bio-Lebensmittel inzwischen aber in einem Wettbewerb der Wertschätzung mit anderen Produktqualitäten: regional, fair, artgerecht und vegan. Provokativ wird die Frage gestellt: Ist Regional das neue Bio? Der extreme Schub durch die BSE-Krise zu Beginn des neuen Jahrhunderts und durch die darauf folgenden Informationskampagnen wie „Natur auf dem Teller“, „Klasse für die Masse – Mehr Bio in Großküchen“, „10 Prozent Bio. Das kann jeder.“ und „Bio. Mir zuliebe“ förderten den Bio-Absatz enorm. Selbst die 2003 eingeführte Bio-Kontrollpflicht auch für Profiküchen entpuppte sich eher als Motor denn als Hemmschuh für Bio in der Außer-Haus-Verpflegung. Bereits drei Jahre nach Start der Wirtschaftsinitiative „1.000 Küchen mit Bio-Zertifikat“ konnte Vollzug gemeldet werden: Über 1.000 Küchen in Deutschland konnten sich mit dem Bio-Zertifikat schmücken. Heute sind es bereits gut 2.500 Restaurants, Hotels und Großküchen. Unterstützt wurde diese Entwicklung auch durch das 2005 in NRW gegründete BioMentoren-Netzwerk, dessen Mitglieder bis heute einige hundert Kollegen bei der Einführung von Bio-Produkten begleitet haben. Bio war nun schick, gesellschaftsfähig und fast ein Pflichtprogramm für GV-Einrichtungen mit Anspruch. Ganz im Sinne des Mottos „10 Prozent Bio. Das kann jeder.“

Der Bio-Zenit war damit aber zunächst erreicht, zumindest was die Aufmerksamkeit der Branche betrifft. Zwei neue Aspekte gewannen in der GV an Bedeutung: Gesundheit und Nachhaltigkeit. Zunächst rückten alarmierende Ergebnisse der ersten Pisa-Studie, die wachsende Zahl übergewichtiger Kinder und die Zunahme von Ganztagschulen die Qualität der Schulverpflegung in den Fokus. Die 2005 entwickelten Rahmenkriterien für die Schulverpflegung wurden von der DGE zu Qualitätsstandards weiterentwickelt und diese im Anschluss auf alle GV-Segmente übertragen.

Zweites Thema mit zunehmender Relevanz für Küchen: Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung. Unter dem Stichwort CSR – Corporate Social Responsibility hatte Nachhaltigkeit längst die Wirtschaft erreicht und nicht mehr nur Politik und Umweltschutzverbände. Im Schlepptau eine Vielzahl an Einzelaspekten, mit denen sich Küchen nun zu profilieren versuchen: Energie sparen, regional einkaufen, Lebensmittelabfälle reduzieren, Veggieday und Klimaschutz.

Diese Entwicklung hat mit der neuen Dekade, nennen wir sie schon jetzt „Nachhaltigkeitsdekade“, weiter kräftig an Fahrt aufgenommen. Bezeichnend und zugleich verwirrende Begleiterscheinung: die von Marketing-Experten gerne als notwendige Differenzierung beschriebene, stark wachsende Zahl an Siegeln, Zertifikaten und Standards. Ging es vor 20 Jahren nur darum, die acht Verbände des ökologischen Landbaus zu unterscheiden, müssen die Verantwortlichen in der Außer-Haus-Verpflegung heute insgesamt mehr als einhundert Label auseinanderhalten: für Bio-Lebensmittel, fairen Handel, artgerechte Tierhaltung, regionale Erzeugung, nachhaltige Fischerei und Klimaschutz. Und dabei bleibt es nicht. Auch im Zusammenhang mit dem Aspekt Gesundheit wachsen Anforderungen und Vielfalt. Neben der ausgewogenen Nährstoffversorgung geht es auch um den Verzicht auf deklarationspflichtige Zusatzstoffe und ein gutes Allergenmanagement.

Fast alle qualitätsorientierten Profiküchen stehen derzeit vor der Herausforderung, die für eine gastronomische Leistung so wichtigen Aspekte „Genuss“ und „Gesundheit“ mit den klassischen Nachhaltigkeitsthemen (wirtschaftliche, ökologische und soziale Verantwortung) zu einem ganzheitlichen Konzept zu verknüpfen. Mit Bio-Lebensmitteln als wichtigem Baustein. „Die Verwendung von Bio-Lebensmitteln stärkt das Vertrauen unserer Gäste in die Qualität unserer Küche“, sagt etwa Thomas Voß, Abteilungsleiter Wirtschaft, Versorgung und Technik der LWL-Kliniken in Münster und Lengerich. Für Martin Friedrich, Leiter der Betriebsgastronomie des Modeunternehmens Esprit in Ratingen, sind Bio-Produkte sogar zentraler Baustein der eigenen gastronomischen Nachhaltigkeitsstrategie.



Salatbar in der LWL-Klinik Münster





## Marktsituation Studentenwerke, Schulen und Kindertagesstätten

### Bio ist Pflichtveranstaltung

Durch den Ausbau der Kinderbetreuung und die inzwischen flächendeckende Einrichtung von Ganztagschulen hat sich ein starkes privates und öffentliches Interesse an einer gesunden Ernährung in Kindertageseinrichtungen und Schulen entwickelt. Kitas und Schulen sind in der Regel kommunale Einrichtungen, weshalb die Vorgaben für das Verpflegungsangebot meist durch die kommunalen Träger, also Städte oder Landkreise, mitbestimmt werden. Diese orientieren sich bei ihren Anforderungen inzwischen weitgehend an die im Auftrag der Bundesregierung von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung entwickelten Qualitätsstandards für die Verpflegung in Kitas und in Schulen. Die Standards sind zwar nicht rechtlich bindend, aber sehr häufig Bestandteil von Ausschreibungen. Neben gesundheitlichen Aspekten wird in den Qualitätsstandards u. a. ein Bio-Anteil in der Verpflegung von mindestens 10 Prozent gefordert. Aufgrund

dieser Forderung und der sehr erfolgreichen Initiative „Bio kann jeder.“ für diese Zielgruppe, hat sich die Größenordnung von 10 Prozent Bio für Kitas und Schulen gewissermaßen als Pflichtstandard entwickelt und das bundesweit.

Die meisten Kindertageseinrichtungen und Schulen mit Ganztagsangebot – auch in NRW – stehen heute aber zunächst vor anderen Herausforderungen. Häufig sind keine Zubereitungsküchen vorhanden und aus wirtschaftlichen Gründen auch nicht geplant. Es lässt sich sehr schnell ausrechnen, dass 100 Mittagessen (mehr sind es häufig nicht) zu einem Verkaufspreis von durchschnittlich 3,00 Euro wirtschaftlich kaum selbst hergestellt werden können. Es sei denn, Eltern übernehmen die Aufgabe ehrenamtlich oder ein Förderverein trägt das Defizit von bis zu mehreren zehntausend Euro pro Jahr. Zwei weitere

Hürden: Die Beteiligungsrate am Mittagessen nimmt mit zunehmendem Alter eher ab und in den Schulferien wird gar kein Essen benötigt.

Die meisten Kitas und Schulen in NRW werden heute deshalb mit warm gehaltenen Essen, Tiefkühlgerichten oder sog. Cook-&-Chill-Gerichten beliefert. Lieferanten sind spezialisierte Schulcaterer wie apetito in Rheine (Tiefkühlmenüs), Aubergine Catering GmbH in Bonn und Vitamin-Reich in Velbert (beide Warmverpflegung) sowie Rebional GmbH in Herdecke (Cook & Chill). Darüber hinaus haben auch Krankenhäuser, Betriebskantinen und Gastronomen den Schulmarkt als zusätzliches Geschäftsfeld entdeckt.

Während sich die meisten Schulcaterer auf einen Bio-Anteil von 10 Prozent eingestellt haben, wächst die Zahl der Anbieter, die wie Vitamin-Reich (über 1.000 Mittagessen pro Tag) und Wackelpeter (über 2.000 Mittagessen pro Tag) ausschließlich Bio-Lebensmittel einkaufen. Einrichtungen dieser Größenordnung und mit dieser Philosophie haben sich für Bio-Landwirte, Bio-Hersteller und Bio-Händler zu wichtigen Kunden für die Zukunft entwickelt. Bleibt zu erwähnen, dass in NRW selbstverständlich auch große Schulen mit eigenen Küchen bestehen, die zum Teil über eintausend Mittagessen herstellen und – wie die Gesamtschule Wuppertal-Ronsdorf – einen nicht unerheblichen Teil der Lebensmittel in Bio-Qualität einkaufen.

Die Verpflegung von Kindern und Jugendlichen ist ebenfalls Aufgabe der insgesamt 71 Jugendherbergen in NRW. Abnehmer von Bio-Produkten sind insbesondere die

Umweltstudienplätze, wie beispielsweise Brilon, Lindlar und Mönchengladbach. Diese Einrichtungen sind seit vielen Jahren Biokunden, kaufen überwiegend im Bio-Großhandel ein und haben das Bio-Zertifikat. Das Deutsche Jugendherbergswerk mit Sitz in Detmold unterstützt die Bio-Aktivitäten seiner Mitglieder mit Informationsveranstaltungen und durch zentrale Vereinbarungen mit Öko-Kontrollstellen und Bio-Lieferanten.

Zu den wichtigsten Biokunden im Außer-Haus-Markt gehören seit gut 20 Jahren die bundesweit 58 Studentenwerke mit ihren 762 Mensen, Cafeterien und Bistros (Jahresumsatz 2013: 401 Mio. Euro). Allein die 13 Studentenwerke in NRW setzten in ihren gastronomischen Einrichtungen über 120 Mio. Euro um, davon 37 Mio. Euro allein die drei größten Studentenwerke in NRW: Köln, Münster und Bochum. Die Bio-Anteile erreichen zwar in keinem Studentenwerk in NRW einen Anteil von über 10 Prozent, aber bei durchschnittlichen Einkaufswerten von über 3,3 Mio. Euro sind auch einstellige Bio-Anteile in diesem Segment noch ähnlich attraktiv wie ein klassisches Restaurant, das zu 100 Prozent Bio einkauft. Die meisten Studentenwerke bieten komplette Bio-Speisen (z. B. Köln) oder Bio-Komponenten (z. B. Münster, Siegen) an. Weit verbreitet ist das Angebot von fair gehandeltem Kaffee aus ökologischer Erzeugung. Der Einkauf erfolgt in der Regel über Ausschreibungen, wobei „Bio“ zum Teil als Qualitätsmerkmal definiert ist und nicht mit konventionellen Preisen konkurrieren muss. Außerdem gibt es eine Einkaufskooperation, der nahezu alle Studentenwerke in NRW angehören und die für bestimmte Mengenprodukte Qualitäten definiert und Preise aushandelt.



Salatbar in der Schulmensa Wuppertal-Ronsdorf



Bio-Speisen im Studentenwerk Köln



## Fallbeispiel 11

### Mensaverein Ronsdorf in Wuppertal

**Jeden Tag verlassen über 1.900 Essen die Küche der Erich-Fried-Gesamtschule im Wuppertaler Stadtteil Ronsdorf.**

Etwa 1.100 Essen gehen direkt an die Schülerinnen und Schüler der Schule, der Rest wird an umliegende Schulen und Kitas geliefert. Das Besondere dabei: Die Küche wird auf Vereinsbasis geführt. Träger ist der Mensaverein Wuppertal-Ronsdorf. Neben dem Küchenleiter Andreas Alischewski und der Geschäftsführerin Monika Windgasse arbeiten 41 Personen in der Küche, den Cafeterien und dem Büro des Vereins.

Als gelernter Koch führt Andreas Alischewski die Küche fast seit Gründung des Vereins. Nachdem er Erfahrungen in verschiedenen Küchen, darunter das Sternrestaurant „Walterspiel“ im Kempinski-Hotel in München, gesammelt hat, wechselte er 1987 zum Mensaverein. Seine persönliche Einstellung ist, dass Nachhaltigkeit im „gesunden Menschenverstand“ verankert ist und ein bewusstes Handeln und Denken zu einer nachhaltigen Lebensweise führt. Er ist, zusammen mit Frau Windgasse, die treibende Kraft in der Küche der Einrichtung.

Die Akzeptanz der Verpflegung in der Mensa ist, im Vergleich zu vielen anderen Schulen, sehr gut. Etwa 70 Prozent der Schüler und sogar 60 Prozent der Lehrer nehmen das Angebot regelmäßig wahr. Das liegt zum einen sicher an dem Abo-System. Die Eltern zahlen jeden Monat 51,00 Euro, das sind 3,00 Euro pro Mittagessen; wer sich spontan für eine Teil-



Essensausgabe in der Schulmensa

nahme entscheidet, zahlt mehr. Durch die festen Abos hat die Küche eine größere Planungssicherheit, die Kalkulation ist verlässlicher im Vorfeld zu gestalten. Mit personalisierter und nicht übertragbarer Mensakarte können die Kinder in der Schule dann bargeldlos bezahlen.

Die Auswahl ist groß, jeden Tag gibt es drei Gerichte, eines davon vegetarisch, ein Nudelbuffet und ein Salatbuffet mit verschiedenen Toppings. So wird aus einem Salatteller eine richtige Mahlzeit, die nicht nur bis zur nächsten Pause vorhält. Als Besonderheit gibt es jeden Tag Pizza, allerdings nicht immer für jeden Schüler. Im Rotationsverfahren kann jede Jahrgangsstufe an einem Tag zwischen drei verschiedenen Pizzen wählen, so kommt jeder Schüler etwa alle zwei Wochen in den Genuss der äußerst beliebten Vollkorn-Pizza.

Die Küche der Wuppertaler Gesamtschule ist eine ausgeprägte Frischküche, Fertigprodukte findet man nur selten in den Lagerräumen. Etwa 70 Prozent der eingesetzten Waren haben Bio-Qualität. „Dass ich saisonal einkaufe, ist logisch, weil es sonst teurer ist bzw. die Qualität schlechter“, so Alischewski. Um Transportwege gering zu halten, wird in der Region eingekauft, wenn die Qualität und der Preis stimmen. Etwa 21 verschiedene Lieferanten, darunter ein Bio-Großhandel (Landlinie) und verschiedene Betriebe aus der Region, beliefern die Mensa. Langfristige Lieferantenbeziehungen gehören genauso zum Ver-



Jeden Tag gibt es frische Pizza, aber nicht jeden Tag für alle.



Andreas Alischewski

pflegungskonzept wie die Veredelung der Waren in den eigenen Räumen. So werden beispielsweise Brötchen nicht fertig gekauft, sondern durch die Mitarbeiter selbst hergestellt. Trotzdem sind die Personalkosten nicht höher als in Betrieben, die viel mit Convenience-Produkten arbeiten. Der wichtigste Grund dafür: äußerst effiziente Arbeitsabläufe und geringe Krankenstände. Durch den Einkauf von Frischware, eher kleineren Portionen (es kann immer nachgeholt werden) und wenig Fleischgerichten ist auch der Wareneinsatz nicht höher als in den meisten Küchen ohne Bio-Produkte. Und die Einhaltung der Qualitätsstandards der Deutschen Gesellschaft für Ernährung wird dadurch auch erreicht.

Ressourcenschutz ist ein wichtiger Punkt in der professionell und effizient arbeitenden Küche in Ronsdorf. „Alles, was ich nicht ausgeben muss, kann ich in die Qualität des Essens stecken. Durch unser ausgeklügeltes Kontroll- und Kommunikationssystem werden so neben den Ressourcen auch Kosten gespart. Per Monitor in der Küche, kann jeder Mitarbeiter sehen, wie viele Essen bereits ausgegeben wurden, per Funk wird von der Ausgabe an die Küche übermittelt, wie viele Gäste warten.“

Andreas Alischewski sucht geradezu den Kontakt zu seinen jungen Gästen, für die er Ansprechpartner nicht nur für das Essen ist. Wer sich vordrängelt, muss sich hinten anstellen, wer ungeduldig ist und nicht warten kann, dem erklärt er, dass frisch für ihn gekocht wird und dass es deshalb auch schon mal zu kleineren Wartezeiten kommen kann. Wird er gefragt, warum es nicht jeden Tag Pizza für alle gibt, antwortet er: „Weil Du mir wichtig bist. Wenn Du mir nicht wichtig wärst, würde ich Dir jeden Tag Pizza geben.“ Das regt zum Nachdenken und zu Diskussionen an, Ernährungsbildung einmal anders.

## Betriebsdaten

<b>Mittagessen/Tag:</b>	etwa 1.900
<b>Mitarbeiter:</b>	41 (inkl. Fahrer)
<b>Lieferanten:</b>	ca. 21, ein Bio-Großhändler, mehrere regionale Betriebe
<b>Bio-Anteil:</b>	70% vom Warenwert
<b>Bio-Angebot:</b>	Obst, Gemüse, Fleisch, viele Trockenprodukte





## Marktsituation Betriebsgastronomie

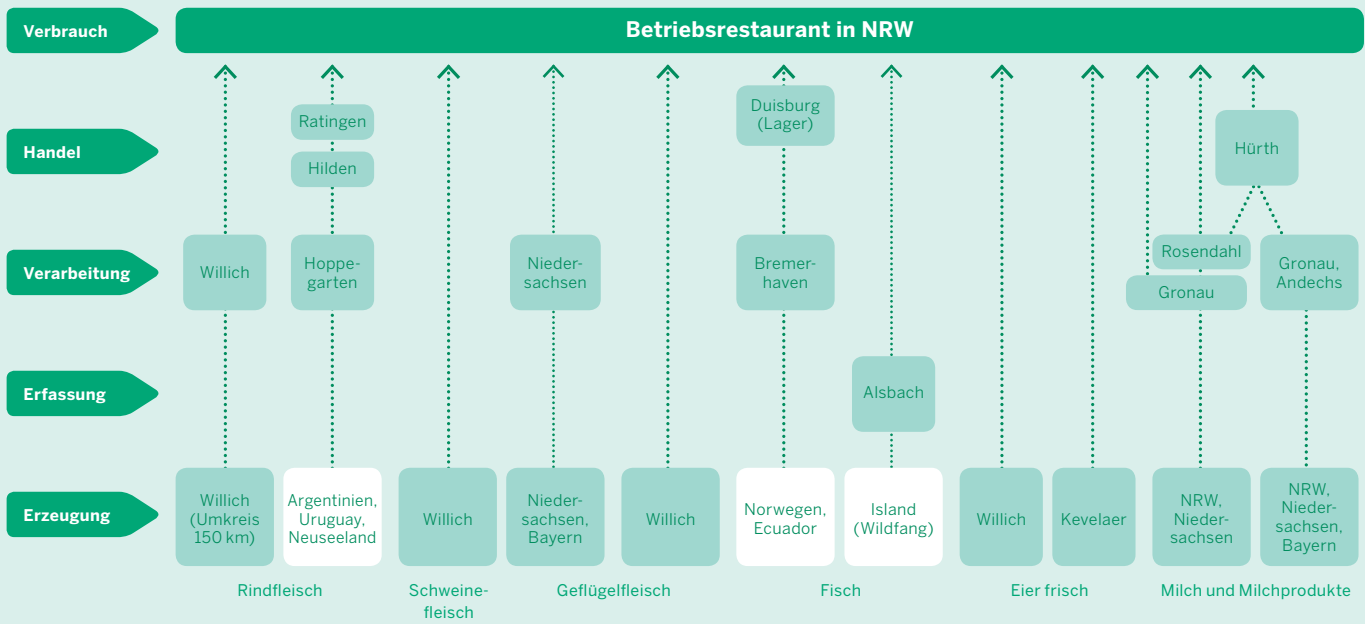
### Gesundheits- und Nachhaltigkeitsmanagement

Neben den Studentenwerken sind die Betriebsrestaurants von Industrieunternehmen, Banken, Versicherungen und anderen Dienstleistungsunternehmen wichtige (potenzielle) Kunden für Bio-Anbieter. Die Themen „Gesundheit“ und „Nachhaltigkeit“ gewinnen in nahezu allen Branchen an Bedeutung und werden zunehmend auch auf den Bereich der Verpflegung heruntergebrochen. Bio-Produkte passen hervorragend in dieses Anforderungsprofil und werden deshalb zunehmend eingekauft und eingesetzt.

Je nach Betriebsgröße wird die Betriebsverpflegung eher in Eigenregie betrieben, an Catering-Unternehmen vergeben oder verpachtet. Klassische Pachtbetriebe sind kleinere Küchen mit bis zu 250 Essen. Diese machen den Großteil der Arbeitsplatzverpflegung in NRW aus. In etwa

der Hälfte der Einrichtungen wird selbst gekocht, die andere Hälfte sind reine Ausgabeküchen, die von größeren Nachbareinrichtungen beliefert werden. Viele Kantinen in öffentlichen bzw. kommunalen Einrichtungen sind an Pächter vergeben. Küchen mittlerer Größe (250–500 Mittagessen) sind das klassische Feld professioneller Catering-Unternehmen. Kennzeichen dieser Verpflegungsdienstleister sind standardisierte Speisenangebote und ein zentralisierter Einkauf mit gelisteten Lieferanten. Es gibt regionale Unternehmen, die nur eine Handvoll Küchen bewirtschaften, aber genauso internationale Konzerne mit mehreren hundert Küchen und Umsätzen von über 500 Mio. Euro pro Jahr. Die größeren Betriebsrestaurants mit mehr als 500 Essen pro Tag werden häufig in Eigenregie betrieben (z. B. Henkel in Düsseldorf,

Prozesskette und Einkaufswege für Bio-Lebensmittel tierischer Herkunft bei Esprit in Ratingen



Quelle: a'verdis



Mittagessen in der Betriebskantine bei Esprit

Talanx in Köln, Esprit in Ratingen, LVM in Münster) oder aus Kostengründen in unternehmenseigene Tochterunternehmen ausgegliedert (z. B. Bayer in Leverkusen oder Thyssen-Krupp und Evonik in Essen).

Bio-Vorreiter in NRW sind Unternehmen wie Talanx in Köln und Esprit in Ratingen. Während die Küche von Talanx seinen gut 1.500 Mittagsgästen seit 1998 (nahezu) ausschließlich Bio-Lebensmittel anbietet (Warenwert über 1,5 Mio. Euro pro Jahr), liegt der Bio-Anteil bei Esprit (800–1.000 Mittagessen täglich) bei inzwischen über 60 Prozent. In den meisten Betriebskantinen mit Bio-Angebot liegt der wertmäßige Bio-Anteil aber unter 10 Prozent. Interessant ist, dass die beiden hier genannten Unternehmen für ihre Bio-Produkte relativ viele und sehr unterschiedliche Bio-Lieferanten haben: Direktvermarkter für Fleisch, Bäcker und Metzger, Bio-Großhändler und herkömmliche Grossisten.

## Fallbeispiel 12

# Esprit Europe GmbH in Ratingen

**Das Modeunternehmen Esprit mit Vertretungen in 40 Ländern und weltweit über 1.000 Geschäften wird von zwei zentralen Standorten aus geleitet. Neben Hongkong ist das der Firmensitz in Ratingen in Nordrhein-Westfalen. Hier arbeiten 1.200 Mitarbeiter im Unternehmen, das bereits 1968 in San Francisco gegründet wurde.**

Verantwortlich für die gesamte Verpflegung ist der F&B-Manager Martin Friedrich. Nach Stationen in der Zwei- und Drei-Sterne-Gastronomie, unter anderem bei Dieter und Jörg Müller („Schweizer Stuben“) und Eckhardt Witzigmann („Aubergine“), arbeitete er 1990 zunächst in der Klinikverpflegung bei dem Catering-Unternehmen Clinic Catering Service GmbH. Mit der Neugestaltung des Hauptsitzes von Esprit in Ratingen 2003 übernahm Martin Friedrich dann die Leitung der Esprit-Küche, mit dem Ziel, eine zeitgemäße und gesundheitlich vorteilhafte Küche im Unternehmen zu realisieren. Die Unternehmensleitung überließ ihm großen Einfluss auf die Gestaltung der Küche und des Verpflegungskonzeptes. Und so konnte er nicht nur seine Erfahrungen als Küchenmeister, Koch für Vollwerternährung, Gesundheitstrainer und diätetisch geschulter Koch in die Neuausrichtung der Küche einfließen lassen.

Auch seine bereits in der 1980er Jahren gemachten Erfahrungen mit Bio-Lebensmitteln und einer hochwertigen vegetarischen Küche konnte Martin Friedrich von Anfang an umsetzen. Beide Themen sind bis heute zentrale Elemente der gastronomischen Philosophie bei Esprit.

Seit 2005 ist die „e-lounge“ genannte Betriebskantine biozertifiziert, die Gerichte aus ökologischem Anbau erkennt der Gast an der grünen Schrift auf dem Essensplan. Etwa 800 Essen werden täglich an die Mitarbeiter, von denen etwa 70 Prozent weiblich sind,



Esprit-Zentrale

ausgegeben. Sie können zwischen drei Hauptessen wählen, ein gutbürgerliches Gericht, ein frisch vor dem Gast zubereitetes Gericht, z. B. eine Wok-Pfanne oder Steaks, sowie ein vegetarisches Angebot. Dazu gibt es ein großes Salatangebot, ein wechselndes Antipasti-Buffet sowie eine Tagessuppe. Um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und auf eine gesunde Ernährungsweise hinzuweisen, findet einmal im Monat ein Veggie-Tag statt. Interessanterweise und im Gegensatz zu den meisten anderen Küchen sind die Teilnahmezahlen in der Esprit-Betriebskantine an diesen Tagen meist höher als an anderen Tagen. Martin Friedrich erklärt sich das so: „Vegetarisch steht und fällt mit der Attraktivität. Unsere vegetarischen Gerichte haben mit den oftmals lieblosen vegetarischen Angeboten anderer Küchen nichts gemeinsam. Fenchel-Risotto mit Artischocken und getrockneten Tomaten oder Kaiserschmarrn mit Ahornsirup glaciert, dazu Zimtäpfel mit gerösteten Walnüssen kommen bei den Besuchern eben besser an als die so häufig zu findenden Gemüse- oder Vollkornbratlinge.“

Bereits zum Frühstück können die Esprit-Mitarbeiter viele Bio-Produkte genießen: Bio-Müsli, Bio-Brötchen, Bio-Eier und selbstverständlich Bio-Kaffee und Bio-Tee aus fairem Handel. Über 400 Gäste nutzen das Angebot, so viel wie sonst nirgendwo in einer Kantine. Dazu kommt noch, dass den Esprit-Mitarbeitern eine äußerst attraktive Umgebung zur Verfügung steht, der einladend gestaltete Essbereich, die Terrasse und der Gartenbereich bieten viel Gelegenheit, um in den Pausen zu entspannen und sich zu regenerieren.





Blick in die e-lounge von Esprit

Der Einkauf wird so regional wie möglich gestaltet. Mehr als zwei Drittel der Lebensmittel stammen aus einem Umkreis von 100 Kilometern um Ratingen. Für eine Betriebskantine mit einem Jahresumsatz von etwa 1,2 Mio. Euro jährlich ist das einmalig und eine enorme Stärkung der regionalen Bio-Landwirtschaft. Außerdem werden lange Transportwege vermieden. Fleisch, Eier und Kartoffeln kommen vom Stautenhof in Willich-Anrath, einem Betrieb, der sowohl dem Naturland- als auch dem Bioland-Verband angehört und konsequent ökologisch erzeugt. Von der Aufzucht bis zur Schlachtung kann sich Friedrich hier von



Bio-Landwirt Christoph Leiders und Abnehmer Martin Friedrich

der Qualität und den Bedingungen, unter denen die Tiere gehalten werden, selbst überzeugen. Die Bio-Land-Bäckerei Backbord liefert täglich Backwaren, die Münsterländer Molkerei Söbbeke die Milchprodukte. Gemüse, Salate und weitere Produkte werden von Demeterhöfen im Windrather Tal oder von zwei Händlern bezogen. Die innovative Frischeküche, die hervorragende Qualität der eingekauften Bio-Lebensmittel und das sehr schöne Ambiente machen die Esprit-Küche zu einer der besten Betriebskantinen in Deutschland.



Martin Friedrich

## Betriebsdaten

**Mittagessen/Tag:** 800–1.000

**Mitarbeiter:** 14 (u. a. Köche, Ökologin, Hauswirtschafterin, Konditorin, Servicekräfte)

**Lieferanten:** ca. 13 (großer Teil Erzeuger aus der Umgebung)

**Bio-Anteil:** 60%

**Bio-Angebot:** Brote/Backwaren, Milchprodukte, Kaffee, Gewürze, Pasta, Eier, Kartoffeln, Fleisch (teilweise), Gemüse, Obst, weitere Komponenten auch im Frühstücksangebot und beim Kuchenangebot am Nachmittag





Essensverteilung in einer Klinik-Küche



Mittagessen im Seniorenheim

## Marktsituation Kliniken und Heime

### Bio trotz knapper Budgets

In NRW gab es 2013 427 Krankenhäuser, 134 Vorsorge- und Reha-Einrichtungen sowie 2.325 Pflegeheime. Betreiber der Einrichtungen sind in der Regel kommunale oder kirchliche Träger (z. B. Diakonie, Caritas). Aufgrund der finanziellen Lage in den Kommunen werden Krankenhäuser aber auch zunehmend privatisiert. Dies führt dazu, dass privatwirtschaftlich betriebene Klinikketten wie die Asklepios-Kliniken (über 108 Häuser mit 2,9 Mrd. Euro Umsatz in 2013), das Rhön-Klinikum (48 Häuser mit 2,1 Mrd. Euro Umsatz) und die Helios Kliniken Gruppe (54 Häuser und 2,9 Mrd. Euro Umsatz) einen wachsenden Anteil am so genannten Care-Markt erhalten.

Kennzeichen von Kliniken und Heimen sind feste Tagessätze für die Verpflegung. Der durchschnittliche Wareneinsatz für einen Verpflegungstag lag 2013 in Krankenhäusern bei 4,36 Euro, in Vorsorge- und Reha-Einrichtungen bei 4,39 Euro und in Pflegeheimen bei 4,00 Euro. Diese Sätze werden mit den Trägern und Krankenkassen einzeln verhandelt und können je nach Träger und Einrichtung sehr unterschiedlich sein. So gibt es auf der einen Seite Seniorenheime, die nur 3,50 Euro am Tag für

den Lebensmitteleinkauf zur Verfügung haben, und auf der anderen Seite Rehakliniken, die 9 Euro und mehr ausgeben können. Bio-Lebensmittel spielen in Kliniken und Heimen in NRW bisher nur eine untergeordnete Rolle.

Ob sich Kliniken und Heime für Bio-Lebensmittel interessieren, hängt von verschiedenen Faktoren ab. In Einrichtungen mit längerer Verweildauer, wie Vorsorge- und Reha-Einrichtungen (z. B. Moorland Bad Senkelteich) sowie in psychiatrischen Kliniken (z. B. die Kliniken der Landschaftsverbände Westfalen-Lippe und Rheinland), hat die Verpflegung in der Regel einen höheren Stellenwert, weshalb Bio-Lebensmittel hier eher zum Einsatz kommen. In anthroposophischen Einrichtungen (z. B. Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke) wird die Ernährung als wichtiger Bestandteil der Therapie gesehen und Bio-Lebensmittel sind Teil der Verpflegungsphilosophie. In Einzelfällen entscheidet die ärztliche Direktion, die Geschäftsleitung (Altenheim Haus am Buchenhain in Mönchengladbach) und die Küchenleitung (Altenheim Hermann-von-der-Becke in Hemer), ob und wie viel Bio-Lebensmittel eingesetzt werden.

## Fallbeispiel 13

### LWL-Kliniken Münster und Lengerich

**Das Fachkrankenhaus für Psychiatrie und Psychotherapie in Münster und das psychiatrische und neurologische Fachkrankenhaus in Lengerich gehören, mit weiteren 19 Häusern, zum Kommunalverband Landschaftsverband Westfalen-Lippe. Auf einem 270.000 Quadratmeter großen Gelände befindet sich das Rehabilitationszentrum, der Wohnverbund und das Pflegezentrum, welche über 300 Betten verfügen. Dazu kommen noch etwa 60 Tagesklinikplätze.**

Thomas Voß, Leiter der Abteilung Wirtschaft, Versorgung und Technik in beiden Kliniken, zeigt, dass Bio trotz knapper Kassen auch in der Krankenhaus-Verpflegung erfolgreich eingesetzt werden kann. Der Diplom-Verwaltungswirt hat bereits viel Erfahrung in der Umsetzung nachhaltiger Prozesse in Krankenhäusern. Nach Stationen als Einkäufer, stellvertretender Verwaltungsleiter und Referent für Krankenhausplanung übernahm er 1995 seinen jetzigen Arbeitsbereich. Zusätzlich dazu ist er in beiden Häusern Umweltmanagementvertreter nach EMAS.

Nach einer Komplett-Sanierung der Küche in Münster werden heute auf gut 800 Quadratmetern mit modernsten und äußerst energieeffizienten Küchengeräten bis zu 700 Mittagessen für Mitarbeiter und Patienten täglich frisch zubereitet. Auch Schüler eines Sonderschulzentrums und die Kleinen der betriebseigenen Kindertagesstätte werden aus dieser Küche beliefert. Im „Festsaal“, in dem Beschäftigte und Patienten gleichermaßen ihre Mahlzeiten einnehmen, können die Tischgäste ihr Essen aus verschiedenen Angeboten zusammenstellen. Müssen bestimmte Diäten eingehalten werden, kann der Patient das Essen vorbestellen. 30 Personen arbeiten jeden Tag in der Küche daran, allen Beteiligten ein gesundes und attraktives Essen anbieten zu können. Ein stellvertretender Küchenleiter sowie vier weiteren Köche, zwei davon diätetisch geschult, unterstützen Küchenleiter Alfred Grotke bei der Arbeit in beiden Küchen. Dazu kommen noch eine Diätassistentin, eine Ökotrophologin sowie 22 Hilfs- und Spülkräfte. Bis zu 25 verschiedene Kostformen (beispielsweise vegetarische,



Küchenleiter Herr Grotke

fructosefreie, lactosefreie, kalorienreduzierte oder glutenfreie Gerichte) kann das eingespielte Team bei Bedarf zur Verfügung stellen.

Um so flexibel wie möglich auf die verschiedenen Bedürfnisse der Patienten eingehen zu können, wird in der Küche der Klinik überwiegend frisch gekocht. Nach Möglichkeit werden die Lebensmittel in der Region und zur Saison eingekauft, der Einsatz von Convenience-Produkten wird gering gehalten und die Richtlinien der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) werden berücksichtigt. Bis zu 20 Prozent des Wareneinsatzes machen Bioprodukte aus, diese Zahl hat sich seit Beginn der Einführung von Bio stetig erhöht. Einige Lebensmittel, wie Kartoffeln, Nudeln, Reis, Schweinefleisch, Gemüse und Eier, werden immer in Bio-Qualität eingekauft, Joghurt und Möhren sind überwiegend aus biologischer Produktion. Aufgrund der Überfischung der Meere wurde Thunfisch komplett vom Speiseplan verbannt, andere Fischarten tragen das MSC-Siegel und stehen ein- bis zweimal in der Woche auf dem Speiseplan. „Die Putenmast, selbst in Bio-Betrieben, entspricht nicht meinem Verständnis von Tierwohl. Darum wird Putenfleisch in unseren Küchen nicht eingesetzt“, erläutert Thomas Voß.

„Zudem konnten wir den Fleischeinsatz insgesamt um 5 Prozent senken. Grund ist der seit 2011 eingeführte, wöchentliche Veggie-Tag.“ Der Einkauf erfolgt dabei so regional wie möglich, in der Regel in einem Radius von maximal 50 Kilometer um die Klinik. Um wirtschaftlich und qualitativ hochwertig einkaufen zu können, bedarf es einer stetigen Marktbeobachtung, nur so können Produkte saisonal und aus der Region zu tagesaktuellen Preisen eingekauft werden. Dabei ist es wichtig, nicht nur den Händler zu kennen, sondern die Lebensmittel möglichst entlang der gesamten Lieferkette zu verfolgen. Diese Vorgehensweise erleichterte der Klinik beispielsweise beim Skandal um dioxinverseuchte Eier oder beim Pferdefleisch-Skandal die schnelle Aufklärung der Verbraucher und die umgehende Bestimmung der Herkunft der eingesetzten Produkte. „Nur durch langjährige Lieferantenbeziehungen konnte ich über viele Jahre eine vertrauensvolle Zusammenarbeit aufbauen“, so Voß.

Neben der Bio-Zertifizierung, die beide Kliniken seit 2008 tragen, sind beide Häuser auch nach EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) zertifiziert. Die Bemühungen, die eigene Umweltleistung ständig zu verbessern, sind vielfältig: Umweltfreundliche Reinigungsmittel in der Küche sowie die Erfassung und Minimierung der Speiseabfallmengen sind nur einige der Maßnahmen. Beide Kliniken sind zudem dem MRSA-Netzwerk angeschlossen,



Essensausgabe in der LWL-Klinik Münster

welches sich zum Ziel gesetzt hat, die krankmachenden, multiresistenten Keime in Kliniken zu reduzieren. Ein entscheidender Schritt in den LWL-Kliniken ist der komplette Verzicht auf konventionelles Schweinefleisch, welches durch Bio-Schweinefleisch ersetzt wird.

„Wenn wir von nachhaltigem Handeln im Krankenhaus sprechen, ist der Einsatz von Bio-Lebensmitteln unumgänglich. Außerdem tragen Bio-Produkte hervorragend aktiv zum Gesamtkonzept der bestmöglichen Betreuung der Patienten bei“, ist sich Voß sicher.

## Betriebsdaten

**Mittagessen/Tag:** 700

**Mitarbeiter:** etwa 30 (Köche, eine Diätassistentin, eine Ökotrophologin, Spülkräfte)

**Lieferanten:** etwa 20

**Bio-Anteil:** bis zu 20 %

**Bio-Angebot:** Obst, Gemüse, Schweinefleisch, Kartoffeln, Nudeln, Reis immer, Joghurt und Möhren überwiegend



Thomas Voß





## Marktsituation Gastronomie und Hotellerie

### Profilierung mit Bio aus der Region

Die klassische Gastronomie und Hotellerie ist ein insgesamt noch kleiner, aber kontinuierlich wachsender Markt für Bio-Lebensmittel. Bundesweit haben über 600 Restaurants und Hotels das Bio-Zertifikat. Bisher sind es vor allem Häuser der gehobenen Kategorie (z. B. Sofitel Cologne in Köln) sowie traditionelle und bodenständige Einrichtungen auf dem Land (z. B. Landhaus Wegermann in Hattingen und Lippeschlößchen in Wesel), die Bio-Angebote auf die Speisekarte setzen. Bio als zentrales Profilierungsinstrument nutzen insbesondere die inzwischen über 50 Hotels des Vereins „Die BIO-Hotels“, von denen eins auch in NRW liegt. Hier gilt die klare Vorgabe: Möglichst alle Lebensmittel müssen in Bio-Qualität eingekauft werden. Eine andere Gruppe sind die Mitglieder der Viabono GmbH, einer Organisation, die sich dem umwelt- und klimafreundlichen Reisen verpflichtet hat und die inzwischen über 300 Mitglieder hat, von denen nicht wenige im gastronomischen Angebot auch Bio-Lebensmittel einsetzen.

Einer der interessantesten Neukunden für Bio-Lebensmittel ist die stark wachsende Hotelkette Motel One. Gut zwei Drittel des gesamten Frühstücksangebotes (u. a. Brot, Brötchen, Müsli, Butter, Marmelade, Käse, Joghurt, Kaffee, Tee) sind in Bio-Qualität. Beliefert werden die Hotels deutschlandweit von einem konventionellen Grossisten mit Bio-Sortiment.

Kein anderes Segment im Außer-Haus-Markt legt mehr Wert auf die Verbindung von Bio und Regionalität sowie den direkten Einkauf beim Landwirt wie die klassische Gastronomie. Immer mehr regionale Kampagnen und Initiativen in NRW (z. B. Genussregion Niederrhein und Teutoburger Wald) verknüpfen bodenständige gastronomische Angebote mit regionaler Herkunft und ökologischer Erzeugung. Auch wenn die Bio-Warenwerte pro Restaurant nur in Ausnahmefällen eine sechsstelligen Summe erreichen, eröffnet dieses Segment insbesondere für direkt vermarktende Bio-Landwirte eine Zukunftschance.



## Fallbeispiel 14

### Restaurant Lippeschlößchen in Wesel

**Das Lippeschlößchen liegt vor den Toren Wesels am unteren Niederrhein im nordwestlichen Bereich des Ruhrgebiets.**

Bereits im frühen 19. Jahrhundert diente es als Offizierskasino, seit 1986 wird das Lippeschlößchen von Ullrich und Jutta Langhoff betrieben. Seit mehr als 26 Jahren führt das Paar in dem geschichtsträchtigen Haus mit Blick auf die Lippeauen einen Restaurantbetrieb mit Fokus auf die kulinarische Tradition der Region Niederrhein und dem Anspruch, in der Küche noch wirkliches Handwerk auszuüben.

Ullrich Langhoff selbst nennt seine Küche „bioregional“. Nicht nur viele Zutaten kommen aus der Region Niederrhein, auch einige Rezepte und Gerichte stammen von dort. „Angestrebt wird eine Symbiose von traditionellen, klassisch niederrheinischen Gerichten mit modernen Einflüssen“, so Langhoff. Zudem gibt es einige Gerichte, die so nicht auf vielen Karten zu finden sind und an Speisen aus vergangenen Tagen erinnern, „Saure Nierchen“ beispielsweise, die bei so manchem Gast Kindheitserinnerungen aufkommen lassen. Im Gegenzug dazu gibt es jedoch auch die modernen Gerichte, angepasst an das Gesamtkonzept der Küche, den niederrheinischen Jungbullen etwa, der etwas an das hippe japanische Edelrind erinnert. Etwa 65 Prozent des gesamten Wareneinsatzes sind in Bio-Qualität, von den Salaten über einen Teil der Fleischwaren bis hin zu den Weinen. Vegetarische Gerichte haben grundsätzlich Bio-Qualität.

Beliefert wird Ullrich Langhoff zwei Mal wöchentlich von bis zu 15 verschiedenen Lieferanten, wobei der



Einkauf beim Großhändler bewusst vermieden wird. Der persönliche Kontakt lohnt sich in vielerlei Hinsicht. So kann der Küchenchef die Speisekarte dem regionalen und saisonalen Angebot anpassen. Langfristige Beziehungen zu den Lieferanten wirken sich positiv auf die Qualität und den reibungslosen Ablauf des Einkaufs aus. Direkt aus der Nachbarschaft kommt beispielsweise Gemüse des Biolandhofes Hankel (auch in Wesel), Kuh- und Ziegenmilchprodukte aus der Käserei Dingdener Heidemilch (Hamminkeln, 15 km) oder das Fleisch von den bunten Bentheimer Schweinen vom Biohof Rülking (Rhede, 30 km). Auch Ware, die nicht biozertifiziert ist, wird vorzugsweise in der Region eingekauft. Obwohl die Karte regelmäßig der Saison angepasst wird, ist der Anteil der regional bezogenen Ware naturgemäß im Sommer höher als im Winter. Durch den direkten Einkauf bei den Erzeugern und die Tatsache, dass alle Waren in einem Umkreis von 50 Kilometern zum Betrieb von einem Mitarbeiter persönlich abgeholt werden, können gute Preise erzielt werden. Der Gewinn des Großhändlers und die Lieferkosten für die Anlieferungen entfallen somit.

Dadurch, dass frisch gekocht wird, kann das Lippeschlößchen ganz auf Convenience-Produkte und damit auf deklarationspflichtige Zusatzstoffe verzichten. So ist es dem fünfköpfigen Team der Küche möglich, auf besondere Wünsche der Gäste einzugehen. Alle Mitarbeiter, die an der Zubereitung des Essens beteiligt sind, verfügen über Kenntnisse über die häufigsten Nahrungsmittelunverträglichkeiten und Allergien.

**Seite 92**

Das Lippeschlößchen in Wesel

**Links**

Inhaber Ullrich Langhoff mit Gästen

Um eine gleichbleibend gute Qualität mit frischen Zutaten gewährleisten zu können, werden beim Lippeschlößchen alle Rezepturen, Zubereitungsweisen und Anrichteweise genau dokumentiert. Auf dieser Basis erfolgt auch die Kalkulation der Zutaten und deren Einkauf. Der Gast hat die Wahl zwischen einer kleineren oder einer größeren Fleischportion, so kann nach Bedarf gewählt und Abfälle können vermieden werden.

Im Lippeschlößchen werden bevorzugt die Produkte gekauft, die gerade in der Region Saison haben, die eingesetzten Lebensmittel wechseln also von Monat zu Monat. Darum setzt Ullrich Langhoff auf die Komponentenzertifizierung, so ist er nicht an die immer gleichen

Produkte gebunden, um ein zertifiziertes Gericht herstellen zu können. Alles Wild auf der Speisekarte kommt von Anbietern direkt aus der Region. Bachforellen werden aus dem 20 Kilometer entfernten Schermbeck bezogen, Wildfänge tragen das MSC-Siegel und Seehecht und Zander werden aus Aquakultur gekauft, um die schwindenden Wildbestände zu schonen. Das Engagement für die Umwelt hört aber nicht bei der Auswahl der Lebensmittel auf, Mitarbeiter lernen effizientes und ressourcenschonendes Arbeiten, so kann an vielen Stellen Energie eingespart werden. Dazu tragen auch die mittlerweile drei haus-eigenen Blockheizkraftwerke bei.



Ullrich Langhoff

**Betriebsdaten**

**Mittagessen/Tag:** 30–90, bei Veranstaltungen bis zu 160

**Mitarbeiter:** 10

**Lieferanten:** etwa 15, die meisten aus der Region

**Bio-Anteil:** 65 %

**Bio-Angebot:** Obst und Gemüse, Fleisch teilw., Kuh- und Ziegenmilchprodukte



## Marktsituation Marken- und Systemgastronomie

### Bio mit System

Auch im stärksten Wachstumssegment des Außer-Haus-Marktes, der Marken- und Systemgastronomie, spielt Bio inzwischen eine sichtbare Rolle. Vorreiter war und ist das schwedische Möbelunternehmen IKEA, das 2013 an 46 Standorten einen Gastronomieumsatz von über 180 Mio. Euro erzielte. Neben Bionade und Bio-Säften werden Pasta für Kinder und wechselnde Bio-Gerichte mit und ohne Fleisch für Erwachsene angeboten. In 2013 machte der Bio-Anteil nach Angaben des Unternehmens etwa 5 Prozent des gesamten Einkaufswertes aus. Zweites Beispiel mit nationaler Ausprägung ist die Gastronomie der Deutschen Bahn. Diese hat ihr Bio-Angebot inzwischen aber auf zwei Bionade-Sorten und ein Nudelgericht reduziert. Produziert werden die Bio-Speisen für beide Unternehmen bei einem großen Kühlkosthersteller in Rheinland-Pfalz, von wo auch viele Hotels und Restaurants mit Bio-Komponenten und Bio-Gerichten beliefert werden.

Relativ neu in der Branche und bisher nur mäßig erfolgreich sind Konzepte für eine systematisierte Bio-Gastronomie. Die Unternehmen mit Namen wie NatBio, Gorilla, Waku-Waku, Greeny's und Daylersford Organic wurden in Großstädten wie Hamburg, München und Berlin gestartet und sollten laut Expansionsplänen in wenigen Jahren bis zu 50 Mal multipliziert werden. Bisher konnte sich

allerdings keines dieser Konzepte über Prototypen hinaus durchsetzen. Ähnliches gilt für Pick-a-Pea in Köln, Sattgrün in Düsseldorf und My Bio in Paderborn.

Wesentlich erfolgreicher entwickelt sich das auch noch junge Segment von Bio-Bistros in Naturkostfachgeschäften, Bio-Supermärkten und Bio-Bäckereien. Was in der Regel mit belegten Brötchen und Kaffeespezialitäten beginnt, wird bei Um- und Ausbau vor allem in städtischen Laufwegen zu eigenen gastronomischen Konzepten weiterentwickelt. Mit einem Angebotsmix aus Backwaren-orientierten Snacks, Food-to-go-Produkten und wechselnden Mittagsgeschichten werden neue Kunden gewonnen und Zusatzgeschäfte generiert. Erfolgsbeispiele in NRW sind die Bistros der Kornblume in Paderborn, von Löwenzahn in Bielefeld, Echtzeit in Münster, Naturata in Köln, Vier Jahreszeiten in St. Augustin und Köln sowie SuperBioMarkt in Münster und anderen Standorten in NRW. Am konsequentesten wird die gastronomische Schnittstelle von Einzelhandel und Restaurant von den TEMMA-Märkten in Köln und Düsseldorf umgesetzt. Unter dem Stichwort Deli & Café werden Frühstück, Mittagessen, Nachmittagskaffee und diverse Snacks angeboten, alles in hundertprozentiger Bio-Qualität.



## Fallbeispiel 15

### Temma Deli & Café in Köln

**Temma leitet sich ab von „Tante Emma“, diese Atmosphäre wollte Christiane Speck einfangen, als sie die Temma-Märkte zusammen mit Elke Wilgmann für die REWE-Gruppe entwickelte.**

Als Weiterentwicklung der Vierlinden-Biomärkte, bei denen hauptsächlich eingefleischte Biokunden als Zielgruppe galten, hatte sie die Idee, ein ganz neues, bunteres Konzept zu entwickeln. Herausgekommen ist eine neue Version des Tante-Emma-Ladens. Mit drei Läden in Köln und Düsseldorf wurde 2009 eine Versuchsphase gestartet, bereits in 2013 folgten die Läden in Frankfurt und Bad Homburg.

Anfang 2015 wurde der erste Markt in Berlin-Mitte eröffnet. Mittlerweile verfügt Temma über neun Läden und dazu eine ganze Fangemeinde auf Facebook. Wer ist der typische Kunde? Ältere Menschen gehören beispielsweise dazu, für sie ist Temma ein bisschen wie einkaufen früher war: verbunden mit einem netten Gespräch und anschließend vielleicht einer Tasse Kaffee und einem Stückchen Kuchen. Oder aber Familien mit kleinen Kindern, die sich durch die Geburt eines Kindes häufig mit gesunder Ernährung auseinandersetzen und dadurch zwangsläufig auf Lebensmittel in Bio-Qualität stoßen. Im Deli kann sich die Mutter mit den kleinen Kindern nach dem Einkauf stärken, bevor es wieder weitergeht.

„Den Kunden erwartet eine gemütliche Atmosphäre beim Betreten der Märkte, der oft hektische Alltag wird beim Betreten des Marktes entschleunigt“, so Speck. Das Licht ist nicht so hell wie in den konventionellen Rewe-Märkten, die sich übrigens immer in der Nähe der Temma-Märkte befinden.

Natürlich findet man hier ausschließlich Produkte aus biologischem Anbau. Anders als das klassische Bistro, als das sich das Deli im Temma-Markt ausdrücklich nicht versteht, kann der Gast hier zu jeder Tageszeit verweilen und sich stärken. Etwa 60 Gäste finden im

#### Oben

Blick in den Bistro-Bereich von Temma

#### Unten

Backwaren gehören zum Snackangebot des Bistros.





Deli einen gemütlichen Platz zum Entspannen. Mit dem Frühstück fängt der Tag an, hier gibt es ganz klassische Klappbrote, aber auch Panini mit original Mailänder Salami und verschiedene, bei den Kunden sehr beliebte Traiteurs (herzhaftes Blätterteiggebäck mit z. B. Putenbrust, Paprikacreme und Paprika). In einem Markt ist am Samstag ein Brunch-Buffet eingerichtet worden, welches bei den Kunden sehr gut ankommt. Das Mittagsangebot wird am häufigsten von den Kunden in Anspruch genommen. Dann gibt es beispielsweise verschiedene Brotzeiteller, aber auch Suppen und ein wechselndes Angebot an herzhaften Quiches. Zur Kaffeezeit bietet der Bäcker Kuchen, Torten und Teilchen, dazu Kaffee und eine große Auswahl verschiedener Bio-Tees. Der Einkauf nach Feierabend wird von einigen Kunden gern mit einer kleinen Kaffeepause verbunden, so lässt sich das Notwendige auf sehr entspannte Art mit dem Angenehmen kombinieren. Im Gegensatz zu den meisten Bistros kann man im Deli der Märkte auch den Abend verbringen. Wie auch der Lebensmittelbereich, ist das Deli bis 22.00 Uhr geöffnet. Beim „After-Work-Wine-Tasting“ etwa können verschiedene Weine probiert werden, dazu werden Canapés gereicht. Beliebt sind auch die Käse-Wein-Abende. „Die Abende sind insgesamt gesehen sicher am ruhigsten“, so Christiane Speck, die meisten Kunden besuchen das Deli gegen Mittag oder zum Frühstück. Zu allen Tageszeiten gibt es ein großes vegetarisches Angebot, jeden Mittag kann man ein veganes Gericht bekommen. „Etwa die Hälfte der Gerichte, die wir verkaufen, kommen ohne Fleisch aus, viele sogar ganz ohne tierische Inhaltsstoffe“, so Speck.

Egal ob man mit Freunden Geburtstag feiern möchte und dazu kalte Platten und einen guten Wein genießen möchte oder ob man den Feierabend mit den Kollegen bei einem frisch gepressten Orangensaft ausklingen lassen will, bei Temma wird versucht, auf die Wünsche der Kunden einzugehen.

Jeder Markt wird von 60–80 Zulieferbetrieben beliefert. Neben den Großhändlern sind dies auch kleinere Betriebe, die nur wenige, sehr spezielle Produkte liefern. Der Einkauf ist so natürlich aufwendiger, aber Temma ist daran interessiert, den Kunden regionale Produkte zu bieten, beispielsweise vom kleinen Ziegenhof zwischen Köln und Bonn, der das Käsesortiment mit seinen Spezialitäten bereichert. Die Kunden schätzen gerade diesen Aspekt, die regionale Herkunft der Waren. „Diese Produkte sind sehr beliebt und erfüllen den Anspruch unserer Kunden nach mehr Transparenz beim Einkauf“, so Speck. Wer möchte, kann auf einer Karte im Internet sehen, von welchen Höfen in NRW bzw. in Hessen die Produkte kommen, die somit keine weite Reise zurücklegen mussten, um bei den Kunden auf dem Teller oder im Einkaufswagen zu landen.

## Betriebsdaten

<b>Gäste/Tag:</b>	etwa 400
<b>Mitarbeiter:</b>	pro Markt 30
<b>Lieferanten:</b>	60–80
<b>Bio-Anteil:</b>	100 %
<b>Bio-Angebot:</b>	Frühstücksangebot, Brunch, Kaffee, Suppen, Quiches, Traiteurs



Christiane Speck



## Marktsituation Catering-Unternehmen

### Wettbewerbsvorteil durch Bio-Angebote

Der Catering-Markt steht vor der großen Herausforderung, gleichzeitig auf steigende Qualitätsanforderungen und eine zunehmende Preissensibilität der Kunden zu reagieren. Dabei spielen Faktoren wie Nachhaltigkeit, Gesundheitswert der Speisen sowie Regionalität eine immer größere Rolle. Dazu gehört natürlich auch der Einsatz von Bio-Lebensmitteln. Acht der dreizehn größten Cateringunternehmen, darunter auch die Marktführer Compass Group und Aramark, sind mittlerweile biozertifiziert. Ein Grund dafür: Ausschreibungen für die Vergabe der Verpflegungsdienstleistung enthalten zunehmend die Anforderung, einen gewissen Teil der Lebensmittel in Bio-Qualität einzukaufen. Catering-Unternehmen mit Bio als elementarer Teil der Verpflegungsphilosophie gibt es bisher allerdings nur sehr wenige; trotzdem sind Bio-

Konzepte zunehmend Bestandteil des Portfolios von Unternehmen und sie werden je nach Kundenwunsch mehr oder weniger konsequent umgesetzt. Beispiele von Unternehmen mit Sitz in NRW sind apetito in Rheine, SV (Deutschland) in Langenfeld sowie Aubergine & Zucchini, Lohmeier & Deimel und Primus Service aus Bonn. In all diesen Unternehmen spielt das Thema Bio allerdings nur eine untergeordnete Rolle und wird lediglich als „Alternative“ oder Zusatzleistung angeboten. Insbesondere im Bereich der Kita- und Schulverpflegung gibt es aber zunehmend kleinere, regionale Catering-Unternehmen mit einem deutlichen Fokus auf Bio-Lebensmittel, so etwa Vitaminreich Bio Catering in Velbert und Rebional in Witten-Herdecke.

## Fallbeispiel 16

### Rebional GmbH in Herdecke

#### Eine Verpflegungsphilosophie auf Expansionskurs

**Rebional, eine Tochtergesellschaft des Gemeinschaftskrankenhauses Herdecke, betreibt nach eigenen Angaben die älteste Bio-Küche Deutschlands. Bereits seit über 40 Jahren werden im Gemeinschaftskrankenhaus biologische Lebensmittel verarbeitet.**

Seit Ende 2010 liegt der Tätigkeitsschwerpunkt nicht mehr nur in der Verpflegung der Patienten des Krankenhauses Herdecke, sondern im Angebot von Dienstleistungen und Produkten in Verpflegungsbereichen im Gesundheits- und Sozialwesen, für Schulen und Kindergärten und für Betriebe. Im Oktober 2013 wurde die neue, große Zentralküche eröffnet.

Bis zu 5.000 Essen pro Tag können hier in einer der modernsten Küchen Deutschlands im Cook-&-Chill-Verfahren hergestellt werden. Viele Rebional-Kunden verfügen aber auch über eigene Küchen, die von Rebional bewirtschaftet werden und teilweise selber andere Einrichtungen in der Umgebung beliefern.

Die Vision, die Qualität der Gemeinschaftsverpflegung, insbesondere für Kinder und Jugendliche, zu verbessern, verbindet die drei Geschäftsführer von Rebional. Während Klaus Richter als gelernter Hotelkaufmann und Catering- und Hotelbetriebswirt vorrangig die kaufmännische Seite abdeckt, leitet Oliver Kohl als Ökotrophologe und gelernter Koch in erster Linie die Forschungs- und Entwicklungsabteilung von Rebional. Als dritter im Bunde kümmert sich der Betriebswirt Thomas Keßeler um den Bereich Marketing und Vertrieb.

#### „Mehr Qualität in der Außer-Haus-Verpflegung“

Das ist das Ziel, das sich Rebional auf die Fahne geschrieben hat. Egal ob im Krankenhaus, in Pflegeheimen oder in Schulen und Kitas: „Jeder soll die Möglichkeit haben, an einer gesunden Ernährung mit hochwertigen Lebensmitteln teilhaben zu können“, so Thomas Keßeler.



Die neue Cook-&-Chill-Küche von Rebional

In der Schulverpflegung gibt es neben der Qualität des Speisenangebotes noch andere Faktoren, die einen Einfluss auf ein gelungenes Verpflegungsangebot haben. Im Dialog mit den Einrichtungen wird jede gesondert betrachtet und gemeinsam ein passendes Konzept erarbeitet. Um regionalen und kulturellen Besonderheiten zu begegnen, wurden beispielsweise schon Rezepte von Müttern in der Zentralküche auf ihre Großküchentauglichkeit hin überprüft, angepasst und kommen in einigen Schulen regelmäßig zum Einsatz. Den Kindern sind diese Gerichte bekannt und die Akzeptanz ist dementsprechend hoch.

In den Krankenhäusern werden ganz andere Anforderungen an die Speisen gestellt, hier ist es von großer Bedeutung, auf die medizinischen Bedürfnisse der einzelnen Patienten einzugehen, etwa Schluckbeschwerden oder besondere Diätformen. Im St. Josef Krankenhaus in Moers werden beispielsweise in zwei Küchen täglich 750 Essen zubereitet, wobei jedem Patienten die für ihn passende Kostform angeboten werden kann.

#### Herausforderungen

Die Beschaffung größerer Mengen an Bioprodukten ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen. Langfristige, verlässliche Lieferpartnerschaften sind da besonders wichtig. Ein weiteres Problem stellen die manchmal unterschiedlichen Qualitätsstandards bei den Bioprodukten dar. So groß die Vorteile von naturbelassenen Produkten sind, so groß ist doch die Herausforderung für die Küchen. Ein Beispiel ist die Kartoffel. Je nach Stärke- oder Wasseranteil sind unterschiedliche Garzeiten angesagt. Um den richtigen Garpunkt zu erzielen, muss jede Lieferung praktisch aufs Neue getestet werden. Patrick Wiesen (verantwortlicher Küchenleiter) und sein Kollege Bernd Gebhard stellen sich diesen Herausforderungen Tag für Tag.





Blick in die Küche von Rebional



Geschäftsleitung Rebional: Thomas Keßeler, Klaus Richter, Oliver Kohl

70 Prozent des Gesamt-Einkaufswertes werden für Bio-Produkte ausgegeben, 10 Bio-Lieferanten beliefern die Zentralküche in Herdecke größtenteils just in time. So kann auf Lagerhaltung im großen Stil verzichtet werden. „Dazu kommt“, so Keßeler, „dass die Ware zu 90 Prozent aus der Region stammt“, so werden zusätzlich noch lange Anfahrtszeiten vermieden.

#### „Bio ist Teil des Gesamtkonzeptes“

„Die Kunden von Rebional kaufen nicht nur bei uns, weil wir Bio-Lebensmittel einsetzen“, so Keßeler. „Geschmack, Frische (ein Frischeanteil von nahezu 100 Prozent) und gesunde Lebensmittel, das alles erfüllen wir unseren Kunden. Dass dabei auch noch Bio-Produkte eingesetzt werden, ist ein zusätzlicher Bonus“, so Keßeler weiter. „Bio ist nur ein Teil unseres Gesamtkonzeptes. Frische, Gesundheit und Regionalität sind ebenso wichtige Aspekte für unsere Tischgäste.“

#### „Möglichst Bio aus der Region“

Damit das Unternehmen diesem Slogan gerecht werden kann, ist es unverzichtbar, dass es keinen Zentraleinkauf für alle Küchen gibt. Ein Großteil der Waren wird in einem Umkreis von 50–100 Kilometern um den Betrieb herum eingekauft. Oft sind es auch nur 20 Kilometer, die die Lebensmittel zurücklegen, um in den Küchen vor Ort verarbeitet zu werden. „Wir kennen unsere Lieferanten“, so bringt es Thomas Keßeler auf den Punkt. Der Bio-Anteil von etwa 70 Prozent in der Zentralküche in Herdecke könnte nur auf Kosten der Regionalität noch weiter erhöht werden, das ist in Zukunft nicht vorgesehen. Hier wird die konventionelle Ware des Herstellers aus der nahen Umgebung den Bio-Produzenten am anderen Ende der Welt vorgezogen.

#### Eine Kombination aus Kinder- und Erwachsenenverpflegung

Ein Erfolgsgarant für das Unternehmen Rebional ist laut Keßeler die Kombination aus Kinder- und Erwachsenenverpflegung. Allen gemeinsam ist der Bio-Anteil. „Die Mehrkosten dafür lassen sich durchaus kompensieren.“ Häufiger vegetarische Gerichte oder kleinere Fleischportionen sind nur einige Beispiele. Insgesamt kommt etwa ein Drittel aller Gerichte auf der Rebional-Speisekarte ohne Fleisch aus, auch wenn sie nicht immer als „vegetarisches Gericht“ gekennzeichnet sind.

#### Betriebsdaten

- Mittagessen/Tag:** In der Zentralküche ca. 3.000, dazu kommen etwa 4.000 Essen, die in den Küchen hergestellt werden, die von Rebional bewirtschaftet werden.
- Mitarbeiter:** in Herdecke 30, weitere 80 angeleitet (in Küchen, die von Rebional bewirtschaftet werden)
- Lieferanten:** 15, davon 10 Bio-Lieferanten
- Bio-Anteil:** Brot- und Backwaren, alle Nahrungsmittel und Milchprodukte, Rind- und Schweinefleisch, Kartoffeln und Möhren
- Bio-Angebot:** 70 % in der Zentralküche (in den bewirtschafteten Küchen mind. 30 %)



## Marktsituation Lieferanten und Unterstützer

### Über 250 Lieferpartner in NRW

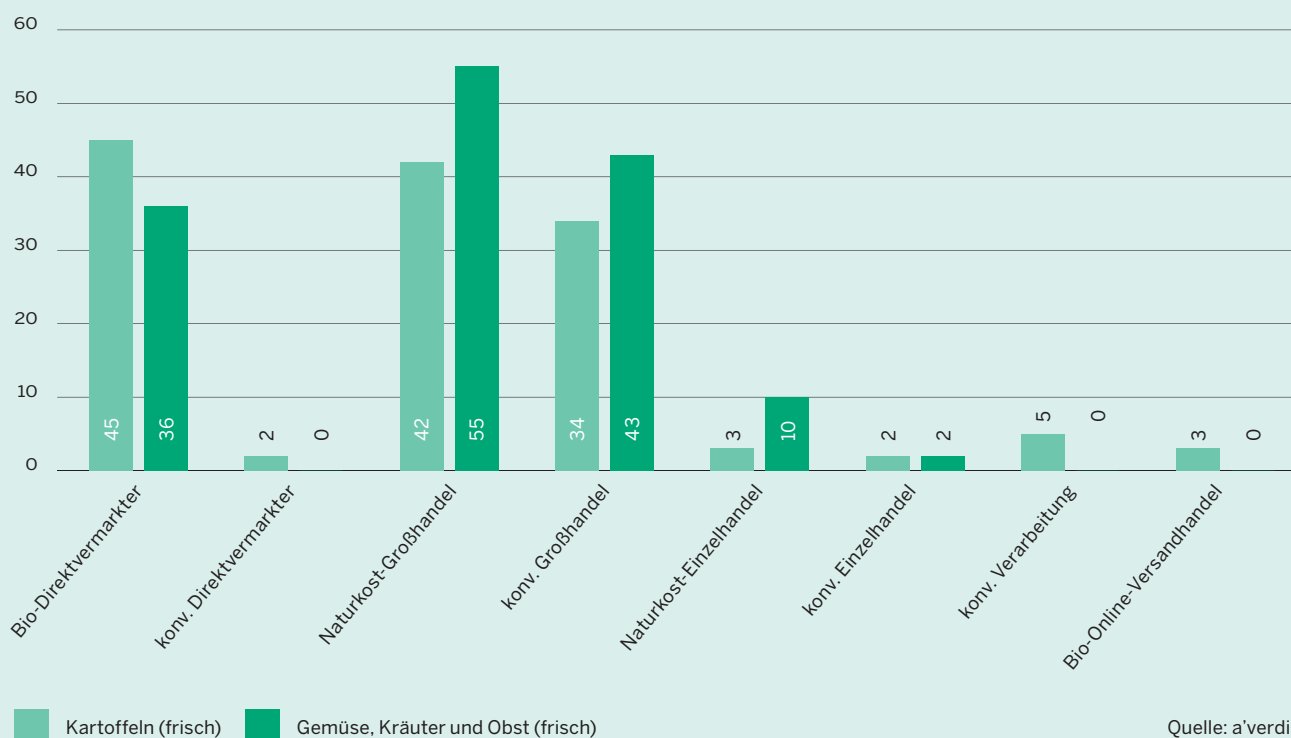
Wahrscheinlich hat kein anderes Marktsegment eine so große Vielfalt an unterschiedlichen Bio-Lieferpartnern wie Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Je nach Segment, Betriebsgröße und Bio-Konzept werden unterschiedliche Lieferpartner für Bio-Lebensmittel ausgewählt.

Die meisten Betriebe beziehen ihre Bio-Lebensmittel von direkt vermarktenden Landwirten aus der unmittelbaren Umgebung oder vom Lebensmittelhandwerk, z. B. Bäckern und Metzgern. Daneben spielen konventionelle Frische-Spezialisten und Bio-Großhändler eine wichtige Rolle.

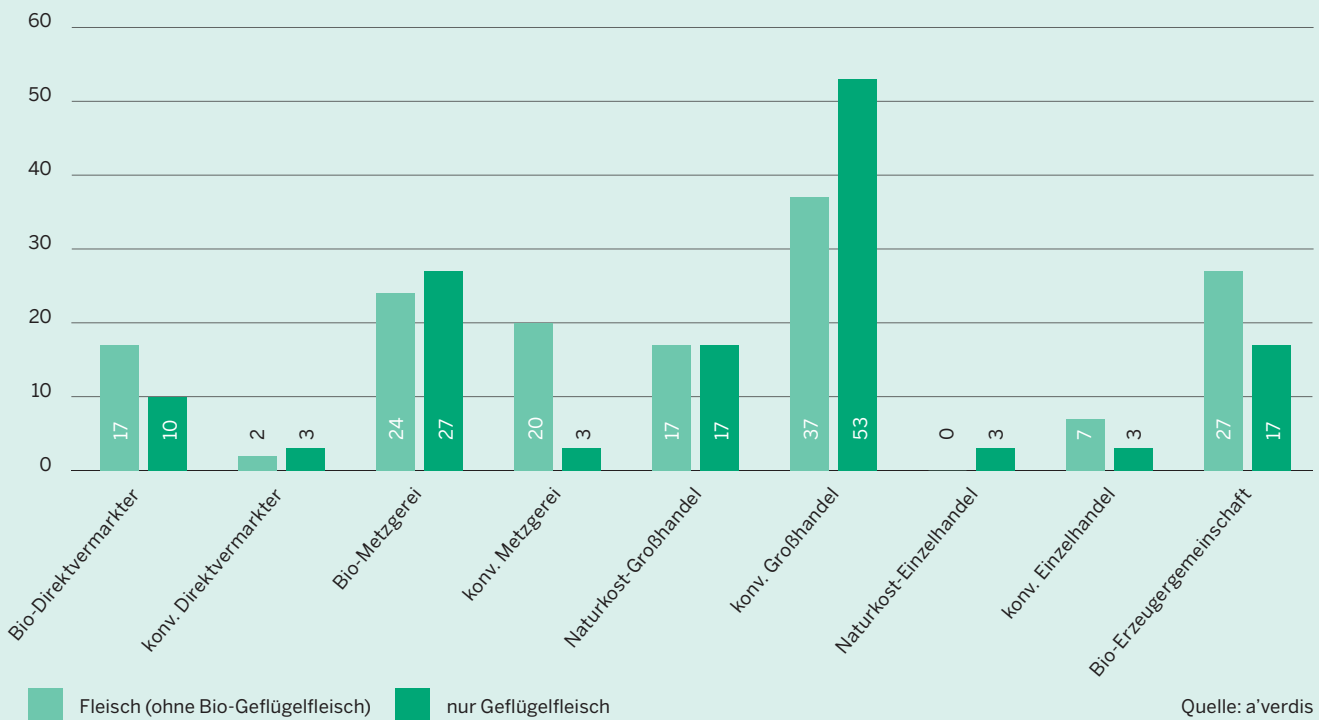
Kartoffeln, Frischgemüse und -obst kaufen Gastronomie- und GV-Betriebe in NRW vor allem von Bio-Direktvermarktern, Bio-Großhändlern und konventionellen Frische-Grossisten. Über örtlich ansässige Bio-Bäckereien bzw. -Metzgereien werden Brot und Backwaren bzw. Fleisch eingekauft. Geflügelfleisch wird hingegen hauptsächlich vom konventionellen Großhandel bezogen. In den meisten Betrieben beträgt der Bio-Anteil in den einzelnen Produktgruppen entweder bis zu 10 Prozent oder das jeweilige Produkt wird komplett auf Bio umgestellt. Ein Beispiel dafür sind Bio-Eier: Zwei Drittel aller befragten biozertifizierten AHV-Betriebe in NRW bevorzugen ausschließlich Eier in Bio-Qualität aus Direktvermarktung. Der Einkauf beim Landwirt direkt stellt aber insgesamt

### Bio-Einkauf von Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung in NRW

Bio-Lieferanten von Frischeprodukten (Angabe der Befragten in %)

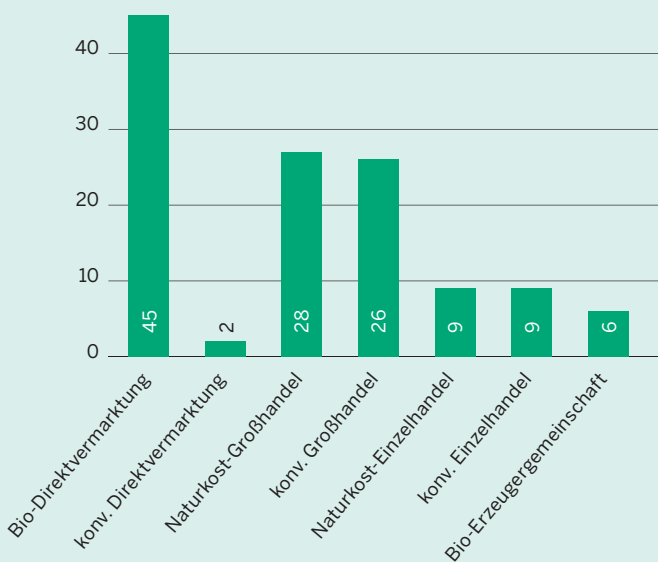


**Bio-Lieferanten von Fleisch und Geflügel** (Angabe der Befragten in %)



**Bio-Lieferanten von frischen Eiern**

(Angabe der Befragten in %)



Quelle: a'verdis

eine Herausforderung für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung dar, denn das Sortiment und die logistischen Möglichkeiten sind in der Regel eingeschränkt bzw. passen möglicherweise nicht zueinander. Für einzelne Produktgruppen, die Küchen besonders gerne in Bio-Qualität beziehen (z.B. Eier, Kartoffeln, Fleisch), kommt die Belieferungsform dennoch immer mehr in Frage. Sicher auch deshalb, weil sich die direkte Zusammenarbeit mit Bio-Landwirten gegenüber den Gästen sehr gut kommunizieren lässt.

Die größte Sortimentsbreite und -tiefe bietet der Naturkost-Großhandel; hier kann es aber aufgrund unterschiedlicher Auffassungen hinsichtlich des Belieferungszeitpunktes zu Problemen kommen. Konventionelle Großhändler sind hierauf zwar eingestellt, können aber in der Regel nur eine eingeschränkte Produktpalette anbieten. Deshalb arbeiten die meisten Bio-Küchen mit einem Mix aus verschiedenen Lieferanten.



Heinrich Rülfiing und Ullrich Langhoff



Heinrich Rülfiing mit Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen eines Catering-Unternehmens

## Fallbeispiel 17

### Direktvermarktung – Biohof Rülfiing in Rhede

**Das Sortiment des Biohofs Rülfiing umfasst neben Fleisch und Wurstprodukten vom bunten Bentheimer Bio-Landschwein auch diverse saisonale Gemüsesorten. Neben diesen Produkten aus eigener Herstellung bietet der Biohof weitere Fleischerzeugnisse von Biohöfen aus der Region.**

„Ich muss flexibel auf die vielfältigen Wünsche und Anforderungen meiner Kunden aus Gastronomie und Großküchen reagieren“, so Hofinhaber Heinrich Rülfiing auf die Frage nach seinem Erfolgsrezept. Zu seinem Kundenkreis gehören klassische gutbürgerliche Gastronomiebetriebe, Restaurants der gehobenen Gastronomie, Hotels und Systemgastronomie-Betriebe vom Niederrhein, aus Westfalen und dem ganzen Ruhrgebiet. Mittlerweile beliefert der Biohof auch schon einige Betriebe in den Niederlanden. Regional ansässige Kindertagesstätten werden direkt mit Bio-Fleisch und saisonalem Bio-Gemüse beliefert. Auch im hofeigenen Laden können die Produkte des Biohofs Rülfiing bezogen werden.

Die Direktvermarktung an Kunden aus Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung stellt zuweilen auch eine Herausforderung für Heinrich Rülfiing dar. Viele Betriebe haben sehr spezielle Wünsche und Anforderungen bezüglich der Produkte. „Das Potenzial zur Direktbelieferung der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie mit Fleisch und Wurstspezialitäten vom bunten Bentheimer Bio-Schwein ist noch stark ausbaufähig“, weiß Rülfiing. Er setzt verstärkt auf die Entwicklung neuer Spezialitäten und entwickelt regionale Spezialitäten wie „Lardo“, einen weißen Brotspeck mit Kräutermantel vom bunten Bentheimer Bio-Schwein – die regionale Antwort von Heinrich Rülfiing auf den italienischen Lardo.

## Fallbeispiel 18

### Großhandel – Landlinie in Köln

**Ausgehend von der Idee, Küchen mit frischem Obst und Gemüse zu beliefern, wurde vor mehr als 20 Jahren in einer Hinterhofscheune das erste Lager des Bio-Lieferbetriebs Landlinie errichtet. Mittlerweile umfasst die Lagerfläche über 1.500 Quadratmeter und 57 Mitarbeiter sind inzwischen an den Lieferprozessen beteiligt.**

Um den Anforderungen seiner Kunden gerecht zu werden, bietet Landlinie ein breites Sortiment an Bio-Produkten an und baut sein Angebot stetig weiter aus: regionale und importierte Obst- und Gemüsesorten, Molkereiprodukte, Trockenware, Tiefkühl- und Convenience-Produkte.

Bestellungen, welche bis 18.00 Uhr eingehen, können am Folgetag bis 9.00 Uhr von den Kunden entgegengenommen werden. Für reibungslose Abläufe bedarf es einer intensiven Kommunikation mit den Kunden und einer hohen Beschaffungskompetenz.

Fast 20 Prozent des Gesamtumsatzes generiert Landlinie über seine Kunden aus der Gemeinschaftsverpflegung. Diese Betriebe haben ganz besondere Bedürfnisse wie beispielsweise Großgebäude oder Ready-Cut-Gemüse. Um den Wünschen gerecht zu werden, hat Landlinie eine Kooperation mit Schälbetrieben aufgebaut.

Zudem bietet Landlinie eine professionelle Beratung rund um das Thema „Bio“ für (Neu-)Kunden an. „Gerade im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung sind Entscheider oft nicht ausreichend über die Vorteile von Bio-Lebensmitteln informiert. Deshalb ist es wichtig, neben unserem Angebot an Bio-Lebensmitteln auch Aufklärungsarbeit zu leisten“, so Friedrich Müller, einer der Gründer von Landlinie.



#### Oben

Frisches Obst und Gemüse gehört zum Kernsortiment für Küchen

#### Unten

Über aktuelle Angebote können sich Küchen im Internet informieren.





BioMentoren-Netzwerk

## Erfolg durch Beratung und Unterstützung

Der Absatz von Bio-Produkten im Außer-Haus-Markt steigt stetig. Da jedoch die Mehrheit der Restaurants und Großküchen keine Bio-Lebensmittel verarbeiten, handelt es sich immer noch um einen Nischenmarkt. Ein Grund dafür ist auch das mangelnde Wissen der Gastronomen zu den Themen Beschaffung und Zertifizierung.

In den vergangenen 15 Jahren wurden Verantwortliche aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie in NRW durch Kampagnen flächendeckend informiert und zum Handeln motiviert. Dazu zählen die Initiativen „Natur auf dem Teller“ (MUNLV), „Bio. Mir zuliebe“ (CMA), „Bio kann jeder“ (BÖLN).

Neben spezialisierten Beratungsunternehmen wie beispielsweise a'verdis ([www.averdishome.wordpress.com](http://www.averdishome.wordpress.com)) leisten Bio-Verbände wie Bioland und Naturland, Einkaufsgenossenschaften wie die HGK in Hannover ([www.h-g-k.de/cms/hgk-bio/index.html](http://www.h-g-k.de/cms/hgk-bio/index.html)) und Bio-Lieferanten vermehrt Aufklärungsarbeit und bieten Rezept- und Kalkulationsvorschläge sowie Unterstützung bei der Bio-Zertifizierung. Eine weitere Möglichkeit stellen zertifizierte Fortbildungsangebote zum Thema Bio-Gastronomie, beispielsweise durch den BioGourmetClub in Köln ([www.biogourmetclub.de](http://www.biogourmetclub.de)), dar.

Unterstützung erhalten Küchen auch durch das 2004 im Rahmen der Kampagne Natur auf dem Teller gegründete BioMentoren-Netzwerk ([www.biomentorenwebsite.wordpress.com](http://www.biomentorenwebsite.wordpress.com)). BioMentoren sind Führungskräfte in Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie, welche täglich Verantwortung für die Gesundheit ihrer Gäste, den Schutz der Umwelt und den respektvollen Umgang mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern übernehmen.

„Gerne laden wir Sie ein, von unserem Wissen und unseren Erfahrungen rund zum Thema Bio-Lebensmittel zu profitieren und dieses Know-how für sich und den eigenen Betrieb zu nutzen“, heißt es auf der offiziellen Netzwerk-Homepage.



Bio-Mentoren im Berufskolleg Ehrenfeld in Köln



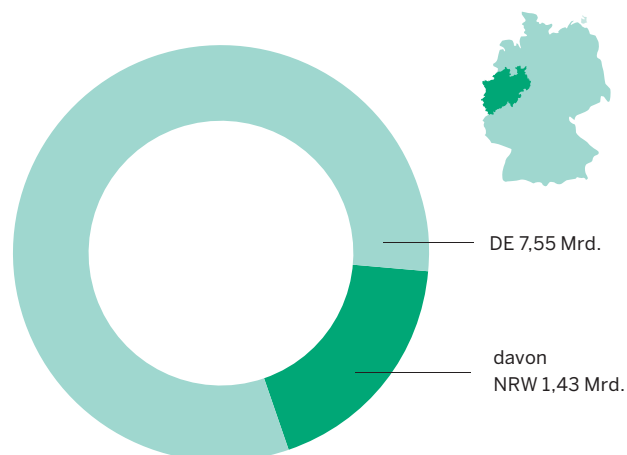
## 5. Handel

### Bio wird zur Normalität

Ökoprodukte finden sich mittlerweile in nahezu allen Handelsregalen. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln steigt weiter kontinuierlich. Rund 7,91 Mrd. Euro setzte der deutsche Handel in 2014 mit Bio-Produkten um. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Plus von 4,8 Prozent (7,55 Mrd.).

„Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wächst ständig. Das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft“, erklärt BÖLW-Geschäftsführer Peter Röhrig. Die rasanten Wachstumsraten aus der Zeit des Distributionsaufbaus im LEH sind zwar mittlerweile vorbei, aktuelle Erhebungen belegen jedoch, dass der Biomarkt nach wie vor Zukunft hat. Der deutsche Biomarkt ist im Jahr 2014 in ähnlichem Maße gewachsen wie die Jahre zuvor. Dabei trugen der Naturkostfachhandel, aber auch die Vollsortimenter und Drogeriemärkte überdurchschnittlich zu diesem Wachstum bei. So führten vor allem Preissteigerungen bei Frischeprodukten und Absatzsteigerungen bei Trockenprodukten zu größeren Umsätzen mit Bio-Lebensmitteln.

Umsatz Biomarkt in 2013 (in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014



**Bevölkerungs- und Umsatzanteile von NRW an Deutschland in 2013 (in %)**

<b>Bevölkerungsanteil NRW an Gesamtbevölkerung in Deutschland</b>	22,7
<b>Umsatzanteil NRW an Gesamtlebensmittelumsatz in Deutschland</b>	21,4
<b>Umsatzanteil NRW am Gesamtbioumsatz in Deutschland</b>	21,3

Quelle: GfK 2014

**Umsätze und Umsatzanteile für Ökolebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen<sup>1</sup> (in Mrd. Euro ohne Außer-Haus-Verkauf)**

	2012		2013		2014		Wachstum in %
	Umsätze in Mrd. Euro	Anteil in %	Umsätze in Mrd. Euro	Anteil in %	Umsätze in Mrd. Euro	Anteil in %	
<b>Naturkostfachgeschäfte<sup>2</sup></b>	2,21	31,4 %	2,40	31,8 %	2,62	33,1 %	9,0 %
<b>Lebensmitteleinzelhandel<sup>3</sup></b>	3,79	53,8 %	4,06	53,7 %	4,21	53,2 %	3,6 %
<b>Sonstige<sup>4</sup></b>	1,05	14,8 %	1,10	14,5 %	1,09	13,8 %	-0,6 %
<b>insgesamt</b>	<b>7,04</b>	<b>-</b>	<b>7,55</b>	<b>-</b>	<b>7,91</b>	<b>-</b>	<b>4,8%</b>

1 Die Umsatzzahlen der Geschäftstypen sind ab 2012 aufgrund neuer Berechnungsgrundlage nicht mit früheren Veröffentlichungen zu den Vorjahren vergleichbar.

2 einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 Euro zukaufen (u. a. vom Großhandel)

3 einschließlich Drogeriemärkte

4 Bäckereien, Metzgereien, Obst-/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser

Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, BioVista, Kommunikationsberatung Klaus Braun

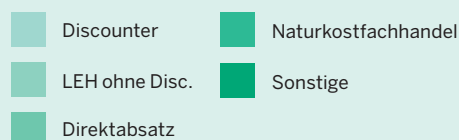
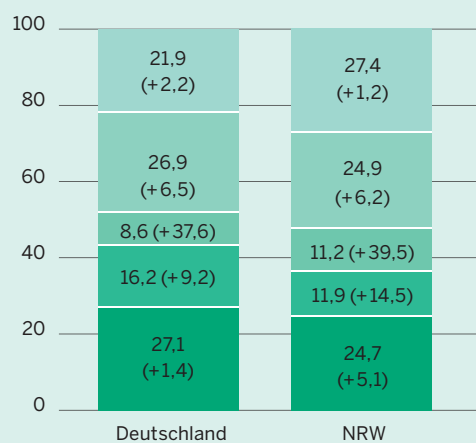
Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), BioVista, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen

In NRW wächst der Bio-Umsatz seit einigen Jahren stärker als der Bundesdurchschnitt. Inzwischen konsumieren die 22,7 Prozent in NRW lebenden Bundesbürger laut GfK-Analyse 21,3 Prozent der Bio-Produkte in Deutschland, im Jahr 2006 lag der Anteil am Öko-Umsatz noch unter 19 Prozent.

Im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet konnte der Lebensmittelmarkt in NRW um fast 2 Prozent mehr zulegen. Bezogen auf frische Lebensmittel wächst der Markt in NRW sogar um fast 4 Prozentpunkte stärker als der Bundesdurchschnitt.

**Verteilung der Bio-Umsatzanteile und Steigerung gegenüber 2012 in Deutschland und NRW**

(Umsatzanteile Bio gesamt in %, 2013)



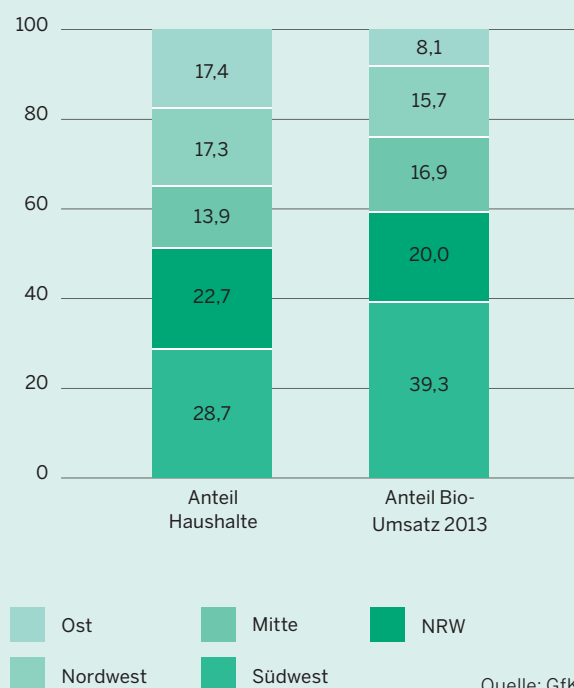
Quelle: GfK 2014

## Naturkostfachhandel wächst besonders dynamisch

Nach Angaben der Marktforschung ging mit einem Anteil von rund 50 Prozent der Großteil der Bio-Lebensmittel über die Ladentheken von Supermärkten und Discountern. Ein knappes Drittel wurde über den Naturkostfachhandel vermarktet, der sich im Jahr 2013 besonders dynamisch entwickelte. Ein Wachstum des Naturkostfachhandelsumsatzes von 14,5 Prozent gegenüber 9,2 Prozent im Bundesdurchschnitt weist einen deutlichen Trend auf. Die Discounter und der konventionelle LEH hingegen wuchsen in NRW schwächer als im Bundesdurchschnitt. Der restliche Umsatz mit Bio wurde in sonstigen Vertriebswegen, zu denen Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen und Reformhäuser gehören, erwirtschaftet.

Vergleicht man die Umsatzstruktur zwischen NRW und dem Bundesgebiet, dann fällt auf, dass der Frischeanteil mit fast 54 Prozent leicht über dem des Bundesgebietes (52 Prozent) liegt. In 2013 waren es vor allem die Frischewarengruppen, die mit einem Plus von 10,5 Prozent das höhere Bio-Umsatzwachstum für diese Region bewirkte.

**Anteil Haushalte und Bio-Umsatz nach Bundesländern (in %, 2013)**



## Vergleich der Lebensmittelumsätze und Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt in Deutschland und NRW 2013

	Deutschland	NRW
Lebensmittelumsatzwachstum 2013 zu 2012 (%)	2,4	1,9
Bio-Lebensmittelumsatzwachstum 2013 zu 2012 (%)	6,5	8,3
Frischeanteil am Bio-Umsatz (%)	51,7	53,6
Umsatzwachstum bei Bio-Frische 2013 zu 2012 (%)	6,2	10,5
Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt in Deutschland 2013 (Euro)	127,62	112,87

Quelle: GfK 2014

## Nordrhein bei Bio deutlich stärker als Westfalen

Dass NRW im Bundesvergleich leicht zurückliegt, hat seine Ursache darin, dass bei den Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt in der Region Westfalen deutlich weniger Bio konsumiert wird als in der Region Nordrhein. Mit Gesamtausgaben nach GfK-Befragungen je Käuferhaushalt von im Schnitt 117 Euro liegt Nordrhein um fast 10 Prozent über dem Wert von Westfalen. Daraus resultiert auch ein Bio-Marktanteil von 3,6 Prozent für Nordrhein und 3,2 Prozent für Westfalen. Während auf den Gesamtmarkt gerechnet die Haushalte in Nordrhein etwas mehr als ihrem Bevölkerungsanteil von 54,8 Prozent entsprechend konsumieren, gehen auf das Konto dieser Haushalte sogar 57 Prozent der Ausgaben für Bio-Lebensmittel.

## Vergleich von ausgewählten Marktkennzahlen für Nordrhein und Westfalen

	N	W
Anteil an Gesamthaushalten (%)	54,8	45,2
Anteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke (%)	55,6	46,2
Anteil an den Gesamtausgaben für Bio-Lebensmittel/-Getränke (%)	57,0	43,0
Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt 2013 (Euro)	116,82	108,01
Bio-Marktanteile an den gesamten Lebensmittelumsätzen (%)	3,6	3,3

Quelle: GfK 2014



### Verteilung der Bio-Ausgaben nach Warengruppen im Frischesortiment für Deutschland gesamt und NRW in den Jahren 2012 und 2013 (in %)



Quelle: GfK 2014

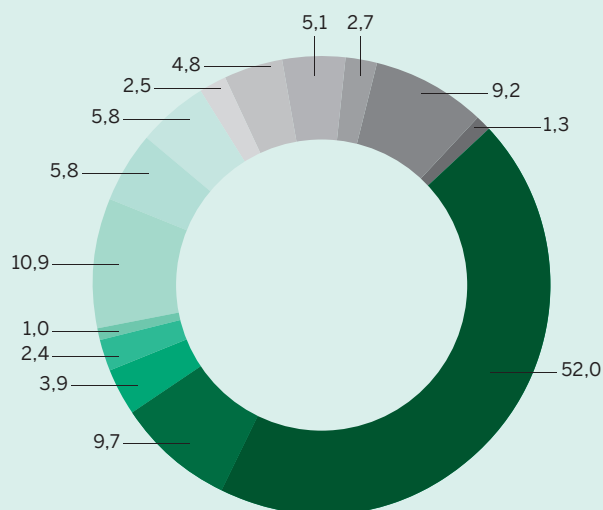
## Bio steht im Wettbewerb der Werte

Tiergerecht, regional, fair, gentechnikfrei und nachhaltig – der Handelskunde hat die Qual der Wahl. Die Zeiten, in denen das Gewissen mit dem Kauf von Bio-Produkten auf einen Schlag beruhigt wurde, sind vorbei. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel buhlen derzeit viele verschiedene Anbieter mit sehr unterschiedlichen Konzepten um die Gunst der Verbraucher. Besonders stark im Wettbewerb steht Bio derzeit mit dem Wunsch der Verbraucher nach Regionalität.

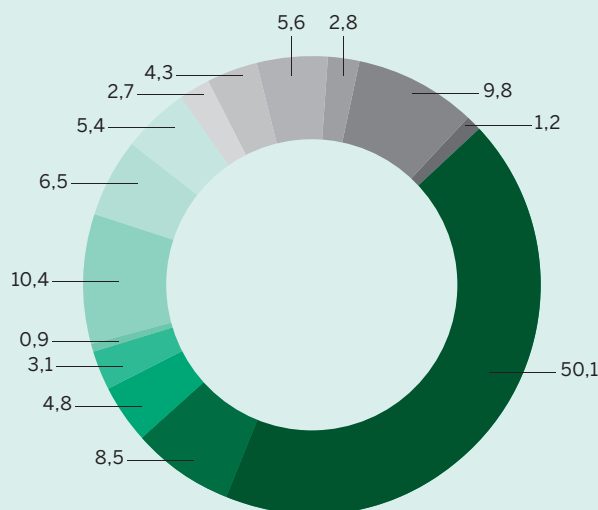
Die Händler haben sich entsprechend darauf eingestellt und profilieren sich auf unterschiedlichste Weise mit dem Regio-Aspekt. So führte beispielsweise Rewe die neuen Eigenmarken „Rewe regional“ ein.

Ein Pilotprojekt des Landwirtschaftsministeriums in Düsseldorf (siehe Kasten S. 121) in Ostwestfalen-Lippe hat zeigen können, dass es möglich ist, regionale Absatzstrukturen erfolgreich aufzubauen. Hier bieten sich für die

**Verteilung des Bio-Umsatzes in Deutschland auf die wichtigsten Warengruppen in 2013 (in %)**



**Verteilung des Bio-Umsatzes in NRW auf die wichtigsten Warengruppen in 2013 (in %)**



- Würzmittel/Gewürze
- Brotaufstriche
- Gemüse/Salat
- Kartoffeln
- Beilagen/Mehl/Getreide
- Brot/Backwaren
- TK/Konserven
- Baby
- Getränke
- Eier
- Fleisch/Wurstwaren
- Moppro
- Süßwaren
- Obst

Quelle: GfK 2014

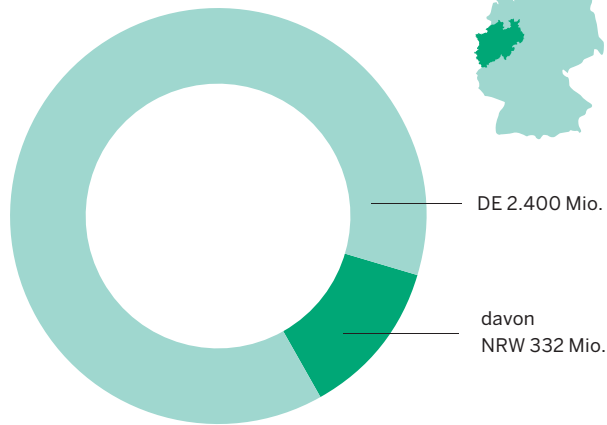
Bio-Erzeuger noch erhebliche Marktpotenziale, die es gilt auszuschöpfen. Damit kommen die Bio-Erzeuger nicht nur dem Wunsch der Verbraucher nach regionalen Bio-Produkten entgegen, sondern sie steigern auch die eigene Absatzsicherheit. Denn in der Regionalvermarktung ist die Austauschbarkeit der Lieferanten naturgemäß erheblich eingeschränkt.

Seit 2014 setzen zudem einige Lebensmitteleinzelhändler auf das staatliche Regional-Fenster, das bundesweit für mehr Transparenz sorgen soll. Für den Bio-Fachhandel ist das Thema nicht neu. Die regionale Vermarktung von Bio-Produkten stellt das Fundament dar, auf dem die Branche einst aufgebaut wurde. Durch den kontinuierlichen Strukturaufbau über Jahrzehnte hinweg, sieht sich hier insbesondere der regionale Bio-Großhandel gut aufgestellt.

## Marktsituation Naturkostfachhandel

### Umsatz Naturkostfachhandel in 2013

(in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014



Der Ausbau der Verkaufsflächen beschert dem Fachhandel positive Wachstumszahlen.

### Expansionswelle im Fachhandel

Mit zweistelligen Wachstumsraten steuert der Biofachhandel unvermindert auf Erfolgskurs. Flächenausbau und neue Kundengruppen erschließen zusätzliches Absatzpotenzial.

„Allen Widrigkeiten zum Trotz wächst der Naturkosteinzehandel in atemberaubender Geschwindigkeit“, erklärt Elke Röder, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN). Auch das Preisdumping des konventionellen Lebensmittelhandels im Bio-Segment habe an der Dynamik des Fachhandels nichts ändern können. Mit einem Umsatzplus von 10,5 Prozent stiegen die Erlöse des Naturkosteinzehandels nach BNN-Erhebungen im Jahr 2013 auf rund 2,5 Mrd. Euro. Bezogen auf Lebensmittel und Getränke betrug das Wachstum 8,6 Prozent auf 2,4 Mrd. Euro.

Ein Grund für die positiven Wachstumszahlen war der deutliche Ausbau der Verkaufsflächen für Bio. Im Jahr 2013 eröffneten in Deutschland mit 105 Biomärkten so viele neue Läden wie noch nie ihre Pforten. Es waren 30 Prozent mehr Neueröffnungen als im Jahr zuvor. Nach Recherchen von Bio-Markt.info entspricht dies einem Flächenzuwachs von knapp 46.000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines neuen Marktes liegt seit Jahren zwischen 450 und 500 Quadratmetern.

### Filialisten als Wachstumstreiber

Im Ländervergleich führt Bayern mit 25 neuen Bioläden das Expansions-Ranking an. Direkt danach folgt NRW, das mit 15 Neueröffnungen im Ländervergleich gemeinsam mit Berlin auf Platz zwei rangiert. Auf der Handelsseite agieren die Filialisten als Wachstumstreiber. Als Marktführer agierte denn's Biomarkt mit insgesamt 121 Filialen. Alleine 23 denn's Biomärkte sowie zehn Alnatura-Märkte besetzten im Jahr 2013 neue Standorte. Das Bickenbacher Unternehmen Alnatura baute sein Filialnetz auf insgesamt 83 Märkte (davon 7 in NRW) weiter aus. Neben den beiden national aufgestellten Unternehmen denn's und Alnatura erhöhten auch die regionalen Akteure wie die Berliner Biocompany ihr Expansionstempo. In 2014 sind weitere Neueröffnungen der Bio-Filialisten hinzugekommen, damit schreitet der nationale Ausbau der Handelsflächen für Bio-Lebensmittel unvermindert fort.

Die gesamte Verkaufsfläche des Bio-Fachhandels lag nach einer Biowelt-Erhebung im Jahr 2013 bei insgesamt 522.702 Quadratmetern. In Nordrhein-Westfalen führte Denn's Biomarkt mit 21 Filialen und einer Verkaufsfläche von 10.800 Quadratmetern das Feld an. Für Ende 2012 ermittelte Biowelt in NRW insgesamt 396 Bio-Geschäfte, davon rund 267 kleinere Naturkost- und Hofläden. Von den Bio-Supermärkten mit mehr als 200 Quadratmetern Verkaufsfläche wurden 74 als Filialen geführt, 55 waren inhabergeführte Einzelmärkte.

Die SuperBioMarkt AG aus Münster rangiert mit 19 Filialen und einer Verkaufsfläche von 9.655 Quadratmetern in NRW auf Platz zwei. Insgesamt betreibt das Unternehmen derzeit 23 Filialen mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 11.735 Quadratmetern.

## Junge Kunden bieten Wachstumspotenzial

Die expansive Handelsentwicklung verläuft parallel zum steigenden Interesse der Verbraucher an Bio-Lebensmitteln. Im aktuellen BMEL-Ökobarometer geben 23 Prozent der unter 30-Jährigen an, häufiger nach Lebensmitteln aus ökologischem Anbau zu greifen. Das sind 9 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Insbesondere fleischlose Convenience-Produkte können in der jungen Generation punkten. Ausruhen will sich die Biobranche auf dem Erreichten jedoch nicht. Die aktuelle Wachstumsrate dürfe die Branche nicht träge machen, denn der Biohandel lebe vom innovativen Input, erklärt Michael Radau, Vorstand der

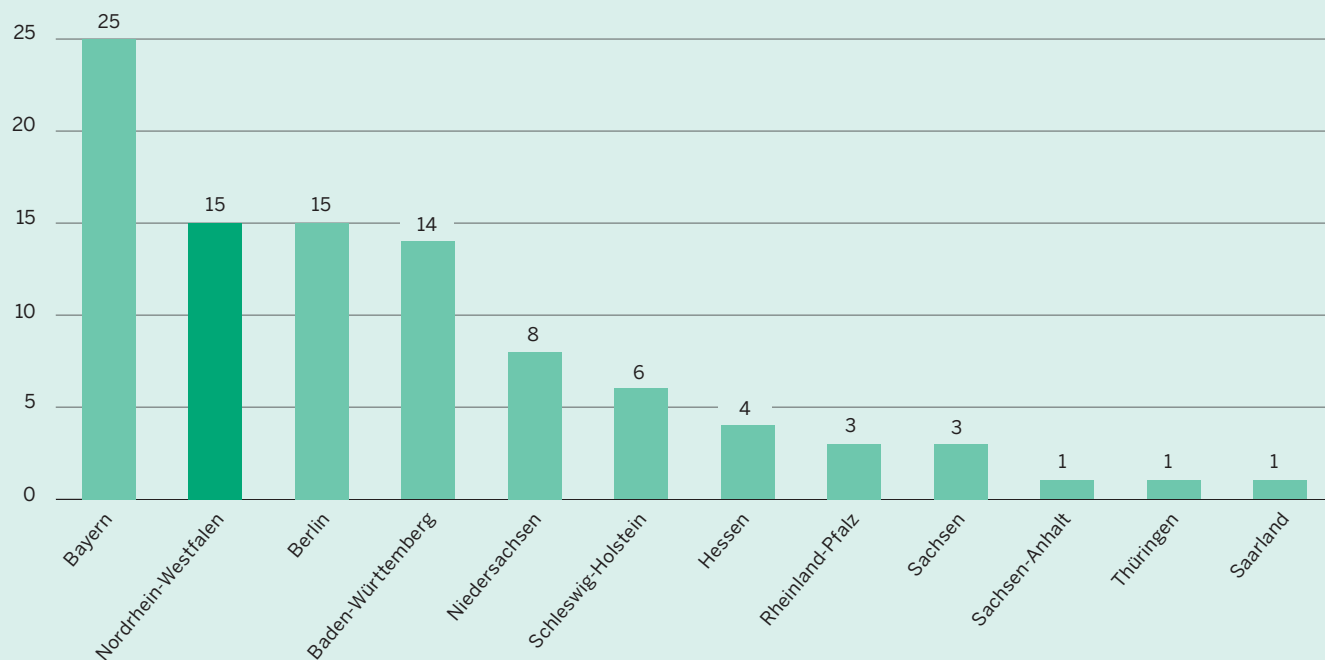
SuperBioMarkt AG. Der Fachhandel habe die Aufgabe, immer schon einen Schritt weiter zu sein als andere Vertriebsketten. „Wir müssen schauen, welche Themen und welche Innovationen uns weiter nach vorne bringen und gleichzeitig darauf achten, dass Bio in anderen Kanälen nicht zum grünen Feigenblatt wird.“

### Bio-Supermarktketten und Filialen in Deutschland

	Ladenzahl NRW	Ladenzahl gesamt Deutschland
denn's Biomarkt	23	130
Alnatura	7	80
Basic	7	26
SuperBioMarkt	19	23
Pro Biomarkt	4	5
Temma	4	5

Quelle: www.bio-markt.info 2014

### Neueröffnungen von Bio-Supermärkten nach Bundesländern in 2013



Quelle: www.bio-markt.info 2014



## Fallbeispiel 19

### Naturkostfachhandel

#### Nur Bio und regional ergibt Sinn

**Aktives Marketing, kompetente Beratung, Transparenz und regionale Produkte kennzeichnen moderne Bio-Supermärkte. Mit 23 Märkten und inzwischen mehr als 40 Jahren Erfahrung zählt die SuperBioMarkt AG aus Münster zu den erfolgreichen Pionieren in der Branche.**

„Wir wollen uns nicht über Preise, sondern über Produkt- und Servicequalität vom Wettbewerb abheben“, beschreibt Michael Radau, Gründer und Vorstand der SuperBioMarkt AG seine Unternehmensphilosophie. Der Bio-Experte positioniert sich damit klar im hart umkämpften Lebensmittelmarkt. Neben einer besonderen Produkt- und Präsentationsqualität zählen für Radau Kundenservice und motivierte Mitarbeiter zu den entscheidenden Faktoren für den Unternehmenserfolg.

„Wir schulen unsere Mitarbeiter intensiv, denn unsere Kunden kaufen sehr bewusst ein und erwarten von uns die Extraportion an Information und Transparenz.“ Für den Bio-Experten ist „Bio nicht gleich Bio“. Das Bio-Siegel gibt aus seiner Sicht lediglich Mindeststandards vor. „Anbauverbände wie Bioland und Demeter haben sich hingegen Standards auferlegt, die über diese gesetzlichen Vorgaben weit hinausgehen“, so Radau.

#### Vorfahrt für regionale Produkte

Neben der Verbandsqualität setzt der SuperBioMarkt bevorzugt auf regionale Produkte, das Preisschild am Regal informiert über die Herkunft. „Die Verbraucher verlangen nach regionalen Bio-Produkten“, berichtet Radau. Da der Begriff Regionalität nicht definiert sei, gäbe es aber immer wieder Verunsicherung bei den Verbrauchern: „Mit echten regionalen Lieferanten und Transparenz schaffen wir Vertrauen.“



Der SuperBioMarkt punktet mit Kundennähe und regionalen Lieferanten.

Echte regionale Lieferanten sind dem SuperBioMarkt ein besonderes Anliegen. Daher gibt es für die elf Städte mit SuperBioMarkt-Filiale jeweils eigene regionale Lieferanten für Eier, Obst und Gemüse, teilweise auch für Backwaren und Käse. An den Bedientheken wird größtenteils Fleisch der Erzeugergemeinschaft BioFleisch NRW verkauft, in der sich Landwirte aus Nordrhein-Westfalen zusammengeschlossen haben, die alle den Ökolandbauverbänden angeschlossen sind.

Transparenz bedeutet in Münster zudem, dass die Mitarbeiter die Lieferanten persönlich kennen und regelmäßig besuchen. Ein weiterer Baustein zur Transparenzerhöhung sind Kundenfahrten: Mehrmals im Jahr werden Kunden eingeladen, die Höfe und Betriebe der Region zu besuchen. Neuerdings begleitet sie dabei ein Kamerateam, damit alle Kunden sich im Internet ein Bild von der Arbeit der Lieferanten machen können ([www.superbioblog.de/vip-kunden](http://www.superbioblog.de/vip-kunden)).

„Wir investieren hier bewusst in die regionale, kleinbäuerliche Landwirtschaft, da sie uns die Qualitäten bietet, die unsere Kunden erwarten“, so Radau.

#### In Einkaufsqualität investieren

Auch in der Ladengestaltung geht die SuperBioMarkt AG eigene Wege: „Für viele Verbraucher kann der Lebensmitteleinkauf ein lästiges Übel sein. Wir bemühen uns, eine Umgebung und Stimmung zu schaffen, die aus dem



Kompetente Beratung, große Sortimentsvielfalt und eine ansprechende Präsentation sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg des Handelskonzeptes.

Einkauf ein angenehmes Erlebnis machen“, erklärt der Bio-Pionier. Hochwertiger Ladenbau, Spielecken für Kinder und große, helle Bedientheken bestimmen das Ladenbild. In allen neuen und modernisierten Läden hängen Digital-Signage-Monitore, die Bilder und Filme von den Herstellern und aktuelle Angebote präsentieren. „Wir präsentieren unser hochwertiges Sortiment entsprechend. Das würdigen und schätzen unsere Kunden“, betont Radau. „Schließlich kann man auch kein Fünf-Gänge-Menü in einer Imbissbude anbieten“, begründet der Biohändler die Investitionen in die Ladengestaltung. Die Märkte vermitteln Leichtigkeit und Transparenz: Extrem breite Gänge und niedrige Regale geben Bewegungsraum und Überblick.

### Mit Service und Beratung profilieren

Die Investitionen in Beratungsqualität, regionale Produkte und ansprechende Märkte zahlen sich aus. So konnte die SuperBioMarkt AG ihren Nettoumsatz im Jahr 2014 um 21 Prozent auf 51,4 Mio. Euro steigern. Das im Jahr 1973 gegründete Einzelhandelsunternehmen entwickelte sich ab Anfang der 90er Jahre zur ersten Supermarktkette Nordrhein-Westfalens, die ausschließlich Bio-Produkte anbietet. Die Sortimentsbreite mit rund 7.000 Artikeln entspricht der eines traditionellen Supermarktes. Der Verbraucher kann seinen kompletten Bedarf an Lebensmitteln, Naturkosmetik, Reinigungs- und Hygieneartikeln mit einem Einkauf abdecken.



Michael Radau: „Wir stehen für Produkt-, Mitarbeiter- und Servicequalität.“

Dabei bietet der SuperBioMarkt eine außerordentliche Sortimentsbreite und -tiefe. Der Frischeanteil am Gesamtumsatz liegt bei ca. 60 Prozent. Mit einem Umsatzanteil von über 20 Prozent rangiert das breite Angebot an Obst und Gemüse unangefochten auf Platz eins der Warengruppen. Ein stark wachsendes Segment stellt zudem der Bereich Naturkosmetik dar. In das Ladenkonzept der SuperBioMärkte sind moderne Kosmetikabteilungen integriert, in denen Naturkosmetikfachberaterinnen den Kunden zur Seite stehen.

## Betriebsdaten

### SuperBioMarkt AG

<b>Gründungsjahr:</b>	1973
<b>Mitarbeiter:</b>	600
<b>Filialen:</b>	23 gesamt, Märkte in Bergisch Gladbach, Essen, Dortmund, Düsseldorf, Gelsenkirchen, Herford, Mönchengladbach, Münster, Oldenburg, Osnabrück, Wuppertal
<b>Umsatz 2014:</b>	51,4 Mio. Euro, davon rund 20 % mit Obst und Gemüse, 60 % Frischeanteil gesamt
<b>Artikelzahl:</b>	7.000



## Marktsituation Naturkostgroßhandel

### Handel ist Wandel

Umfangreiche Investitionen in neue Lagerstätten und der Ausbau des eigenen Filialnetzes kennzeichnen die Strukturveränderungen im Naturkostgroßhandel. Mit zweistelligen Zuwachsraten sichern die Händler ihre Marktmacht im Bio-Segment.

Mehr Märkte, mehr Flächen, mehr Relevanz – auf diesen Nenner bringt Elke Röder, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren die Entwicklung. Sie beziffert den Zuwachs auf Großhandelsebene im Jahr 2013 auf ein Plus von 10,5 Prozent. Der Naturkosteinzehandel hat im selben Zeitraum um 8,6 Prozent zugelegt. Ähnliche Wachstumsraten konnte der Naturkostfachhandel auch in 2014 erzielen. Der Absatzkanal Lebensmittel-Einzelhandel hat in 2013 lediglich um 6,4 Prozent, in 2014 nur um 3,6 Prozent zulegen können. Als Wachstumsgaranten trugen Frischeprodukte und das Trockensortiment gleichermaßen zu der positiven Entwicklung bei.

Der positive Trend des Gesamtmarktes spiegelt sich entsprechend in den Zahlen der Marktakteure wider. Branchenprimus Dennree mit Sitz in Töpen erzielte 2013 einen konsolidierten Gruppenumsatz von 615 Mio. Euro und damit eine Umsatzsteigerung von 13 Prozent zum Vorjahr. Die Dennree-Gruppe vermarktet derzeit rund 11.500 ökologische Produkte über rund 1.300 Fachhandelspartner. Im Rahmen der BioMarkt-Verbundgruppe, zu der etwa 250 selbstständige Biohändler zählen, begleitete der Bio-Großhändler allein in 2013 20 Neueröffnungen und Umzüge.

Neben dem Großhandelsgeschäft baute das Töpener Unternehmen in den vergangenen Jahren zudem den eigenen Filialbereich mit inzwischen rund 150 eigenen Biomärkten kontinuierlich weiter aus. Dabei hat sich das Expansionstempo für neue denn's Biomärkte in den vergangenen Jahren deutlich beschleunigt. Wurden vor drei

Jahren noch jährlich acht bis zehn neue Filialen eröffnet, konnte die Expansionsabteilung ihre Schlagkraft inzwischen deutlich erhöhen. „In sieben Jahren sind wir von zwölf auf knapp 150 Filialen gewachsen“, erklärt Stefan Schuster, Mitglied der Dennree-Geschäftsleitung, gegenüber der Immobilienzeitung im Februar 2014. Das Unternehmen betreibt inzwischen elf regionale Lager, davon eines in Wien. Unter dem Dach des Bio-Handelshauses arbeiten mittlerweile mehr als 3.100 Mitarbeiter, davon etwa 2.000 im Filialbereich, der rund 270 Mio. Euro zum Gruppenumsatz beiträgt.

Die Töpener haben den Konkurrenten Alnatura in Sachen Filialausbau inzwischen weit hinter sich gelassen. Alnatura betrieb zum Jahresende 2013 80 Filialen, für das Folgejahr sind rund 12 Neueröffnungen geplant. Das Bio-Handelsunternehmen aus dem hessischen Bickenbach steigerte seinen Umsatz im Wirtschaftsjahr 2012/13 um 15 Prozent auf 593 Mio. Euro netto und erzielte damit das beste Umsatzergebnis seiner Unternehmensgeschichte. Umsatzsteigerung und Filialausbau gehen bei den Hessen mit einer Steigerung der Mitarbeiterzahl auf 2.100 einher.

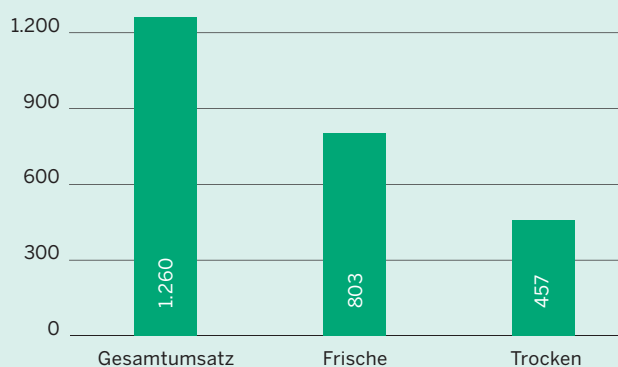
Auch das Sortiment erreicht mit derzeit 1.200 Alnatura-Artikeln einen neuen Höchststand. Der wichtigste Vertriebskanal für das Sortiment sind die aktuell rund 5.400 Filialen der Handelspartner aus dem klassischen LEH (Tegut, Hit, Globus, EDEKA, Billa, MPreis, Merkus, Sutter-

lütü, AEZ sowie Cactus) in 14 Ländern. Auch die im Jahr 2012 gestartete Kooperation mit der Migros, dem größten Einzelhandelsunternehmen in der Schweiz, entwickelt sich nach Unternehmensangaben positiv. Das kontinuierliche Wachstum führte zu neuen logistischen Anforderungen. Daher erweiterte Alnatura das bestehende Verteilzentrum in Lorch und baute dort das weltweit größte Hochregallager aus Holz. Auf 9.000 Quadratmetern Grundfläche entstanden dort 31.000 Palettenplätze.

In die Logistik hat auch der Bio-Großhändler Weiling aus Coesfeld investiert. Aufgrund des Zuspruches aus Bayern und Baden-Württemberg baute das Unternehmen vor einigen Jahren ein zweites Logistikzentrum auf 15.000 Quadratmetern in Süddeutschland auf. „Der Standort Lonsee/Ulm ist ein wichtiger Umsatzbaustein geworden, der um 25 Prozent gewachsen ist und bereits nach vier Jahren rentabel wirtschaftet“, teilt das Unternehmen mit. Insgesamt 500 Mitarbeiter sorgen nun in Coesfeld und Lonsee für einen reibungslosen Ablauf. Der nordrhein-westfälische Großhändler beliefert über 1.000 Bio- und Hofläden mit mehr als 11.000 Artikeln. Seine Konzentration auf den Fachhandel zählt zur grundlegenden Leitlinie des Unternehmens, das im Jahr 2014 einen Umsatz von 178 Mio. Euro erzielte. In 23 Projekten konnten die Coesfelder in 2013 insgesamt mehr als 6.000 Quadratmeter neue Verkaufsflächen schaffen.

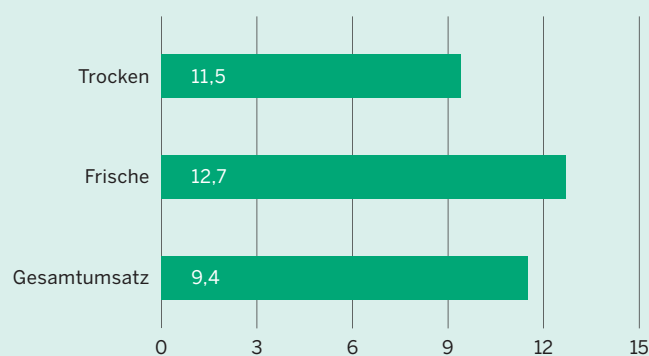
### Bio-Umsätze im Naturkostgroßhandel 2013

(in Mio. Euro)



Quelle: BNN 2014

### Umsatzzuwachs im Naturkostgroßhandel in 2013 zu 2012 (in %)



Quelle: BNN 2014



## Fallbeispiel 20

# Naturkostgroßhandel

### Im Dienste des Fachhandels

**Über 1.000 Bio- und Hofläden beliefert der Bio-Großhandel Weiling mit mehr als 11.000 Artikeln. Die Konzentration auf den Fachhandel ist dabei die grundlegende Leitlinie des Unternehmens, das im Jahr 2014 einen Umsatz von 178 Mio. Euro erzielte.**

Für mutige Entscheidungen ist Bernd Weiling bekannt. Aus einem „inneren Handlungsdrang heraus“ trifft er immer wieder intuitive, methodisch abgesicherte Entscheidungen und sichert damit das Wachstum seines Unternehmens. So führt er 1989 die erste Marketingaktion für Bio-Produkte in 164 Bioläden in NRW durch. Er verteilt 1990 die Broschüre „Was essen Sie heute?“ millionenfach in NRW und stellt 1993 den ersten Ladenberater für Bioläden ein. Im Jahr 1999 schaltet der Idealist die erste Radiowerbung für Bio-Produkte und -läden auf WDR 2.

### Werbefigur „Bauer des Monats“

In den vergangenen Jahren investierte das Unternehmen gezielt in den Infotransfer zwischen Lieferanten und Konsumenten. Mit Aktionen wie „Bauer des Monats“, Flyern, Portraits und Plakaten stellt Weiling die Herkunft der Produkte in den Mittelpunkt der Kommunikation. Die Kundenansprache hat sich im Zeital-

ter des Smartphones weiterentwickelt: Per QR-Code auf Plakaten und Kisten können sich die Biokunden heute Miniwebsites der Erzeugerbetriebe anschauen. Auf diesen Steckbriefen werden die Landwirte, oftmals mitsamt der ganzen Familie, persönlich vorgestellt.

Den Grundstein für die Entwicklung des Unternehmens legte Bernd Weiling bereits Mitte der 70er Jahre, als er einen Versandhandel für Naturkost und Naturwaren gründete. Im Jahr 1978 eröffnete der Überzeugungstäter in Coesfeld zudem auf 13 Quadratmetern seinen ersten Bioladen. Ein Jahr später fällt die Entscheidung für eine wichtige Investition: Auf 700 Quadratmetern entsteht das erste baubiologische Betriebsgebäude Europas, in dem zwei Jahre später das neu gegründete Großhandelsgeschäft seinen Platz findet. Heute umfasst alleine die Lagerfläche in Coesfeld mittlerweile 12.000 Quadratmeter. Der Großhändler tritt dabei in vielen Planungsbereichen sehr optimistisch in Vorleistung und lässt sich in seinen Prognosen selbst von Freunden nicht beirren. „Wer sich ökologisch gekonnt verhalten will, muss die richtigen Mittel und Maßnahmen zur rechten Zeit ergreifen, um Erfolg zu verursachen“, beschreibt der überzeugte Langzeitstrategie seine Vorgehensweise.

### Ein Konzept für schlüsselfertige Bioläden

Immer wichtiger wird die Abteilung Ladenentwicklung: „Wir bieten Interessenten einen schlüsselfertigen Laden



Der neue Bioladen Weiling soll Projektwerkstatt und Ideengeber für selbstständige Bioläden sein.

mit ausführlicher Standortanalyse und komplettem Finanzierungskonzept“, erläutert der Firmenchef. 22 neue Bio-Fachgeschäfte entstanden allein im Jahr 2014 im Liefergebiet. Das Modell Franchising lehnt Bernd Weiling ab: „Wir arbeiten auf Augenhöhe mit unseren Partnern.“ Das ausgefeilte Marketingkonzept rund um die Marke bioladen\* bietet dabei auch kleinen und mittleren Läden die Möglichkeit, sich unabhängig und doch professionell zu präsentieren.

Wichtige Erfolgsfaktoren sind für den Unternehmenschef neben Intuition, Mut und Innovation insbesondere gute Kommunikation, Kontinuität und Verlässlichkeit. Deshalb hat er sich unter anderem bereits vor acht Jahren entschieden, Dr. Peter Meyer als seinen Geschäftsführer-Nachfolger ins Unternehmen zu holen. Im Rahmen einer „Bio-Kompetenz-Offensive 2015“ spendiert die firmeneigene Weiling-Akademie ein Jahr lang Gratis-Seminare für ihre Kunden, die Bioladen-Inhaber. 5.000 Teilnehmer nehmen an 270 Seminaren zu den Themen Geschäftsführung, Warenwissen und aktiver Service an. „Diese Resonanz hat uns positiv überrascht“, so Firmengründer Bernd Weiling, „zeigt uns aber auch, wie wichtig gerade im Bio-Fachhandel die kontinuierliche Weiterbildung ist. So können unsere Fachhändler mit exzellentem Fachwissen und natürlicher Freundlichkeit ihre Kunden tagtäglich von den Vorzügen ihres Biomarktes überzeugen!“

Wichtigste Warengruppen sind seit vielen Jahren Obst und Gemüse, die ein Drittel des Umsatzes ausmachen. Bedeutende Lieferanten kommen aus Nordrhein-Westfalen. Weiling trifft regelmäßig verbindliche Anbauab-sprachen mit Erzeugern, was für beide Seiten große Vorteile hat: Zuverlässigkeit, Transparenz und Qualität. Im Obst- und Gemüsebereich erreicht Weiling einen Anteil von 50 Prozent Verbandsware, was unter anderem mit der konsequenten Arbeit in Südeuropa erreicht werde. So hat man das Geschäft mit Demeter-Waren um 25 Prozent steigern können.

### Regionale Warenbeschaffung wird ausgebaut

Die Nähe zu den Kunden ist Weiling wichtig. Aufgrund des Zuspruches aus Bayern und Baden-Württemberg baute das Unternehmen ein zweites Logistikzentrum in Süddeutschland. Mit der regionalen Ausrichtung können alle süddeutschen Kunden noch direkter beliefert werden. Neben regionalem Obst und Gemüse aus Baden, Schwaben und Bayern sollen demnächst auch Fleisch und Käse aus der Region vertrieben werden. Gleichzeitig baut Weiling auch in Nordrhein-Westfalen den Bezug über regionale Erzeuger weiter aus. Mit einer kontinuierlichen Ausweitung der Liefermengen von bestehenden Betrieben sowie Umstellungshilfen für neue Lieferanten sichert sich der Großhändler langfristig seine Rohstoffbasis.



**Links:** Firmengründer und Geschäftsführer Bernd Weiling

**Rechts:** Geschäftsführer Dr. Peter Meyer

## Betriebsdaten

### Naturkostgroßhandel Weiling

<b>Gründungsjahr:</b>	1975
<b>Kunden:</b>	über 1.000 Bio- und Hofläden
<b>Sortiment:</b>	über 11.000 Artikel
<b>Umsatz 2014:</b>	178 Mio. Euro
<b>Mitarbeiter:</b>	550
<b>Fuhrpark:</b>	34 eigene LKWs

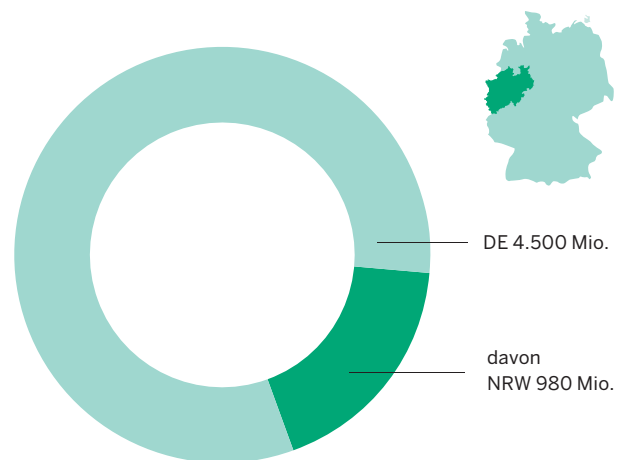


## Marktsituation Lebensmitteleinzelhandel

### LEH konsolidiert auf erreichtem hohem Niveau

Der konventionelle Lebensmittelhandel (LEH) hat die Entwicklungen auf dem deutschen Biomarkt in den letzten Jahren maßgeblich mitbestimmt. Durch die Aufschaltung neuer Verkaufsflächen mit einem Bio-Sortiment wurden neue Kundengruppen erreicht und eine entsprechend dynamische Steigerung der Umsätze erzielt. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im LEH stieg von 680 Mio. Euro im Jahr 2000 auf 3.360 Mio. Euro im Jahr 2008 an: eine Verfünfachung innerhalb von 9 Jahren. Von diesem hohen Niveau aus war zu erwarten, dass die weitere Entwicklung im LEH von deutlich niedrigeren Zuwachsraten gekennzeichnet sein würde. In den fünf Jahren von 2009 bis 2013 betrug der Umsatzzuwachs denn auch lediglich 34 Prozent auf 4.500 Mio. Euro.

### Umsatz Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und NRW in 2013 (in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014



Im Vergleich zum Vorjahr ist der LEH-Bio-Umsatz damit in 2013 um 6,4 Prozent gestiegen. Damit ist er nicht mehr der am schnellsten wachsende Handelsbereich auf dem Biomarkt, sondern der Naturkostfachhandel mit einem Zuwachs von 8,5 Prozent im gleichen Zeitraum. Diese Entwicklung setzte sich auch in 2014 fort. Die Befürchtungen der Fachhandelsbranche, dass der Einstieg des LEH in den Biomarkt den Naturkostfachhandel verdrängen könnte bzw. das Wachstum nachhaltig beeinträchtigen könnte, sind nicht eingetreten. Im Gegenteil, Zufalls-Käufer finden immer öfter auch den Weg in die Naturkostfachgeschäfte, da hier Beratung und Sortimentsvielfalt angeboten werden, die der LEH nicht bieten kann.

## Naturkostfachhandel wächst inzwischen stärker als der LEH

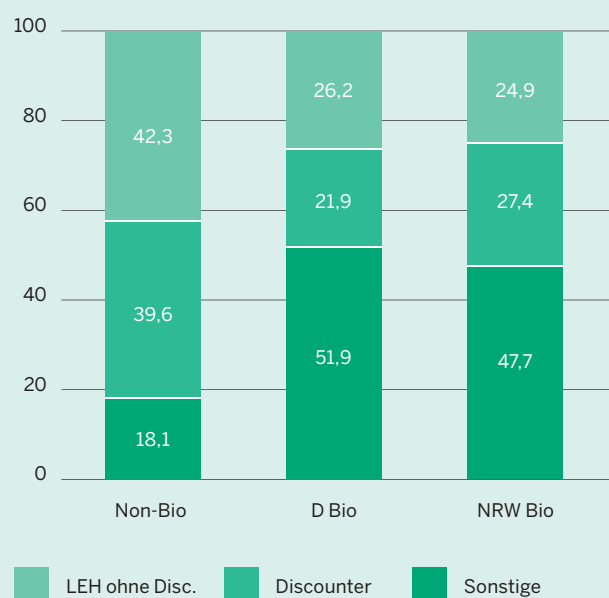
In allen bisher durchlebten Lebensmittelskandalen der letzten Jahre hat der Naturkostfachhandel (NKH) bewiesen, dass er der „sichere Hafen“ in der Handelslandschaft ist. Weder Lebensmittelskandale noch eine Weltwirtschaftskrise können das Vertrauen und die Treue der Fachhandelskunden so rasch beeinflussen, wie dies auf dem Gesamtmarkt in den letzten Jahren mitunter sichtbar wurde. Die Fachhandelskundschaft ist besser informiert, kauft bewusst Bio ein und wird auch von wirtschaftlichen Krisen weniger stark beeinträchtigt. Und der Kundenkreis scheint inzwischen rascher zu wachsen als in früheren Jahren. So wächst auch der Umsatz des NKH inzwischen dynamischer als der im LEH und dazu – wie erwähnt – stetig und relativ unbeeinflusst von der Großwetterlage. Allerdings bieten die Naturkostfachgeschäfte benachbarten Erzeugern häufig nur ein begrenztes Abnahmevermögen, da die Filialen nicht so dicht gesät sind wie die des konventionellen LEH und die Naturkostfachgeschäfte beziehen zumeist einen Großteil ihrer Ware von den Naturkostgroßhändlern. Mindestabnahmemengen, Staffelpreise und Jahresendrückvergütungen begrenzen stark das Einkaufsvolumen von regionalen Einzelerzeugern. Wer daher beide Standbeine – den LEH für große Abnahmevermolumina und den NKH als sicheres Standbein – nutzt, um seine Produkte zu vermarkten, hat somit in guten Zeiten Anteil an den Wachstumsphasen und profitiert in schwierigen Zeiten von der Stabilität der Nachfrage in NKH.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Naturkostbranche konnten ihren Lebensmittelumsatz in 2013 im Vergleich zum Vorjahr um rund 8,6 Prozent auf 2,4 Mrd. Euro ausbauen, so der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN).

Damit konnte der NKH seinen Marktanteil auf dem Biomarkt auf 32 Prozent ausbauen. Ähnliche Wachstumsraten konnten in 2014 beobachtet werden. Dieses starke Wachstum rührt vor allem auch daher, dass die Läden immer größer werden. Laut BioHandel schließen immer mehr Läden mit einer Verkaufsfläche von unter 100 Quadratmetern und neue Läden werden eröffnet mit über 400 Quadratmetern Verkaufsfläche. In 2013 haben 92 Läden neu eröffnet und 82 Läden geschlossen. Es sind also kaum Läden netto hinzugekommen, aber die Verkaufsfläche ist um 25.000 Quadratmeter angestiegen.

Bei Nicht-Bio-Produkten bestreitet der LEH 82 Prozent (inkl. Discounter) aller Lebensmittelumsätze. Bei Bio-Lebensmitteln sieht es ganz anders aus. Hier dominiert zwar inzwischen auch der LEH mit einem Marktanteil von 48 Prozent (inkl. Discounter), aber es werden 52 Prozent des Bio-Umsatzes über den Fachhandel oder den Direktabsatz generiert. Es fällt auf, dass in NRW die Discounter gegenüber den Vollsortimentern mit über 27 Prozent einen höheren Marktanteil erzielen konnten als im Bundesdurchschnitt (22 Prozent). Hier trägt die relativ hohe Dichte der Discounter in den Ballungsgebieten des Bundeslandes Rechnung.

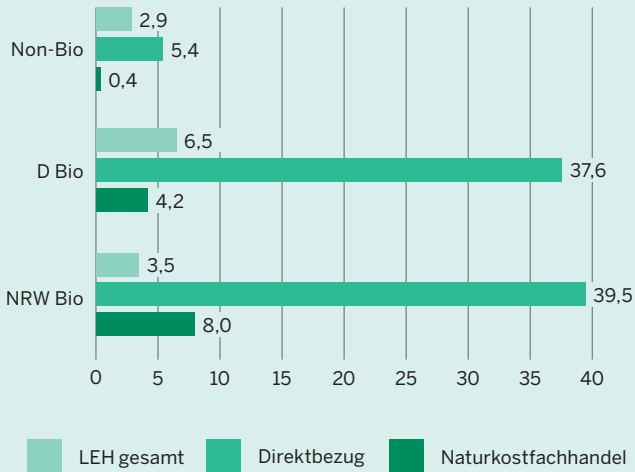
**Umsatzverteilung im Lebensmitteleinzelhandel für Bio- und Nicht-Bio-Produkte nach Absatzwegen in Deutschland und NRW in 2013** (Umsatz in %)



Quelle: GfK 2014



### Umsatzentwicklung für Bio- und Nicht-Bio-Produkte nach Absatzwegen in Deutschland und NRW 2013 zu 2012 (VR Angaben in %)



Quelle: GfK 2014

Der Umsatz mit Bio-Produkten ist laut GfK im LEH im Bundesdurchschnitt um 6,5 Prozent im Jahr 2013 gewachsen. In NRW betrug dieses Wachstum lediglich 3,5 Prozent. Es fällt auf, dass der Umsatz im Direktbezug in NRW in diesem Jahr um fast 40 Prozent zugelegt hat, während er laut diesen Daten im Bundesdurchschnitt um knapp 38 Prozent wachsen konnte. Nach diesen Daten hat der Naturkostfachhandel in NRW mit +8 Prozent doppelt so stark wachsen können wie im Bundesdurchschnitt.

### Positive Marktentwicklung ungebrochen

Alle Verbraucher- und Trendstudien belegen allerdings nach wie vor, dass der Trend hin zu mehr Natürlichkeit, verantwortungsbewusstem Konsum und Naturbelassenheit der Lebensmittel ungebrochen ist und damit auch die Entwicklung des Biomarktes Bestand haben wird. Betrachtet man die generellen Entwicklungen im Lebensmittelhandel, dann ist es offensichtlich, dass dieser Trend stark und nachhaltig ist. Alle großen konventionellen Handelsketten gehen dazu über, mehr Transparenz und Sicherheit in ihre Beschaffungsketten hineinzubringen. Die Anonymität der Lebensmittelerzeugung und des Handels nimmt ab. Man bemüht sich, Rückstände chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel in Lebensmitteln stärker zu begrenzen, lobt die Gentechnikfreiheit der Lebensmittel aus und zeigt Engagement zu mehr Solidarität mit den Erzeugern in den Entwicklungsländern, aber auch im eigenen Land. Diese Entwicklungen führen naturgemäß zu einer Annäherung der konventionellen und ökologischen Erzeugung.

### Bio im LEH funktioniert nur mit Konzept

Entscheidend für den langfristigen Erfolg im Bio-Segment ist Kontinuität und Ausdauer. Händler, die Bio-Artikel einfach nur in die Regale räumen, stellen schnell fest, dass Bio im LEH kein Selbstläufer ist. Diese Erkenntnis sorgt mittlerweile für ein Umdenken im konventionellen LEH. Mit neuen Platzierungskonzepten, Sortimentserweiterungen und gezielter Kundenansprache versucht der Handel die Gelegenheits-Biokäufer zu Stammkunden zu machen.

Dass dies durchaus möglich ist, zeigt das Beispiel Tegut. Seit mehr als 20 Jahren agiert das Fuldaer Unternehmen äußerst erfolgreich im Bio-Segment. „Wir verkaufen Bio-Lebensmittel aus Überzeugung“, erklärt Thomas Gutberlet, Chef des Handelsunternehmens. In den rund 300 Tegut-Filialen werden mehr als 3.000 Bio-Artikel angeboten. Sie sind hier längst keine Nischenprodukte mehr, sondern ein selbstverständlicher Bestandteil des gesamten Sortimentes. Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz lag 2013 bei 24 Prozent. Die Zukunft liegt in einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Handel und Landwirtschaft. Der direkte Kontakt zu den Produzenten und die eigenen Kontrollstrukturen garantieren neben den entsprechenden Mengen zudem ein höheres Maß an Sicherheit.

### Bio und regional als Erfolgsduo

Neben der biologischen Erzeugung gewinnt die Herkunft der Lebensmittel immer mehr an Bedeutung. In der eigenen Region erzeugte Lebensmittel, möglichst frisch und mit der Auslobung der Herkunft vermarktet, sind ein weiterer starker Trend. Die Kunden wünschen mehr Transparenz und damit mehr Sicherheit. Damit wird Bio und regional zu einem Erfolgsduo, auf das auch der konventionelle LEH immer stärker setzt. Der Preisverfall bei einigen Rohstoffen, der durch die voranschreitende Orientierung an den Weltmarktpreisen vorstatten geht, ist durch eine Herkunftsauslobung und Kommunikation der Besonderheiten dieser oftmals auch handwerklich hergestellten Produkte durchaus möglich, wie man am Beispiel der Milch erkennen kann. Bio-Molke-reien können sich häufig erfolgreich von dem Preisdruck der Branche abkoppeln. Aber auch in anderen Produktgruppen stellen die Einzelhändler fest, dass sie gar nicht so viel Bioware aus der Region ordern können, wie die Kunden kaufen würden. Daher besteht hier ein großer Bedarf, umstellungswillige Betriebe zu finden, die in die Bio-Regionalkonzepte integriert werden können.

## LEH sucht regionale Bio-Produkte

„Für den Handel hat der regionale Warenbezug bei Obst und Gemüse eine sehr hohe Priorität. Für unsere Abnehmer suchen wir gezielt nach heimischer Bioware“, erklärt Franz Westhues, Geschäftsführer der Marktgenossenschaft der Naturlandbauern. Um den Weg für neue Gemüselieferanten zu ebnen, forciert die Marktgenossenschaft die Zusammenarbeit mit regional engagierten Handelsunternehmen. So bündelte das Unternehmen im Pilotprojekt BioRegio-Ostwestfalen-Lippe mehr als 30 Bio-Gemüseerzeuger für die Edeka-Marke Bauer's Beste Bio (siehe Kasten).

Da die im Markt etablierten Gemüsebauern ihre Kapazitäten bereits voll ausschöpfen, kann sich die Erweiterung der Produktpalette für Neueinsteiger ins biologische Gemüsesegment durchaus lohnen. Gerade für relativ einfaches Gemüse wie Kürbis und besonders für anspruchsvolles Gemüse wie Zucchini, Brokkoli, Blumenkohl, Schlangengurken oder Pastinaken werden dringend neue Landwirte gesucht.

Auch bei den beiden selbstständigen Rewe-Händlern Peter und Lutz Richrath hat das Thema Regionalität seit Jahren oberste Priorität. Etwa 250 Regio-Artikel von 27 Lieferanten tragen bereits mit rund 12 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Noch stellt der Bioaspekt bei den Händlern ein



Der regionale Warenbezug bei Obst und Gemüse hat für den Handel hohe Priorität.

Zusatznutzen des regionalen Angebotes dar. Die kaum zu deckende Nachfrage nach regionalen Bio-Eiern von Verbandsbetrieben färbt jedoch längst auf andere Sortimente ab. Mit regionalen Bio-Kürbissen, Bio-Kartoffeln und Bio-Kräutern wird der Bioanteil des Regionalangebotes in den Rewe-Märkten kontinuierlich ausgebaut.

## Bio-Regionalprojekt zeigt konkret, wie Absatzpotenziale realisiert werden können

Das von 2012 bis Mitte 2015 vom Landwirtschaftsministerium in Düsseldorf finanzierte Bio-Regionalprojekt hat zeigen können, dass das in verschiedenen Marktstudien signalisierte Interesse des Handels an heimischen Bio-Produkten ernsthaft ist und durch Kooperationen zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Bündlern und dem Handel auch ganz konkret erschlossen werden kann. Der langfristig angelegte partnerschaftliche Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette in der Region Ostwestfalen-Lippe zusammen mit Edeka Minden-Hannover hat gezeigt, dass innerhalb weniger Monate hohe Umsätze auf Erzeugerebene generiert werden können, wenn alle Partner ernsthaft interessiert sind. Die Verbraucher kaufen die heimischen Bio-Produkte trotz eines

höheren Preisniveaus, wenn durch uneingeschränkte Transparenz das Vertrauen in die Echtheit und regionale Herkunft der Bio-Produkte hergestellt werden kann. Dazu müssen die Produkte mit der Erzeugeradresse versehen werden, um jegliche Verwechslungsgefahr zu vermeiden. Durch den ernsthaften Einstieg eines Handelsunternehmens in die Regionalvermarktung ist die Bioware knapp geworden und es besteht akuter Bedarf an zusätzlichen Bio-Flächen auch über die Region Ostwestfalen-Lippe hinaus. Einige konventionelle Gemüseerzeuger haben mit Blick auf verbindliche Absatzmöglichkeiten auf Bio umgestellt und investieren hohe Beträge in Maschinen, Gebäude und Gewächshäuser (weitere Informationen unter [www.bioregio-owl.de](http://www.bioregio-owl.de)).



## Fallbeispiel 21

### Lebensmitteleinzelhandel

#### Hohe Umsätze auf kurzen Wegen

**Mit hoher Regionalkompetenz steuern Peter und Lutz Richrath einen der größten Mehrfilialbetriebe in der Rewe-Gruppe konsequent auf Erfolgskurs. Etwa 250 Regio-Artikel von 34 Lieferanten tragen inzwischen mit rund 12 Prozent zum Gesamtumsatz bei.**

„Bei uns schlägt Regio eindeutig Bio“, sagt Rewe-Kaufmann Peter Richrath. Gemeinsam mit seinem Bruder Lutz betreibt er 13 Rewe-Märkte im Speckgürtel von Köln. Mit dem regionalen Bezug frischer Lebensmittel punktet das mittelständische Familienunternehmen bereits seit Generationen bei seinen Kunden. Seit Mitte der 80er Jahre kaufen Richraths ihr Obst und Gemüse bei Bauern aus der Gegend. Ab dem Jahr 2006 werben die Bergheimer dann mit dem eigenen Label „Wir aus der Region“ dafür. Auf Wareninseln mit Bildern und großen Flyern stellen sie den Erzeuger, der beispielsweise die Erdbeeren oder Kartoffeln direkt vom Feld in die Märkte liefert, aus. „Es gibt nichts Besseres als Regionalität zu leben“, sagt Peter Richrath. „Zusätzliche Lieferanten aus der Region sind uns jederzeit willkommen.“

Den Begriff „Region“ hat das Familienunternehmen mit einem Radius von 60 Kilometern rund um die Firmenzentrale definiert. Insbesondere im Frischebereich sind regionale Produkte ein fester Erfolgsgarant der Rewe-Händler. Knapp die Hälfte des gesamten Fleisch- und Wurstumsatzes, ein Viertel des Obst- und Gemüseumsatzes und 100 Prozent der verkauften Eier laufen unter der Regio-Eigenmarke. „Gerade die langjährigen Lieferanten können ihren Absatz derzeit weiter ausbauen“, freut sich Peter Richrath, der den Abverkauf mit regelmäßigen Werbemaßnahmen kontinuierlich unterstützt. So werden in den Handzetteln die verschiedenen Warengruppen wöchentlich wechselnd beworben. Eine große Radiokampagne mit dem Slogan „Kurze Wege, langer Genuss“ dient der kontinuierlichen Imagepflege. „Unsere Regionalmarke wird nie über den Preis, sondern nur über nachhaltige Aussagen beworben“, sagt Richrath, dem der Frischeaspekt besonders am Herzen liegt: „Unsere Tomaten werden morgens geerntet und liegen nachmittags im Verkauf.“

Bislang rangiert Bio noch hinter dem Regionalaspekt. „Wir stellen Bio nicht in den Vordergrund, für uns ist es eher ein Zusatznutzen des regionalen Angebotes“, erklärt Regio-Fan Richrath. Die kaum zu deckende Nach-





#### Seite 122

Rewe Richrath, Opernpassage Köln

#### Links

Lieferanten regionaler Bio-Kartoffeln: Gut Onnau, Eva-Maria und Joachim Lüpschen

frage nach Bio-Eiern von regionalen Verbandsbetrieben wirkt sich jedoch mittlerweile auch auf andere Sortimente aus. Mit regionalen Bio-Kürbissen, Bio-Kartoffeln und Bio-Kräutern steigt der Bioanteil von „Wir aus der Region“ kontinuierlich an.

Das Thema Regionalität hat bei den selbstständigen Rewe-Händlern seit Jahren oberste Priorität. „Das ist keine einmalige Sache, sondern ein laufender Prozess. Dafür haben wir in diesem Jahr das meiste Geld ausgegeben“, verrät der Rewe-Händler, der in seinem Unternehmen inzwischen ein Art Regio-TÜV installiert hat. Aktuell

werden rund 100 Mitarbeiter zu Regional-Fachverkäufern ausgebildet. Zahlreiche Schulungen begleitet durch Besichtigungstouren auf den Höfen, eine unternehmensinterne Prüfung sowie eine finanzielle Honorierung dafür, dass der Informationsfluss zum Kunden und auch zu den Kollegen bestens funktioniert.

„Unser bestes Medium ist nun mal unsere Fachverkäuferin, die muss dem Verbraucher erklären, wo die Vorteile von regionalen Produkten liegen“, weiß Richrath, der damit die Weichen für den weiteren Ausbau seiner regionalen Dachmarke gestellt hat.



Lutz und Peter Richrath: „Wir können mit Regionalität den Handel nicht neu erfinden, aber helfen damit den heimischen Lieferanten, ihre Existenz zu sichern.“

## Betriebsdaten

### Rewe Richrath

<b>Filialen:</b>	13
<b>Mitarbeiter:</b>	700
<b>Regio-Eigenmarke:</b>	„Wir aus der Region“
<b>Regioanteil am Umsatz bei:</b>	
■ Fleisch/Wurst:	50 %
■ Obst und Gemüse:	25 %
■ Eiern:	100 %





## Discounter bei Bio nicht immer die preiswerteste Alternative

### Bio-Supermärkte oft nur leicht teurer

Hartnäckig hält sich die Meinung der Verbraucher in Deutschland, dass Bio-Lebensmittel im Bio-Supermarkt bzw. Bio-Fachgeschäft oder Naturkostladen deutlich teurer sind als in den konventionellen Supermärkten wie Edeka, Rewe, Tengelmann oder den Discountern wie Aldi, Lidl, Penny, Netto oder Kaufland. Dieses Vorurteil ist ein Hauptgrund dafür, dass viele Bio-interessierte Verbraucher nicht in Naturkostläden bzw. Bio-Supermärkte zum Einkaufen gehen.

Ob diese Überzeugung tatsächlich den Tatsachen entspricht, wurde anhand einer mehrjährigen Datenerhebung in den betreffenden Einkaufsstätten überprüft.

### Methodik

Die benötigten Daten wurden seit Mitte 2008 an drei Zeitpunkten im Jahr (Januar, Juni, Oktober) erhoben. Es sind für die Analyse Daten aus sechs Jahren vorhanden. Die Erhebungen wurden in größeren Städten in westdeutschen Bundesländern durchgeführt.

Für den Preisvergleich wurden diejenigen Frühstücksartikel ausgewählt, die in den meisten Geschäften zu finden sind und in etwa vergleichbare Qualitäten aufweisen. Dabei wurde der jeweils niedrigste gefundene Preis je Einkaufsstättentyp verwendet. Wurden also in zwei Edeka-Märkten unterschiedliche Preise gefunden, wurde für die Analyse nur der niedrigere Wert verwendet. In einem zweiten Schritt wurden die Einkaufsstätten nach Typen gruppiert. Innerhalb der jeweiligen Einkaufsstättentypen wurde der arithmetische Mittelwert aus den verschiedenen Handelsunternehmen gebildet. Um in den Grafiken den prozentualen Abstand der übrigen Geschäftstypen zu den Discountern ablesen zu können, wurde der Mittelwert der Discounter zu jedem Erhebungszeitpunkt auf 100 Prozent umgerechnet. Die arithmetischen Mittelwerte für die anderen Geschäftstypen (Bio-Supermärkte, Vollsortimenter, Drogeriemärkte) wurden entsprechend zu jedem Erhebungszeitpunkt als Abweichung zum Discountermittelwert berechnet und grafisch dargestellt.

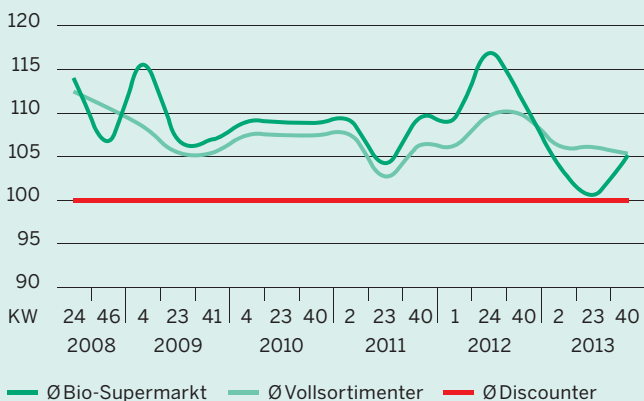
## Preisabstände deutlich geringer als erwartet

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass sich die Preisabstände zwischen den Geschäftstypen im Laufe der beobachteten sechs Jahre z. T. deutlich reduziert haben. Die konkurrierenden Unternehmen haben also in vielen Fällen seit 2008 eine Anpassung ihrer Preise an das Discountniveau vorgenommen. Zum Teil waren aber

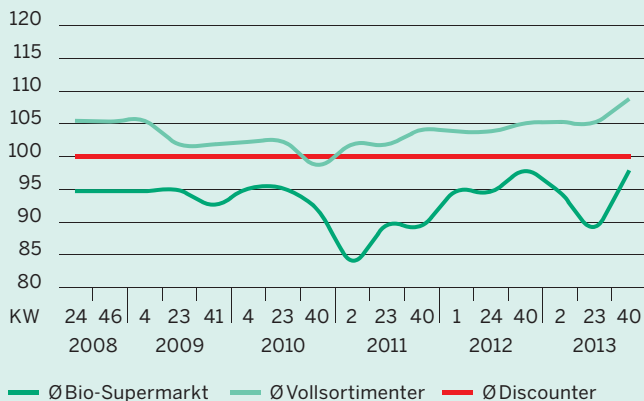
auch die Discounter vor einigen Jahren noch deutlich teurer als die Konkurrenten (Naturjoghurt, Kaffee) und haben ihrerseits eine Preisanpassung vorgenommen. Es zeigt sich auch, dass die Discounter in 2013 nur bei Eiern und Fruchtaufstrichen deutlich preisgünstiger waren als die übrigen Geschäftstypen. Bei allen anderen Warenkorbartikeln bewegt sich der Preisvorteil der Discounter in den meisten Fällen lediglich zwischen 5 und 10 Prozent.

Beispiel: Bio-Supermärkte waren im Oktober 2013 um durchschnittlich 5 Prozent teurer als der durchschnittliche Discountpreis für Bio-Vollmilch im Tetrapack.

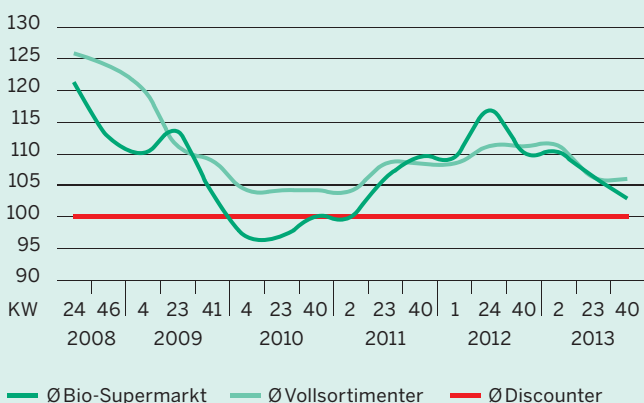
**frische Vollmilch, Tetra, 1.000 ml (in %)**



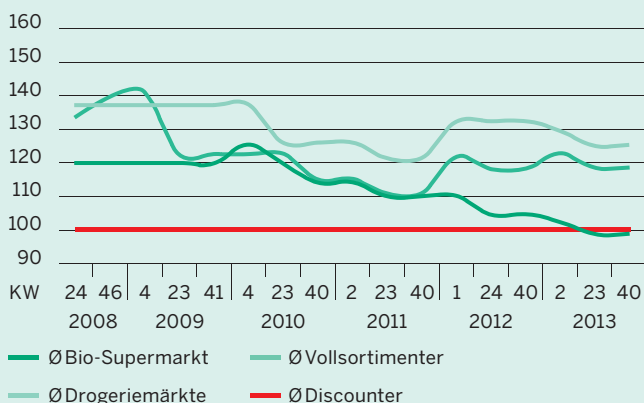
**Naturjoghurt, 500 g (in %)**



**Butter, 250 g (in %)**



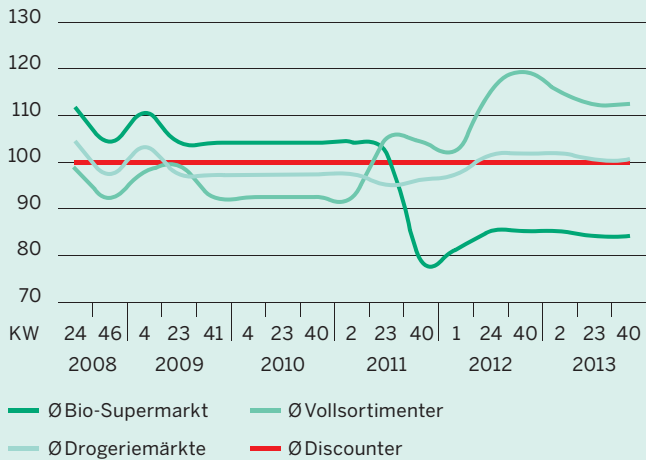
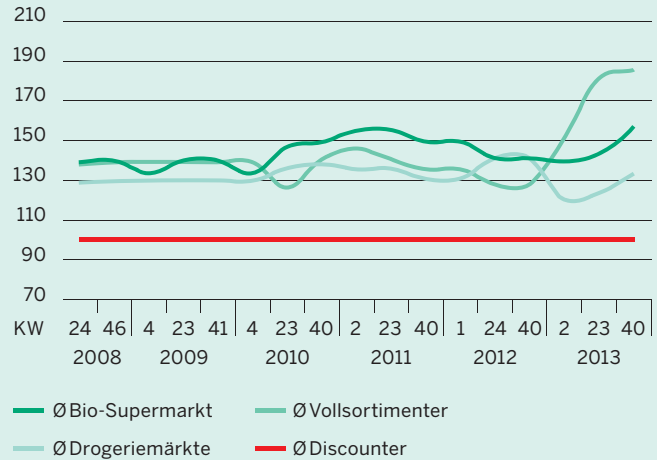
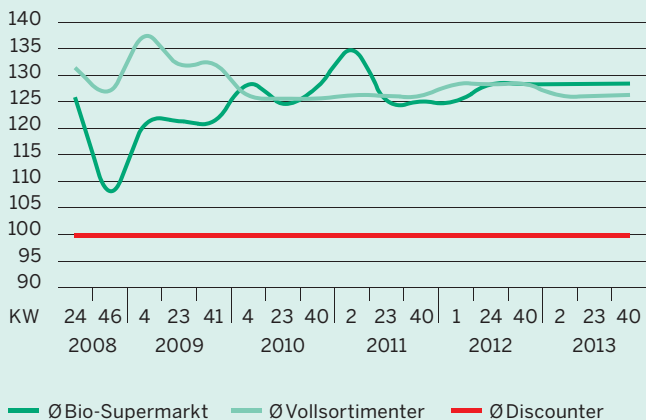
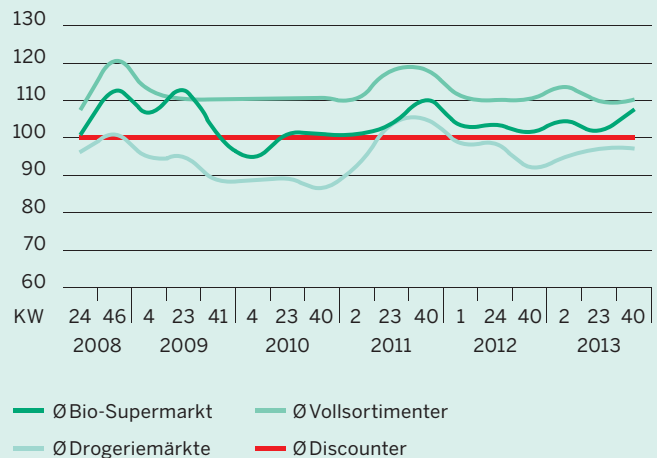
**Weizenmehl Type 550, 1.000 g (in %)**



— arithmetischer Mittelwert der Discountpreise jeweils auf 100 Prozent nivelliert  
 — arithmetischer Mittelwert für die dargestellten Geschäftstypen dargestellt als prozentuale Abweichung vom durchschnittlichen Discountpreis

Bio-Supermarkt = größte filialisierte Unternehmen in Deutschland  
 Discounter = die größten Discountketten in Deutschland  
 Vollsortimenter = die umsatzstärksten Vollsortimenter in Deutschland  
 Drogeriemärkte = die größten Drogeriemarktketten in Deutschland

Quelle: AgroMilagro research 2014

**Früchtemüsli, 750 g (in %)****Fruchtaufstrich Erdbeere, 250 g (in %)****Eier, 6er-Pack (in %)****Kaffee, gemahlen, 500 g (in %)**

Verblüffend ist, dass die Discounter bei Naturjoghurt und Früchtemüsli sogar teurer sind als die großen Bio-Supermarktketten. Besonders starke Abweichungen von dem Discountniveau finden sich vor allem bei Weizenmehl in Drogeriemärkten. Hier kostet ein Kilogramm Mehl rund 30 Prozent mehr als beim Discount.

Neben den prozentualen Preisunterschieden wurde für eine bessere Einschätzung der Kostenunterschiede nach Einkaufsstättentypen auch ein absoluter Preisvergleich durchgeführt. Dieser basiert auf dem bereits dargestellten Frühstückswarenkorb. Die Fragestellung lautete also: Wie viel mehr muss ein Haushalt zahlen, wenn er nicht beim Discount, sondern in einem anderen Geschäftstyp die acht Frühstücksprodukte einkauft?

Musste der Haushalt in 2008 beim Einkauf im Bio-Supermarkt noch 1,79 Euro (+ 12 Prozent) mehr zahlen, um die acht Frühstücksartikel im vermeintlich hochpreisigen Bio-Supermarkt zu kaufen, lag der Preisaufschlag im Vergleich zum Discounter Ende 2013 nur noch bei 0,85 Euro oder 6 Prozent.

Im Gegensatz dazu vergrößerte sich der ohnehin hohe Preisaufschlag in den konventionellen Supermärkten der Unternehmen (Edeka, Rewe, Tengelmann) noch. So lag der Preisaufschlag in 2008 bei 1,97 Euro (+ 14 Prozent), in 2013 bei 2,55 Euro (+ 17 Prozent).

Bei den Drogeriemärkten können nur vier der Frühstücksartikel mit dem Discount verglichen werden, da in diesen

### Absoluter durchschnittlicher Preisunterschied im Vergleich zum durchschnittlichen Discountpreis in 2008 und 2013

2008	1 l Vollmilch	500 g Naturjoghurt	250 g Butter	1 kg Weizenmehl	750 g Müsli	250 g Fruchtaufstrich	6 Eier	500 g Kaffee	Summe
Ø Bio-Supermarkt	0,13	-0,5	0,31	0,18	0,38	0,42	0,38	0,03	1,79
Ø Vollsortimenter	0,12	0,5	0,38	0,30	-0,03	0,41	0,41	0,33	1,97
Ø Drogeriemärkte	-	-	-	0,33	0,14	0,31	-	-0,17	0,62

2013	1 l Vollmilch	500 g Naturjoghurt	250 g Butter	1 kg Weizenmehl	750 g Müsli	250 g Fruchtaufstrich	6 Eier	500 g Kaffee	Summe
Ø Bio-Supermarkt	0,05	-0,02	0,50	-0,01	-0,56	0,56	0,44	0,34	0,85
Ø Vollsortimenter	0,05	0,08	0,10	0,18	0,44	0,44	0,41	0,44	2,55
Ø Drogeriemärkte	-	-	-	0,24	0,02	0,02	-	-0,13	0,46

Quelle: AgroMilagro research 2014

Einkaufsstätten nur Trockenprodukte angeboten werden, die nicht kühlpflichtig sind. Es ergibt sich für diesen Vergleich ein Preisaufschlag im Vergleich zum Discount von 0,62 Euro (+ 6 Prozent) in 2008 und 0,46 Euro (+ 5 Prozent) in 2013.

## Resümee

Die Analyse zeigt, dass die Meinung, der Discount wäre auch bei Bio-Lebensmitteln deutlich preiswerter als die restlichen Einkaufsstätten, nicht generell bestätigt werden kann. Bei Einzelprodukten wie z. B. Naturjoghurt oder Müsli sind vereinzelt sogar höhere Preise im Discount zu zahlen als in anderen Einkaufsstätten. Sowohl bei den absoluten wie auch relativen Preisunterschieden, bezogen auf den genannten Frühstückskorb, liegen die Konkurrenten – zumindest bei ihren jeweiligen Preiseinstiegsmarken – nur geringfügig auseinander.

Der Preisaufschlag im Vergleich zum Discount lag im Jahr 2013 bei den übrigen Einkaufsstätten in den meisten Fällen bei rund 5 bis 10 Prozent oder in absoluten Zahlen ausgedrückt oftmals bei weniger als einem Euro für den gesamten Frühstückskorb.







## Marktsituation Erzeugergemeinschaft

### Die Marktkräfte bündeln

Nach einer Umfrage des Marktforschungsinstitutes „Konkret“ bevorzugen 75 Prozent der Verbraucher regionale Lebensmittel. Rund 70 Prozent der Kunden erklären sich zudem bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen.

Bio aus der Region steht bei den Verbrauchern hoch im Kurs, daher sucht der LEH nach entsprechenden Angeboten. Um die Anforderungen des Handels zu erfüllen, müssen die Landwirte jedoch verstärkt kooperieren.

„Wir brauchen einen zentralen Ansprechpartner, da wir nicht ständig mit 30 Erzeugern in Kontakt stehen können“, erklärt Andreas Berg, Abteilungsleiter Zentraleinkauf Obst und Gemüse bei der Edeka-Regionalgesellschaft Minden-Hannover. Nur wenn die Mengen zu homogenen Partien gebündelt werden, sind sie für Handel und Verarbeiter interessant. Im Rahmen eines Bio-Regio-Pilotprojektes (BioRegio OWL) ist das Handelsunternehmen im Jahr 2013 mit der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern im Raum Ostwestfalen-Lippe (OWL) gestartet:

107 Einzelhandelsmärkte wurden zum Start mit 12 Bio-Gemüsen aus der Region beliefert und bescherten ein Umsatzplus von 20 Prozent. Aufgrund der positiven Erfahrungen wurde das Sortiment im Folgejahr in OWL auf 19 Produkte erweitert und zudem mit 16 Artikeln auf den Raum Niedersachsen ergänzt.

„In regionalen Bio-Produkten für den LEH liegt unsere Zukunft. Damit können wir noch einmal eine Schippe drauflegen“, prognostiziert Friedrich Dreckmann, Aufsichtsratsmitglied der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Mit dem 24-jährigen Bio-Landwirt steht bereits die nächste Generation in den Startlöchern. Als Möhren-Lieferant war der elterliche Hof in Welverdinker von der ersten Stunde an dabei. Nun hat Jungbauer Dreckmann den Anbau um Feingemüse wie Pastinaken und Wurzelpetersilie erweitert. „Die Nachfrage steigt und ist immer noch viel größer als das Angebot. Der LEH benötigt Spitzenware und ein hohes Maß an Professionalität“, weiß der ausgebildete Gärtner mit



Nach dem erfolgreichen Start des Bio-Regio-Projektes wurde das Bio-Regio-Sortiment auf 19 Produkte ausgebaut.

Schwerpunkt Gemüsebau. Mit kontinuierlicher Lieferung, steigenden Qualitäten und Mut zu neuen Kulturen will Friedrich Dreckmann das regionale Potenzial zukünftig weiter ausschöpfen.

Mit einer weiteren Professionalisierung des Anbaus und einer Verbesserung der Lieferqualitäten stellen sich die Erzeugerzusammenschlüsse auf die neue Marktsituation ein. Die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern in Lippetal-Lippborg baute als einer der Vorreiter bereits 1994 erste Handelsbeziehungen zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel auf.

„Über den LEH kann eine viel breitere Verbraucherschicht mit Bio-Produkten erreicht werden“, erklärt Franz Westhues, Geschäftsführer der Marktgenossenschaft. Das regionale Engagement stößt auf der Handelsseite auf großes Interesse. „Wenn es möglich ist, bieten wir während der regionalen Saison ausschließlich die heimische Bioware an“, erklärt Andreas Berg. Das Gemüse aus der

Region wie beispielsweise Rhabarber, Staudensellerie, Fenchel oder Rucola ersetzt dann die Bio-Importware vollständig. „Das schafft eine hohe Akzeptanz beim Kunden, stärkt die heimische Landwirtschaft und spart Transportkilometer“, erklärt Andreas Berg. Für die regionalen Artikel gelten allerdings die üblichen Qualitätskriterien von Edeka. „Wir wissen, was die Kunden im Regal liegen lassen“, so Berg.

Die Qualitätsanforderungen des Handels sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. „Eine hohe Professionalität in der Erzeugung wie auch in der Aufbereitung, Verpackung und Logistik sind unabdingbar“, bestätigt Westhues. Die Marktgenossenschaft agiert nach dem unternehmenseigenen Fruchtkontor inzwischen als größter Bündler für Gemüse und bringt das Regio-Gemüsesortiment weiter voran.



## Fallbeispiel 22

# Erzeugergemeinschaften

### Viele Wege führen zum Kunden

**Mehr als 10.000 Hektar ökologisch bewirtschaftete Fläche und 70 Landwirte stehen hinter der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Für den Absatz ihrer Produkte hat die Erzeugergemeinschaft schon früh den Lebensmittelhandel als Vertriebskanal erschlossen.**

„Mit uns wächst Regionales“, erklärt Franz Westhues, Geschäftsführer der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Im Gegensatz zu anderen Bio-Anbietern hatte die Erzeugergemeinschaft zu keiner Zeit Berührungspunkte mit dem konventionellen Handel. Um die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten in diesen Vertriebskanälen zu decken, gründete die Marktgenossenschaft in Westfalen im Jahr 2011 einen eigenen Bio-Gemüsepool.

### Vorreiter für neue Vermarktungsansätze

Der Gemüsepool ruht auf drei Säulen: Neben der Zupacht ausgewählter Flächen und dem Vertragsanbau auf Partnerbetrieben bewirtschaftet die Marktgenossenschaft auf Hof Rosenau in der Soester Börde 100 Hektar in Eigenregie nach Naturland-Richtlinien. Für alle Flächen wird ein jährlicher Anbauplan aufgestellt, der sowohl Sortenvielfalt wie auch eine möglichst lange Verfügbarkeit der heimischen Bio-Gemüse gewährleistet. Die Produktpalette umfasst mehr als 25 Gemüsesorten und reicht von Pastinaken, Sellerie, Kohl und Kürbis bis zu Zucchini.

Im Jahr 2014 hatte die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern Grund zum Feiern: Seit 20 Jahren koordiniert das Team den Vertrieb von biologischem Obst und Gemüse.

„Über den LEH kann eine viel breitere Verbraucherschicht erreicht werden“, argumentiert der Gemüse-Spezialist Westhues. Der Gesamtkuchen im Fachhandel sei einfach zu klein. Ein zweistelliges Wachstum im Fachhandel bedeutet für eine Erzeugergemeinschaft dieser Größenordnung lediglich einen Volumenzuwachs von knapp zwei bis drei Hektar landwirtschaftlicher Fläche.

Der Startschuss für die Belieferung des Lebensmittel-einzelhandels fiel am Rande des Örtchens Lippetal-Lippborg bereits im Jahr 1994. Die damaligen 41 Mitglieder der Genossenschaft produzierten vorwiegend Ökotreide. Für die neue Marke „Breloh-Bauern“ ergänzten die Landwirte ihre Angebotspalette um Kartoffeln und Möhren, die später unter der Rewe-Eigenmarke „Füllhorn“ verkauft wurden. Die Marktgenossenschaft zählt damit zusammen mit der Rewe zu den Vorreitern für die Vermarktung von Bio-Gemüse im klassischen Lebensmittel-einzelhandel.

Rund 28.000 Tonnen Kartoffeln, 8.000 Tonnen Möhren, 2.000 Tonnen Zwiebeln sowie 2.000 Tonnen Gemüse verkauft die Erzeugergemeinschaft pro Jahr. Die Produkte werden unter diversen Handelsmarken abgesetzt.



### Entwicklungschancen konsequent nutzen

Wer im Massenmarkt erfolgreich sein will, muss seine betrieblichen Strukturen entsprechend darauf ausrichten. Dies haben die Naturland-Bauern frühzeitig erkannt. Aufbereitung und Verpackung der Bio-Möhren und -Kartoffeln erfolgen mittlerweile in Eigenregie.

Je nach Produktkategorie unterscheiden sich die Vertriebsstrategien. So verläuft der Weg der Rohware bei Kartoffeln über die Marktgenossenschaft an verschiedene Abnehmer des LEH. Seit mehr als zehn Jahren ist Aldi ein wichtiger Abnehmer, der über die Packbetriebe direkt beliefert wird. „Für Bio-Kartoffeln ist Aldi ein guter, möglicher Weg. Unsere anbaustarken Betriebe stehen zu diesem Absatzkanal“, konstatiert Westhues.

Zudem sei es durch die größeren Mengen bei Aldi gelungen, die Kostenstrukturen und damit die Absatzperspektiven für die Bauern zu verbessern. „Wir sind eine Genossenschaft und leben davon, Absatzpotenzial für unsere Bauern zu schaffen“, so Westhues. Neben dem Mengenargument spreche für Aldi Nord auch das Qualitätskonzept. So bekommen die Kunden aus Deutschland nur Ware

von Bio-Betrieben, die einem anerkannten Anbauverband angehören. „Letztendlich will der Verbraucher auch im Biobereich so günstig wie möglich einkaufen“, so Westhues. Mit dem Absatz über die Discountschiene trage man diesem Verbraucherwunsch Rechnung.

### Wachstum mit Qualität

„Die Zukunft in der Bio-Vermarktung liegt in einer stärkeren Vernetzung auf der Vermarktungsseite“, sagt Westhues. In der Vermarktung von Bio-Möhren waren bisher der Bio-Fachhandel und der LEH die größten Abnehmer.

Auch hier haben die Discounter ihren Platz eingenommen und verkaufen große Mengen. „Der mittlerweile hohe Qualitätsstandard wird auch von österreichischen und holländischen Bauern mitbestimmt. Nur ausgewählte Erzeuger, die auch den Standard der Naturland-Qualität im Anbau, der Produktsicherheit und der Rückverfolgbarkeit entsprechen, sind Lieferanten der Marktgenossenschaft. Einige Abnehmer wie Edeka legen zudem großen Wert auf regionale Ware“, erklärt Westhues.



Franz Westhues: „Die Zukunft der Biovermarktung liegt in einer stärkeren regionalen Vernetzung.“

## Betriebsdaten

### Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern

<b>Gründungsjahr:</b>	1994
<b>Mitglieder:</b>	70
<b>Bewirtschaftete Fläche:</b>	ca. 10.000 ha
<b>Mitarbeiter:</b>	54
<b>Vermarktungsmenge:</b>	28.000 t Kartoffeln, 8.000 t Möhren, 2.000 t Zwiebeln, 2.000 t Gemüse
<b>Absatzkanäle:</b>	Rewe, Aldi Nord, Edeka





## 6. Direktvermarktung

### Einleitung

Die Direktvermarktung hat in der Bio-Branche in Nordrhein-Westfalen eine lange Tradition. Für die ersten Bio-Betriebe gab es keine Handelspartner, über die sie ihre Erzeugnisse als Bio-Produkte absetzen konnten. Wollten sie ihre Erzeugnisse nicht konventionell vermarkten, blieb nur die Möglichkeit, den Verkauf der ökologisch erzeugten Produkte selbst in die Hand zu nehmen.

Ursprünglich fand Direktvermarktung im Wesentlichen als Ab-Hof-Verkauf, in kleinen Hofläden oder auf dem Markt statt und beschränkte sich anfangs auf den Vertrieb selbst erzeugter Produkte. Aus diesen Anfängen entstand bis heute eine Vielzahl an Direkt-Vermarktungs-wegen und -strukturen – von kleinen Versandaktivitäten einzelner Bio-Produkte bis zu großen Lieferdiensten mit Internetshop und Vollsortiment.

Diese Vielfalt an Direktvermarktungsaktivitäten erschwert die detaillierte zahlenmäßige Erfassung dieses Marktsegmentes, so dass praktisch keine sicheren Marktdaten vorliegen.

Die Naturkostbranche konnte in den vergangenen Jahren teils beachtliche Zuwachsraten verzeichnen. Nach Angaben des BÖLW (Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft) wurde 2014 mit Bio-Lebensmitteln ein Umsatzplus von fast 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt. Speziell der Naturkostfachhandel, zu dem beispielsweise auch die großen Hofläden zählen, wuchs um 9 Prozent.

Inwieweit die Direktvermarkter an dieser Entwicklung teilhaben, lässt sich pauschal nicht beantworten. Dies hängt zu stark von individuellen Faktoren ab, etwa von der Lage des Betriebs, der Größe des Hofladens, dem besonderen Produktangebot und der spezifischen Konkurrenzsituation. Fast alle Direktvermarkter beschreiben in Gesprächen ein moderates Wachstum für ihre Hofläden, Lieferdienste und die Marktstände. Die meisten sehen gute Geschäftsperspektiven unter anderem aufgrund des aktuellen Trends, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher großen Wert auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln legen.

Viele Direktvermarkter spüren die Konkurrenz vor allem durch neue große Naturkostfachgeschäfte und Bio-Supermärkte. Dies betrifft weniger die Hofläden in ländlichen Regionen, dagegen stärker die am Rand von Groß- und Mittelstädten, wenn in der Nähe eine Bio-Supermarkt-Filiale eröffnet wird. Gegen diese Konkurrenz arbeiten viele Direktvermarkter erfolgreich an, indem sie sich mit einem profilierten und klar kommunizierten Erzeuger-Image und einem besonderen Sortiment, beispielsweise mit der Betonung von regionalen Aspekten, abheben.

Die Zahl der direktvermarktenden Höfe und Gärtnereien hat sich in den vergangenen Jahren kaum geändert. Erst in jüngster Zeit beobachten Direktvermarktungsberater wieder ein steigendes Interesse an Hofladengründungen.

Insgesamt gibt es derzeit nach Angaben der ökologischen Anbauverbände in Nordrhein-Westfalen fast 500 Bio-Betriebe mit Hofläden, Ab-Hof-Verkauf oder anderen Formen der Direktvermarktung. Dabei ist der Anteil der Gartenbaubetriebe überproportional hoch.



Die Alternative zum Marktstand: der Bauernladen im Stadtzentrum.

## Beispiele für Entwicklungen in der Direktvermarktung

### Der Hofladen

Wenn ein Biohof in die Direktvermarktung einsteigt, geschieht dies oft mit dem Ab-Hof-Verkauf selbst erzeugter Produkte oder auf dem Biomarkt bzw. Wochenmarkt. Die weitere Entwicklung hängt dann von verschiedenen Faktoren ab: der Lage des Hofes, der Vielfalt an eigenen Erzeugnissen, der Möglichkeit, diese selbst weiterzuverarbeiten, dem Interesse und der Bereitschaft des Betriebs den Handelsbereich auszuweiten etc.

Manche Betriebe – wie der Biolandhof Gut Hasselholz (Seite 138) – sind zufrieden, wenn sie die Erzeugnisse des Hofes zu guten Preisen direkt an die Kundschaft absetzen können. Andere – wie etwa Gut Paulinenwäldchen (Seite 140) – wollen sich neue wirtschaftliche Perspektiven eröffnen und weiten den Handelsbereich aus.

### Wochenmarkt und Bauernladen in der Stadt

Die verkehrsgünstige Lage eines Bio-Betriebes ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Direktvermarktung ab Hof. Für Betriebe mit schlechten Vermarktungslagen gibt es trotzdem Möglichkeiten. Wenn die Kundschaft nicht zum Hof findet, müssen die Vermarktungsaktivitäten dort aufgenommen werden, wo die Kundschaft ist. Der Demeterhof Haus Bollheim (Seite 146)



Bauernladen im Stadtzentrum – da, wo die Kundschaft ist



findet die Kunden für seine Gartenbauerzeugnisse, den selbst verarbeiteten Käse und das Brot aus der Hofbäckerei auf den Biomärkten in der Kölner Innenstadt und in Brühl. Der Bioland-Hof Vienhues (Seite 142) hat eine andere Lösung gefunden: Er betreibt inzwischen – neben dem Hofladen auf dem Gelände seiner Bio-Gärtnerei – zwei Bauernläden in den Zentren von Kempen und Viersen.

## GemüseSelbstErnte

Auch die Unterverpachtung von Land an Endverbraucher ist eine Form der Direktvermarktung. Konzepte wie die „GemüseSelbstErnte“ sorgen nicht nur für eine fest kalkulierbare Einnahmequelle für einen Gartenbaubetrieb, sondern haben darüber hinaus eine große Bedeutung für die Außenkommunikation. Der Naturland-Hof Essers in Jüchen (Seite 150) verpachtet einen Teil seiner Flächen an etwa 50 Familien, die dort ihr eigenes Bio-Gemüse ernten.

## Lieferdienste

Ein Direktvermarktungszweig mit einer nach wie vor hohen Dynamik ist der Lieferdienst- und Abokisten-Bereich. Hier zeigt sich der Ökolandbau in besonderem Maße von seiner innovativen Seite. Große Abokisten-Betriebe mit Hunderten von Kunden, die individuell mit Bio-Produkten versorgt werden, arbeiten mit spezieller Computersoftware, die die logistischen und warenwirtschaftlichen Abläufe steuert. Das Internet spielt in der Kundenkommunikation eine wichtige Rolle und inzwischen ermöglichen viele Betriebe bereits die Bestellung per Smartphone (Seite 152).

## Viele fahren mehrgleisig

Viele Betriebe beschränken sich nicht auf eine Vermarktungsform, sondern vermarkten direkt auf mehreren Absatzschienen. Daraus ergeben sich wichtige Synergieeffekte. So können beispielsweise Fahrzeuge sowohl für den Lieferservice als auch für den Wochenmarkt genutzt werden.

Das Personal kann verschiedene Vermarktungsaufgaben übernehmen und schließlich können sich die verschiedenen Vermarktungssysteme in der Kommunikation und Werbung unterstützen. Auf dem Markt werden neue Kunden auf den Hofladen und seine Angebote aufmerksam gemacht, mit der Gemüse-Abokiste werden Infos über den Hofladen – beispielsweise Sonderaktionen oder Angebote – den potenziellen Kunden ins Haus gebracht.



Bio-Abokisten – Direktvermarktung an der Haustür der Kundschaft.

Außerdem können die Kunden zwischen verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten bei „Ihrem Bauern/ihrer Bäuerin“ wählen und wechseln. Immer wieder berichten Direktvermarkter, dass Kunden die Abokiste abbestellen, dann aber in den Hofladen oder an den Marktstand kommen, um einzukaufen. Dies zeugt von einer engen Kundenbindung und lässt einen Direktvermarkter zu dem selbstbewussten Schluss kommen: „Die Kunden wechseln schon mal zwischen Abokiste und Hofladen oder zwischen Hofladen und Markt. Aber: Wer einmal bei uns im System ist, der bleibt normalerweise auch.“

Wenn die Konkurrenz des Lebensmitteleinzelhandels für die direkt vermarktenden Erzeuger zu groß wird, gibt es noch eine weitere Alternative. In Hessen wurde in Zusammenarbeit von Erzeugern und der Rewe das Landmarkt-Konzept entwickelt. Hier pflegen Erzeuger in einem nahe gelegenen Rewe-Markt ein Regal selbstständig mit den eigenen Erzeugnissen. Auch werden die selbst erzeugten Lebensmittel ab und zu persönlich vor Ort verkauft und verkostet. Das schafft mehr Nähe zu den Kunden und steigert die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Angebotes. Die Landmarkt-Regale werden vorzugsweise prominent an den Eingang einer Geschäftsstelle positioniert, so dass die Kunden beim Betreten des Ladens direkt darauf aufmerksam werden. So kann man sich eine treue Stammkundschaft aufbauen und sein Geld und seine Zeit anstatt in den eigenen Hofladen in diese Vermarktungsform investieren. Viele Erzeuger und auch Rewe sind von dem Konzept begeistert.

Inzwischen wird das Landmarkt-Konzept auch in NRW umgesetzt, Ende 2014 waren 18 Rewe-Filialen – vorwiegend im Kölner Raum und im Ruhrgebiet – in das Projekt einbezogen. Über 20 weitere zeigen Interesse und sollen demnächst folgen.

## Biomarkt NRW – Direktvermarktung im Überblick:

	Voraussetzungen/ Anforderungen	Stärken/Schwächen, geeignete Standorte etc.	Übliches/geeignetes Sortiment	Bedeutung in NRW
<b>Ab-Hof-Verkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ gute Erreichbarkeit für Kunden</li> <li>■ eventuell Parkmöglichkeiten</li> </ul>		oft saisonal abhängiges Sortiment (z. B. Kartoffeln, Beerenobst, Obst, Spargel) auch einzelne Produkte (Eier, Honig)	Der Ab-Hof-Verkauf ist häufig der Einstieg in die Direktvermarktung.
<b>Hofladen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ gute Erreichbarkeit für Kunden</li> <li>■ geeignete Räumlichkeiten</li> <li>■ umfassendes Sortiment aus eigener Erzeugung erforderlich</li> <li>■ ausreichende personelle Kapazitäten</li> <li>■ Parkmöglichkeiten</li> </ul>	Neueinsteigern wird eine Prüfung der Konkurrenz und die Erstellung eines Businessplanes empfohlen.	Von kleinen Angeboten hofeigener Produkte bis zum Vollsortiment; frisches Gemüse, Brot und Eier sollten unbedingt zum Sortiment gehören. Wurst und Fleisch spielen eine wachsende Rolle.	Betriebe mit Hofläden oder Ab-Hof-Verkauf; am Rande der Ballungsräume ist die Dichte besonders hoch.
<b>Wochenmarkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ umfassendes Grundsortiment an Obst und Gemüse aus eigener Erzeugung</li> <li>■ ausreichende personelle Kapazitäten</li> </ul>	geeignet gerade für Betriebe mit schlechter Erreichbarkeit	Ein umfassendes Angebot an Obst und Gemüse, über saisonale und regionale Waren hinaus, wird heute von der Kundschaft auch an Marktständen erwartet.	In fünf NRW-Städten gibt es Biomärkte, viele Bio-Betriebe beschicken auch konventionelle Märkte.
<b>Gemüse-Selbst-Ernte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ gute Erreichbarkeit für Verbraucher</li> </ul>		Pro Pächter(-familie) werden 40 bis 100 m <sup>2</sup> Anbaufläche kalkuliert. Das Sortiment kann mit den Pächtern abgestimmt werden, es umfasst eine große Vielfalt an Gemüsesorten über die ganze Saison hinweg, Kräuter und auch Zierpflanzen.	Das Interesse der Verbraucher/-innen an Gemüse-Selbst-Ernte-Projekten wächst. Es entstehen neue Konzepte, die die Angebote mehrerer Höfe bündeln und zentral „vermarkten“.
<b>Abokisten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ein Auslieferungsgebiet mit einer hohen Zahl an Kunden auf relativ engem Raum</li> <li>■ Räumlichkeiten zum Lagern und Packen</li> <li>■ ausreichende personelle Kapazitäten</li> <li>■ gutes Organisationsvermögen</li> <li>■ geeignete EDV-Ausstattung</li> <li>■ oft in Verbindung mit einem Internetshop</li> <li>■ inzwischen auch schon mit mobilen Angeboten für Smartphone und Tablet</li> </ul>	In manchen Regionen erfordert die hohe Dichte an Abokisten-Betrieben eine genaue Prüfung der Konkurrenzsituation für Neueinsteiger.	Das Angebot reicht von Gemüse-Kisten mit überwiegend Erzeugnissen vom eigenen Hof bis zu sehr individuell zusammengestellten Lieferungen mit Brot, Milchprodukten, Wurst, Geflügel, Eiern und weiteren Produkten.	In NRW bieten über 100 Bio-Betriebe den Abo-Service an. Viele liefern im Umkreis von wenigen Kilometern, andere fahren auch deutlich weitere Strecken zu ihren Kundengebieten.
<b>Versand</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spezialitäten-Angebot</li> </ul>		Käse, Wurst- und Fleischwaren, Konserven, Kräuter im Topf, Getränkespezialitäten	Nur wenige Betriebe nutzen bislang den Versand als Vermarktungsmöglichkeit.





Direktvermarktung startet oft mit einem kleinen Angebot an hofeigenen Erzeugnissen.

## Vom Ab-Hof-Verkauf zum Hofladen

Viele Hofläden haben eine vergleichbare Entwicklungsgeschichte. Die meisten Höfe probieren zunächst mit hofeigenen Erzeugnissen aus, ob das Thema „Direktvermarktung“ für den Betrieb Perspektiven mit sich mitbringt. Ob es dann bei einem kleinen Ab-Hof-Verkauf bleibt oder die nächsten Schritte zu einem großen Hofladen mit umfassendem Sortiment, langen Öffnungszeiten und eigenem Personal getan werden, hängt von vielen verschiedenen inneren und äußeren Faktoren ab: etwa vom Interesse der Betriebsleiter am Thema Vermarktung, vom Produktspektrum oder auch von der Lage des Hofes.

### Erste Schritte

Am Anfang steht meist der Ab-Hof-Verkauf eines kleinen Produktangebots aus eigener Erzeugung. In der einfachsten Form weist ein Schild an der Straße darauf hin, dass

man auf dem Hof Kartoffeln, Eier, Salat oder Obst kaufen kann. Das Angebot ist zunächst saisonabhängig, es wird das verkauft, was gerade geerntet wird. Wenn der Hof auf diese Weise seine Kundschaft findet und Betriebsleiterin oder Betriebsleiter Spaß am Kontakt mit den Endverbrauchern haben, folgen oft bald die nächsten Schritte. Zunächst wird die Produktpalette erweitert, dann baut man auf dem Betrieb einen Raum zu einem zunächst noch provisorischen Ladenlokal aus. Erste Werbemaßnahmen werden ergriffen, es werden Anzeigen im lokalen Anzeigenblatt geschaltet oder Handzettel auf dem Markt verteilt.

In dieser Phase ist der personelle und organisatorische Aufwand noch sehr gering, es gibt keine festen Ladenöffnungszeiten und kein zusätzliches Personal. Die Kosten sind entsprechend niedrig und in dieser Anfangsphase locken manche Betriebe auch mit günstigen Erzeugerpreisen die Verbraucher auf ihre Höfe.

## Zunehmende Professionalisierung

Erweist sich die Direktvermarktung als eine interessante wirtschaftliche Perspektive für den Hof, so wird aus dem Ab-Hof-Verkauf mit dem handgeschriebenen Schild an der Straße nicht selten ein Hofladen mit einem größeren Sortiment, festen und längeren Ladenöffnungszeiten und eigenem Verkaufspersonal. Verschiedene Faktoren beschleunigen diesen Prozess. Da sind zum einen das Vermarktungsfähige und die Kommunikationsfreude der Betriebsleiterin oder des Betriebsleiters. Dann spielt die Lage des Hofes eine ganz bedeutende Rolle. Ist er für die Kundschaft gut erreichbar? Liegt er am Stadtrand oder an einer viel befahrenen Straße? Wie ist die Konkurrenzsituation? Gibt es bereits einen Naturkostladen oder andere Hofläden in der Nähe? Und auch die Absatzmöglichkeiten über den Großhandel sind von großer Bedeutung: Je niedriger die Preise für die auf dem Hof erzeugten Produkte im Handel sind, desto lukrativer ist der Weg in die Direktvermarktung.

## Vollsortiment und Serviceorientierung

Bis vor kurzem ging der allgemeine Trend dahin, dass Hofläden ihr Angebot zu einem Vollsortiment sogar bis hin zu Naturkosmetikprodukten ausbauen. Viele Hofläden entwickeln sich so nach und nach zu Naturkostfachgeschäften, in manchen Fällen kann man sogar von Bio-Supermärkten mit Bauernhofambiente sprechen. Parkplätze vor dem Laden, ein Streichelzoo oder ein kleiner Spielplatz, wo die Kinder spielen, während die Eltern einkaufen – verlässliche und angenehme Öffnungszeiten, Service, Kommunikation und Kundenorientierung spielen eine immer größere Rolle.

Vom eigenen Betrieb kommen – vor allem in den Wintermonaten – manchmal nur noch 15 bis 20 Prozent der verkauften Produkte, der Rest wird über den Naturkostgroßhandel oder bei kooperierenden Betrieben aus der Region eingekauft.

Inzwischen stellen aber auch viele Direktvermarkter fest, dass bestimmte Produktbereiche, etwa Kosmetik und Trockenprodukte, von der Kundschaft erheblich weniger nachgefragt werden, da diese in Supermärkten und bei Discountern auch in Bio-Qualität und oft deutlich billiger zu finden sind. Direktvermarktungsberaterin Irene Leifert beschreibt eine mögliche Strategie in solchen Fällen: „Wenn Hofläden die Konkurrenz beispielsweise durch einen Bio-Supermarkt in der Nähe deutlich spüren, können sie sich

oft dadurch behaupten, dass sie ihr Profil als Erzeuger deutlich hervorheben. Es ist dann beispielsweise wichtig, die hofeigenen Produkte noch stärker in den Vordergrund zu stellen, spezielle selbstverarbeitete Produkte anzubieten oder Erzeugnisse von Nachbarhöfen ins Sortiment zu nehmen – und dies auch deutlich zu kommunizieren.“

## Zahlen und Daten – Biohöfe und -Gärtnereien mit Direktvermarktung in NRW

Es gibt in Nordrhein-Westfalen knapp 500 Bio-Betriebe mit Direktvermarktungsaktivitäten:

Verband	Zahl der Mitgliedsbetriebe mit DV	Anteil an der Gesamtzahl der Mitgliedsbetriebe
<b>Biokreis</b>	ca. 80	ca. 55 %
<b>Bioland</b>	ca. 300	ca. 55 %
<b>Demeter</b>	ca. 55	ca. 42 %
<b>Naturland</b>	ca. 50	ca. 32 %



Neben den eigenen bieten Hofläden auch die Produkte kooperierender Betriebe aus der Region an.

## Fallbeispiel 23

### Hofläden

#### Am Aachener Stadtrand: zwei Hofläden – zwei Konzepte

**Gut Hasselholz und Gut Paulinenwäldchen – zwei Bio-Betriebe im Aachener Dreiländereck. Die Höfe sind bezüglich ihrer Erzeugnisse, der Lage der Höfe und der Betriebsstruktur sehr unterschiedlich – dementsprechend verschieden sind auch die Direktvermarktungskonzepte.**

#### Gut Hasselholz im Aachener Süden

Der Biolandhof Gut Hasselholz liegt südlich von Aachen am Waldrand an der Grenze zu Belgien und den Niederlanden. Seit 1996 bewirtschaften Ulrike und Dietmar Veith den Mutterkuhbetrieb mit 70 Hektar, überwiegend Grünland, welche das Futter für die Limousinherde, 20 Mutterkühe und die Nachzucht, liefern.

Von Beginn an verkauften die beiden ab Hof: Honig, in der Saison Äpfel, Pflaumen, Birnen von den eigenen Obstwiesen und nach Schlachtterminen auch Rindfleisch. Als Hofladen mit sporadischen Öffnungszeiten diente der alte Rübenkeller, den die Veiths zu einem kleinen Ladenlokal zurecht machten. Die Kundschaft fand vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda in den Hofladen. Das hügelige ausgedehnte Naherholungsgebiet rund um den Hof ist bei Fahrradfahrern, Spaziergängern und Reitern außerordentlich beliebt. Und so reichte das Schild „Hofladen“, um Kunden aufmerksam zu machen.

#### Langsam baute sich ein fester Kundenkreis auf

Anfangs wurde nur sechs- bis achtmal pro Jahr nach Schlachtterminen Fleisch verkauft. Das war zu unregelmäßig, um den Kundenkreis wachsen zu lassen. Mit der Zeit wuchs die Mutterkuhherde und die Schlachttermine erfolgten in kürzeren Abständen.



Der kleine Hofladen auf Hasselholz hat nur an zwei Nachmittagen in der Woche geöffnet.

Nun baute sich eine feste Kundschaft auf, die auch regelmäßig den Hofladen besuchte. Und so hat sich der kleine Hofladen als akzeptierter Bio-Fleischverkäufer etabliert, dessen hohe Qualität von den Kunden weiterempfohlen wird. Inzwischen werden jährlich zwölf Tiere geschlachtet – Tendenz steigend.

„Unser Ziel ist es, möglichst viel Fleisch selbst zu vermarkten. So können wir eine optimale Gewinnspanne erzielen“, erklärt Dietmar Veith. Inzwischen wird alle drei bis vier Wochen geschlachtet, das Rindfleisch lagert in einem modernen Kühlraum neben dem Hofladen. Per E-Mail werden die 400 Stammkunden über die Schlachttermine informiert. Die Kunden können ebenfalls per E-Mail Reservierungen aufgeben oder in den Folgetagen einfach im Hofladen Fleisch kaufen. Dieser hat nun an zwei festen Nachmittagen in der Woche geöffnet.

#### Sortiment behutsam ergänzt

Ulrike Veith hat inzwischen genügend Erfahrung mit ihrer Kundschaft gesammelt, so dass sie gezielt nach deren Bedürfnissen ein kleines Sortiment aufgebaut hat. Unter anderem gibt es Brot von einem belgischen Biobäcker und Gemüse von einem Demeterhof in der Nachbarschaft. Doch das Bio-Fleisch ist die Zugnummer des Ladens, so Ulrike Veith: „Unmittelbar nach den Schlachtterminen haben wir pro Nachmittag über 30 Kunden, wenn kein Fleisch zum Verkauf ansteht, bleibt es deutlich ruhiger.“





Seit 1996 bewirtschaften Ulrike und Dietmar Veith den Mutterkuhbetrieb mit 70 Hektar am Aachener Stadtrand.

Außer den E-Mail-Benachrichtigungen und den Empfehlungen durch Kunden machen die Veiths keine Werbung. Es wäre auch nicht in ihrem Sinne, wenn plötzlich ein Kundenauto nach dem anderen über die Wirtschaftswege durch die Hasselholzer Wiesen rollen würde. „Wenn der Laden größer würde, brauchten wir auch zusätzliches Personal. Dann kämen ganz andere kaufmännische Herausforderungen auf uns zu.“

So ist der Hofladen ein wichtiges wirtschaftliches Standbein, aber auch nur eines neben anderen wie der Fleischvermarktung über lokale Bio-Metzger, der Haltung von Pensionspferden, Pachteinahmen etc.



Ulrike und Dietmar Veith: Öffnungszeiten und das aktuelle Angebot des Hofladens stehen auf einer Tafel am Hofeingang.

## Betriebsdaten

### Biolandhof Gut Hasselholz in Aachen

- Gründungsjahr:** Biolandbetrieb seit 1992
- Flächen und Anbau:** 70 ha, davon 1 ha Intensivobst (Pflaumen, Äpfel), 1,2 ha Streuobst, 2,7 ha Biotopflächen (Hecken, Teichfläche), Rest Dauergrünland
- Tierhaltung:** Mutterkühe (20 Limousinkühe, meist Herdbuch), Imkerei (8 Bienenvölker), 10 Pensionspferde
- Vermarktung:** über den Hofladen (eigene Absetzer, sonstiges regionales Fleisch, Obst, Gemüse, Eier, Brot) und lokale Bio-Metzger





Moderner großzügiger Hofladen in altem Bauernhofgemäuer.

## Gut Paulinenwäldchen im Aachener Norden

**Am anderen Ende der Stadt, nördlich von Aachen, liegt Gut Paulinenwäldchen.**

Bereits seit 1999, seit der Umstellung zum Biolandbetrieb, ist die Direktvermarktung eine wichtige Einnahmequelle für die Betriebsleiter Edda und Volker Gauchel. Neben dem Vertrieb über Abokisten und dem Marktstand auf dem Domplatz im Zentrum diente damals die alte zwölf Quadratmeter große Milchküche auf dem Hof als Verkaufsraum. Den Hauptumsatz machte der provisorische Hofladen vor allem mit hofeigenem Gemüse und Kartoffeln. „Das war klein, aber fein“, so Volker Gauchel. „Es gab nicht viel an Kosten und der Umsatz stimmte.“

Auch Gut Paulinenwäldchen liegt an einem Naherholungsgebiet, aber sehr gut erreichbar in der Nähe einer viel befahrenen Verbindungsstraße zwischen den Städten Aachen, Würselen und Herzogenrath. Von daher kamen ohne große Werbemaßnahmen immer schon viele Kunden zum Einkaufen auf den Hof.

### Modernes Ladenambiente auf dem Hof

Da lag der Gedanke nahe, die Ab-Hof-Vermarktung auszubauen, und so beschlossen die Gauchels 2006, die kleine behelfsmäßige Verkaufsstelle zu einem modernen Hofladen zu erweitern. Der alte Kuhstall sollte zu geräumigen und hellen Geschäftsräumen umgebaut werden – eine gelungene Mischung aus Bauernhofromantik und modernem Ladenambiente. Gemäuer wurden von bröckeligem Putz befreit, die mächtigen Holzbalken der



Neben den hofeigenen Produkten ein ausgewähltes Sortiment an Bio-Käse

Decke freigelegt und restauriert, neue Betonböden gegossen, große Fenster eingebaut. In der Mitte des Raumes entstand eine große ovale Verkaufstheke mit Glasflächen für die Käse- und Wurstaussagen. Schließlich wurde noch moderne Beleuchtungstechnik installiert, die für eine besonders gute Präsentation der Waren sorgte. Dann war er fertig, der neue Hofladen mit 100 Quadratmetern Verkaufsfläche.

Die aufwendige Ausstattung des Ladens ist dabei Teil der Geschäftsstrategie. „Das Ladenlokal soll attraktiv sein, das Angebot von bester Qualität. Wenn Produkte und Einkaufsumgebung stimmen, dann haben wir zufriedene Kunden, dann sind wir im Gespräch und das ist gut für das Geschäft“, erklärt Volker Gauchel. Er setzt auf eine qualitätsbewusste Kundschaft und nicht auf Verbraucher, die deshalb beim Erzeuger kaufen, weil sie sich dort die niedrigsten Preise erhoffen. Und er weiß, dass er diese Kundschaft auch nur mit einer professionellen Präsentation seiner Produkte anspricht. Deshalb hängen auch über den Gemüseauslagen Lampen mit speziellen Glühbirnen, in deren Licht das Rot und Gelb der Paprika, das Grün der Salate besonders attraktiv leuchten.

### Breites Angebot mit Feinkostcharakter

„So frisch wie hier kann man weit und breit kein Gemüse kaufen, und das weiß unsere Kundschaft. Die hofeigenen Erzeugnisse sind somit das Zugpferd für unseren Laden.“ Um diese Produkte haben Edda und Volker Gauchel ein Sortiment an hochwertigen Bio-Produkten – Käse, Wein und Trockenprodukte – aufgebaut. Beim Wein und beim Käse hat das Angebot durchaus Feinkostcharakter. Und so erreicht der Hofladen nicht nur die klassische Bio-



Edda und Volker Gauchel: Sie wollen demnächst in ihrem Hofladen Ausbildungsplätze für Verkaufspersonal anbieten.

Kundschaft, sondern auch viele Leute, die Spaß am Essen haben, die Wert auf eine hohe Lebensmittelqualität legen und dafür auch bereit sind, den entsprechenden Preis zu zahlen.

Der Bio-Landwirt legt für die Qualität der Produkte die Hand ins Feuer. „Vieles stammt ohnehin hier vom Hof und sonst kenne ich in vielen Fällen die Erzeuger persönlich – beispielsweise die Winzer, die Milch- und Käseerzeuger. Wir können uns langfristig nur durch außergewöhnliche Qualität und durch den Vertrauensbonus, den wir als Erzeuger haben, gegen die Konkurrenz etwa der Bio-Supermärkte in der Innenstadt behaupten.“

Seit 2014 ist der Hof auch in die Schweinehaltung eingestiegen, um eigene Wurstwaren anbieten zu können. „Wir arbeiten mit einem biozertifizierten Metzger zusammen, der das Fleisch für uns verarbeitet. Das Thema ‚Fleisch und Wurst‘ wird immer sensibler. Und wir wollen den Kunden die Tierhaltung zeigen, so dass sie mit gutem Gewissen Fleisch essen können.“

### Umsatzziele erreicht

In der ersten Zeit gab es immer mal wieder Durststrecken. Neue längere Öffnungszeiten und das größere Sortiment erforderten zusätzliches Personal. Auch die Anforderungen an die Verkäuferinnen änderten sich. „Reines Bio-Wissen alleine reicht in so einem Geschäft nicht mehr aus. Man braucht Leute, die richtig verkaufen können.“ Inzwischen hat der Hofladen außer montags an allen Werktagen geöffnet und beschäftigt zehn Verkäuferinnen. Und die Pläne gehen dahin, demnächst auch selbst Verkaufspersonal auszubilden.

Der Laden auf dem Hof ist ein voller Erfolg. „Unsere Umsätze sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Die Zahlen sind besser, als wir zu träumen gewagt haben“, bilanziert Volker Gauchel zufrieden und schmunzelt: „Wir suchen nun nach Lösungen für ein neues Problem. Samstags gibt es trotz zweiter Kasse manchmal schon Gedränge im Laden. Er hat in dieser Form seine Kapazitätsgrenze erreicht.“

## Betriebsdaten

### Biolandhof Gut Paulinenwäldchen in Aachen

<b>Gründungsjahr:</b>	1999
<b>Flächen und Anbau:</b>	130 ha, 55 ha Grünland, 10 ha Kartoffeln, 14 ha Gemüse, 13 ha Erbsen, 15 ha Weizen, 6 ha Gerste, 15 ha Klee gras, 2 ha Brache
<b>Tierhaltung:</b>	90 Rinder, 50 Schweine
<b>Mitarbeiter:</b>	8 Festangestellte Vollzeit, 4 Festangestellte Teilzeit, 3 Azubis, 5–10 Aushilfen je nach Saison, 10 Mitarbeiter im Hofladen, 10 Mitarbeiter im Abo-Betrieb
<b>Vermarktung:</b>	Abokisten, Internetshop, Marktstand und Hofladen
<b>Sortiment:</b>	Vollsortiment mit Spezialisierung auf Frischeprodukte: Gemüse, Kartoffeln, Käse, Obst, Schlachtpakete (Rindfleisch, Schwein, Schaf)

## Fallbeispiel 24

### Hofladen

#### Den Hofladen in die Stadt verlegt

**Der Hofladen der Gärtnerei Vienhues in Willich ist umgeben von ländlicher Idylle. Das mit viel Holz gebaute Gebäude liegt inmitten der Anbauflächen. So können die Kunden auf dem Weg ins Ladenlokal sehen, was gerade wächst. Der Hofladen ist von allen vier Willicher Ortsteilen per Auto und Fahrrad gut erreichbar und hat sich über die Jahre einen festen Kundenstamm erarbeitet. Ursprünglich umfasste der Laden nur 40 Quadratmeter. Bereits 2002, als ganz neue Käuferschichten Bio-Lebensmittel für sich entdeckten, sah Bioland-Gärtner Harald Vienhues positive Perspektiven für den Hofladen. Er baute ihn zu einem freundlich eingerichteten Naturkostfachgeschäft mit 120 Quadratmeter Verkaufsfläche aus. Seither reicht das breite Sortiment vom hofeigenen Gemüse bis zum Naturkosmetikangebot.**

#### Neue Perspektive in der Stadt gesucht

2007 ließ zwar ein Neubaugebiet in der Nachbarschaft auf neue Kunden hoffen, aber die Möglichkeiten des kleinen Ladens inmitten der Gärtnerei waren im Grunde ausgereizt – hier war eine Ausweitung nicht mehr realisierbar. Deshalb suchten Harald Vienhues und Lebensgefährtin Gisela Oehms nach einer neuen Perspektive. „Da sich in Hofnähe keine wirklich guten Standorte fanden, haben wir uns in den Kommunen der Umgebung umgesehen“, erzählt Harald Vienhues. Im 15 Kilometer entfernten Kempen stießen sie auf ein Ladenlokal in bester Lage am Rande der dortigen Fußgängerzone, das ein Discounter gerade aufgegeben hatte. Nach einer Analyse der Marktsituation beschlossen die beiden, hier einen neuen Laden, den Vienhues Biomarkt mit 300 Quadratmetern Verkaufsfläche, zu eröffnen. „Wir haben da in Kempen eine Nische gesehen und schnell zugeschlagen. Kempen hat etwa 36.000 Einwohner und im gesamten Einzugsbereich leben etwa 100.000 Menschen.“ Diese Zahlen und die übersichtliche Konkurrenzsituation erschienen vielversprechend.

#### Das Erzeuger-Image in die Stadt tragen

Natürlich war auch der Biomarkt Vienhues im Zentrum von Kempen von Beginn an so konzipiert, dass die Produkte aus eigener Erzeugung – wie im Hofladen in Willich – eine zentrale Rolle spielen sollten. Und bis heute positioniert sich Harald Vienhues gegenüber der Konkurrenz im Fach- und Einzelhandel als Bio-Gärtner. „Unser Alleinstellungsmerkmal ist unser Profil als Erzeuger. Wir haben einen Vertrauensbonus bei der Kundschaft in Hinsicht auf Frische und Qualität.“ Dabei sei den Kunden durchaus klar, dass ein Teil der Ware zugekauft wird. „Unser Vertrauensbonus bezieht sich eben nicht nur auf die eigenen Erzeugnisse, wir stehen ebenso für Qualität, auch was den Einkauf und die Auswahl vor allem der regionalen Zulieferer angeht.“ Im Sommer beträgt der Anteil an hofeigenem Gemüse bis zu 50 Prozent, der Rest wird zum großen Teil von Bio-Betrieben aus der unmittelbaren Nachbarschaft zugekauft.

Doch diese Besonderheit muss den Kunden erst einmal vermittelt werden. Im Hofladen unmittelbar an der Gärtnerei in Willich gelingt das mühelos. Der freie Blick auf die Anbauflächen oder in den offenen Hühnerstall mit den 250 Legehennen bietet viele Anlässe für Kundenfragen und -gespräche. Hier entsteht das besondere Vertrauen durch eine offene Kommunikation, so Harald Vienhues: „Wir haben hier nichts zu verbergen, alle Türen stehen offen, die Leute können unsere Beete und die Hühner vor dem Stall sehen. Wir machen auch Führungen und Veranstaltungen beispielsweise während der Aktionstage Ökolandbau. Es ist schon ein Vorteil, wenn man als Hofladeninhaber ein eher kommunikativer Typ ist.“



Mit einem Biomarkt in der Stadt werden neue Kunden auch für die hofeigenen Produkte erreicht.



Das sah in der Stadt natürlich zunächst anders aus, so Gisela Oehms: „Viele Kunden haben das Kempener Geschäft zunächst nicht als Laden einer Bio-Gärtnerei wahrgenommen, sondern als einen ganz ‚normalen‘ Bioladen.“ Der Erzeugerbezug musste den Kunden zuerst noch vermittelt werden. So stellten die beiden beispielsweise durch großformatige Fotos und Deckenhänger die selbst erzeugten Produkte noch stärker heraus, machten den Hof und die eigene Erzeugung so präsenter für die Kunden. Inzwischen haben sie weitere Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen entwickelt, die das Erzeugerimage an die Kundschaft herantragen. Dazu zählen unter anderem eine stets aktuelle Internetseite, ein regelmäßig erscheinender Newsletter, regelmäßige Kundenführungen in der Gärtnerei und weitere Kundenveranstaltungen beispielsweise im Rahmen der Aktionstage Ökolandbau NRW.

Auch was das Personal betrifft, machten Harald Vienhues und Gisela Oehms in ihrem Stadtladen neue Erfahrungen. Die Kenntnisse aus dem Hofladen waren nicht eins zu eins übertragbar. Im Kempener Biomarkt kümmern sich 16 gut qualifizierte Mitarbeiter engagiert um die Kundschaft. Diese identifizieren sich natürlich mit der Bio-Gärtnerei – und doch: Es ist alles etwas weiter weg vom Hof. „Eigentlich müssten die Mitarbeiterinnen aus dem Stadtladen regelmäßig auch auf dem Hof sein, damit sich eine intensive Beziehung zum Erzeugerbetrieb aufbaut. Diese sollen ja der Kundschaft Auskunft geben können, über Herkunft und Anbaumethoden. Vertrauen, das uns von dem anonymen LEH abgrenzt, entsteht ja nur in einem Beziehungsgeflecht mit vielen Gesprächen, mit authentischer und glaubwürdiger Kommunikation. Dies fällt in der Stadt schwerer, wo alles ein wenig oberflächlicher und auch schneller läuft als hier auf dem Land.“



Harald Vienhues und Gisela Oehms: Authentizität, Transparenz und die verbürgte Regionalität des überwiegenden Teils der Produkte sind ihre Erfolgsfaktoren.

Insgesamt waren die Erfahrungen mit dem Biomarkt Vienhues in Kempen so ermutigend, dass Harald Vienhues und Gisela Oehms im Mai 2013 dann den nächsten Schritt in puncto Stadtladen angegangen sind: In Viersen – etwa 11 Kilometer vom Hof entfernt – eröffneten die beiden einen weiteren Biomarkt. Hier fanden sie ein verkehrsgünstig gelegenes Ladenlokal mit 400 Quadratmetern Verkaufsfläche. Auf die Erfahrungen mit dem ersten Stadtladen konnten die beiden natürlich nun aufbauen. „Dieser Biomarkt ist daher direkt vom Start weg super gelaufen“, resümiert Harald Vienhues. Das Angebot umfasst vor allem Obst und Gemüse, Eier und Milchprodukte, Käse, Fleisch- und Wurstwaren, Brot und Backwaren und ein umfassendes Naturkosmetiksoriment.

Auch mit der dritten Verkaufsstelle sieht er die wesentlichen Alleinstellungsmerkmale in der Authentizität, der Transparenz und der verbürgten Regionalität des überwiegenden Teils der Produkte: Und so stehen weiterhin Obst und Gemüse vom eigenen Hof im Zentrum des Angebots, darum herum baut sich eine Produktpalette auf, die das Netzwerk Bio Region Niederrhein liefert – ein Zusammenschluss von Bio-Kollegen aus der Umgebung. Erst, wenn diese beiden Quellen nicht liefern können, steuert der Naturkostgroßhandel Produkte bei.

## Betriebsdaten

### Vienhues-Biolandmarkt und Vienhues Biomarkt

**Gründung:** bereits seit den 70er Jahren Öko-Gärtnerei, seit 1996 Bioland-Mitglied

**Betriebsentwicklung:** seit 1998 Hofladen (40 m<sup>2</sup>) in Willich, 2003 ausgebaut auf 120 m<sup>2</sup> mit Vollsoriment, seit 2007 Stadtladen in Kempen mit 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, seit 2013 Stadtladen in Viersen mit 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

**Flächen und Anbau:** Feingemüse (1,5 ha Freiland, 1.500 m<sup>2</sup> unter Folie)

**Tierhaltung:** ca. 250 Legehennen

**Mitarbeiter:** 48 Beschäftigte auf ca. 28 Vollzeitstellen

**Vermarktung:** Alle Erzeugnisse der Gärtnerei werden über die eigenen Läden vermarktet.

**Sortiment:** Vollsoriment mit den Schwerpunkten frisches Gemüse, Obst, Käse, Brot





## Auf dem Wochenmarkt

Wochenmärkte sind eine klassische Form der Direktvermarktung sowohl für konventionelle Landwirte wie für Bio-Betriebe. In den meisten Städten und Gemeinden stehen Bio-Landwirte gemeinsam mit ihren konventionellen Kollegen auf den Marktplätzen. In einigen Städten, z. B. in Aachen, Bonn, Köln und Münster, gibt es spezielle Bio-Wochenmärkte. Hier werden ausschließlich Produkte gehandelt, die nach den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung erzeugt und verarbeitet wurden. Unter den Bio-Marktbesuchern finden sich regionale Bio-Betriebe, vor allem Gartenbaubetriebe sowie Bio-Metzger und -Bäcker.

### Start mit hofeigenen Erzeugnissen

Die Marktstände auf den Wochenmärkten haben eine ähnliche Entwicklung hinter sich wie die Ab-Hof-Vermarktung. Ständen zuerst vorwiegend hofeigene Erzeugnisse zum Verkauf, so hat sich das Sortiment auf dem Markt in den letzten Jahren auch erheblich in die Breite entwickelt. Das selbst erzeugte Kernsortiment wird normalerweise zu einem kompletten Obst- und Gemüseangebot ergänzt. Auch Kartoffeln und Eier zählen meistens zum Standardangebot eines Bio-Marktstandes. Der Zukauf findet über den regionalen oder überregionalen Großhandel statt.

Manche Bio-Betriebe bieten auch Produkte aus hofeigener Verarbeitung auf Märkten an. So finden sich auf den Märkten nicht nur Gemüsestände, sondern auch Verkaufswagen mit Käse und Milchprodukten, mit Brot- und Backwaren und mit Wurst- und Fleischwaren.

## Nicht nur saisonal und regional

Besonders im Winter wäre die Kundschaft mit einem Warenangebot ausschließlich aus regionaler Erzeugung nicht zufrieden. Im Sommer können die Waren am Bio-Marktstand eines größeren Gartenbaubetriebs bis zu 80 Prozent – im Gemüsebereich auch komplett – aus eigener Erzeugung stammen, bis Ende Februar oft noch bis zu 70 Prozent. Danach wird es dann für einige Wochen knapp und es muss vieles zugekauft werden, um das Angebot lukrativ zu halten.

Ein hoher Anteil an hofeigenen Produkten kann die Rentabilität eines Marktstandes steigern. Ein Bio-Betrieb sollte deshalb, wenn er einen Wochenmarktstand plant, ein größeres Grundsortiment an Gemüse aus eigener Erzeugung anbieten können. Hier ist zum einen die Gewinnspanne am größten, zum anderen fragt die Kundschaft die hofeigenen Produkte stärker nach.

## Wenig Chancen für neue Bio-Märkte

Die Bio-Wochenmärkte haben eine Zeit lang die wachsende Konkurrenz durch die Bio-Supermärkte und die Bio-Angebote im konventionellen Lebensmittelhandel zu spüren bekommen. Doch inzwischen sind viele Kunden wieder auf den Wochenmarkt zurückgekehrt, beobachtet Marktbesucher Hans von Hagenow. Und Christoph Dornbusch von der Firma Agrarkonzept stellt fest: „Das große Interesse

vieler Kunden an regionalen Produkten macht den Bio-Markt oder den Wochenmarkt attraktiv. Der Marktstand eines Bio-Erzeugers wirkt auf viele Menschen offensichtlich überzeugender hinsichtlich Regionalität und Frische. Allerdings erwartet die Kundschaft auch im Gespräch am Marktstand kompetente Auskünfte nicht nur über die Herkunft der Produkte, sondern auch zur Art ihrer Erzeugung und auch zu Besonderheiten des ökologischen Landbaus.“

Branchenkenner gehen allerdings davon aus, dass es über die relativ bescheidene Zahl der zurzeit in Nordrhein-Westfalen laufenden Bio-Wochenmärkte hinaus zukünftig kaum weitere geben wird.

Dies bedauern manche Bio-Betriebe, die gerne ihre Wochenmarktaktivitäten ausweiten würden. Denn es ist offenbar ein erheblicher Unterschied, ob man auf einem Bio-Markt steht oder zwischen konventionellen Kollegen. Auf dem allgemeinen Wochenmarkt ist die Qualität der Bio-Produkte schwerer zu kommunizieren. Hier – beim Einkauf direkt beim Erzeuger – ist zum einen das Ansehen der konventionellen Produkte wesentlich höher als im anonymen Lebensmittelhandel.

Zum anderen fallen die Preisunterschiede zwischen konventionellen und ökologischen Produkten stärker ins Auge, wenn diese an benachbarten Marktständen verkauft werden.



Vermarktung hofeigener Produkte auf dem Wochenmarkt

## Fallbeispiel 25

### Haus Bollheim

#### Mit Gemüse, Brot und Käse auf dem Ökomarkt

**Bereits seit 1982 wirtschaftet Haus Bollheim nach den Richtlinien des Demeter-Verbandes. Direktvermarktung hat für den Betrieb mit der langen Bio-Tradition schon immer eine wichtige Rolle gespielt – zunächst nur im hofeigenen Laden. Heute vermarktet Haus Bollheim auch Obst, Gemüse, Brot und Käse auf Bio-Wochenmärkten in Köln und Brühl.**

Bis in die 90er Jahre war Haus Bollheim weit und breit der einzige Anbieter mit einem umfassenden Sortiment an frischen Bio-Produkten. Da kamen die Menschen aus einem Umkreis von 20 bis 30 Kilometern aus Köln, Bonn und Düren, um auf dem Hof einzukaufen. Nach und nach entstanden in den Städten Bioläden, andere Biohöfe mit Hofläden kamen hinzu. Nun musste die Kundschaft nicht mehr den weiten Weg nach Zülpich fahren, um Bio-Produkte einzukaufen. Betriebsleiter Hans von Hagenow suchte nach neuen Möglichkeiten, die Bollheimer Produkte an die Frau und den Mann zu bringen: „Wenn die Leute aus Köln nicht mehr zu uns kommen, müssen wir halt zu ihnen kommen, haben wir uns damals gesagt.“

Als die Kölner Firma Agrarkonzept 1995 gemeinsam mit Erzeugern aus der Region Köln-Bonn verschiedene Ökomärkte in Köln und Bonn organisierte, war Haus Bollheim dabei. Damit bot sich die Möglichkeit, neue Kundenkreise in den Ballungsräumen zu erschließen. Und so stehen heute die Verkaufswagen des Demeterhofs an vier Tagen in der Woche auf verschiedenen Ökomärkten in Köln und Brühl.

#### Erzeugen, verarbeiten und vermarkten

Haus Bollheim ist ein sehr vielseitiger Hof, der inzwischen 60 Menschen Arbeit gibt. Hier wächst Getreide, das in der hofeigenen Bäckerei zu Brot und anderen Backwaren weiterverarbeitet wird. 55 Kühe liefern die Milch, die die Hof-Käserei zu verschiedenen Sorten Käse, Joghurt und Quark verarbeitet. Und für die Direktvermarktung erzeugen die Bollheimer ein breites Angebot an Gemüse.

Deshalb ist der Hof auf den Märkten auch direkt mit zwei oder drei Marktwagen vertreten – einem für die Produktgruppe Gemüse, einem für Käse und Milchprodukte und einem Verkaufswagen für Backwaren.

Rund um die hofeigenen Produkte bieten die Bollheimer Marktstände heute im Obst- und Gemüsebereich ein Komplettsortiment an. „Die Kundschaft erwartet, dass wir ein sehr breites Angebot an frischem Gemüse, an Salaten und an Obst haben“, erklärt Hans von Hagenow.

#### Vertrauen und Transparenz

In den letzten Jahren scheint der Einkauf auf dem Öko-Wochenmarkt in der Gunst der Kundschaft sogar noch gestiegen zu sein, so der Eindruck von Hagenows. Die Biobranche insgesamt ist globaler und anonym geworden. Und da scheinen für viele Menschen die Faktoren Regionalität und Authentizität sowie die Vertrauensbeziehung zum Erzeuger eine große Rolle zu spielen. „Langfristig können wir den Supermärkten nur die Frische unserer Produkte sowie die besondere Qualität und Nachhaltigkeit des biologisch-dynamischen Wirtschaftens entgegensetzen. So haben wir als Erzeuger einen besonderen Vertrauensbonus“, betont der Bollheimer Betriebsleiter. „Ein Bio-Logo auf den Produkten reicht heute vielen Menschen nicht mehr, das gilt oft schon als Standard. Die Leute wollen wissen, woher die Äpfel und die Tomaten kommen, sie suchen den Kontext zu diesen Produkten und den kann ich ihnen als Erzeuger bieten.“ Er achtet sehr darauf, dieses Vertrauen nicht zu verspielen. So wird die Herkunft am Marktstand klar und deutlich signalisiert. Die Kundschaft reagiert offenbar auf diese Information. „Wir registrieren einfach, dass sich an unseren Ständen hofeigene Ware deutlich besser verkauft als zugekaufte.“

Zur Kundenpflege gehört nicht nur, dass sich Betriebsleiter Hans von Hagenow auch immer wieder selbst an den Marktständen blicken lässt. „Ich will mir mein Gespür für das Marktgeschehen und die Bedürfnisse der Kundschaft erhalten, das geht nur durch eigene Erfahrung.“ Darüber hinaus spielt die Kommunikation eine wachsende Rolle: Unter anderem mit Hilfe des regelmäßig erscheinenden Bollheim-Briefs, mit Führungen und





Die in der eigenen Hof-Käserei hergestellten Bollheimer Käsesorten sind bei den Marktkunden sehr beliebt.

Thementagen auf dem Hof bietet Haus Bollheim Informations- und Dialogmöglichkeiten für die Kundschaft. Dabei werden auch schwierigere Themenfelder angepackt – da geht es unter anderem auch um die Erhaltung alter Sorten, die Saatgutproblematik, die tierethische Frage nach den „Bruderhähnen“ und vieles mehr. „Damit bleiben wir mit unseren Kunden an der aktuellen Entwicklung dran“, betont Hans von Hagenow.

### Profil- und Imagepflege

Die Märkte laufen gut, die Umsätze stimmen. Das war nicht von Anfang an so. Betriebsleiter von Hagenow rät Neueinsteigern in das Wochenmarktgeschäft, nicht die Durststrecke zu unterschätzen. „Es dauert eine Zeit, bis man seine Stammkundschaft hat.“ Und die bekommt man nur, wenn man seinem Stand ein eigenes Erscheinungsbild gibt, wenn man ein Profil hat gegenüber den Bioläden in der Stadt, aber auch gegenüber den Konkurrenten auf dem Marktplatz.

Dieses Profil als Erzeuger muss man sich erarbeiten. Und dazu gehört eben auch, dass der Chef selbst hin und wieder am Marktstand die Kunden bedient.



Hans von Hagenow: „Die Leute wollen wissen, woher die Äpfel und die Tomaten kommen, sie suchen den Kontext zu diesen Produkten und den kann ich ihnen als Erzeuger bieten.“

## Betriebsdaten

### Betrieb Haus Bollheim

**Gründung:** 1982

**Betriebsentwicklung:**

Käserei ab 1984, Bäckerei selbstständig ab 1995, Märkte ab 1994, Hofladen und Märkte sind eigenständig.

**Flächen und Anbau:**

160 ha auf zwei Betriebsteilen, 130 ha Acker, 30 ha Grünland, Rest Naturschutz etc.

**Tierhaltung:**

55 Milchkühe und Nachzucht, 440 Legehennen in Hühnermobilen

**Mitarbeiter:**

Insgesamt arbeiten auf Haus Bollheim bis zu 60 Mitarbeiter.

► In der Landwirtschaft: 10 Vollzeitkräfte, davon 5 Auszubildende und Praktikanten, Saisonkräfte

► Laden und Markt: 12 Festangestellte, 6 Aushilfen für den Laden und 5 Aushilfen für die Marktstände

► In Käserei und Bäckerei: 6 Vollzeitkräfte, 2 geringfügig Beschäftigte

**Vermarktung:**

Hofladen, Marktstände, regionaler Einzelhandel und Großhandel

**Sortiment:**

Getreide, Kartoffeln, Eier, Brot und Backwaren



## Fallbeispiel 26

### Fleischvermarktung ab Hof

**Der Klosterhof Bünghausen im Bergischen Land hat eine Marktnische gefunden. Der Biokreis-Hof setzt auf die Zucht alter Nutztierassen und vermarktet vor allem Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch. Per E-Mail werden die Kunden über anstehende Schlachtermine informiert.**

#### Bio-Fleisch direkt vom Erzeuger

Wenn man das Wohnhaus des Klosterhofs Bünghausen sieht, denkt man zunächst an einen alteingesessenen bergischen Landwirtschaftsbetrieb: Ein malerisches Fachwerkhaus steht in einem bunten Garten, gegenüber Wiesen und Weiden. Der erste Eindruck täuscht – denn richtig ernsthaft wird hier auf dem Biokreis-Hof erst seit wenigen Jahren Landwirtschaft betrieben.

1997 unternahm Peter Schmidt, gelernter Wirtschaftsjournalist, auf dem Klosterhof die ersten Schritte in Richtung Biohof. Von einer Nachbarin übernahm er eine erste Wiese, kaufte die ersten Weißen Bergschafe, lernte ein Jahr später bei einem alten Züchter die Braunen Bergschafe lieben und startete mit der Zucht der alten und vom Aussterben bedrohten Nutztierasse. Kurze Zeit später löste ein benachbarter Schäfer seinen Betrieb auf. Peter Schmidt übernahm einen guten Teil der freigewordenen Flächen und schuf so die Basis für einen Nebenerwerbshof, dessen Schwerpunkt die Haltung alter heimischer Rinder- und Schafrassen werden sollte. 2005 stieg Ehefrau Susanne Schulte ein, die hauptberuflich die Verwaltung einer sozialen Einrichtung leitet.

#### Alte Haustierrassen

20 Hektar Land in steiler Mittelgebirgslage gehören heute zum Klosterhof Bünghausen. Die Bodenqualität lässt eine intensive Bewirtschaftung nicht zu, aber das Grünland bietet eine gute Futtergrundlage für Rinder und Schafe. Peter Schmidt entdeckte eine Marktnische, indem er vor allem auf alte Haustierrassen und die Vermarktung von Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch setzte: „Es gibt viele Menschen, die wollen Fleisch von Tieren, die artgerecht gehalten wurden, die aus der Region stammen und die ein gutes Leben gehabt haben. Dafür sind die Kunden auch bereit zu zahlen.“

Auf dem Klosterhof lebt Rotes Höhenvieh, eine robuste Rinderrasse der Mittelgebirge, die bis in die 1950er Jahre als Dreinutzungs- (Milch, Fleisch, Arbeit) gehalten wurde. „Die Arbeit ist heute nicht mehr gefragt, die Milchleistung kann mit Hochleistungstieren nicht mithalten, aber die Fleischqualität ist herausragend“, so Peter Schmidt. Die Braunen und Weißen Bergschafe gelten ebenfalls als alte, bedrohte Nutztierasse. Sie sind extrem unempfindlich und kommen dank ihrer Wollstruktur hervorragend mit den bisweilen doch recht unwirtschaftlichen Verhältnissen im Bergischen Land zurecht. So können Rinder und Schafe fast ganzjährig auf der Weide leben. Und im 2008 errichteten Offenstall haben sie ein Dach über dem Kopf und dennoch viel frische Luft. Die Hühner auf dem Hof entstammen zu einem Teil einer alten Fleischhühner-Rasse namens Mechelner Hühner. Außerdem werden Bressehühner – in Deutschland Les Bleues genannt – als wirtschaftliche Zweinutzungshühner hier gemästet und als Legehennen aufgestallt.

#### Vom Erzeuger ohne Umweg an die Kundschaft

Zum Schlachten der Rinder und Lämmer kommt ein mobiler Metzger mit seinem Schlacht-LKW auf den Hof gefahren. Ebenfalls hier vor Ort wird zerlegt, Wurst hergestellt, portioniert, etikettiert und alles verkaufsfertig gemacht.



Der Klosterhof: Ein Schwerpunkt ist die Haltung alter heimischer Rinder- und Schafrassen.

Peter Schmidt und Susanne Schulte pflegen eine Kundendatei mit über 150 Adressen. Kurz vor dem Schlachtermin informieren sie per E-Mail die Kundschaft und kündigen an, was an Produkten zu erwarten ist. „Dann geht es sehr schnell“, so Peter Schmidt. „Etwa zwei Stunden später kommt erfahrungsgemäß die erste Reservierung, innerhalb von 24 Stunden sind 50 Prozent schon verkauft. Und der Rest folgt dann in der nächsten Woche.“ Fleisch und Wurst holen die Kunden am Tag nach der Zerlegung selbst auf dem Hof ab.

### Direkte Kommunikation wichtiger als Werbeprospekte

Die Kommunikation läuft vor allem über Kunden-Empfehlungen, über die Internetseite des Hofes und auch über Facebook. Außerdem präsentiert sich der Klosterhof auf Veranstaltungen und sucht dort neue Kontakte. Werbung im klassischen Sinne machen Peter Schmidt und Susanne Schulte nicht. Den direkten Austausch mit den Kunden halten sie für wichtiger: „Die Leute suchen vertrauenswürdige Erzeuger, sie wollen Transparenz. Und die können wir ihnen bieten. Hier können sich die Kunden alles anschauen. Wir haben Info-Tafeln auf die Weiden gestellt, auf denen wir den Jahreslauf der Tiere auf unserem Hof beschreiben und erklären. So verstehen die Menschen uns, unsere Art zu wirtschaften und mit den Tieren umzugehen.“ Und so kommt etwa die eine Hälfte der Kunden aus der unmittelbaren Umgebung, die andere Hälfte aus dem weiteren Umland.



Susanne Schulte und Peter Schmidt haben die Themen „Regionalität“ und „Bio“ miteinander verknüpft.

Besonders attraktiv für die Kundschaft ist, dass der Klosterhof die Themen „Regionalität“ und „Bio“ miteinander verknüpft. Peter Schmidt ist Gründungsmitglied der Regionalvermarktung „bergisch pur“. „Durch bergisch pur und Biokreis erreichen wir eine Kundschaft, die hohe Ansprüche an Lebensmittel stellt, die aber auch akzeptiert, dass Qualität ihren Preis hat“, so Peter Schmidt.

Mit der bisherigen Entwicklung sind Peter Schmidt und Susanne Schulte sehr zufrieden. Sie bringen auf dem Klosterhof viele Aspekte zusammen, die ihnen wichtig sind. Sie kümmern sich um die Erhaltung alter Rassen, arbeiten nach Biokreis-Richtlinien streng biologisch und sorgen für den Erhalt der bergischen Kulturlandschaft. „Und das hat nichts mit Museumslandwirtschaft zu tun, der Klosterhof ist ein gesundes landwirtschaftliches Unternehmen.“

## Betriebsdaten

### Klosterhof Bünghausen

- Gründung:** 1997
- Flächen und Tierhaltung:** 20 ha Grünland, rund 25 Mutterschafe (Braune, Weiße und Schwarze Bergschafe) mit Nachzucht, mehrere Zuchtböcke, kleine Mutterkuh-Herde der Rasse „Rotes Höhenvieh“ mit Nachzucht, 1 Bulle, 2 Zuchtstuten Noriker-Kaltblüter vom Abtenauer Schlag, bis zu 120 Hühner (Zweinutzungshühner), 80 aufgestallt für die Schlachtung, 20 bis 30 für die Eierproduktion
- Mitarbeiter:** Familie
- Vermarktung:** direkt und über die Regionalvermarktung „bergisch pur“
- Sortiment:** Lamm- und Rindfleisch, Masthähnchen, Eier, Herdbuchzucht Braunes und Schwarzes Bergschaf und Rotes Höhenvieh

## Fallbeispiel 27

### GemüseSelbstErnte

#### Jedem ein Stückchen Biohof

**30 Meter breit sind die beiden Parzellen links und rechts des Weges – und gut 50 Meter lang. Im Frühjahr bereitet Naturland-Bauer Thomas Sablonski aus Jüchen den Boden vor, mulcht und pflügt. Mitte April beginnt er mit der Aussaat und dem Bepflanzen. In schmalen Reihen wird Kultur für Kultur angelegt – Kartoffeln, Salat, Kohlrabi, Rote Beete, Mangold, verschiedene Kohlsorten und Kräuter. Mitte Mai ist die Aussaat abgeschlossen, die Jungpflänzchen sind gesetzt. Jetzt können die Pächter kommen und ihre Gemüse-Parzellen übernehmen.**

Den Rest des Jahres überlässt der Naturland-Bauer diese Flächen etwa 50 Familien aus der Umgebung. Gegen eine Pacht von 200 Euro (Stand 2015) für eine Saison (Mai bis Oktober) beackern diese ihre Parzellen von 90 Quadratmetern: Sie gießen, hacken, rupfen Unkraut und fahren schließlich auch die Ernte ein. „GemüseSelbstErnte“ – so heißt diese Vermarktungsmethode. Sie wurde erstmals vermutlich Ende der 80er Jahre in Österreich erprobt und wird seit 1999 auch von Bio-Betrieben in Deutschland praktiziert. Ein Biohof verpachtet einen Teil seiner Flächen an Endverbraucher, er bereitet die Flächen lediglich vor, sät aus, dann stellt er nur noch das Equipment: Hacken, Schubkarren, Gießkannen und so weiter. Außerdem stehen die Bio-Landwirte den Pächtern beratend zur Seite.

Diese pflegen ihre Parzellen eigenverantwortlich, sie haben das Nutzungsrecht an ihrer Parzelle und fahren schließlich auch die Ernte ein.

#### Gemüse für eine ganze Familie

Thomas Sablonski hat das GemüseSelbstErnte-Projekt auf seinem Naturlandhof 2008 gestartet. „Wir haben im ersten Jahr mit 34 Familien begonnen. Davon wollten 25 nach Ablauf eines Jahres gerne weitermachen. Das hatte in der Zwischenzeit viel Resonanz gefunden und so meldeten sich sofort 25 neue Pächter. Auf diese Weise kamen wir auf 50 verpachtete Parzellen.“

Das Interesse an dem Projekt ist nach wie vor groß. „Vor allem junge Familien mit kleineren Kindern und Senioren nutzen das Konzept.“ Zwar gibt es in jedem Jahr einige, die aufhören. „Meist wegen Umzug oder Veränderungen in der Familie – etwa, weil die Kinder aus dem Haus sind.“ Aber immer stehen sofort interessierte Nachrücker bereit, so dass sich Jahr für Jahr stabil 50 bis 60 Pächter an dem GemüseSelbstErnte-Projekt beteiligen.



Familien aus der Umgebung beackern ihre Parzellen selbst: Sie gießen, hacken, rupfen Unkraut und fahren schließlich auch die Ernte ein.



Dafür, dass das Projekt auch sozial schwächeren Familien offensteht, sorgt die Kreisgruppe des BUND in Mönchengladbach, die mit Thomas Sablonski kooperiert. Diese unterstützt und übernimmt in diesen Fällen einen Teil der Pachtkosten.

### Selbst gärtnern nach Richtlinien

Natürlich müssen sich die Pächter unbedingt an einige Regeln halten, schließlich sind sie auf einem Bio-Betrieb. So unterschreiben sie mit ihrem Pachtvertrag eine Verpflichtung, sich an die Naturland-Richtlinien zu halten. Düngemittel und Pflanzenschutzmittel sind nicht zugelassen. Und wenn nach der ersten Ernte im Juli die freien Flächen selbst neu eingesät werden, darf ausschließlich zertifiziertes Bio-Pflanz- und -Saatgut eingesetzt werden.

### Werbewirkung für den Hof

Aktiv bewerben muss Naturlandbauer Sablonski das Projekt kaum. Mund-zu-Mund-Propaganda sorgt für genügend Interessenten auf ein eigenes Bio-Gemüsebeet. Das Projekt ist aber andererseits ein wichtiges Werbemittel für den Hof. Jeder, der hier seine Parzelle hat, wird zum Multiplikator.

Man erzählt im Bekanntenkreis von dem eigenen Stückchen Biohof, wo man sein leckeres Gemüse heranzieht. So ist der Hof im Gespräch. Im ersten Jahr mietete außerdem eine lokale Zeitung eine Parzelle und berichtete über einen langen Zeitraum wöchentlich, wie sich das Gemüse entwickelte. Auch in den folgenden Jahren haben die lokalen Medien immer wieder einmal über das Projekt berichtet und dem Hof so zu größerer Bekanntheit in der Nachbarschaft verholfen.

### WEB-TIPP

Unter [www.oekolandbau-nrw.de](http://www.oekolandbau-nrw.de) finden sich Informationen und Adressen zum Thema „BioSelbstErnte“.



Seit 2008 bietet Thomas Sablonski die GemüseSelbstErnte auf dem Naturlandhof an.

## Betriebsdaten

### Bio-Bauernhof Essers, Jüchen

**Naturlandbetrieb seit 1990, im Sommer 2006 übernahm Thomas Sablonski den Betrieb von seinen Eltern.**

#### Flächen und

**Anbau:** 32 ha, 7,5 ha Gemüse, 5 ha Kartoffeln, 20 ha Getreide

**Tierhaltung:** 170 Gänse, 100 Enten

**Mitarbeiter:** Hof: 5 Mitarbeiter  
Hofladen: 4 Teilzeitkräfte

**Vermarktung:** Hofladen, an den Naturkostgroßhandel sowie direkte Belieferung anderer Hofläden und Bio-Supermärkte





## Abokisten und Lieferdienste

Vor etwa 25 Jahren entstand in Süddeutschland die Idee, die Direktvermarktung über den Verkauf ab Hof oder auf dem Markt auszudehnen. Erste Bio-Betriebe boten einen Lieferservice mit hofeigenen Produkten an. Einmal wöchentlich brachten sie ihren Kunden eine Kiste mit Gemüse der Saison bis an die Haustür.

Heute vermarkten in Nordrhein-Westfalen etwa 100 Bio-Betriebe hofeigene und zugekaufte Ökolebensmittel im Lieferservice. Darunter finden sich kleine Betriebe, die einmal wöchentlich ihre Gemüseboxen an 50 Kunden ausfahren, aber auch solche, die das System Abokiste oder Ökokiste perfektioniert haben und regelmäßig über 1.500 Kunden mit individuell zusammengestellten Boxen beliefern.

Dabei bezeichnen Branchenkenner das Bio-Lieferservice-Netz in Nordrhein-Westfalen inzwischen als recht engmaschig. Fast flächendeckend können Abokisten bezogen werden. Neueinsteiger in diesen Vermarktungszweig sollten deshalb unbedingt genau ausloten, wo noch Nischen sind bzw. mit welchen besonderen Angeboten und Leistungen sie sich gegen die starke und bereits etablierte Konkurrenz behaupten können.

### Von der Standardkiste zur individuellen Lieferung

Ursprünglich wurde auf dem Hof eine Standardkiste für die Kundschaft gepackt. Sie enthielt vor allem das, was gerade geerntet wurde. Vorteil für den Erzeuger war, dass er so das Einkaufsverhalten seiner Kundschaft steuern konnte. Das Angebot an saisonalen hofeigenen Erzeugnissen wurde an die Kunden weitergegeben.

Bald gingen die ersten Bio-Betriebe dazu über, differenzierte Boxen anzubieten. Für Singles, für junge Familien, eine mit mehr Obst usw. – damit wurden die Zusammensetzung der Boxen und die Logistik anspruchsvoller.

Heute wird in vielen Betrieben ein großer Teil der Gemüseboxen individuell zusammengestellt. Die Kunden melden per Telefon, Fax oder E-Mail ihre besonderen Wünsche für den Boxinhalt einige Tage vor der Auslieferung an. Die Bestellung wird aufgenommen und in den Computer eingegeben. Die Boxen werden dann individuell gepackt.

## Der Internetshop

Ein Höchstmaß an Flexibilität bieten heute diejenigen Lieferservices, die einen Öko-Internetshop betreiben. Die individuelle Zusammenstellung der Abokisten findet in ihrer modernsten Form nicht mehr per Fax oder Telefonanruf statt, sondern zuhause oder auf der Arbeitsstelle am Computer und neuerdings auch mobil auf dem Smartphone. Der Kunde klickt auf der Homepage seines Lieferbetriebes den Online-Shop an. Es erscheint ein Bestellformular und man kann aus dem Produktangebot des Bio-Lieferdienstes per Mausklick ein ganz individuelles Paket zusammenstellen.

Der Internetshop bietet auch unvergleichliche Möglichkeiten, aktuelle Preise und Warenangebote an die Kundschaft zu kommunizieren und das gesamte Warenangebot attraktiv zu präsentieren. Man kann online – wie in einem Katalog – durch die Internetseiten stöbern. Das macht offensichtlich Appetit. So registrieren viele Internetshop-Betreiber, dass die durchschnittlichen Bestellwerte über den Internetshop deutlich höher sind als über Telefon, Fax oder E-Mail.

## Vom Gemüseabo zum Bio-Lieferdienst

Die Kundschaft erwartet inzwischen aber nicht nur ein hohes Maß an Flexibilität, auch die Palette der Produkte, die über solche Lieferdienste ab Hof angeboten werden, ist stetig gewachsen. Wie schon der Name „Gemüseabo“ oder „Öko-Gemüsebox“ andeutet, lieferten die ersten Abokisten-Betriebe vorwiegend Gemüse, Kartoffeln und Obst aus. Heute umfasst das Angebot praktisch das gesamte Sortiment des Naturkosthandels. Man kann sich nicht nur Obst, Gemüse, Kräuter, Eier, Brot und Wein oder auch Blumen nach Hause liefern lassen. Spezielle Kühlkisten ermöglichen es sogar, dass Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren per Abokiste ihre Kundschaft finden.

Selbstverständlich stammen nicht mehr alle diese Produkte aus eigener Erzeugung. Genau wie in den Hofläden und an den Marktständen wird das hofeigene Warenangebot um Produkte ergänzt, die im Großhandel oder bei Bio-Betrieben in der Region zugekauft werden.



Die ersten Abokisten-Betriebe lieferten vor allem Salat, Gemüse, Kartoffeln und Obst aus hofeigener Erzeugung an die Kundschaft.



## Fallbeispiel 28

### Lieferdienste

#### Individuell, flexibel und nun auch mobil bestellen

**Gerade für die Bio-Lieferdienste hat die Entwicklung der Internetkommunikation in den vergangenen Jahren große Konsequenzen. Ursprünglich sollten die Abokisten den Erzeuger-Betrieben Planungssicherheit geben. Sie konnten bei diesem Vermarktungsweg bestimmen, was den Kunden an die Haustür geliefert wurde, und so die hofeigenen Produkte sicher absetzen. Das ist inzwischen anders: Heute stellen die Kunden selbst ihre Lieferungen zusammen. Und das nicht nur zuhause am eigenen Computer. Mittlerweise kann man bei vielen Abokisten-Anbietern auch schon mobil mit dem Smartphone Bestellungen aufgeben.**

Die wöchentliche Lieferung per Gemüsekiste ist ein traditioneller Absatzweg für frische Bio-Produkte. Die Gemüsekisten der ersten Stunde waren oft mit den Produkten gefüllt, die gerade auf dem Hof geerntet wurden. Später gab es dann unterschiedliche Kategorien wie die „Mutter-Kind-Kiste“ oder das „Single-Abo“.

Durch Computer und Internet hat sich das alteingeführte System immer mehr zu einem komplexen Geschäft mit hohen logistischen und technischen Anforderungen gewandelt. Inzwischen stellen sich viel Abo-Kunden ihre Lieferungen zu Hause am Computer-Bildschirm selbst zusammen. „Die Individualkiste und der Online-Shop sind heute Standard“, beschreibt Jörg Schulze Buschhoff, Inhaber des Lieferdienstes Ökullus in Münster, die aktuelle Situation auf dem Abokisten-Markt.

#### Neue Software optimiert den Ablauf der Bestellung

Der Wunsch der Kunden nach Abwechslung ist für die Lieferdienste mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Ursprünglich erfasste Ökullus mit hohem Personaleinsatz zunächst per Fax, später per Mail die Kundenwünsche, inzwischen übernimmt der Computer diese Aufgabe weitgehend. Insgesamt hat Ökullus etwa 1.000 Kunden im System, von denen etwa die Hälfte wöchentlich beliefert wird.

Der Name „Abokiste“ trifft somit eigentlich gar nicht mehr richtig zu. „Wir haben pro Woche etwa 500 Bestellungen. Etwa ein Drittel davon sind Abo-Kunden im klassischen Sinne, das heißt, sie erhalten eines unserer Standard-Abos“, beschreibt Jörg Schulze Buschhoff die Situation. „Ein weiteres Drittel ergänzt oder modifiziert seine Bestellung von Woche zu Woche um bestimmte Produkte und das letzte Drittel stellt sich spontan eine komplett individuelle Lieferung zusammen.“ Um diesen Prozess von der individuellen Bestellung bis zur Auslieferung dann effizient zu organisieren, hat Ökullus seine Betriebs- und Verwaltungssoftware ständig ausbauen und weiterentwickeln müssen.

#### Persönlicher Kontakt und authentischer Auftritt

Trotz oder vielleicht auch gerade wegen dieser Vereinfachung durch die Technik ist der persönliche Kontakt zum Kunden enorm wichtig. „Die Fahrerinnen und Fahrer, die die Kisten ausliefern, sind die entscheidenden Schnittstellen zu den Kunden“, weiß Schulze Buschhoff. Daneben sind Frische und Qualität der Produkte sowie Service und Kontinuität für ihn ausschlaggebende Faktoren für den Erfolg des individuellen Lieferdienstes. Und auch das Thema „Regionalität“ spielt für die Kundschaft eine wichtige Rolle. Viele legen großen Wert darauf, dass die Produkte aus dem Münsterland kommen. Daher bietet Ökullus auch eine Regionalkiste an, die in den erntestarken Monaten ausschließlich Erzeugnisse aus der näheren Umgebung anbietet. Diese Faktoren „Authentizität als Bio-Erzeuger“ und „Regionalität“ werden nach Ansicht von Schulze Buschhoff zukünftig noch an Bedeutung gewinnen. Der konventionelle Handel reagiert nämlich inzwischen auch auf das Bedürfnis vieler Menschen, kurzfristig per Internetshop Lebensmittel zu bestellen und sich bequem an die Haustür liefern zu lassen. „Wenn große Handelshäuser mit ihren logistischen Möglichkeiten diesen Trend aufgreifen, werden sie sicher ihren Kunden perfekte Systeme mit großem Komfort und hoher Flexibilität anbieten“, sieht Jörg Schulze Buschhoff neue Konkurrenz auf seine Branche zukommen. „Davon können wir uns dann nur über unser Image als regionale Bio-Erzeuger absetzen.“



Per Lieferwagen werden wöchentlich über 500 Abokisten bis an die Haustür geliefert.

### Technische Entwicklung geht weiter

Rückblickend hat sich die Entscheidung, das Abokistensystem bis auf den heutigen technischen Stand zu perfektionieren, gelohnt. Neben dem Vertrieb über Marktstände in Münster ist der Lieferservice ein wesentliches Standbein des Betriebes. „Die Absätze über das Abo sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen“, resümiert der Ökullus-Chef. „Im Jahr 2000 hatten wir rund 150 Abokisten pro Woche, 2010 waren es etwa 350 und momentan liefern wir wöchentlich 500 Kisten aus.“ Die Steigerung verlief allerdings nicht geradlinig. Erst ab dem dritten Jahr ging es richtig bergauf. „Man braucht einfach drei bis fünf Jahre, bis eine gut gehende Direktvermarktung steht“, so Jörg Schulze Buschhoff.

Allerdings dürfe man sich nicht auf den Erfolgen ausruhen. Die Abokistenbranche entwickelt sich ständig weiter und nur diejenigen, die technisch auf der Höhe bleiben, haben langfristig eine Chance. In den vergangenen Jahren perfektionierten die Lieferservices ihre Routenplanung mit Navigationssystemen, im nächsten Schritt kam die Softwareunterstützung beim Konfektionieren der Kisten oder Kühlwagen für die optimale Auslieferung der Frischeprodukte hinzu, danach ging es um die Optimierung des Bestellvorgangs für die Kunden per Internetshop. Nun steht das Thema „mobiles Internet“ im Vordergrund. „Die Bestellung per Smartphone ist nun der nächste logische Schritt“, erklärt Jörg Schulze Buschhoff.

### Moderne Werbemethoden sorgen für Neukunden

Die unglaubliche Entwicklungsdynamik des Internets setzt die Abokistenvermarkter einerseits unter einen sehr hohen Effizienzdruck. Andererseits ist das Internet mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten aber auch ein



Victoria und Jörg Schulze Buschhoff: „Die ‚Glaubwürdigkeit als Bio-Erzeuger‘ und ‚Regionalität‘ werden zukünftig noch wichtiger sein, wenn auch konventionelle Lieferservices an den Markt gehen.“

entscheidender Erfolgsfaktor für diese Vertriebsform. Auch im Bereich der Werbemaßnahmen werden Facebook, Google und Co. immer wichtiger. Zwar nutzt Ökullus auch klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen in der Lokalzeitung oder Werbe-Flyer, aber Jörg Schulze Buschhoff betont: „Man muss heute beispielsweise im Umfeld der Suchmaschinen wie Google für Präsenz sorgen. Dort bei den entsprechenden Suchanfragen ganz vorne aufzutauchen, ist ein entscheidender Weg zu neuen Zielgruppen.“

## Betriebsdaten

### Lieferservice Ökullus/Bioland-Hofgut Schulze Buschhoff

<b>Gründung:</b>	1996
<b>Flächen und Anbau:</b>	35 ha bewässerbare Ackerfläche, davon rund 10 ha Feingemüse mit Frühkartoffeln, 5 ha Klee gras, 5 ha Ackerbohnen, 4 ha Getreide, 400 m <sup>2</sup> Folienhäuser
<b>Tierhaltung:</b>	675 Legehennen in 3 Mobilställen
<b>Mitarbeiter:</b>	10 feste Mitarbeiter im Anbau und in der Vermarktung (Teil- und Vollzeit), 15 Saisonarbeitskräfte
<b>Vermarktung:</b>	50 % durch den Lieferservice, 30 % über 6 Marktstände in Münster, 10 % an Naturkostläden und Kollegen, 10 % für den Großhandel





Ein wichtiges Standbein auf dem Gärtnerhof Entrupp 119 ist die Schafhaltung.

## Weiteres Beispiel der Direktvermarktung: CSA

### Gärtnerhof mit starker Gemeinschaft

**CSA heißt Community Supported Agriculture und ist eine besondere Form der Kooperation zwischen einem Hof und einer Verbrauchergemeinschaft. Eine Gruppe von Menschen beteiligt sich finanziell an einem Teil der Kosten, die beim Betrieb eines Hofes anfallen, und erhält im Gegenzug einen Teil der Erzeugnisse dieses Hofes. Im Münsterland arbeitet der Gärtnerhof „Entrup 119“ seit 2008 nach diesem Konzept.**

Der Demeter-Gärtnerhof „Entrup 119“ liegt etwa 20 Kilometer nordwestlich von Münster. Der Gärtnerhof bewirtschaftet insgesamt 30 Hektar, davon zwei Drittel Grünland, sechs Hektar Ackerland und drei Hektar Wald.

Der Schwerpunkt liegt seit jeher im Gemüsebau: Insgesamt wachsen hier im Freiland und in vier Folientunneln über 45 Gemüsesorten. Ein zweites wichtiges Standbein des Hofes ist die Schafhaltung. Etwa 120 Schafe leben auf „Entrup 119“. Diese liefern pro Woche 800 bis 1.000 Liter Milch, aus der die hofeigene Käserei Schafskäse und -joghurt herstellt. Die Hofbäckerei verarbeitet das Getreide von anderen Bio-Betrieben. 250 Brote werden hier pro Woche gebacken – vom Dinkel- bis zum Münsterländer Dinkel-Roggenbrot.

Betreiber des Gärtnerhofes ist eine Genossenschaft „Gärtnerhof Entrup eG“, die mit ihrem Hof-Team die biologisch-dynamische Bewirtschaftung des Hofes über-

nommen hat. Diese Genossenschaft besteht aus zwei Vorständen, einem Aufsichtsrat und Menschen mit Genossenschaftsanteilen. Sie beschäftigt derzeit vier Vollzeit- und fünf Teilzeitkräfte sowie Auszubildende, FÖJler und Praktikanten.

Etwa die Hälfte der Erzeugnisse des Gärtnerhofes findet ihre Kundschaft im Hofladen und auf Wochenmärkten. Die andere Hälfte wird an etwa 120 Mitglieder einer Verbrauchergemeinschaft verteilt. CSA – Community Supported Agriculture heißt dieses Wirtschaftskonzept, welches in den 1960er Jahren an verschiedenen Punkten der Welt entstand und unter anderem in der Schweiz und den USA weiterentwickelt wurde.

Die Grundidee des CSA-Konzeptes besteht darin, dass ein landwirtschaftlicher Betrieb mit einer Gruppe von Menschen, den CSA-Mitgliedern, einen Vertrag abschließt. Die CSA-Mitglieder stellen dem Hof über einen vertraglich festgelegten Zeitraum finanzielle Mittel zur Verfügung, beispielsweise in Form von Monatsbeiträgen. Im Gegenzug erhalten sie regelmäßig einen bestimmten Anteil der Erzeugnisse des Hofes.

Im Fall von „Entrup 119“ zählen zwischen 100 und 130 Menschen zur CSA-Verbrauchergemeinschaft. Eine Mitgliedschaft wird mindestens für ein Wirtschaftsjahr abgeschlossen, welches jeweils vom 1. Juli bis zum 30. Juni dauert. Somit hat der Hof eine große finanzielle Planungssicherheit.

„Der Mitgliedsbeitrag liegt derzeit bei 130 Euro pro Monat“, erklärt Genossenschaftsvorstand Rainer Roehl. „Dabei handelt es sich um einen Richtwert – abhängig von ihren wirtschaftlichen Möglichkeiten zahlen manche Mitglieder etwas weniger, andere etwas mehr.“

Mit der Beitragszahlung haben sie Anspruch auf eine sogenannte Abnahmeinheit. Mitglieder aus der Umgebung holen sich die Erzeugnisse selbst auf dem Hof ab, für Menschen in Münster und benachbarten Kommunen werden sie in verschiedenen Depots ortsnahe bereitgestellt.

Diese Abnahmeinheit umfasst vor allem verschiedene Gemüse, die gerade in der Gärtnerei erntefrisch zur Verfügung stehen, sowie hofeigenes Brot und Schafmilchprodukte. Um das Angebot zu komplettieren werden Eier und Kartoffeln von einem Biohof aus der Nachbarschaft ergänzt.



Kulturveranstaltungen und Bildungsprojekte, Hoffeste und Mitmachtage sorgen dafür, dass der Gärtnerhof „Entrup 119“ mit seinem ungewöhnlichen Wirtschaftskonzept im Gespräch bleibt.

Dieses Konzept bewährt sich nun bereits seit 2008. Etwa 10 Prozent der Mitglieder engagieren sich auch über die finanziellen Mitgliedsbeiträge hinaus beispielsweise bei den sogenannten Mitmachtagen oder in verschiedenen Arbeitsgruppen.

Zum Ende eines Vertragsjahres steigen immer wieder einige Mitglieder aus. „Gründe sind meist Veränderungen bezüglich der Lebensumstände“, sagt Vorstand Rainer Roehl. „Im kalten und nassen Frühjahr 2013 war auch das Angebot zum Ende des Wirtschaftsjahres nicht so üppig, was einige Mitglieder bewogen hat, den Vertrag nicht zu verlängern.“

Aber es gelingt immer, die Abgänge durch neue Mitglieder zu kompensieren und so ein stabiles Verhältnis von Genossenschaft und CSA-Verbrauchergemeinschaft zu gewährleisten. Unter anderem sorgen Kulturveranstaltungen und Bildungsprojekte, Hoffeste und Mitmachtage dafür, dass der Gärtnerhof „Entrup 119“ mit seinem ungewöhnlichen Wirtschaftskonzept im Gespräch bleibt und so immer wieder neue Menschen Interesse an einer CSA-Mitgliedschaft zeigen.

## 7. Informationen zum Biomarkt

### Alle wesentlichen Infos im Netz – das NRW-Ökoportal [www.oekolandbau.nrw.de](http://www.oekolandbau.nrw.de)

Mit finanzieller Unterstützung durch das Landwirtschaftsministerium NRW betreibt die Landwirtschaftskammer NRW ein Informationsportal zum ökologischen Landbau mit Fokus auf das Land NRW; [www.oekolandbau.nrw.de](http://www.oekolandbau.nrw.de) leistet einen effektiven Wissenstransfer für Rat suchende Erzeugerbetriebe sowie für Händler und Verarbeiter der Ökobranche. Aber auch Verbraucher finden hier zahlreiche Informationen rund um den ökologischen Landbau.

Die Startseite bietet in enger Taktfolge die jeweils aktuellsten und wichtigsten Informationen zu allen Bereichen des Ökoland- und Gartenbaus.

Im Bereich „**Fachinfo**“ werden tiefere Informationen zu Themen des Pflanzen- und Gartenbaus, der Tierhaltung, der Verarbeitung, zur Umstellung auf ökologische Wirtschaftsweise und zu Förderungsmöglichkeiten gegeben. Neben Beiträgen aus der Beratung und Wissenschaft werden hier auch aktuelle Versuchsergebnisse veröffentlicht.

Die Rubrik „**EG-Verordnung**“ stellt den gesamten Bereich der gesetzlichen Regelungen zum Ökolandbau dar. Hier sind alle maßgeblichen Rechtstexte und die Adressen der Öko-Kontrollstellen zu finden. Weiterhin werden aktuelle Auslegungsfragen diskutiert.

Der Bereich „**Beratung**“ zeigt, welche Organisationen und Personen in Nordrhein-Westfalen Beratungsdienstleistungen anbieten.

Die Rubrik „**Markt**“ stellt einen besonders bedeutsamen Bereich des Portals dar. Traditionell nimmt die Warenbörse „**Marktplatz**“, die interaktive Plattform für Bio-Betriebsmittel und Produkte aus dem ökologischen Landbau, einen wichtigen Stellenwert für die Erzeuger ein. Hier wurde eine Idee der Landwirtschaftskammer NRW in Zusammenarbeit mit anderen Bundesländern bundesweit umgesetzt.

Mit dem Modul der „**Marktpartnerdatenbank**“ erhalten Unternehmen des Handels und der Verarbeitung, die insbesondere für den nordrhein-westfälischen, aber auch den darüber hinausgehenden Biomarkt von besonderer Bedeutung sind, die Möglichkeit, ein Unternehmensportrait einzustellen und aktuelle Informationen zu platzieren.

Auf diese Weise können zum einen Erzeuger Informationen über potenzielle Marktpartner erhalten. Zum anderen werden auch Verbraucher und sonstige Ratsuchende auf die vielfältigen Absatzwege und -aktivitäten der Handelspartner aufmerksam gemacht. Insgesamt ist diese Präsentation auf Informationsaustausch und Transparenz ausgerichtet und ist ein wichtiger Baustein bei der Weiterentwicklung des dynamischen Biosektors in NRW.

**Interessierte und bislang nicht vertretene Unternehmen können sich in dieser Rubrik online anmelden oder Kontakt aufnehmen mit Georg Pohl, 0221/5340-272, [georg.pohl@lwk.nrw.de](mailto:georg.pohl@lwk.nrw.de).**

Es bestehen zahlreiche Möglichkeiten, sich mit der Praxis des ökologischen Landbaus vor Ort auseinanderzusetzen. Im Abschnitt „**Betriebe**“ werden Unternehmen präsentiert, die ihre Hoftore besonders weit geöffnet haben, um Interessierten ihre Arbeit zu zeigen und über die ökologische Wirtschaftsweise zu informieren. Etliche Betriebe stellen darüber hinaus Stallungen oder Felder für wissenschaftliche Versuche zum Ökolandbau zur Verfügung oder bieten Ausbildungsplätze für land- und gartenbauliche Berufe an.

Hervorzuheben ist die Unterrubrik **Besuchsbetriebe**, in der ca. 60 landwirtschaftlich und gärtnerisch tätige Betriebe angezeigt werden, die für Besuche insbesondere von Fach- und Berufsschulklassen zur Verfügung stehen. Über diesen Weg können interessierte Schulklassen Kontakt zu den Betrieben aufnehmen und einen Besuchstermin vereinbaren. Es hat sich gezeigt, dass gerade das



Gespräch mit Betriebsleitern vor Ort für eine hohe Akzeptanz des Ökolandbaus sorgt und die Situation in besonderer Weise geeignet ist, über den Ökolandbau zu informieren und eventuelle Vorbehalte zu zerstreuen.

Das Zustandekommen einer Betriebsbesichtigung und die Terminfindung sind im Einzelfall und in Absprache mit den Verantwortlichen zu regeln.

Das Untermenü **„Bildung“** stellt vor allem die sehr erfolgreich arbeitende „Fachschiele für ökologischen Landbau NRW“ in Kleve vor ([www.oekoschule.de](http://www.oekoschule.de)).

Aber auch weitergehende Weiter- und Ausbildungsmöglichkeiten werden dargestellt. Eine Liste mit Ausbildungsbetrieben in NRW ist ebenfalls hinterlegt.

Die Sparte **„Forschung“** bringt den Leser auf den aktuellen Stand der praxisorientierten Untersuchungen zum Thema Ökolandbau, zeigt die Versuchsbetriebe und Versuchsstandorte in NRW und liefert Ergebnisse aus der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen, insbesondere auch aus dem Projekt „Leitbetriebe Ökologischer Landbau NRW“.

In der Rubrik **„Service“** sind Adressen, Literatur- und Veranstaltungshinweise zu finden. Ebenso steht umfangreiches Informationsmaterial zum Download bereit und Links zu anderen Internetseiten des Themenspektrums Ökolandbau sind dort geschaltet.

## Beratung und Begleitung auch von Neueinsteigern

Die Umstellung auf ökologischen Landbau kann ein lohnenswerter Schritt für land- und gartenbauliche Betriebe, aber auch für Verarbeiter und Handelsunternehmen sein. Das Ökoteam der Landwirtschaftskammer bietet sowohl Erzeugungs-, als auch Verarbeitungs- und Handelsunternehmen seine Dienstleistungen an.

Das Öko-Beratungsteam der Landwirtschaftskammer berät und begleitet umstellungsinteressierte Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter von der ersten Überlegung bis zum erfolgreichen Wirtschaften unter ökologischen Rahmenbedingungen.

Im Rahmen der sogenannten **„bio-offensive“**, einem Projekt des Verbandes der Landwirtschaftskammern (VLK) und der Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), gefördert durch die Landwirtschaftliche Rentenbank, bietet das Ökoteam der Landwirtschaftskammer umstellungsinteressierten Erzeugerbetrieben zum Einstieg in die Überlegung zu einer Umstellung einen sog. Betriebscheck an. Im Rahmen dieses kompakten Beratungsinstrumentes wird die grundsätzliche Umstellungsfähigkeit des Erzeugerbetriebs unvoreingenommen geprüft. Es werden alle relevanten Produktionsbereiche dahingehend beleuchtet, ob und wenn ja welche Umstellungshemmnisse ggf. bestehen und wie man diese beseitigen kann. Das Ergebnis des Betriebschecks wird im Rahmen eines Protokolls schriftlich fixiert. Nach dem Betriebscheck steht für die Betriebsleiter fest, welche Chancen der Ökolandbau für ihren Betrieb bietet und welche Schritte zur konkreten Umstellung im Weiteren durchzuführen sind.

Auch Verarbeiter und Handelsunternehmen, die Bioware suchen oder schon verarbeiten, werden vom Ökoteam der LWK NRW unterstützt. Dabei kann die Umstellung neuer Bio-Erzeuger ebenso Thema sein wie die Verbesserung der Qualität der Erzeugnisse durch eine kontinuierliche Beratung.

Weitere Informationen sind unter [www.bio-offensive.de](http://www.bio-offensive.de) abrufbar oder bei Georg Pohl, 0221/5340-272, [georg.pohl@lwk.nrw.de](mailto:georg.pohl@lwk.nrw.de) erhältlich.





## 8. Literatur/Adressen

### Literaturempfehlungen (Auswahl)

Im Rahmen des „**Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft**“ sind diverse hilfreiche Informationsmaterialien zum Biomarkt, zur Verarbeitung von Ökolebensmitteln, für die Außer-Haus-Verpflegung, für den Handel sowie Einkaufsführer erstellt worden. Die Informationsmaterialien können unter folgender Internetadresse kostenlos bestellt werden:

[www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien](http://www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien)

#### Stiftung Ökologie und Landbau und Bioland-Verlag GmbH:

- **Hubert Redelberger, Stefan Rettner, Wilfried Stegmann:** Direktvermarktung optimieren. Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste – analysieren, optimieren, planen; 2006
- **Wilfried Stegmann, Hubert Redelberger, Stefan Rettner:** Hofbäckerei – analysieren, optimieren, planen; 2006
- **Stefan Rettner, Hubert Redelberger, Wilfried Stegmann:** Hofmetzgerei – analysieren, optimieren, planen; 2006
- **Hubert Redelberger, Marc Albrecht-Seidel:** Hofmolkerei – analysieren, optimieren, planen; 2006
- **Fachbücher rund um den ökologischen Landbau**
- **Broschürenreihe zum ökologischen Obstbau**

#### Rathke/Kopp/Betz

Ökologischer Landbau und Bioprodukte – Recht und Praxis, 2. Aufl. 2010, ISBN 978-3-406-60204-7

#### AID-Broschüren

[www.aid.de/landwirtschaft/marketing\\_direktvermarktung.php](http://www.aid.de/landwirtschaft/marketing_direktvermarktung.php); [www.aid.de/landwirtschaft/marketing\\_lebensmittel-aus-der-region.php](http://www.aid.de/landwirtschaft/marketing_lebensmittel-aus-der-region.php)

### Literaturnachweise

#### AMI GmbH

Marktbilanz Öko-Landbau 2013 bis 2015, Bonn

#### A'VERDIS (Hrsg.) (2011)

Mit einfachen Schritten zum Bio-Zertifikat. Der neue Leitfaden für Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Münster, 26 Seiten.

Der Leitfaden erklärt in kurzer und ansprechender Form die wichtigsten Maßnahmen zur Bio-Kontrolle gemäß den Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau in Deutschland und Europa. Er wurde in Zusammenarbeit mit Dr. Jochen Neuendorff von der Gesellschaft für Ressourcenschutz verfasst und mit finanzieller Unterstützung durch das BMELV im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau veröffentlicht.

#### BIOWelt Jahrbuch 2015/2016 (02/2015)

Das Kompendium zum Biomarkt – Zahlen, Fakten, Rankings vom Feld bis zum Regal

#### BLE, SÖL, BÖLW, FiBL

Bio-Strukturdaten 2014, 2015

#### BNN 2014

- Jahresbericht 2013, Berlin
- BNN-Nachrichten 1/2014, Berlin

#### BÖLW 2015

Die Bio-Branche 2015. Zahlen – Daten – Fakten, Berlin

#### Deutscher Bauernverband (2013)

Situationsbericht 2013/14 – Trends und Fakten zur Landwirtschaft

#### DEUTSCHER FACHVERLAG (2014)

Poster mit Markt- und Strukturdaten zum Außer-Haus-Markt in Deutschland. Frankfurt am Main

#### DEUTSCHER FACHVERLAG (2015)

Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2013/14. Sonderpublikation der gastronomischen Fachzeitschriften gv-praxis, food-service, FoodService Europe & Middle East, AHGZ, Frankfurt am Main, 130 Seiten

**FiBL und IFOAM (2015)**

The World of Organic Agriculture – Statistics and emerging trends 2015, Schweiz

**GfK**

Das Kaufverhalten der deutschen Privathaushalte von „Bio-Lebensmitteln und Getränken in Deutschland und Nordrhein-Westfalen“. Haushaltspaneldata für die Jahre 2012 und 2013. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Panel Services Deutschland, Nürnberg.

Erläuterung: Das Haushaltspanel der GfK umfasst 30.000 private Haushalte, die regelmäßig ihre Einkäufe an die GfK melden. Ein Panel unterschätzt im Durchschnitt die tatsächlichen Öko-Umsätze um rund 30 Prozent. Bezogen auf den Naturkostfachhandel sind die Abweichungen nochmals ein wenig größer, da das Haushaltspanel die Naturkostkunden nicht ausreichend repräsentativ abdeckt. Die in der Broschüre genannten Umsatz- oder Absatzanteile liegen somit in der Realität im Mittel über alle Warengruppen über den von der GfK ermittelten Werten.

**HAMBURG MESSE UND KONGRESS GmbH (Hrsg.) (2014) – GV-Barometer 2014**

Untersuchungen zum Investitions- und Innovationsklima in der Gemeinschaftsverpflegung, Hamburg.

**IFOAM-EU-Gruppe (2014)**

Ökologischer Landbau in Europa – Perspektiven und Entwicklungen 2014. IFOAM EU Group, Belgien

**Rippin, M. (AgroMilagro research) (2011)**

Marktstudie – Regionalvermarktung von Öko-Produkten aus Nordrhein-Westfalen – Potenziale – Ansatzpunkte – Handlungsbedarf. Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband e. V. (WLV), Münster und Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

**Zeitschriften zum ökologischen Landbau (Auswahl)****„BioHandel“**

bio verlag gmbh  
Magnolienweg 23, 63741 Aschaffenburg,  
Tel.: 06021/4489499

**„bioland“-Fachmagazin**

Bioland-Verlag  
Kaiserstraße 18, 55116 Mainz,  
Tel.: 06131/23979-35

**„bioNachrichten“**

Stelzlhof 1, 94034 Passau,  
Tel.: 0851/75650-0

**„bioPress“**

bioPress Verlag  
Schulstraße 10, 74927 Eschelbronn,  
Tel.: 06226/4351

**„BIOwelt“**

BIOwelt Verlags GmbH  
Luisenstraße 1a, 49074 Osnabrück,  
Tel.: 0541/580544-43

**„Lebendige Erde“**

Fachzeitschrift der biologisch-dynamischen Bewegung  
Brandschneise 1, 64295 Darmstadt,  
Tel.: 06155/8469-0

**„Naturland-Nachrichten“**

Eichethof 4, 85411 Hohenkammer,  
Tel.: 08137/9318-35

**„Ökologie und Landbau“**

Weinstraße Süd 51, 67098 Bad Dürkheim,  
Tel.: 06322/989700

**„Schrot und Korn“**

bio verlag gmbh  
Magnolienweg 23, 63741 Aschaffenburg,  
Tel.: 06021/4489499

**„eve“**

Medienfabrik Gütersloh GmbH  
Carl-Bertelsmann-Straße 33, 33311 Gütersloh,  
Tel.: 05241/23480-50

## Internetadressen (Auswahl)

Internetadresse	Kurzkommentar
<a href="http://www.umwelt.nrw.de">www.umwelt.nrw.de</a>	Internetseite des Ministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
<a href="http://www.oekolandbau.nrw.de">www.oekolandbau.nrw.de</a>	Fachinformationsportal für ökologischen Landbau in NRW
<a href="http://www.oekolandbau-nrw.de">www.oekolandbau-nrw.de</a>	Verbraucherinformationsportal für ökologischen Landbau in NRW (Aktionstage Ökolandbau, Einkaufsführer etc.)
<a href="http://www.oekolandbau.de">www.oekolandbau.de</a>	bundesweites Informationsportal zum Ökolandbau; regionale Einkaufsführer; Angaben über Direktvermarkter, Naturkostläden, Bio-Bäckereien, Bio-Metzgereien, Reformhäuser, Lieferdienste
<a href="http://www.bmel.de">www.bmel.de</a>	Internetseite des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft
<a href="http://www.biosiegel.de">www.biosiegel.de</a>	Informationen rund um das Biosiegel
<a href="http://www.n-bnn.de">www.n-bnn.de</a>	Internetseite des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (Verband von Verarbeitern, Inverkehrbringern, Groß- und Einzelhändlern von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Europa)
<a href="http://www.naturkost.de">www.naturkost.de</a>	Informationsportal zu Lieferdiensten, Naturkostläden, Versandhändlern, Schrot&Korn-Shop, Warenkunde
<a href="http://www.bioladen.de">www.bioladen.de</a>	Bioläden in NRW und Umgebung
<a href="http://www.bioland.de">www.bioland.de</a>	Internetseite des Anbauverbandes Bioland; Direktvermarkter mit Adresse und Produktangebot bundesweit
<a href="http://www.naturland.de">www.naturland.de</a> <a href="http://www.naturlandzeichen.de">www.naturlandzeichen.de</a>	Internetseite des Anbauverbandes Naturland; u. a. Informationen zu Höfen, Direktvermarktern bundesweit
<a href="http://www.demeter.de">www.demeter.de</a>	Internetseite des Anbauverbandes Demeter; Einkaufsadressen u. a. von Bäckereien, Imkereien bundesweit
<a href="http://www.biokreis.de">www.biokreis.de</a>	Internetseite des Anbauverbandes Biokreis; Direktvermarkter mit Adresse und Produktangebot bundesweit
<a href="http://www.ifoam.de">www.ifoam.de</a>	Internetseite der internationalen Dachorganisation der Ökolandbaubewegungen mit Informationen zum Ökolandbau weltweit
<a href="http://www.soel.de">www.soel.de</a>	Internetseite der Stiftung Ökologie und Landbau
<a href="http://www.cafe-future.net">www.cafe-future.net</a>	Internetseite der gastronomischen Fachzeitschriften des Deutschen Fachverlages
<a href="http://www.dehoga-nrw.de">www.dehoga-nrw.de</a>	Internetseite des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Nordrhein-Westfalen e. V.
<a href="http://www.bio-markt.info">www.bio-markt.info</a>	tagesaktuelles Nachrichtenportal zum Biomarkt – deutschlandweit und international

## Adressen (Auswahl)

Verbände und Institutionen	Kurzbeschreibung
<p><b>a'verdis</b>  Rainer Roehl &amp; Dr. Carola  Strassner GbR  Mendelstraße 11  48149 Münster  Tel.: 0251/980-1220  Fax: 0251/980-1229  E-Mail: info@a-verdis.com  Internet: www.a-verdis.com</p>	<p>a'verdis ist ein bundesweit tätiges Beratungsunternehmen und bietet Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie attraktive und wirtschaftliche Verpflegungslösungen auf einer gesunden und ökologisch nachhaltigen Basis. Neben der klassischen Beratung werden Schulungen und Workshops sowie überregionale Veranstaltungen und Kampagnen durchgeführt. Hersteller und Händler ökologisch erzeugter Lebensmittel werden bei allen Fragestellungen für eine erfolgreiche Vermarktung an Großküchen und Restaurants beraten.</p>
<p><b>AMI</b>  <b>Agrarmarkt Informations-</b>  <b>Gesellschaft mbH</b>  Dreizehnmorgenweg 10  53175 Bonn  Tel.: 0228/33805-0  Fax: 0228/33805-592  E-Mail: info@AMI-informiert.de  Internet: www.marktundpreis.de</p>	<p>Die Anfang 2009 gegründete AMI erhebt tagesaktuell relevante Fakten, Informationen und Nachrichten zum Agrarmarkt und wertet diese aus. Erfasst werden Informationen aus den Markt Bereichen Pflanzen- und Gartenbau sowie Milch- und Fleischwirtschaft, außerdem für die Spezialbereiche Geflügelwirtschaft, Ökolandbau, Düngemittel, Rohstoffe und internationale Märkte sowie Verbraucherforschung. Neben Unternehmen und Verbänden der Land- und Ernährungswirtschaft nehmen auch Banken und Versicherer sowie Länder- und Bundesministerien das Angebot der AMI in Anspruch.</p>
<p><b>BioFach</b>  NürnbergMesse GmbH  Messezentrum  90471 Nürnberg  Tel.: 0911/86060  Fax: 0911/86068228  E-Mail: biofach@nuernbergmesse.de  Internet: www.biofach.de</p>	<p>Frische, Internationalität und Innovationskraft zeichnen die BioFach als Weltleitmesse für Bio-Produkte aus. Sie führt jedes Jahr im Februar viele Aussteller und Fachbesucher aus vielen Ländern der Erde in Nürnberg zusammen. Unter Schirmherrschaft des IFOAM (Weltdachverband der ökologischen Anbauverbände) garantiert die BioFach mit strengen Zulassungskriterien für die konstant hohe Qualität der ausgestellten Produkte. Mit eigenen Veranstaltungen ist die BioFach auch auf anderen Kontinenten präsent.</p>
<p><b>Biokreis NRW</b>  Dammstraße 19  57271 Hilchenbach  Tel.: 02733/124455  Fax: 02733/124457  E-Mail: nrw@biokreis.de  Internet: www.biokreis.de</p>	<p>Der in den 70er Jahren gegründete Verband Biokreis e. V. hat sich den Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft auf der Basis des ökologischen Landbaus und der Förderung der Zusammenarbeit von Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern in überschaubaren Regionen zum Ziel gesetzt. Der Biokreis Erzeugerring NRW vereinigt rund 150 Mitglieder, die überwiegend in Südwestfalen sowie dem Bergischen Land und angrenzenden Regionen heimisch sind. Meist ist der Betriebsschwerpunkt die ökologische und artgerechte Fleischrinderhaltung auf Dauergrünland, aber auch Höfe anderer Produktionsrichtungen, wie der Milchvieh-, Pferde-, Schaf- und Ziegen- sowie der Geflügelhaltung, zählen zu den Mitgliedsbetrieben. Mit verschiedenen Beratungs- und Informationsangeboten fördert der Verband die Weiterentwicklung des praxisnahen ökologischen Landbaus. Regelmäßige Beratungsstammtische und Seminare bieten den Landwirten Weiterbildungsmöglichkeiten und fördern den Austausch untereinander. Bei der Abwicklung der Vermarktung an zahlreiche Verarbeitungsunternehmen für Bioprodukte sowie beim gemeinschaftlichen Einkauf von Futter- und Betriebsmitteln bietet der Biokreis seinen Mitgliedern umfangreiche Unterstützung an.</p>



Verbände und Institutionen	Kurzbeschreibung
<p><b>Bioland NRW</b>            Im Hagen 5            59069 Hamm            Tel.: 02385/93540            Fax: 02385/935425            E-Mail: info-nrw@bioland.de            Internet: www.bioland.de/nrw</p>	<p>Aus der Idee, ein neues Konzept für eine moderne, umweltschonende Landwirtschaft zu entwickeln, entstand Anfang der 70er Jahre der Verband Bioland in NRW, dem heute mit rd. 28.100 Hektar etwa 560 Landwirte und Gärtner, Obstbauern, Winzer und Imker angehören.</p> <p>Viele Ziele des organisch-biologischen Landbaus leiten sich aus dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft ab. Im Vordergrund steht dabei immer der Erhalt der Bodenfruchtbarkeit über natürliche Dünger und eine vielseitige Fruchtfolge.</p> <p>Die artgerechte Tierhaltung ist für Bioland-Bauern ebenso selbstverständlich wie der aktive Einsatz für den Natur- und Umweltschutz auf Hof und Feld.</p> <p>Im Landesverband NRW kümmern sich zehn Fachkräfte um die Belange der Mitglieds- und Umstellungsbetriebe sowie der lizenzierten Bioland-Verarbeiter. Für Umstellungsbetriebe werden spezielle Einführungsseminare angeboten.</p> <p>Flächendeckend gibt es Regionalgruppen von Bioland-Betrieben, die sich monatlich zu Fachgesprächen, Betriebsbesichtigungen oder Vorträgen treffen.</p>
<p><b>BLE</b>            Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung            Dienstort Bonn            Deichmannsaue 29            53179 Bonn            Tel.: 0228/996845-0            Fax: 0228/996845-3444            E-Mail: info@ble.de            Internet: www.ble.de</p> <p>Geschäftsstelle            Bundesprogramm Ökologischer Landbau            in der BLE            Internet: www.bundesprogramm.de</p>	<p>Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) dient dem Ziel, die Rahmenbedingungen für die Ausdehnung des ökologischen Landbaus dauerhaft zu verbessern. Zur Umsetzung des Programms hat das BMEL eine Geschäftsstelle in der BLE eingerichtet.</p> <p>Das Bundesprogramm sieht zum einen Schulungs-, Aufklärungs- und allgemeine Informationsmaßnahmen vor, ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Forschungsförderung und der Entwicklung neuer Technologien sowie der Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis.</p> <p>Die eigens dafür eingerichtete Internetseite der Geschäftsstelle ist unter <a href="http://www.bundesprogramm.de">www.bundesprogramm.de</a> direkt erreichbar und dient als zentrale Plattform. Dort finden sich alle Informationen und Termine rund um das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.</p>
<p><b>BNN Bundesverband</b>            Naturkost Naturwaren e. V.            Michaelkirchstraße 17–18            10179 Berlin            Tel.: 030/8471224-44            Fax: 030/8471224-40            E-Mail: info@n-bnn.de            Internet: www.n-bnn.de</p>	<p>Der Bundesverband Naturkost Naturwaren ist die Interessenvertretung der Naturkostbranche. Zu den Mitgliedsunternehmen zählen Hersteller, Einzel- und Großhändler, Inverkehrbringer und Verarbeiter von Naturkost und Naturwaren in Deutschland, Frankreich, Griechenland, den Niederlanden, Österreich und Spanien.</p> <p>Der Verband entwickelt Sortimentsrichtlinien und verabschiedet Qualitätsrichtlinien für Naturkostfachgeschäfte, bietet Informationen zu Qualifikation und Weiterbildung sowie zur Existenzgründung, Beratung zum Händleralltag und zur erfolgreichen Unternehmensführung.</p> <p>Der Verband steht im engen Dialog mit Politik und Wirtschaft. Durch Mitwirkung in Gremien und Ausschüssen wird die Weiterentwicklung internationaler und nationaler Gesetzesvorhaben, beispielsweise der EU-Öko-Verordnung, gefördert.</p>

Verbände und Institutionen	Kurzbeschreibung
<p><b>Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW e. V.)</b>            Marienstraße 19–20            10117 Berlin            Tel.: 030/28482-300            Fax: 030/28482-309            E-Mail: info@boelw.de            Internet: www.boelw.de</p>	<p>Der BÖLW e. V. ist ein Spitzenverband der ökologischen Lebensmittelwirtschaft und repräsentiert den privatrechtlich organisierten und über Jahrzehnte aufgebauten ökologischen Landbau in Deutschland.            Ihm gehören Verbände und Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette ökologischer Lebensmittel an – von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Handel.</p>
<p><b>DEHOGA NRW</b>            DEHOGA-Center            Hammer Landstraße 45            41460 Neuss            Tel.: 02131/7518-200            Fax: 02131/7518-201            E-Mail: info@dehoga-nrw.de            Internet: www.dehoga-nrw.de</p>	<p>Der DEHOGA Nordrhein-Westfalen ist die Spitzen-Organisation des Gastgewerbes in Nordrhein-Westfalen. Er ist einer von 17 Landesverbänden im DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband). Die drei Bezirksverbände Nordrhein, Ostwestfalen und Westfalen mit ihren Kreisgruppen und Ortsstellen bilden das Rückgrat. Mit nahezu 13.000 Mitgliedern ist DEHOGA NRW der mitgliederstärkste Landesverband im Gastgewerbe.</p>
<p><b>Demeter NRW</b>            Alfred-Herrhausen-Straße 44            58455 Witten            Tel.: 02302/915218            Fax: 02302/915222            E-Mail: info@demeter.de            Internet: www.demeter-nrw.de</p>	<p>Die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise basiert auf dem „Landwirtschaftlichen Kurs“ Rudolf Steiners. Bereits 1927 wurde der Name DEMETER als geschütztes Warenzeichen angemeldet.            Besondere Kennzeichen der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise sind unter anderem der geschlossene Betriebsorganismus, die Berücksichtigung kosmischer Rhythmen sowie der Einsatz der biologisch-dynamischen Präparate.            Die verschiedenen Präparate werden aus Natursubstanzen hergestellt und dienen der stärkeren Sensibilität der Pflanzen für Lebenskräfte im Umkreis, der Bodenfruchtbarkeit und der Gesundung der Lebenszusammenhänge.            Ziel ist es, arttypische, gesunde und kräftigende Lebensmittel zu erzeugen. Im Sinne der Regionalität haben sich Demeter-Landesarbeitsgemeinschaften gebildet, in denen Landwirte/-wirtinnen und Gärtner/-innen an individuellen Betriebslösungen arbeiten und die biologisch-dynamische Landwirtschaft weiterentwickeln. Aus- und Fortbildungskurse werden angeboten.            Umstellungsbetriebe erhalten während der gesamten Umstellungsphase einzelbetriebliche Beratung und Unterstützung durch die Arbeitsgemeinschaft.</p>
<p><b>Fachschule für ökologischen Landbau Kleve</b>            Haus Riswick            Eisenpaß 5            47533 Kleve            Tel.: 02821/996-171            Fax: 02821/996-159            E-Mail: riswick@lwk.nrw.de            Internet: www.oekoschule.de</p>	<p>Seit 1996 bietet die Landwirtschaftskammer NRW für Interessenten aus dem gesamten Bundesgebiet eine Weiterbildung zum staatlich geprüften Agrarbetriebswirt, Schwerpunkt ökologischer Landbau an. In zwei Jahren Vollzeitunterricht werden alle wesentlichen Themenfelder praxisnah abgedeckt.            U. a. durch zahlreiche eigenverantwortliche Projekte und Einbindung des vor Ort befindlichen Öko-Versuchsbetriebes Haus Riswick werden die Absolventen auf verantwortungsvolle Aufgaben im gesamten Bereich des ökologischen Landbaus vorbereitet. Der Abschluss berechtigt außerdem zum Studium an einer Fachhochschule. Weitere Infos unter <a href="http://www.oekoschule.de">www.oekoschule.de</a>.</p>

Verbände und Institutionen	Kurzbeschreibung
<p><b>FiBL Forschungsinstitut für Biologischen Landbau</b>            Kasseler Straße 1a            60486 Frankfurt am Main            Tel.: 069/71376990            Fax: 069/71376999            E-Mail: info.deutschland@fibl.org            Internet: www.fibl.org</p>	<p>Das Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) ist weltweit das führende Wissens- und Dokumentationszentrum für Biolandbau. Die enge Verzahnung verschiedener Forschungsgebiete und der rasche Wissenstransfer von der Forschung zur Beratung und in die Praxis sind die Stärken des FiBL.</p> <p>1973 wurde das FiBL in der Schweiz gegründet, im Jahr 2001 das Schwesterinstitut FiBL Deutschland. Seit 2004 gibt es ein FiBL in Österreich.</p> <p>Das FiBL Deutschland e. V. bietet wissenschaftliche Serviceleistungen für den ökologischen Landbau, insbesondere an der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis.</p>
<p><b>Institut für Organischen Landbau (IOL)</b>            Katzenburgweg 3            53115 Bonn            Tel.: 0228/735615            Fax: 0228/735617            E-Mail: iol@uni-bonn.de            Internet: www.iol.uni-bonn.de</p>	<p>Das Institut für Organischen Landbau (IOL) der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn ist seit Oktober 1987 mit Forschung und Lehre im Bereich des organischen Landbaus tätig. Ziel der am Institut betriebenen Forschung ist die Neu- und Weiterentwicklung von Verfahren zur Optimierung des organischen Landbaus, der das „Organisationsprinzip des landwirtschaftlichen, weitgehend in sich geschlossenen Betriebsorganismus“ verfolgt.</p> <p>Die am Institut durchgeführten interdisziplinären Untersuchungen im Bereich Produktionsökologie, Nährstoffmanagement, Arten- und Biotopschutz, Wasserschutz und Produkt- und Prozessqualität (Ökobilanzen) verdeutlichen eindrucksvoll die Vorzüge des organischen Landbaus.</p> <p>Die intensive Vortrags- und Publikationstätigkeit ist Grundlage der Verbreitung der wissenschaftlichen Forschungsergebnisse. Der rasche Wissenstransfer wird zudem durch enge Zusammenarbeit mit der Beratung und landwirtschaftlichen Praktikern – z.B. im Projekt Leitbetriebe des ökologischen Landbaus in NRW – sichergestellt.</p> <p>Nationale und internationale Besuchergruppen informieren sich auf der Lehr- und Versuchsstation Wiesengut, Versuchsbetrieb für Organischen Landbau in Hennef, über die Möglichkeiten einer organischen, nachhaltigen Landbewirtschaftung und über tiergerechte Rinderhaltung.</p>
<p><b>Landwirtschaftskammer NRW            Fachbereich Ökologischer Land- und Gartenbau            Versuchszentrum Gartenbau            Köln-Auweiler</b>            Gartenstraße 11            50765 Köln-Auweiler            Tel.: 0221/5340-160            Fax: 0221/5340-299            E-Mail: auweiler@lwk.nrw.de            Internet: www.landwirtschaftskammer.de</p>	<p>Die Landwirtschaftskammer NRW setzt sich seit über 30 Jahren für die Entwicklung des ökologischen Landbaus in NRW ein. Die Schwerpunkte der Arbeit liegen dabei in einer kompetenten Beratung der Unternehmen, in einem umfassenden Versuchswesen und einer starken Öffentlichkeitsarbeit mit einem eigenen Internetportal und einer intensiven Marktbeobachtung.</p> <p>Ein Team von kompetenten, auf den ökologischen Landbau spezialisierten Beratern unterstützt und begleitet sowohl Erzeugerbetriebe als auch Unternehmen aus Verarbeitung und Handel im Biomarkt. Dabei steht die nachhaltige Existenzsicherung und Entwicklung der jeweiligen Unternehmen im Mittelpunkt.</p> <p>Wichtige Basis der kompetenten Beratung ist ein umfassendes und mit der Praxis abgestimmtes Versuchswesen. Dazu stehen drei eigene Versuchsbetriebe (Haus Riswick, Haus Düsse und das Gartenbauzentrum Straelen/Auweiler) zur Verfügung. Gemeinsam mit dem Institut für Organischen Landbau der Uni Bonn werden im Rahmen des Projektes „Leitbetriebe Ökologischer Landbau NRW“ zahlreiche Versuche in Praxisbetrieben durchgeführt. Das von der Landwirtschaftskammer NRW betriebene Internetportal <a href="http://www.oekolandbau.nrw.de">www.oekolandbau.nrw.de</a> bietet aktuelle Informationen zum ökologischen Landbau in NRW. Wichtiger Bestandteil dabei ist auch die Marktpartnerdatenbank, die den Bio-Unternehmen in NRW eine Plattform zur Selbstdarstellung bietet.</p>

Verbände und Institutionen	Kurzbeschreibung
<p><b>LANUV</b>  <b>Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW</b>            Postfach 10 10 52            45610 Recklinghausen            Tel.: 02361/305-0            Fax: 02361/305-3215            E-Mail: <a href="mailto:poststelle@lanuv.nrw.de">poststelle@lanuv.nrw.de</a>            Internet: <a href="http://www.lanuv.nrw.de">www.lanuv.nrw.de</a></p>	<p>Im Rahmen des Verbraucherschutzes kontrolliert das LANUV als zuständige Behörde die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für die Kennzeichnung von Öko-Produkten. Als Sonderordnungsbehörde überprüft es außerdem die Unbedenklichkeit von Futtermitteln, Saatgut und Düngemitteln, die Qualität von Obst, Gemüse, Kartoffeln und von Milcherzeugnissen, die Vermarktung von Eiern und Geflügel, Vieh und Fleisch sowie von Lebensmittelspezialitäten.</p> <p>Die Förderung der Ernährungswirtschaft im Rahmen des NRW-Programms Ländlicher Raum ist darauf ausgerichtet, durch Unterstützung struktureller Maßnahmen die Absatzmöglichkeiten für landwirtschaftliche Erzeugnisse entsprechend den Erfordernissen des Marktes anzupassen und zu verbessern sowie durch Qualitäts- und Herkunftssicherungsmaßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit und den Absatz zu fördern.</p> <p>Sie erfolgt auf Grundlage der Richtlinien über die Gewährung von Zuwendungen zur Verarbeitung und Vermarktung ökologisch erzeugter landwirtschaftlicher Produkte. Näheres zur Förderung (Richtlinien, Anträge etc.) ist auf den Internetseiten des LANUV unter <a href="http://www.lanuv.nrw.de">www.lanuv.nrw.de</a> abrufbar.</p>
<p><b>Naturland NRW</b>            Rommersch 13            59510 Lippetal            Tel.: 02527/9302-13            Fax: 02527/930220            E-Mail: <a href="mailto:Nordrhein-Westfalen@naturland.de">Nordrhein-Westfalen@naturland.de</a>            Internet: <a href="http://www.naturland.de">www.naturland.de</a></p>	<p>Der Naturland-Landesverband NRW, Verband für ökologischen Landbau e. V., ist eine der regionalen Untergliederungen des Naturland-Verbandes, der 1982 gegründet wurde.</p> <p>Wesentlicher Inhalt der Arbeit von Naturland ist die Entwicklung des ökologischen Landbaus durch die Beratung der angeschlossenen Betriebe und Vermarktung der produzierten Lebensmittel. Seit Ende der 80er Jahre engagiert sich der Verband auch im Ausland und betreut dort verschiedene landwirtschaftliche Projekte und Kleinbauerinitiativen.</p> <p>Der Landesverband NRW arbeitet eng mit der Naturland-Marktgenossenschaft zusammen. Sie erfasst das Warenangebot der Mitgliedsbetriebe und vermittelt dies an den Handel und Verarbeitungsbetriebe weiter. Die Marktgenossenschaft koordiniert auch den Vertragsanbau für größere Abnehmer, entwickelt Produkte aus Rohstoffen der Naturland-Mitgliedsbetriebe und entwirft neue Vermarktungskonzepte.</p>
<p><b>Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL)</b>            Weinstraße Süd 51            67089 Bad Dürkheim            Tel.: 06322/98970-0            Fax: 06322/98970-1            E-Mail: <a href="mailto:info@soel.de">info@soel.de</a>            Internet: <a href="http://www.soel.de">www.soel.de</a></p>	<p>Die SÖL, als freie und unabhängige Stiftung, fördert und unterstützt den ökologischen Landbau in Deutschland. Sie bietet Umstellungs- und Fachberatungen für Betriebsleiter, Fortbildungen für Berater und Veröffentlichungen zu spezifischen Fragestellungen des Ökolandbaus an. Darüber hinaus engagiert sich die Stiftung im gesamten deutschsprachigen Raum in Forschungsprojekten für den Erhalt der Lebenssysteme Boden, Wasser, Luft und Energie im landwirtschaftlichen Kontext.</p>



## 9. Daten und Fakten

### Fläche und Zahl der Betriebe in den ökologischen Anbauverbänden in Nordrhein-Westfalen

Fläche in ha mit Stand zum 01.01. des Jahres											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Bioland</b>	20.695	22.153	22.834	24.764	25.803	28.469	26.670	28.450	27.771	28.107	28.251
<b>Naturland</b>	6.711	6.729	6.775	6.273	6.245	6.559	6.604	6.698	7.046	6.967	7.062
<b>Biokreis</b>	3.788	3.967	4.232	4.442	4.555	5.119	5.191	5.095	5.240	5.001	5.107
<b>Demeter</b>	4.080	4.375	4.455	4.247	4.305	4.251	4.260	4.055	4.354	4.199	4.469
<b>Gäa</b>	547	581	486	674	624	895	867	905	732	929	950
<b>Biopark</b>	409	455	471	460	350	387	494	384	555	-	487
<b>gesamt</b>	<b>36.230</b>	<b>38.260</b>	<b>39.253</b>	<b>40.860</b>	<b>41.882</b>	<b>45.680</b>	<b>44.086</b>	<b>45.587</b>	<b>45.698</b>	<b>45.203</b>	<b>46.326</b>
Zahl der Betriebe mit Stand zum 01.01. des Jahres											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Bioland</b>	465	484	497	515	531	548	534	558	558	561	569
<b>Naturland</b>	140	135	137	124	120	121	131	134	149	148	149
<b>Biokreis</b>	132	134	139	146	142	156	149	149	148	142	144
<b>Demeter</b>	108	107	104	107	107	109	112	113	124	123	124
<b>Gäa</b>	10	13	8	9	9	11	9	10	9	10	12
<b>Biopark</b>	25	24	21	24	10	21	11	9	10	-	7
<b>gesamt</b>	<b>880</b>	<b>897</b>	<b>906</b>	<b>925</b>	<b>919</b>	<b>966</b>	<b>946</b>	<b>973</b>	<b>998</b>	<b>984</b>	<b>1.005</b>

Quellen: Angaben der Anbauverbände in NRW

## Bio-Betriebe und -Flächen in Deutschland 2014 nach Bundesländern

Bundesland	Betriebe insgesamt	landwirtschaftliche Betriebe	Anzahl der Betriebe nach Betriebsformen										ökologisch bewirt. Flächen	Vergleich zum Vorjahr	relative Anteile an landwirtschaftlichen		Deutschland insgesamt	
			A	B	C	E	H	AB	ABC	BC	2014 in ha	in %			Betrieben (in %)	Nutzflächen (in %)	2014, landwirtschaftliche Betriebe Anzahl	2014, bewirtschaftete Fläche (in ha)
<b>Baden-Württemberg</b>	9.155	6.919	6.150	1.561	59	22	419	764	5	175	124.534	2,5%	16,4%	8,8%	42.300	1.422.000		
<b>Bayern</b>	9.786	6.783	5.997	1.971	55	69	684	780	6	224	214.040	1,2%	7,3%	6,8%	92.900	3.141.200		
<b>Berlin</b>	507	37	23	328	12	1	84	14	0	45	389	21,9%	37,0%	19,5%	100	2.000		
<b>Brandenburg</b>	1.097	766	638	257	1	4	56	128	0	13	134.763	-1,1%	14,5%	10,3%	5.300	1.313.600		
<b>Bremen</b>	160	17	14	72	10	2	29	3	0	30	999	22,1%	8,5%	11,8%	200	8.500		
<b>Hamburg</b>	529	36	25	206	81	1	81	11	0	124	1.090	-3,4%	5,1%	7,6%	700	14.400		
<b>Hessen</b>	2.555	1.746	1.504	522	21	6	201	241	1	59	85.885	1,9%	10,4%	11,2%	16.800	768.000		
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	1.043	785	701	207	0	2	42	83	1	7	119.076	-4,7%	16,4%	8,9%	4.800	1.340.300		
<b>Niedersachsen</b>	2.445	1.399	1.065	753	13	20	171	331	3	89	71.296	-1,8%	3,5%	2,7%	40.100	2.625.900		
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	3.460	1.798	1.540	1.097	42	18	375	254	4	130	70.069	-0,2%	5,4%	4,8%	33.400	1.460.100		
<b>Rheinland-Pfalz</b>	1.933	1.264	778	450	7	5	174	483	3	33	53.988	14,4%	6,7%	7,7%	18.800	703.500		
<b>Saarland</b>	297	168	146	84	5	2	32	22	0	6	9.251	0,9%	12,9%	11,9%	1.300	77.500		
<b>Sachsen</b>	871	526	461	261	1	10	63	65	0	10	36.663	1,3%	8,6%	4,1%	6.100	904.200		
<b>Sachsen-Anhalt</b>	554	376	334	138	0	4	28	42	0	8	55.604	0,2%	9,2%	4,8%	4.100	1.169.100		
<b>Schleswig-Holstein</b>	1.045	490	351	413	17	7	67	138	1	51	37.085	0,1%	3,7%	3,7%	13.200	993.600		
<b>Thüringen</b>	490	288	238	157	2	6	21	50	0	16	32.901	-9,4%	8,5%	4,2%	3.400	781.000		
<b>Bundesgebiet insgesamt</b>	<b>35.927</b>	<b>23.398</b>	<b>19.965</b>	<b>8.477</b>	<b>326</b>	<b>179</b>	<b>2.527</b>	<b>3.409</b>	<b>24</b>	<b>1.020</b>	<b>1.047.633</b>	<b>0,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>6,3%</b>	<b>283.500</b>	<b>16.724.800</b>		

Anmerkung: A = erzeugende Betriebe, B = verarbeitende Betriebe, C = Importeure, E = Futtermittel, Mischfuttermittel und Futtermittel-Ausgangserzeugnisse aufbereitende Betriebe, H = reine Handelsunternehmen. Bei den jeweiligen Unternehmensformen sind auch die Betriebe enthalten, die einzelne oder mehrere Tätigkeiten der Bereiche A, B, C oder E ganz oder teilweise an Dritte vergeben.  
 Quellen: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), 2015; BMEL ([www.bmel-statistik.de](http://www.bmel-statistik.de)) nach Statistischem Bundesamt und BMEL, 2015. Änderungen durch MKULNV 2015

## Bio-Lebensmittelumsätze in Mrd. Euro (ohne Außer-Haus-Verzehr)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013	2014
<b>Erzeuger</b>	0,35	0,45	0,52	0,52	0,56	0,54	0,51	0,51	0,45	0,42	0,41	0,45	-	-	-
<b>Handwerk</b>	0,14	0,20	0,22	0,23	0,24	0,24	0,24	0,28	0,25	0,24	0,24	0,26	-	-	-
<b>Reformhäuser</b>	0,21	0,24	0,27	0,27	0,27	0,24	0,22	0,2	0,18	0,17	0,16	0,18	-	-	-
<b>Naturkostfachgeschäfte<sup>1</sup></b>	0,57	0,74	0,78	0,81	0,9	0,99	1,08	1,18	1,26	1,3	1,88	1,60	2,21	2,4	2,62
<b>Lebensmittelhandel<sup>2</sup></b>	0,68	0,95	1,05	1,09	1,28	1,6	2,25	2,8	3,36	3,25	3,16	3,59	3,79	4,06	4,21
<b>Sonstige<sup>3</sup></b>	0,1	0,12	0,17	0,20	0,25	0,29	0,3	0,33	0,35	0,38	0,99	0,42	1,05	1,1	1,09
<b>insgesamt</b>	<b>2,05</b>	<b>2,7</b>	<b>3,01</b>	<b>3,1</b>	<b>3,50</b>	<b>3,9</b>	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>	<b>5,85</b>	<b>5,76</b>	<b>6,03</b>	<b>6,64</b>	<b>7,04</b>	<b>7,55</b>	<b>7,91</b>

1 Naturkostfachgeschäfte einschließlich Hofläden, die Waren im Wert von mindestens 50.000 Euro (netto) zukaufen (u. a. vom Großhandel)

2 Lebensmittel Einzelhandel inkl. Drogeriemärkte

3 Sonstige: Bäckereien, Metzgereien, Obst-/Gemüsefachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abokisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser  
\* ab 2012 neue Berechnungsmethodik

Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel, AMI, GfK, Nielsen, bioVista, AgroMilagro research 2012, AMI 2015

## Anteil am Lebensmittelmarkt und Pro-Kopf-Ausgaben für Bio-Produkte in Deutschland

	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2011	2012	2013	2014
<b>Lebensmittelmarkt insgesamt in Mrd. Euro (ohne Tabak)<sup>1</sup></b>	142,57	145,01	150,00	149,47	146,78	150,63	154,11	156,89	160,09	164,12	161,95	161,56	168,12	169,71	176,86	181,86
<b>Öko-Lebensmittelmarkt in Mrd. Euro</b>	1,48	2,05	2,7	3,01	3,1	3,5	3,90	4,60	5,30	5,80	5,80	6,02	6,64	7,04	7,55	7,91
<b>Öko-Anteil am Lebensmittelmarkt in %</b>	1,04	1,41	1,80	2,01	2,11	2,32	2,53	2,93	3,31	3,53	3,58	3,73	3,95	4,15	4,27	4,35
<b>Pro-Kopf-Ausgaben für Öko-Produkte in Euro</b>	18,0	24,9	32,8	36,5	37,6	42,4	47,3	55,9	64,5	70,7	70,9	73,6	81,2	86,0	92,2	96,6

1 Datenrevision beim Statistischen Bundesamt 2015, daher sind die Öko-Anteile aller Jahre von vorherigen Veröffentlichungen verschieden.

\* ab 2010 geänderte Erhebungsmethodik

Quelle: Berechnungen der AMI auf Basis des Statistischen Bundesamtes, Prof. Dr. Ulrich Hamm und des Arbeitskreises Biomarkt



## Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland (1)

					Deutschland gesamt	Öko-Anteil
Kulturen	Einheit	2011	2012	2013	2013	2013
Betriebe	Anzahl	22.506	23.032	<b>23.271</b>	<b>285.000</b>	8,2%
Fläche (LF)	ha	1.015.626	1.034.355	<b>1.060.669</b>	<b>16.699.600</b>	6,4%
■ Ackerland	ha	435.000	430.000	<b>455.000</b>	<b>11.875.900</b>	3,8%
■ Grünland	ha	535.000	560.000	<b>565.000</b>	<b>4.621.000</b>	12,2%
■ Streuobstfläche	ha	15.500	16.000	<b>16.000</b>	<b>300.000<sup>6</sup></b>	5,3%
■ Dauerkulturen	ha	15.000	16.200	<b>16.000</b>	<b>199.800</b>	8,0%
<b>Ackerbau</b>						
Getreideproduktion	t	638.000	735.000	<b>730.000</b>	<b>47.757.000</b>	1,5%
<b>Getreide</b>	ha	204.000	202.000	<b>202.000</b>	<b>6.533.700</b>	3,1%
■ Weizen	ha	56.000	56.000	<b>52.000</b>	<b>3.128.200</b>	1,7%
– Winterweizen	ha	47.000	46.000	<b>43.500</b>	<b>3.066.200</b>	1,4%
– Sommerweizen	ha	9.000	10.000	<b>8.500</b>	<b>62.000</b>	13,7%
■ Roggen	ha	53.000	52.000	<b>54.000</b>	<b>784.600</b>	6,9%
■ Triticale	ha	24.000	22.500	<b>24.000</b>	<b>396.900</b>	6,0%
■ Gerste	ha	22.500	23.000	<b>23.500</b>	<b>1.570.400</b>	1,5%
– Wintergerste	ha	8.500	8.500	<b>9.000</b>	<b>1.211.000</b>	0,7%
– Sommergerste	ha	14.000	14.500	<b>14.500</b>	<b>359.400</b>	4,0%
■ Dinkel	ha	20.500	18.000	<b>17.500</b>	–	–
■ Hafer	ha	23.000	23.500	<b>25.500</b>	<b>131.500</b>	19,4%
(Winter- und Sommerhafer)	ha	4.000	4.500	<b>5.500</b>	<b>497.000</b>	1,1%
■ Körnermais						
<b>Flächenstilllegung/ Gründüngung</b>	ha	9.500	6.500	<b>4.000</b>	<b>198.900</b>	2,0%
<b>Futterbau/Ackerfutter</b>	ha	154.000	153.000	<b>153.000</b>	<b>2.760.300</b>	5,5%
■ Silomais & CCM	ha	12.900	14.000	<b>14.200</b>	<b>2.003.200</b>	0,7%
■ Gemengeanbau	ha	11.500	13.500	<b>14.500</b>	<b>67.400</b>	21,5%
■ Feinleguminosen	ha	90.000	89.000	<b>87.000</b>	<b>273.900</b>	31,8%
■ Grasanbau auf Ackerland	ha	32.000	25.000	<b>26.000</b>	<b>360.300</b>	7,2%
<b>Hülsenfrüchte</b>	ha	25.500	22.200	<b>25.000</b>	<b>74.700</b>	33,5%
■ Ackerbohnen	ha	8.600	7.800	<b>7.600</b>	<b>16.400</b>	46,3%
■ Lupinen	ha	9.000	7.000	<b>6.500</b>	<b>17.300</b>	37,6%
■ Futtererbsen	ha	6.000	4.800	<b>3.800</b>	<b>37.600</b>	10,1%
<b>Hackfrüchte</b>	ha	9.550	9.610	<b>9.520</b>	<b>604.400</b>	1,6%
■ Kartoffelproduktion	t	154.000	150.000	<b>120.000</b>	<b>9.670.000</b>	1,2%
■ Kartoffeln	ha	8.300	8.300	<b>8.100</b>	<b>242.800</b>	3,3%
– Speisekartoffeln (Frischmarkt)	ha	7.500	7.400	<b>7.400</b>	<b>97.800</b>	7,6%
– Kartoffeln (Verarbeitung und Industrie)	ha	800	900	<b>700</b>	<b>143.400</b>	0,5%
■ Zuckerrüben	ha	1.100	1.200	<b>1.200</b>	<b>357.400</b>	0,3%
■ Futterrüben	ha	150	110	<b>70</b>	<b>5.200</b>	1,3%

## Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland (2)

Kulturen	Einheit	2011	2012	2013	Deutschland gesamt	Öko-Anteil
					2013	2013
<b>Handelsgewächse</b>	ha	6.900	8.200	<b>8.300</b>	<b>1.535.500</b>	0,5%
■ Ölsaaten z. Körner- gewinnung	ha	5.800	7.300	<b>6.800</b>	<b>1.501.200</b>	0,5%
– Raps/Rübsen	ha	1.800	2.500	<b>1.800</b>	<b>1.533.300</b>	0,1%
– Sonnenblumen	ha	2.400	2.900	<b>2.400</b>	<b>21.900</b>	11,0%
– Sojabohnen	ha	1.200	1.400	<b>2.000</b>	<b>7.000<sup>1</sup></b>	28,6%
– Öllein, Leinsamen	ha	350	410	<b>520</b>	<b>3.700</b>	14, %
■ Heil- und Gewürzpflanzen	ha	780	630	<b>660</b>	<b>6.300</b>	10,5%
■ Hanf	ha	160	130	<b>150</b>	–	–
■ Hopfen	ha	90	110	<b>120</b>	<b>16.600</b>	0,7%
<b>Gemüseproduktion (inkl. Pilze)</b>	t	274.500	287.700	<b>271.811</b>	<b>3.418.211</b>	8,0%
■ Gemüse	ha	10.890	10.470	<b>10.785</b>	<b>113.520</b>	9,5%
– Frischmarktgemüse (ohne Erdbeeren)	ha	7.900	–	–	–	–
– Unterglasfläche	ha	210	230	<b>263</b>	<b>1.291</b>	20,4%
– Industriegemüse	ha	3.100	–	–	–	–
– Kohlgemüse <sup>8</sup>	ha	–	1.466	<b>1.475</b>	<b>19.410</b>	7,6%
– Blumenkohl/Broccoli <sup>8</sup>	ha	300	555	<b>550</b>	<b>6.413</b>	8,6%
– Kopfkohl <sup>8</sup>	ha	200	516	<b>525</b>	<b>8.730</b>	6,0%
– Blatt- und Stängelgemüse (ohne Spargel) <sup>8</sup>	ha	–	1.580	<b>1.714</b>	<b>20.034</b>	8,6%
– Wurzel- und Knollen- gemüse <sup>8</sup>	ha	–	3.069	<b>3.111</b>	<b>28.762</b>	10,8%
– Möhren <sup>8</sup>	ha	1.550	1.757	<b>1.729</b>	<b>10.189</b>	17,0%
– Speisewiebeln <sup>8</sup>	ha	400	512	<b>612</b>	<b>9.691</b>	6,3%
– Rote Bete <sup>8</sup>	ha	240	364	<b>295</b>	<b>1.205</b>	24,5%
– Fruchtgemüse <sup>8</sup>	ha	–	1.422	<b>1.312</b>	<b>8.216</b>	16,0%
– Hülsengemüse <sup>8</sup>	ha	–	1.397	<b>1.627</b>	<b>9.820</b>	16,6%
– Spargel <sup>8</sup>	ha	760	1.256	<b>1.208</b>	<b>19.634</b>	6,2%
– Pilze <sup>9</sup>	t	–	4.000	<b>4.000</b>	<b>59.200</b>	6,8%
<b>Erdbeeren<sup>8</sup></b>	t	–	7.528	<b>6.721</b>	<b>142.780</b>	4,7%
■ Erdbeeren <sup>8</sup>	ha	410	1.013	<b>769</b>	<b>15.110</b>	5,1%
<b>Blumen u. Zierpflanzen<sup>7</sup></b>	ha	170	130	<b>140</b>	<b>37.512</b>	0,4%
<b>Dauerkulturen o. Streuobst</b>						
<b>Obstproduktion</b>	t	105.000	95.000	<b>98.000</b>	<b>1.118.300</b>	8,8%
■ Obst	ha	5.800	<b>8.346</b>	<b>8.485</b>	<b>52.689</b>	16,1%
– Kernobst <sup>11</sup>	ha	3.400	5.000	<b>5.000</b>	<b>33.566</b>	14,9%
– Äpfel <sup>11</sup>	ha	3.200	4.700	<b>4.700</b>	<b>31.640</b>	14,9%
– Steinobst <sup>11</sup>	ha	350	1.800	<b>1.800</b>	<b>11.820</b>	15,2%
– Strauchbeeren <sup>10</sup>	ha	780	1.546	<b>1.685</b>	<b>7.303</b>	23,1%
– Schwarzer Holunder <sup>10</sup>	ha	–	342	<b>400</b>	<b>580</b>	69,0%
– Schwarze Johannisbeeren <sup>10</sup>	ha	–	169	<b>159</b>	<b>1.706</b>	9,3%
– Heidelbeeren <sup>10</sup>	ha	–	260	<b>219</b>	<b>2.031</b>	10,8%
– Sanddorn <sup>10</sup>	ha	–	531	<b>551</b>	<b>611</b>	90,2%
<b>Rebland</b>	ha	6.900	7.400	<b>7.100</b>	<b>98.900</b>	7,2%
<b>Baumschulen</b>	ha	400	430	<b>500</b>	<b>20.800</b>	2,4%

## Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland (3)

					Deutschland gesamt	Öko-Anteil
Tierarten (Durchschnittsbestand)	Einheit	2011	2012	2013	2013	2013
<b>Tierhaltung inkl. Umstellung<sup>2</sup></b>						
<b>Rindfleisch</b>	t	39.500	39.200	<b>38.400</b>	<b>1.117.600</b>	3,4%
■ Zuchtbullen	Stk.	7.300	7.400	<b>7.600</b>	–	–
■ Kühe insgesamt	Stk.	266.000	269.000	<b>267.000</b>	<b>4.895.600</b>	5,5%
■ Milchkühe	Stk.	139.000	145.000	<b>143.000</b>	<b>4.223.000</b>	3,4%
■ Mutterkühe	Stk.	127.000	124.000	<b>124.000</b>	<b>672.600</b>	18,4%
<b>Schweinefleisch</b>	t	20.800	22.100	<b>22.300</b>	<b>5.507.100</b>	0,4%
■ Eber	Stk.	610	600	<b>570</b>	<b>27.100</b>	2,1%
■ Zuchtsauen	Stk.	15.800	16.300	<b>15.100</b>	<b>2.117.800</b>	0,7%
■ Mastschweine <sup>5</sup>	Stk.	109.000	116.000	<b>117.000</b>	<b>18.097.100</b>	0,6%
<b>Schaf- und Ziegenfleisch</b>	t	3.250	3.250	<b>3.000</b>	<b>32.972</b>	9,1%
■ Mutter- und Milchschafe	Stk.	130.000	130.000	<b>120.000</b>	<b>1.117.500</b>	10,7%
<b>Geflügelfleisch</b>	t	11.480	13.390	<b>15.180</b>	<b>1.708.800</b>	0,9%
■ Legehennen	Stk.	2.900.000	3.300.000	<b>3.800.000</b>	<b>43.200.000</b>	8,8%
■ Junghennen <sup>4</sup>	Stk.	950.000	1.050.000	<b>1.200.000</b>	<b>14.500.000</b>	8,3%
■ Masthähnchen <sup>4</sup>	Stk.	580.000	600.000	<b>790.000</b>	<b>97.146.000</b>	0,8%
■ Enten	Stk.	25.000	21.000	<b>28.000</b>	<b>2.760.000</b>	1,0%
■ Gänse (Jahresbestand)	Stk.	38.500	48.000	<b>56.000</b>	<b>930.000</b>	6,0%
■ Puten <sup>4</sup>	Stk.	222.000	285.000	<b>292.000</b>	<b>13.256.000</b>	2,2%
Konsumeierproduktion	Mio. Stk.	783	891	<b>1.034</b>	<b>12.593</b>	8,2%
Milchproduktion <sup>3</sup>	t	657.200	670.930	<b>682.100</b>	<b>30.314.500</b>	2,3%

Da die Datenbasis jährlich variiert, sind die Jahresergebnisse in ihrer Entwicklung zueinander nur beschränkt aussagekräftig. Die Summierung der Einzelpositionen einer Produktgruppe ergeben nicht immer den Wert der zugehörigen Produktgruppe, da einige Kontrollstellen keine Einzelwerte, sondern nur Gruppenwerte gemeldet haben.

Die Produktionsmengen der pflanzlichen Produkte sind Schätzungen anhand der Durchschnittserträge.

1 Quelle: www.sojainfo.de

2 Die Angaben zu den Tierzahlen sind Bestandsdaten aus einer Zeitpunkterhebung bzw. von dieser abgeleitet.

3 Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (423)

4 konventionelle Bestandsdaten laut Agrarstrukturerhebung vom 1. März 2013, nicht mit Vorjahren vergleichbar durch regionale Berichtskreisrevision

5 inkl. Jungschweine

6 Quelle: Markus Rösler, NABU

7 4.892,8 ha Freiland (Faktor 2) + 1.848,4 ha Unterglasfläche (Faktor 15) in Einheitsquadratmeter umgerechnet (2012), bei Bio-Blumen/Zierpflanzen  
Annahme 10% Unterglas-, 90% Freilandanbau

8 Quelle ab 2012: „Gemüseerhebung“ des Statistischen Bundesamtes

9 Quelle ab 2012: Erhebung „Speisepilzanbau“ des Statistischen Bundesamtes

10 Quelle ab 2012: Erhebung „Strauchbeerenanbau und -ernte“ des Statistischen Bundesamtes

11 Schätzung Statistisches Bundesamt, Ökologischer Landbau in Deutschland 2012

Quelle: AMI-Erhebung bei den Öko-Kontrollstellen 2012–2014, Statistisches Bundesamt 2014, BLE 2014, Marktinfo Eier & Geflügel 2012–2014, BMELV 2014

## Verkaufserlöse der deutschen Landwirtschaft 2012 und 2013

in Mio. Euro	2012			2013		
	Bio-Landwirtschaft	Landwirtschaft gesamt*	Bio-Anteil in %	Bio-Landwirtschaft	Landwirtschaft gesamt*	Bio-Anteil in %
<b>pflanzl. Erzeugnisse gesamt</b>	<b>818,1</b>	<b>20.857</b>	<b>3,9</b>	<b>795,6</b>	<b>19.835</b>	<b>4,0</b>
■ Getreide gesamt	232,0	9.166	2,5	214,2	8.812	2,4
– Weichweizen	71,0	4.614	1,5	72,0	4.798	1,5
– Hartweizen	–	12	–	–	9	0,0
– Roggen	49,3	737	6,7	39,0	618	6,3
– Braugerste	17,4	689	2,5	18,0	650	2,8
– Futtergerste	10,0	1.373	0,7	9,0	1.246	0,7
– Hafer	23,8	181	13,1	17,5	117	15,0
– Körnermais	5,7	1.125	0,5	6,9	858	0,8
– sonst. Getreide (v.a. Dinkel & Triticale)	54,6	426	12,8	51,8	516	10,0
■ Kartoffeln	54,6	1.957	2,8	75,6	1.235	6,1
■ Eiweißpflanzen	32,7	58	56,4	27,2	45	60,4
■ Zuckerrüben	19,4	647	3,0	17,1	600	2,9
■ Ölsaaten	8,4	1.930	0,4	8,3	2.334	0,4
■ Gemüse	224,0	2.123	10,6	216,3	2.135	10,1
■ Champignons	12,0	116	8,6	12,0	103	11,7
■ Obst	115,2	737	15,6	103,3	817	12,6
■ Wein	83,0	1.207	6,9	87,0	1.315	6,6
■ Hopfen	1,0	138	0,7	0,8	115	0,7
■ Tabak	0,3	18	1,7	0,3	18	1,7
■ Blumen und Zierpflanzen	5,5	1.716	0,3	6,5	1.328	0,5
■ Baumschulerzeugnisse	25,0	914	2,7	22,0	839	2,6
■ sonst. pflanzl. Erzeugnisse	5,0	130	3,8	5,0	139	3,6
<b>tierische Erzeugnisse gesamt</b>	<b>728,7</b>	<b>24.549</b>	<b>3,0</b>	<b>776,6</b>	<b>24.995</b>	<b>3,1</b>
■ Rinder	146,7	3.849	3,8	150,1	4.692	3,2
■ Kälber	9,5	316	3,0	8,2	325	2,5
■ Schweine	68,9	7.647	0,9	68,3	5.701	1,2
■ Geflügel	27,0	1.632	1,7	30,7	1.792	1,7
■ sonst. Tiere	3,8	120	3,2	3,8	121	3,1
■ Pferde	0,1	1	10,0	0,1	1	10,0
■ Schafe	18,5	205	9,0	18,7	210	8,9
■ Milch	283,8	9.932	2,9	311,0	11.480	2,7
■ Eier	169,3	825	20,5	184,7	651	28,4
■ sonst. tierische Erzeugnisse	1,1	22	5,0	1,0	22	4,5
<b>landwirtschaftl. Erzeugnisse gesamt</b>	<b>1.546,8</b>	<b>45.406,0</b>	<b>3,4</b>	<b>1.572,2</b>	<b>44.830</b>	<b>3,5</b>

Quelle: AMI, BMELV

\* kursive Werte bei gesamter Landwirtschaft = AMI-Berechnung



## Autoren

### Dieter Kroppenberg

geb. 1958; Studium der Mathematik, Philosophie und Pädagogik an der RWTH Aachen, Ausbildung zum Fachjournalisten in Köln, langjährige Tätigkeit als freier Fachjournalist für Umweltthemen, Kommunikationsberater und -trainer; 1995 Gründung der Agentur TK-SCRIPT gemeinsam mit Maternus Thöne. Arbeitsschwerpunkte: von der Publikation bis zur Kampagnenentwicklung vor allem für die Themenbereiche Umwelt, Ökolandbau, Ernährung, Gesundheit und Entwicklungszusammenarbeit

Adresse: TK-SCRIPT, Auf der Hörn 110, 52074 Aachen  
Internet: [www.TK-SCRIPT.de](http://www.TK-SCRIPT.de)  
E-Mail: [info@tk-script.de](mailto:info@tk-script.de)

### Markus Rippin

geb. 1963; Dipl.-Ing. agr. (Universität Bonn); Studium der Agrarwissenschaften mit Schwerpunkt ökologischer Landbau und Agroforstwirtschaft in Bonn und Costa Rica; 16 Jahre Aufbau der Öko-Marktberichterstattung der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle in Bonn; Partner in EU-Projekten und Forschungsprojekten des Bundes; Gründung des Marktforschungsunternehmens AgroMilagro research und Aufbau einer Öko-Hochstamm-Obstplantage in Bornheim in 2007; Schwerpunkt seit 2010: Regionalvermarktung für Bio-Produkte

Adresse: AgroMilagro research, Auf der Tränke 17,  
53332 Bornheim  
Internet: [www.agromilagro.de](http://www.agromilagro.de)  
E-Mail: [markus.rippin@agromilagro.de](mailto:markus.rippin@agromilagro.de)

### Rainer Roehl

geb. 1961; Studium der Haushalts- und Ernährungswissenschaften in Gießen, 1993–1999 freier Mitarbeiter der AGÖL für Verarbeitungsrichtlinien, 1996–2007 Geschäftsführender Gesellschafter des ÖGS (Ökologischer Großküchen Service). Der studierte Ernährungswissenschaftler Rainer Roehl ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens a'verdis (2008) und Lehrbeauftragter der Fachhochschule Münster für das Fach „Nachhaltige Verpflegungsdienstleistungen“ (seit 2009). Er arbeitet seit über 25 Jahren

im Außer-Haus-Markt und für die Bio-Branche. In dieser Zeit hat er mehrere hundert Restaurants und Großküchen bei der Umsetzung einer gesundheitlich, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltigen Verpflegung beraten, über 100 Ernährungsseminare für Köche, Verbraucher und Ärzte geleitet und mehrere Dutzend Hersteller und Händler bei Aufbau und Vermarktung des gastronomischen Bio-Sortiments unterstützt.

Mit seinem Unternehmen a'verdis hat Rainer Roehl ein gastronomisches Zukunftsmodell etabliert, das die Aspekte „Genuss“ (Freude am Essen) und „Gesundheit“ (Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden) mit den klassischen Nachhaltigkeitsthemen (wirtschaftliche, ökologische und soziale Verantwortung) zu einem ganzheitlichen Konzept verbindet und damit die Wünsche und Erwartungen aller Anspruchsgruppen berücksichtigt. Rainer Roehl ist Mitglied im Beirat des Deutschen Instituts für Gemeinschaftsverpflegung und in der Naturland Anerkennungskommission für Verarbeitung, Vorstandsmitglied eines Demeter-Hofes im Münsterland sowie Koordinator des bundesweiten gastronomischen Bio-Mentoren-Netzwerks.

Adresse: a'verdis, Roehl & Dr. Strassner GbR,  
Mendelstraße 11, 48149 Münster  
Internet: [www.a-verdis.com](http://www.a-verdis.com)  
E-Mail: [info@a-verdis.com](mailto:info@a-verdis.com)

### Birgit Will

geb. 1962 in Gießen; Studium der Agrarwissenschaften, Justus-Liebig-Universität Gießen, Fachrichtung Wirtschaft und Soziales; Redakteurin der „DLG-Mitteilungen“, Frankfurt/Main, Bereich Marketing und Umwelt; Redakteurin der „Lebensmittel Zeitung“, Frankfurt/Main, Bereich Ernährungswirtschaft und Umwelt; seit 1999 freie Fachjournalistin, Halle/Saale, mit dem Schwerpunkt Bioproduktion; 2004–2008 Mitglied im Expertenbeirat für die Pressearbeit des Bundesprogramms Ökologischer Landbau; seit 2004 freies Redaktionsbüro für Infobroschüren

Adresse: Advokatenweg 3b, 06114 Halle  
Internet: [www.fachjournalistin.de](http://www.fachjournalistin.de)  
E-mail: [will@fachjournalistin.de](mailto:will@fachjournalistin.de)

**Bildnachweis**

Peter Hensch	1 links und rechts, 10, 17, 23, 28, 31, 34, 38, 42, 43, 48, 50, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 64, 67, 68, 69, 124, 127, 128, 132, 134, 136, 137, 152, 153, 155, 180
a'verdis	1 Mitte, 70, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 102, 104
Blume Serkshof	26, 27
Gut Wilhelmsdorf	30, 31 rechts
Jörn Bender	32, 33
Christian Wucherpennig	36 links
Bernd Groß-Weege	36 rechts, 37
Meierhof Etteln	44, 46, 47
Hubert Baumann	51 oben
Neuhollandshof	51 unten
SuperBioMarkt AG	52, 105, 110, 112, 113
Bio-Backstube Ahaus	59
Molkerei Söbbeke GmbH	63
Rewe Temma	95, 96
Landlinie GmbH	103
Weiling GmbH	114, 117
Hartwig Heuermann	116
Rewe Richrath GmbH + Co. OHG	118, 122, 123
TK-Script	121, 138, 139, 140, 141, 147, 150, 151, 155 rechts
Markus Rippin	129, 145
Heike Kuhnert	130
Christine Schenkel	131
Conny Türk	133, 142, 143
BLE (Dominic Menzler)	144
Susanne Schulte	148
Simone Kuhnt	149
Rainer Roehl	156, 157

## Impressum

### Herausgeber und Bezug:

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,  
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen  
40190 Düsseldorf  
Telefon 0211/4566-666  
Telefax 0211/4566-388  
infoservice@mkulnv.nrw.de  
www.umwelt.nrw.de

### Redaktion:

Referat Ökologischer Landbau,  
Wolfgang Neuerburg, Christine Schenkel

### Texte:

Dieter Kroppenberg, Aachen  
Markus Rippin, Bornheim  
Rainer Roehl, Münster  
Birgit Will, Halle  
(Adressen siehe Seite 176)

### Gestaltung und Grafiken:

designlevel 2

### Produktion:

Medienrausch GmbH & Co. KG

### Druck:

Aumüller Druck GmbH & Co. KG



4. vollständig überarbeitete Auflage, Dezember 2015

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.





Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,  
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen

40190 Düsseldorf  
Telefon 0211/4566-666  
Telefax 0211/4566-388  
infoservice@mkulnv.nrw.de  
www.umwelt.nrw.de

