



Biomarkt NRW

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

3. vollständig überarbeitete Auflage, Stand Juli 2010



Biomarkt NRW

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

3. vollständig überarbeitete Auflage, Stand Juli 2010

Daten für die Tabellen und Abbildungen stammen in der Regel aus dem Jahr 2008. Aktuelle Trends auf den Märkten haben den Stand Mitte 2009.

Hinweis

Mit den Begriffen „Biologisch“ und „Ökologisch“ bzw. den Vorsilben „Bio-“ und „Öko-“ dürfen nur solche Produkte gekennzeichnet werden, die die Vorschriften der EG-Verordnung Ökologischer Landbau und ihrer Durchführungsbestimmungen erfüllen. Die detaillierten gesetzlichen Bestimmungen sowie Erläuterungen dieser Bestimmungen finden Sie in der kostenlosen Broschüre des Ministeriums „Die neue EG-Verordnung Ökologischer Landbau“. Die Broschüre befindet sich auch zum Download unter „www.umwelt.nrw.de“ (Rubrik Landwirtschaft/Ökologischer Landbau)

Inhalt

1. Einleitung

Rückkehr zur Normalität	8
Aktuelle Trends	11
Öko-Absatz	12

2. Erzeugung (Markus Rippin, Birgit Will)

Nachfrage wächst stärker als heimisches Angebot	13
---	----

Getreide

Der Markt wird volatil	17
1. Fallbeispiel: „Getreide mit eigener Verwertung“	18

Milch/Rindfleisch

Angebotsüberschuss sorgt für Preisdruck / Absatzpotenziale stärker ausschöpfen	20
2. Fallbeispiel: „Stark in der regionalen Milchversorgung“	21
3. Fallbeispiel: „Die Vermarktung entscheidet“	23

Schweine

Positiver Trend hält an	25
4. Fallbeispiel: „Gemeinsam stark“	26

Gemüse/Kartoffeln

Gute Chancen für weiteren Marktausbau	28
5. Fallbeispiel: „Produktvielfalt ist Trumpf“	30

Geflügel/Eier

Bio-Eier und -Geflügel auf Wachstumskurs	32
6. Fallbeispiel: „Qualitativ wachsen“	34

Obst

Nachfrage nach heimischer Ware steigt – Produktion stagniert	36
7. Fallbeispiel: „Forschen für die Praxis“	37

3. Verarbeitung (Markus Rippin, Birgit Will)

Marktorientierte Veredlung	39
----------------------------	----

Brot- und Backwaren

Öko-Brot vom Bäcker	40
8. Fallbeispiel: „Auf anhaltendem Wachstumskurs“	42

Milchprodukte

Milch durch Importe unter Druck	44
9. Fallbeispiel: „Wachstum mit Spezialitäten“	46

Fleisch- und Wurstwaren

Handel könnte Bio-Fleisch stärker zur Profilierung nutzen	48
10. Fallbeispiel: „Rechtzeitig für die Zukunft aufgestellt“	50

4. Außer-Haus-Verpflegung (Rainer Roehl)

Marktsituation Außer-Haus-Verpflegung	52	Einleitung
Studentenwerke, Schulen und Kindertagesstätten		Erzeugung
Bio ist Pflichtveranstaltung	58	
11. Fallbeispiel: „Vegetarische Bio-Speisen für junge Kopfarbeiter“	60	Verarbeitung
Arbeitsplatzverpflegung		Außer-Haus-Verpflegung
Gesundheits- und Nachhaltigkeitsengagement	62	
12. Fallbeispiel: „Das Verpflegungsprofil mit Bio stärken“	63	Handel
Krankenhäuser, Pflegeheime, Rehaeinrichtungen		Direktvermarktung
Bio trotz knapper Budgets	65	
13. Fallbeispiel: „Eine Verpflegungsphilosophie auf Expansionskurs“	66	Marktinformationen
Gastronomie und Hotellerie		
Bio als Profilierungschance	68	
14. Fallbeispiel: „Mehr Qualität mit Bio“	69	
Marken- und Systemgastronomie		
Systematisch Bio	71	
15. Fallbeispiel: „Franchise-Konzept mit vegetarischer Bio Küche“	72	
Bio-Gastro-Lieferanten		
Küchen brauchen spezialisierte Lieferpartner	74	
16. Fallbeispiel: „Bio-Menüs per Telefon“	76	
5. Handel (Markus Rippin, Birgit Will)		
NRW wächst stärker als Bundesdurchschnitt	78	
Naturkostfachhandel		Literatur/Internet
Bio-Supermärkte sind Wachstumstreiber	81	
17. Fallbeispiel: „Zukunftsfähige Ladenkonzepte“	83	Strukturdaten
Naturkostgroßhandel		Durchschnittspreise 2005
Konzentrationsprozess in vollem Gange	85	
18. Fallbeispiel: „ Im Dienste des Fachhandels“	87	Adressen/Autoren
Lebensmitteleinzelhandel und Erzeugergemeinschaften		
LEH konsolidiert auf erreichtem hohen Niveau	89	
19. Fallbeispiel „Schritt für Schritt zu mehr Bio-Kompetenz“	91	
20. Fallbeispiel „Viele Wege führen zum Kunden“	93	

6. Direktvermarktung (Dieter Kroppenber)

Einleitung	95
Vom Ab-Hof-Verkauf zum Hofladen	
Erste Schritte	98
21. Fallbeispiel „Modernes Ambiente in rustikalem Gemäuer“	99
22. Fallbeispiel „Den Hofladen in die Stadt verlegt“	101
Auf dem Wochenmarkt / GemüseSelbstErnte	103
23. Fallbeispiel „Mit Gemüse, Obst, Brot und Käse auf dem Ökomarkt“	104
24. Fallbeispiel „Jedem ein Stückchen Bio-Hof“	106
Abokisten und Lieferdienste	108
Der Internetshop	108
25. Fallbeispiel „Flexible Kisten für Individualisten“	109
Weitere Beispiele der Direktvermarktung	111
7. Marktinformationen	
NRW Ökoportal im Internet	112
Marktbeobachtung durch die Landwirtschaftskammer NRW	114
8. Literatur, Internet	
Literatur	115
Internet	117
9. Strukturdaten	
Flächen und Betriebe in den ökologischen Anbauverbänden	118
Flächen und Betriebe nach EG-Öko-Verordnung	119
Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland	120
10. Durchschnittspreise 2008	
Direktabsatz	122
Einzelhandel	125
Großhandel	128
11. Adressen	
Verbände und Institutionen	130
12. Autoren	135
Impressum	137



Vorwort

Der Biomarkt in Nordrhein-Westfalen wächst kontinuierlich. Die zweistelligen Zuwachsraten in den Jahren 2003 bis 2008 beruhen überwiegend auf der deutlichen Erweiterung der Verkaufsflächen im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, bei den Discountern und nicht zuletzt in den neuen Bio-Supermärkten.

Bundesweit haben Verbraucherinnen und Verbraucher im Jahr 2008 für knapp 6 Milliarden Euro Bio-Produkte eingekauft. In Nordrhein-Westfalen betrug der Umsatz im Biomarkt knapp 1,2 Mrd. Euro. Dieser Umsatzanteil macht etwa 20% des Gesamtumsatzes aus, während der Bevölkerungsanteil NRW's an Deutschland knapp 22% beträgt; dies ist ein Zeichen dafür, dass NRW noch Chancen hat, seine Umsätze zu steigern. Und tatsächlich wachsen die Umsätze im Biomarkt NRW seit einigen Jahren stärker als im Bundesdurchschnitt.

Unser gemeinsames Ziel ist es, den Ökolandbau in Nordrhein-Westfalen ambitioniert auszubauen, um die bestehenden Marktchancen sinnvoll auszunutzen. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln kann nämlich derzeit weder in Deutschland allgemein noch speziell in Nordrhein-Westfalen ausreichend mit heimischer Ware befriedigt werden. Allerdings muss die Situation sehr differenziert betrachtet werden: Es hängt vom Produkt und vom Vermarktungsweg ab, wie groß eventuelle Engpässe sind. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Marktengpässe der letzten Jahre zu einer Verstärkung der Importe geführt haben. Unser Ziel muss es daher sein, die heimische Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln vermehrt mit Produkten aus der Region zu decken.

Es ist sinnvoll, die sich auftuenden Marktchancen für die nordrhein-westfälischen Bauern (aber auch insgesamt für Verarbeitung und Handel) zu nutzen. Meines Erachtens kommt es ganz wesentlich auf die Wirtschaft selber an. Die aufnehmende Hand, Verarbeitung und Handel müssen sich mit den Landwirten an einen Tisch setzen. Sie müs-

sen die Landwirte gründlich über die Entwicklung und über Chancen des sich entwickelnden Marktes informieren. Notwendig ist natürlich auch, dass den Ökolandwirten angemessene Preise angeboten werden und zwar mit einer verlässlichen Perspektive.

Ein interessantes und aufstrebendes Marktsegment ist die Außer-Haus-Verpflegung. Immer mehr Menschen essen und trinken außer Haus, insofern bietet diese Entwicklung auch Chancen für den Absatz von Bio-Lebensmitteln. Grobe Schätzungen gehen bundesweit von 300 Mio. Euro Bio-Umsatz im Außer-Haus-Markt aus, das wären etwa 5% des Gesamt-Biomarktes. Allerdings liegt der Bio-Anteil des gesamten Außer-Haus-Marktes mit unter 0,5% immer noch deutlich unter dem Marktanteil von 3,5% der Bio-Lebensmittel an allen Lebensmitteln. Das Potential im Marktsegment Außer-Haus-Verpflegung ist weiterhin groß. Die Hürden zur Erschließung sind aber nicht weniger hoch, wie Ihnen das neue Kapitel in dieser Broschüre verdeutlichen wird.

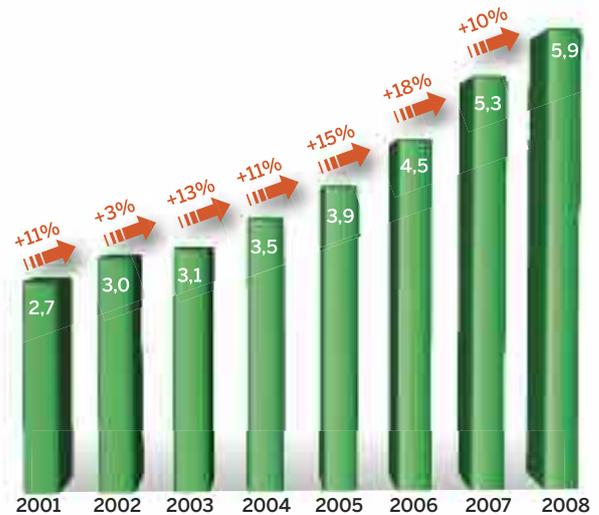
Die Broschüre gibt einen ersten Gesamtüberblick über den überaus vielschichtigen „Biomarkt NRW“. Da der Markt in erster Linie von den Aktivitäten all seiner Beteiligten lebt, enthält die Broschüre eine Vielzahl von konkreten Fallbeispielen. Außerdem übermittelt sie aktuelle Fachinformationen zur Marktentwicklung mit vielen hilfreichen Statistiken. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie interessante und neue Anregungen aus dieser Broschüre gewinnen können.

Johannes Remmel

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

Der deutsche Biomarkt wächst

Umsätze mit Öko-Lebensmitteln in Mrd. Euro



Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel, Markus Rippin, Agromilagro Research, 2009

1. Einleitung

Rückkehr zur Normalität

Der Bio-Markt in Deutschland und in Nordrhein-Westfalen wächst kontinuierlich. Das Wachstumstempo hat sich jedoch im Vergleich zu den Vorjahren normalisiert. Die zweistelligen Zuwachsraten in den letzten Jahren beruhen überwiegend auf der deutlichen Erweiterung von Verkaufsflächen für Öko-Lebensmittel. Inzwischen werden Bio-Produkte in fast jeder Einkaufsstätte angeboten, so dass dieser Wachstumsfaktor stark an Bedeutung verliert. Die Verbraucher haben den Kaufleuten die verbesserte Verfügbarkeit gedankt und für knapp 6 Milliarden Euro

Bio-Produkte eingekauft. **Damit erreichten Öko-Lebensmittel in 2008 einen Marktanteil von knapp 3,5 Prozent.** In der Vergangenheit haben vor allem der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und insbesondere die Discounter für diese Marktentwicklung gesorgt. Der Naturkostfachhandel und die Bio-Supermärkte wuchsen zwar nicht ganz so dynamisch, aber seit Jahren relativ unbeeinträchtigt von den übrigen Marktschwankungen mit stabilen Wachstumsraten. Der Fachhandel stellt damit das sichere

Akteure im Biomarkt NRW (Ende 2008)

Erzeugung

1.674 landwirtschaftliche Betriebe* mit ca. ...

- 39.307 ha Grünland
- 16.698 ha Ackerland
- 1.348 ha Gemüseanbau (inkl. Zierpflanzen)
- 1.101 ha Dauerkulturen (inkl. Obstbau, Baumschulflächen)

*BLE, 31.12.2008

Verarbeitung

- 1.247 Verarbeiter, davon ...**
 - 230 Hofverarbeiter
- 1.017 verarbeitende Unternehmen, davon ...**
 - 229 Bäckereien, Konditoreien
 - 158 Aufbereitung von Kartoffeln, Gemüse und Obst
 - 107 Metzgereien, Schlachtereien, fleischverarbeitende Unternehmen
 - 100 Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung

- 100 Abo-Kisten-Anbieter
- 44 Mühlen, Aufbereitung von Getreide und Saatgut
- 22 Saftereien, Brauereien, Brennereien
- 17 Molkereien, Käseereien
- 13 Abpacken, Sortieren, Weiterverarbeiten von Eiern
- 4 Futtermittelhandel
- 223 Sonstige Verarbeitungsunternehmen

Angaben der Kontrollstellen nach EG-Öko-Verordnung, Stand: 31.12.2008

Handel

- ca. 500 Naturkostläden, davon ...**
 - ca. 50 Bio-Supermärkte
- ca. 500 Direktvermarkter**
 - ca. 20 Lieferdienste
 - ca. 3 Naturgroßhändler
- diverse Lebensmitteleinzel- und -großhändler**

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

- Konsequenter Neukunden akquirieren
- Verschiedensten Absatzschienen ausbauen und pflegen
- Zuverlässige Marktpartner finden
- Marktpartner kompetent beraten
- Hochwertige Produktqualitäten bieten
- Produkte professionell präsentieren
- Authentische Spezialitäten entwickeln
- Komplett-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

Standbein für die Bio-Marktentwicklung dar. Rückläufige Umsätze werden hingegen von den Reformhäusern, Erzeugern und dem Handwerk gemeldet.

Der Naturkostfachhandel ist im ersten Halbjahr 2009 auf bestehender Fläche um 1,5 Prozent gewachsen. Berücksichtigt man die neu hinzugekommenen Verkaufsflächen, dann lag der Zuwachs noch um Einiges höher. Während die Discounter trotz neuer Niedrigpreise Umsatzrückgänge verbuchen mussten, blieben die Preise im Fachhandel im Vergleichszeitraum weitgehend stabil. Mit den deutlichen Wachstumsraten des LEH zu Beginn des Bio-Booms konnte der Fachhandel zwar nicht mithalten, er baut jedoch auf eine treue Kundschaft und fährt damit insgesamt in deutlich ruhigerem Fahrwasser.

Keine generelle Kaufzurückhaltung erkennbar

Der Absatzboom auf dem Bio-Markt hatte in den letzten Jahren zu enormen Engpässen in der Versorgung geführt. Hinzu kamen ungewohnt starke witterungsbedingte Ertragseinbußen in der Saison 2007/2008; und so stiegen die Preise für Bio-Produkte, sowohl auf Erzeuger- wie auch Verbraucherebene, im Jahr 2008 deutlich an. Das Umsatzplus von 10 Prozent in 2008 resultierte daher auch zur Hälfte aus den Preissteigerungen. Das bis Mitte 2008 erreichte hohe Preisniveau war jedoch nicht von langer Dauer.

Bedingt durch relativ normale Erntemengen in der Saison 2008/2009, aber auch durch das deutlich langsamere Absatzwachstum, gingen die Preise im Jahr 2009 wieder deutlich zurück und trugen mit dazu bei, dass es bei einigen Warengruppen auf dem Bio-Markt trotz Absatzsteigerungen zu Umsatzrückgängen kam. So sank nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im ersten Halbjahr 2009 der Umsatz bei Bio-Lebensmitteln und -Getränken um etwa vier Prozent. Einen Absatzrückgang vermeldeten die Großhandelsunternehmen bei heimischer Bio-Frischware jedoch nicht. Das Interesse der Kunden an heimischer Bio-Frischware nimmt kontinuierlich zu, von Kaufzurückhaltung war hier nichts zu spüren.

Neuer Trend heißt Local Food

Das Bedürfnis nach mehr Sicherheit, mehr Nachhaltigkeit und weniger Anonymität bei Lebensmitteln lässt eine wachsende Anzahl Verbraucher bewusst zu heimischen Produkten greifen. Mit regionalen und saisonalen Spezialitäten wollen sich die Händler gegenüber den Wettbewerbern differenzieren. Kombiniert mit der Sehnsucht der Verbraucher nach authentischen Handwerksprodukten eröffnen sich damit neue Profilierungsmöglichkeiten für Bio-Produzenten. „Der Discount verliert im Jahr 2009 an Bedeutung, während sich die Herstellermarken durchsetzen können“, sagt Nielsen-Marktforscherin Brigitte Arndt-

Rausch. Diese Entwicklung eröffne den Anbietern neue Chancen, ihre Marken mit den heute vom Verbraucher geforderten Werten „aufzuladen“.

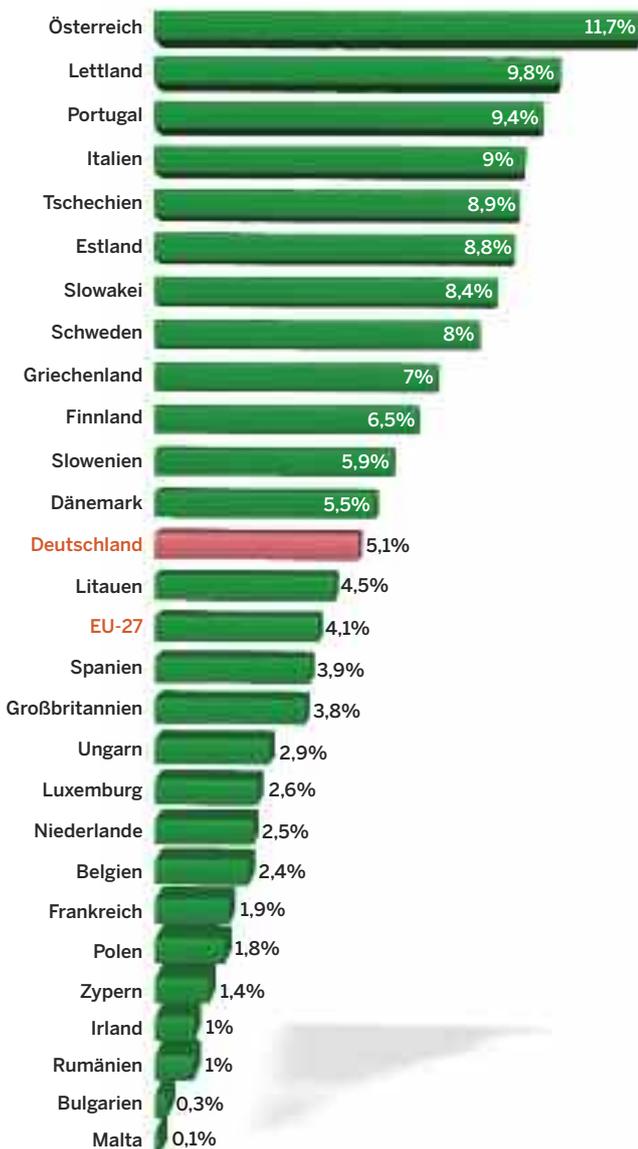
Positive Tendenzen trotz Wirtschaftskrise

Es ist nachvollziehbar, dass Haushalte, die im Zuge der Wirtschaftskrise Einkommensverluste erlitten haben oder diese befürchten müssen, sich derzeit beim Einkauf von höherpreisigen Bio-Lebensmitteln defensiv verhalten. So-

mit kann nicht ausgeschlossen werden, dass die sich abzeichnende Konsolidierungsphase auf dem Bio-Markt, die zu einer langfristig gesunden Marktentwicklung dazu gehört, länger anhalten wird als unter „normalen“ Rahmenbedingungen.

Das ist jedoch kein Grund zur Besorgnis. Denn das aktuelle Kaufverhalten, wie oben erläutert, zeigt sich unter den gegebenen Verhältnissen relativ stabil. Das zeugt von der Stärke des Trends hin zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Denn es gibt zahlreiche Warengruppen, die derzeit immer noch deutlich wachsen. Zweistellige Zuwächse können vor allem bei Bio-Heißgetränken, Bio-Wein und – Sekt, Bio-Obst- und Sauerkonserven und Bio-Brotaufstrichen beobachtet werden.

Anteil von Öko-Anbaufläche an landwirtschaftlicher Fläche in der EU 2007 (in %)



Nachhaltige Werte vermitteln

Nach einer neuen 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 die Wirtschaftskrise werde nichts daran ändern. Obwohl in den vergangenen Jahren die Kaufkraft nicht stieg, boomten Bio-Produkte.

Für die aktuelle Studie wurden 642 Biokunden vor ihrem Einkauf im Naturkostfachhandel und konventionellen LEH befragt. Im Ergebnis zeigte sich eine hohe Preisunkenntnis. Daher fragen sich die Marktforscher 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 steckte daher in einem Dilemma. Die Marktforscher raten den Produzenten daher, sich über besondere Qualitäten oder ethische Werte zu differenzieren. Voraussetzung für deren Erfolg seien jedoch starke und nachhaltige Kommunikationskonzepte.

Welche Trends kann man aktuell in der Biobranche ausmachen?

1. Die umfassende **Professionalisierung** der Branche,
2. die stark zunehmende **Differenzierung** bei den Produkten, bei den Absatzwegen, bei den Marktstrategien und nicht zuletzt
3. die **Globalisierung** des gesamten Bio-Marktes,
4. die Bildung von stärkeren **Einkaufs- und Vertriebsgemeinschaften**,
5. eine **Konsolidierung des Bio-Marktes** auf dem erreichten Niveau.

Trends im Einzelnen

- Die **Preissituation** ist gekennzeichnet durch Druck auf die Endverkaufspreise und demzufolge auch auf die Erzeugerpreise. Der LEH projiziert Preisdruck vom konventionellen auf den Öko-Markt. Gleichzeitig steigen die Kosten kontinuierlich auf vielen Ebenen.
- 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 **Gentechnikanbaus** 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.
- Auch die Ansprüche an den **Service** nehmen zu, Beispiele sind 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 weitet sich auf alle Einkaufsstätten bis hin zu den Discountern aus.
- 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). Daher sieht die Bio-Branche die Notwendigkeit, Verbraucherinnen und Verbraucher verstärkt über Öko-Lebensmittel, 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 schwächt sich das Markt-Wachstum deutlich ab. Es kommen kaum noch neue Verkaufsflächen hinzu; diese haben bislang den Boom genährt. Innovative Produkte und eine Vertiefung der Sortimente bringen nun schwächere Wachstumsimpulse.
- **Konventionelle Markenartikler** ohne authentische Bio-Konzepte ziehen sich langsam aus dem Markt zurück.

„Wellness-Intelligenz, Grüne Cleverness und Gewissensgründe“ sind für den Berliner Nachhaltigkeitsstrategen Jörg Reuter die Hauptkaufmotive für nachhaltige Produkte. Bei der „Wellness-Intelligenz“ steht für den Konsumenten der Gesundheitsaspekt im Vordergrund. Der Kauf aus „Gewissensgründen“ beschert dem Verbraucher hingegen das gute Gefühl, verantwortungsbewusst zu handeln, er achtet auf umweltgerechtes Wirtschaften, tiergerechte Haltungsformen und regionale Herkunft. Die Gründe, die für Bio-Qualität sprechen, sind also bekannt. Nun muss es darum gehen, die Argumente für Bio im Markt authentisch zu kommunizieren.

„Es ist längst Zeit, die Handelsbeziehungen zu verschiedenen Abnehmern aus dem LEH aufzubauen und zu festigen“, fordert Karl Kempkens von der Landwirtschaftskammer NRW. Gemeinsam mit dem Handel müssten Rahmenbedingungen festgelegt werden, unter denen Erzeuger, Verarbeiter und Händler langfristig gut zusammenarbeiten können. Der Handel greife zwar derzeit zu ausländischer Ware, er würde aber inländische Produkte vorziehen, wenn sie in hinreichender Qualität und Menge vorhanden wären, so die Ergebnisse einer Unternehmensbefragung aus dem Jahr 2008 und Aussagen bedeutender Handelshäuser im Sommer 2009.

Ökologischer Landbau in Deutschland 2009

	Zahl der Betriebe	Anteil in %	Fläche in ha	Anteil in %
Erzeugerbetriebe EU-Bio	9.979	47,5%	298.218	31,3%
Erzeugerbetriebe Verbands-Bio	11.030	52,5%	653.339	68,7%
Erzeugerbetriebe Bio gesamt	21.009	100%	951.557	100%
Anteil an Landwirtschaft gesamt	5,9%		5,6%	

Quelle: BÖLW, Januar 2010, vorläufige Schätzung



Öko-Absatzpotenziale in Nordrhein-Westfalen

In einer Unternehmensbefragung Anfang 2008 wurden über 80 wichtige Unternehmen, die im Bio-Markt NRW tätig sind, befragt, wie sie ihre künftige Absatzentwicklung einschätzen und welche Bedeutung Bio-Erzeugnisse aus der eigenen Region beim Wareneinkauf haben. Die Ergebnisse der Befragung haben gezeigt, dass bei vielen Öko-Agrarrohstoffen in den nächsten Jahren ein deutlicher zusätzlicher Bedarf prognostiziert wird. Da der Trend weg von Importen hin zu Öko-Rohstoffen aus heimischer Erzeugung geht, werden die Unternehmen die benötigten Bio-Produkte künftig stärker aus der Region nachfragen, sofern das Angebot vorhanden ist und die Qualitäten stimmen. Die Befragung zu diesem Zeitpunkt zeigte einen Bedarf an zusätzlicher NRW-Öko-Anbaufläche bis zum Jahr 2012 von bis zu 43.000 Hektar. Das würde einem Flächenwachstum im Vergleich zum Jahr 2008 von 70 Prozent entsprechen.

Die Studie „Öko-Marktentwicklung & Öko-Nachfragepotential NRW“ ist kostenfrei abrufbar unter:
www.agromilagro.de/downloads/oekostudie_NRW.pdf

Bio-Markt 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 Beispiele in dieser Broschüre in den Marktstufen Erzeugung, Verarbeitung, Außer-Haus-Verpflegung und Handel.

Jedes Beispiels-Unternehmen hat seinen eigenen erfolgreichen Weg gefunden, um im Bio-Markt 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.

Zielgruppen

Die Broschüre richtet sich in erster Linie an Fachleute aus den Marktstufen Erzeugung, Verarbeitung, Außer-Haus-Verpflegung 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 umfassenden Überblick verschaffen und Anregungen geben.

Öko-Anbaufläche in 2008



Quelle: BLE 2009

Ausgewählte Fakten zur Bedeutung der Ökolandwirtschaft in NRW

Anteil gesamt NRW an Deutschland gesamt

Anbaufläche (LF)	8,9 %
Betriebe	12,7 %

Anteil Öko NRW an gesamt NRW

Anbaufläche (LF)	4,1 %
Betriebe	3,6 %

Anteil Öko NRW an Öko Deutschland gesamt

Anbaufläche (LF)	6,8 %
Betriebe	8,4 %

Quelle: Destatis 2008 und BLE 2009

2. Erzeugung

Nachfrage- und Angebotswachstum nähern sich einander an

In den neunziger Jahren entwickelte sich der ökologische Landbau in NRW mit kontinuierlichen Zuwachsraten von rund zehn 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 zwischen fünf und zehn Prozent. Da im gleichen Zeitraum die Nachfrage zweistellige Zuwachsraten verzeichnete, war der Markt seit 2005 von Angebotsengpässen auf den Öko-Rohstoffmärkten und einem entsprechend deutlichen Anstieg der Importmengen gekennzeichnet. Die sich aktuell abzeichnende Konsolidierungsphase auf den Absatzmärkten führt nun zu einer durchaus wünschenswerten Angleichung der Zuwachsraten von Produktion und Absatz. In einigen Bereichen gibt es inzwischen auch zeitweise Rohstoffüberschüsse.

Verdopplung in fünf Jahren

Insgesamt hat sich die Öko-Anbaufläche in NRW seit 2001 von 24.500 Hektar auf knapp über 62.000 Hektar in 2008 um 150 Prozent erhöht. Damit lag im Jahr 2008 der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche in NRW bei 4,1 Prozent. Die Zahl der Öko-Betriebe stieg in den letzten sieben Jahren von rund 700 auf fast 1.700 Unternehmen an. Knapp 4 Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe in NRW wirtschafteten im Jahr 2008 nach den Regeln des ökologischen Landbaus. Nachdem im Jahr 2007 die Öko-Förderung wieder eingeführt und in 2009 erhöht wurde, wächst auch die Zahl der Umstellungsbetriebe wieder an.

Starker Trend zu Regionalität und Bio

Nachdem die Angebotsengpässe in den letzten Jahren zunehmend durch Importe gedeckt werden mussten, verstärkt sich derzeit der Nachfrage-Trend zu Produkten aus der Region. Regionale, ethische und soziale Aspekte gewinnen bei der Kaufentscheidung zunehmend an Bedeutung bei den deutschen Konsumenten. Damit wächst das Potenzial für ökologisch wirtschaftende Betriebe, in Kooperation mit Verarbeitern und dem Handel, über regionale Wertschöpfungsketten sichere Absatzkanäle aufzubauen. Unterstützungen von Seiten der Beratung und der Ökoverbände, die Marktpartner zusammen zu bringen und den Aufbau solcher Wertschöpfungsketten zu unterstützen, sind jetzt besonders wichtig.

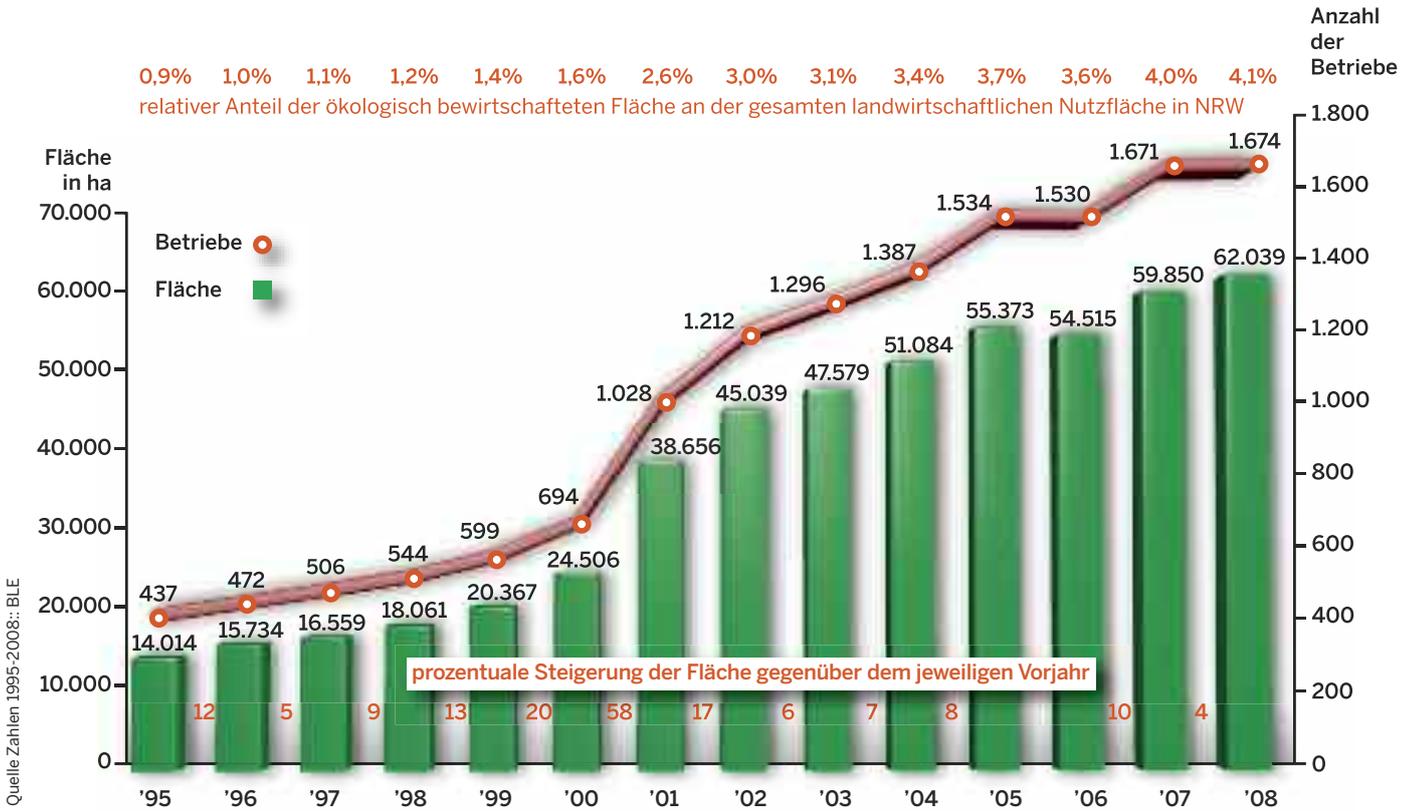
Innovationsbedarf wächst

Der deutsche Markt war in den letzten Jahre geprägt durch den Importbedarf bei Bio-Lebensmitteln um die Nachfrage decken zu können. Das ändert sich derzeit. Durch die Präferenz für regional erzeugte Produkte und die Angleichung der Wachstumsraten bei Produktion und Nachfrage, sinkt der Importbedarf. Jedoch hat das Ausland den deutschen Markt nach wie vor als profitablen Absatzkanal im Visier. So werden überschüssige Bio-Rohstoffe, oftmals zu äußerst niedrigen Preisen, auf dem deutschen Markt abgesetzt. Der Bio-Milchmarkt ist ein hervorstechendes Beispiel dafür. Durch diesen Importdruck ergeben sich neuerdings Angebotsüberschüsse, die bis zur Erzeugerebene deutlichen Preisdruck verursachen. Um solche Überschüsse abzuf puffern, bedarf es innovativer Ideen, um diese Rohstoffe länger haltbar zu machen und sinnvoll auf dem Markt unterzubringen. Auch in anderen Produktbereichen besteht, zumindest zeitweise, ein Bedarf an innovativen Absatzalternativen.

Entwicklung des ökologischen Landbaus in NRW

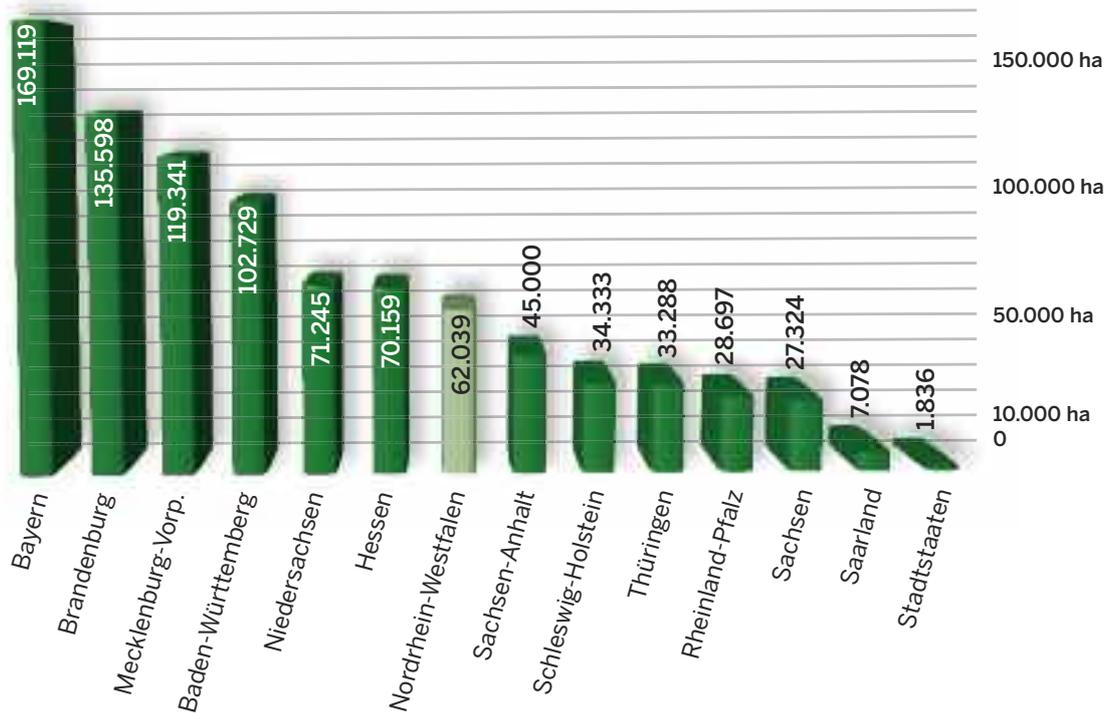
Fläche und Anzahl der erzeugenden Unternehmen 1995-2008 nach EG-Öko-Verordnung

Stand: jeweils 31.12. des aufgeführten Jahres



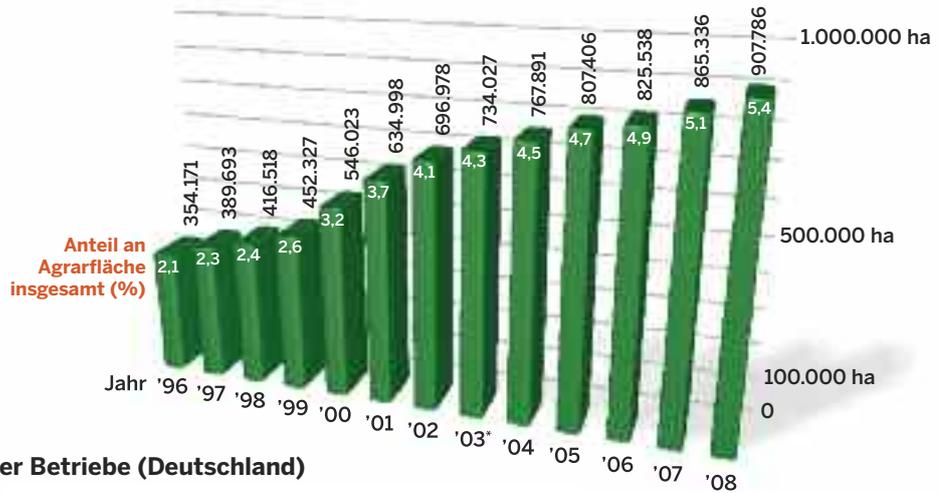
Ökologisch bewirtschaftete Fläche 2008 nach Bundesländern

(in Hektar)

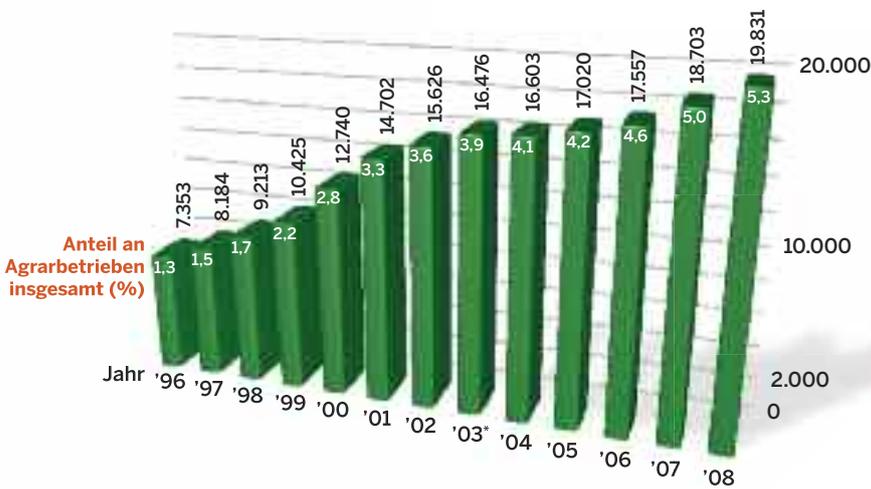


Ökologischer Landbau in Deutschland

Entwicklung der Fläche in ha (Deutschland)



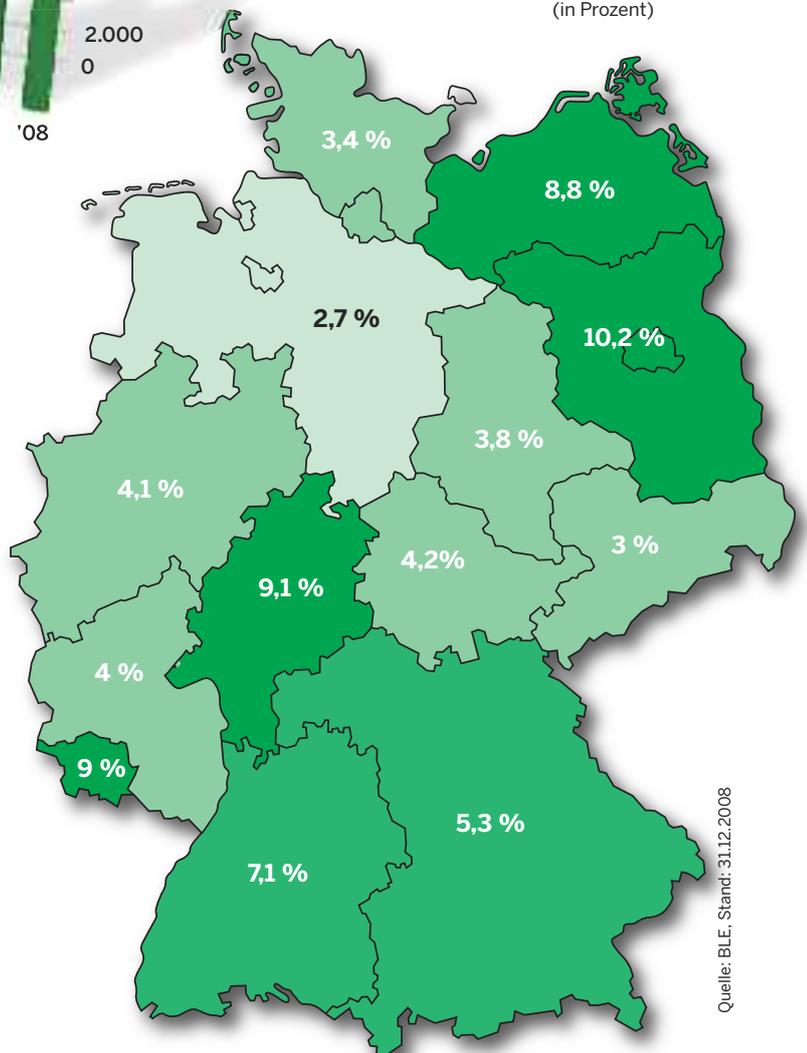
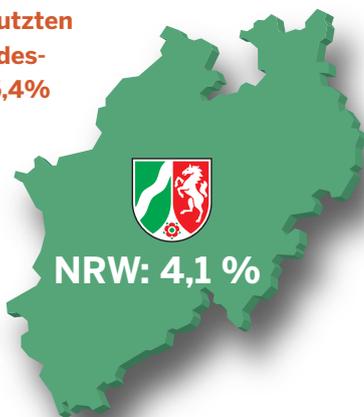
Entwicklung der Anzahl der Betriebe (Deutschland)



Anteil Ökofläche an der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Deutschland 2008

(in Prozent)

Anteil Ökofläche an der landwirtschaftlich genutzten Fläche im Bundesdurchschnitt 5,4%



- mehr als 8%
- 5-8%
- 3-5%
- weniger als 3%

Quelle beide links: BMELV - Ökologischer Landbau in Deutschland, II, II, 2009

Quelle: BLE, Stand: 31.12.2008

Ökologisch bewirtschaftete Fläche* in Nordrhein-Westfalen

Nutzungsart	Ökologisch bewirtschaftete Fläche (ha)	Anteil an der Ökologisch bewirtschafteten Flächen
Dauergrünland	39.307	67,24 %
Ackerfläche	16.698	28,57 %
Gemüsebau- und Zierpflanzenfläche	1.348	2,31 %
Dauerkulturen	1.101	1,88 %
Ökologisch bewirtschaft. Fläche insg.	58.454	100,00 %

*Es handelt sich um die geförderte ökologisch bewirtschaftete Fläche; Zahlen weichen von den nach EG-Öko-Verordnung kontrollierten Flächen ab.

Ökologische Tierhaltung in Nordrhein-Westfalen

Tierarten	Anzahl der Betriebe*	Anzahl der Tiere
Pferde	564	3.984
Rinder	1.039	49.084
Kälber (bis 6 Monate)	854	8.943
Schweine	177	15.444
Zuchtsauen	70	1.362
Geflügel	305	287.337
Schafe	251	21.647
Ziegen	125	2.817

*inkl. Doppelnennungen

Ökologisch bewirtschaftete Ackerfläche* in Nordrhein-Westfalen

Kulturart	Fläche (ha)	Anteil an der Ackerfläche (%)
Getreide insgesamt	8.575	51,35 %
davon Körnermais	317	1,90 %
Hülsenfrüchte	1.169	7,00 %
Hackfrüchte insgesamt, davon	821	4,92 %
Kartoffeln	742	4,44 %
Zuckerrüben	66	0,40 %
Sonstige	13	0,08 %
Ölfrüchte	119	0,71 %
Futterpflanzen insgesamt, davon	5.849	35,03 %
Silomais	646	3,87 %
Leguminosen / Sonstige	5.203	31,16 %
Brache	165	0,99 %
Ackerflächen insgesamt	16.698	100,00 %

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

Quelle: vorläufige Daten der EU-Zahlstelle, LWK NRW | Stand 01.07.2009

Quelle: LWK NRW, vorläufige Daten der EU-Zahlstelle, Angaben aus dem Mantelbogen zum Stichtag 15.05.2009 | Stand 01.07.2009

Quelle: vorläufige Daten der EU-Zahlstelle, LWK NRW | Stand 15.10.2009

Tiere in Betrieben der ökologischen Anbauverbände in NRW (Stand 01.01.2010)

	Einheit	Bioland	Naturland	Demeter	Biokreis ¹	gesamt
Rinder						
• Milchkühe	Stück	5.884	1.106	794	200	7.984
• Milchkontingent gesamt	Mio. kg	35,0	5,0	3,5	1,0	44,5
• Mutterkühe	Stück	2.924	464	209	3.000	6.597
• Mastrinder/Nachzucht	Stück	11.801	1.863	264	3.400	17.328
Schweine						
• Zuchtsauen	Stück	621	506	17	10	1.154
• Mastschweine	Stück	6.862	3.132	305	150	10.449
Schafe, Ziegen						
• Mutter- und Milchschafe	Stück	7.100	1.642	269	1.000	10.011
• Ziegen	Stück	1.207	34	42	100	1.383
Geflügel (Jahresbestand)						
• Legehennen	Stück	70.297	43.299	8.280	1.500	123.376
• Masthähnchen	Stück	30.054	9.894	665	k.A.	40.613
• Enten	Stück	513	469	137	k.A.	1.119
• Gänse	Stück	1.473	770	271	k.A.	2.514
• Puten	Stück	1.182	9.926	70	k.A.	11.178

¹Schätzung

Quelle: Angaben der Ökoverbände

Marktsituation in dem Segment: Getreide

Der Markt wird volatil

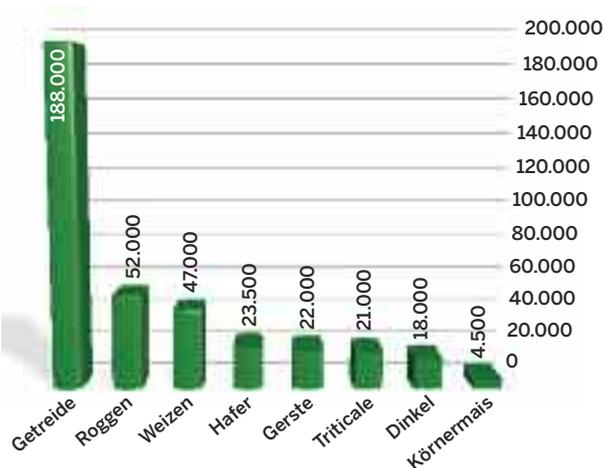
Mit einer Anbaufläche von rund 190.000 Hektar ist Getreide nach Grünland die wichtigste Nutzungsart im Bio-Anbau in Deutschland. Im Jahresschnitt werden rund 600.000 Tonnen Öko-Getreide geerntet. Roggen und Weizen mit jeweils etwa 50.000 Hektar Anbaufläche machen den größten Teil der produzierten Bio-Getreidemengen aus.

Bedingt durch die europaweite Angebotsverknappung in der Saison 2007/2008 waren die Erzeugerpreise sowohl für Bio-Brotgetreide wie auch -Futtergetreide ungewöhnlich stark angestiegen. Die bessere Rohstoffverfügbarkeit in der Saison 2008/2009 hat dann wieder zu einem deutlichen Rückgang der Erzeugerpreise geführt. Als Folge der hohen Rohstoffpreise hat sich der Absatz in dieser Zeit rückläufig entwickelt, da einige Verarbeiter und Bäckereien zu den hohen Preisen Bio-Brot aus dem Sortiment herausgenommen haben. Dies betraf vor allem Weizen- und Dinkel-Produkte. Veredelungsbetriebe, die in ihrer



Rentabilität stark von den Futtermittelpreisen abhängig sind, haben die Produktion ebenfalls reduziert, da der Handel die erhöhten Produktionskosten nicht in vollem Umfang zu honorieren bereit war. Der Preisabstand zur konventionellen Ware wäre dann zu groß, so das Argument. Bei der Zunahme der Volatilität auf dem Bio-Getreidemarkt ist es sinnvoll, über Investitionen in den Bau von Getreidelager nachzudenken. Damit wird die Qualität des Erntegutes erhalten und es können Preisschwankungen abgepuffert werden. Ob solch eine Investition für einen Einzelbetrieb oder in Kooperation mit Kollegen sinnvoller ist, muss im Einzelfall geprüft werden. Die Investitionsförderung wird derzeit in einigen Bundesländern hierauf überprüft, um ggf. die anstehenden Entscheidungen der Erzeuger zu unterstützen. Auch gehen immer mehr Unternehmen dazu über, langfristige Vereinbarungen mit Erzeugern abzuschließen, um für beide Seiten Preisschwankungen zu minimieren und längerfristige Kalkulationen zu ermöglichen.

Anbauflächen von Bio-Getreide in Deutschland 2008 in ha



Quelle: ZMP, AMI, SÖL, DBV, BÖLW, FiBL 2009

Ausgewählte Daten zur Bio-Getreideerzeugung in Deutschland und NRW 2008

	Bio-Getreide-erzeugung in Deutschland in 2008	Anteil am Gesamtgetreideanbau in Deutschland 2008	Anteil NRW an der Öko-Getreideanbaufläche
Produktion Bio-Getreide	600.000 Tonnen	1,1 %	-
Anbaufläche Bio-Getreide	190.000 Hektar	2,9 %	4 %
Anbaufläche Bio-Weizen	47.000 Hektar	1,5 %	5 %
Anbaufläche Bio-Roggen	52.000 Hektar	7,1 %	2 %

Quelle: ZMP, AMI, SÖL, DBV, BÖLW, FiBL 2009

Erzeugerpreise für Bio-Brot- und -Futterweizen in Deutschland 2005 bis 2009

in EUR/Tonne, lose Ware, frei Mühle/Verarbeiter



Absatzpotenzial für heimische Ware steigt

Mit der neuen Ernte im Herbst 2009 zeichnet sich eine Verknappung für gute Weizenqualitäten ab und damit auch eine Preiserholung. Bei Roggen wurden in den anbaustarken Regionen im Nordosten recht gute Mengen und Qualitäten geerntet. Altertümliche Partien drücken zusätzlich auf den Markt, so dass die Preise weiterhin unter Druck sind. Auch bei Dinkel, Hafer und Braugerste gestalten sich die Preisverhandlungen schwierig, da die Preisvorstellungen der Marktpartner nach der turbulenten Vorsaison weit auseinander liegen.

Forschungsergebnisse zeigen zusätzliche Absatzpotenziale auf

Grundsätzlich ist zu erwarten, dass bei niedrigem Preisniveau die Importe zurück gehen und mehr heimische Ware am Markt platziert wird. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen zudem Chancen auf, mehr heimischen Bio-Weizen für den Konsummarkt einzusetzen. In einem Projekt des „Bundesprogramm Ökologischer Landbau“ (BÖL) wurde die Verarbeitungsqualität von eigens für den Öko-Landbau gezüchteten Weizensorten untersucht: „Entwicklung einer prozessnahen Diagnostik der Mehlnqualität und Teigbereitung zur optimierten Herstellung von Backwaren aus Öko-Weizensorten“. Hierfür konnte ein optimierter Backtest entwickelt werden. Die bislang angewandten Methoden führen oftmals zu einer suboptimalen Einschätzung der Qualitätseigenschaften der Getreidepartien. Weizen, der unter einen gewissen Wert beim Klebergehalt fällt, wird bislang als untauglich für den Brotgetreidemarkt eingestuft. Dass dieser Zusammenhang nicht zutrifft, hat diese Forschungsarbeit bewiesen. Damit wird es künftig möglich sein, einen größeren Anteil heimischer Ware auf dem Konsummarkt abzusetzen, wodurch der Importbedarf weiter zurückgeht.*

* Infos unter http://www.forschungsring.de/arbeitsbereiche/ibdf_de_qes/backtest-fuer-weizen.html

Fallbeispiel 1: Getreide

Getreide mit eigener Verwertung

Mitten in der Soester Börde liegt der Betrieb Hans Dieter Blume. Das angebaute Getreide wird professionell in Eigenregie vermarktet. Mit Brotspezialitäten, Eiern und Hühnerfrikassee bietet der Biohof fertige Produkte für den bequemen Biogenuss.

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 hauptsächlich eigenen Produkten in uriger bäuerlicher Atmosphäre eröffnet wurde. Mittlerweile kann der Kunde Bioprodukte 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.

Nach dem Tod seiner Frau hat der Landwirt seinen Betrieb 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 Möhren und Kohl wird sogar Blumenkohl als schwierigste Kultur im Ökolandbau erfolgreich produziert und über die Marktgemeinschaft der Naturland Bauern vertrieben. Blume hat sich den veränderten Bedingungen angepasst und gleichzeitig die Vermarktung des eigenen Getreides und der Schlachthennen weiter professionalisiert.

Frisch gemahltes Mehl vom Hof

Da auf den guten Böden des Betriebes hervorragende Backqualitäten heranwachsen, hat sich der Naturlandbetrieb auf die Weiterverarbeitung von Getreide zu Mehl spezialisiert. Neben den traditionellen Getreidesorten, wie Weizen und Roggen, werden auch Dinkel

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



und Nackthafer für Haferflocken angebaut. Das Getreide wird direkt am Hof vermahlen und von einer Subunternehmerin verarbeitet. Aus dem aufbereiteten Bio-Getreide stellt die Bäckerin eine ganze Reihe besonderer Spezialitäten her, die man so im traditionellen Supermarkt noch nicht finden kann. Die angebotene Palette reicht von Roggen-Weizen-Mischbrot, Haferquellbrot über Stuten bis hin zu Brötchen, Hefengebäck und Vollkornkuchen. „Das Gros des anfallenden Bio-Getreides vermarkte ich allerdings als Vollwertmehl über den Naturkost Einzelhandel, den ich zweimal wöchentlich beliefern“, erläutert der Westfale. Darüber hinaus kommt der Teil des Ertrages mit minderer Qualität in der tierischen Veredlung zum Einsatz.

Veredlung in der Tierproduktion

So mästet der 53-Jährige etwa 200 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. Ein weiteres wichtiges Standbein ist die Eierzeugung. So wurde die Legehennenhaltung im Laufe der Jahre immer weiter ausgebaut. „Wir haben unseren Tierbestand von 2.500 auf 5.500 Hennen aufgestockt.“ Das Federvieh verwertet nicht nur die min-

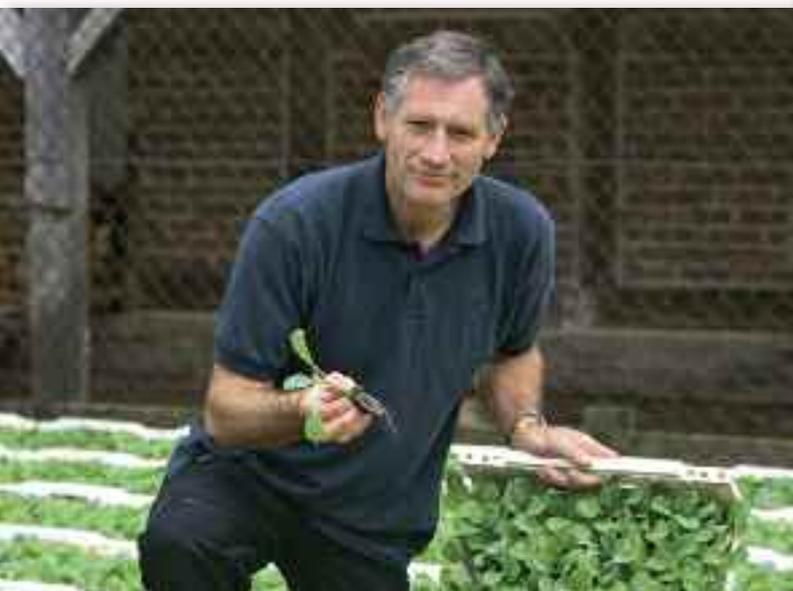
deren Qualitäten, sondern liefert gleichzeitig auch wertvollen Dünger für die Kulturen auf dem Acker. Eine Kreislaufwirtschaft, wie sie im Ökolandbau optimal ist.

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

Betriebsdaten

Blume, Serkshof

Biobetrieb:	seit 1988
Flächen:	153 ha landwirtschaftliche Gesamtfläche, 135 ha Ackerfläche, 9 ha Grünland
Anbau:	Winterweizen, Winterroggen, Dinkel, Nackthafer, Zuckerrüben, Kartoffeln, Gemüse, Erbsen und Ackerbohnen
Tierhaltung:	15 Zuchtsauen, 200 Mastschweine pro Jahr, 5.500 Legehennen
Mitarbeiter:	1 fester Mitarbeiter, 1 Auszubildender, Aushilfskräfte nach Bedarf





Marktsituation in dem Segment: Milch/Rindfleisch

Milch: Angebotsüberschuss sorgt für Preisdruck

Nachdem Bio-Milch hierzulande lange Zeit ein knapper Rohstoff war und Molkereien händeringend umstellungswillige Betriebe gesucht haben, war der Markt in 2009 von einem Bio-Milchüberschuss geprägt. Grund für diesen Überschuss waren die steigenden Importe vor allem aus Österreich und Dänemark. Dort wird deutlich mehr Bio-Milch erzeugt, als der eigene Markt aufnehmen kann und so wird die Bio-Milch deutschen Molkereien und Handelsketten zu konkurrenzlos niedrigen Preisen angeboten. Dass Österreich und Dänemark die Milch so billig abgeben können, liegt unter anderem daran, dass die Bio-Milchbauern deutlich mehr Fördergelder bekommen als deutsche Bio-Milchbauern. Diese Marktverzerrungen machen den heimischen Bio-Bauern das Leben schwer.

Nachdem die deutschen Erzeugerpreise noch bis zum Frühjahr 2008 kontinuierlich angestiegen waren, gingen sie seitdem ebenso deutlich zurück. Dem Sog des Preisverfalls auf dem konventionellen Milchmarkt konnte sich der Öko-Markt nicht entziehen. Der Vergleichspreis zum konventionellen Sortiment im LEH wird immer wieder als ein wichtiger Grund für den Preisrückgang angeführt. Seit Herbst 2009 zeichnet sich eine leichte Erholung auf dem konventionellen wie auch Bio-Milchmarkt ab. Der Druck scheint sich mit dem Absatzwachstum bei Bio-Molkereiprodukten in 2009 abzubauen. Auch die zusätzlichen Importmengen hat der Markt nun aufgenommen, so dass die Erzeugerpreise wieder zaghaft ansteigen. Die größte Molkerei in Dänemark, Arla, hat einen Aufnahmestopp für Bio-Milcherzeuger verhängt, so dass von dort auch keine zusätzlichen Übermengen zu erwarten sind. In Österreich

Monatliche Milchpreise in Deutschland 2007-2009 incl. Zu-/Abschläge ohne Nachzahlung, Cent/kg ab Hof bei 4,2% Fett u. 3,4% Eiweiß



Quelle: Bioland, BMELV, s = vorläufig geschätzt

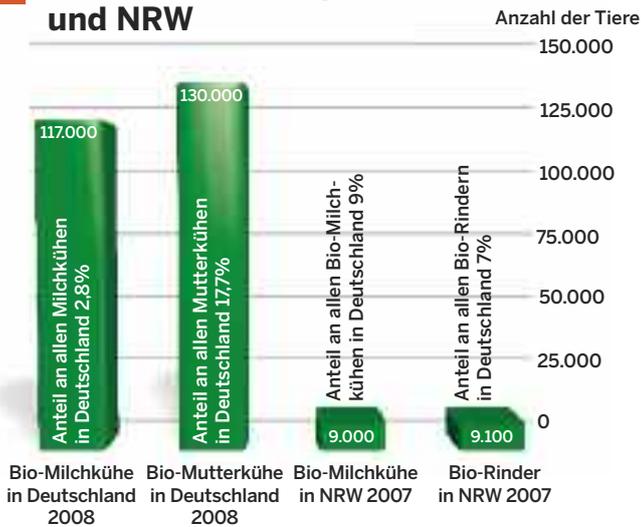
hat sich der enorme Mengenzuwachs auch deutlich verringert. Gleichzeitig kann Bio-Milch auf dem französischen Markt abgesetzt werden, da dort zu wenig Bio-Milch für die starke Nachfrage erzeugt wird. Damit hat sich die Lage auf dem Bio-Milchmarkt ein wenig entschärft. Einige Molkereien berichten bereits von Nachfrageüberhängen, andere wiederum melden noch Überschüsse.

Die Bio-Molkereien haben auf Grund der Überschussituation einen Aufnahmestopp für neue Lieferbetriebe verhängt und gehen teilweise auch dazu über, Überlieferungen deutlich schlechter zu bezahlen als die vereinbarte Milchmenge, um keinen Anreiz für Mehrproduktion zu geben. Man möchte ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage schaffen, um so eine stabile Ausgangslage für das Marktwachstum zu fairen Preisen zu erreichen. Ob diese Strategie erfolgreich sein wird, ist sehr fraglich, da die Milchlieferungen aus dem Ausland sich natürlich nicht an so ein Konzept halten. Bleibt eigentlich nur die deutliche Kennzeichnung der Länderherkunft der Bio-Milch. Das könnte helfen, den Absatz der heimischen Milch zu stärken. Denn die Verbraucher achten inzwischen nachweislich immer stärker auf die Herkunft der Lebensmittel, können dies aber bei Milch und anderen Verarbeitungsprodukten bislang nur schwer erkennen.

Rindfleisch: Absatzpotenziale stärker ausschöpfen

Wegen des zwischenzeitlichen Antragsstopps bei der Grünlandextensivierung sind eine Reihe von Rinderbetrieben auf die Öko-Förderung ausgewichen. Oftmals sind es Mutterkuhbetriebe, die für die ökologische Bewirtschaftung kaum Änderungen in der Erzeugung vornehmen müssen. Entsprechend groß ist das Angebot an Bio-Rindfleisch. In Nordrhein-Westfalen ist ein großer Teil dieser

Bio-Rinderhaltung in Deutschland und NRW



Betriebe im Sauerland 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. Investitionen in die Kommunikation und Aufklärung der Verbraucher würden gerade bei diesem sensiblen Produkt neue Absatzpotenziale erschließen helfen.

Die ZMP schätzte das Aufkommen an Bio-Milchkühen auf 117.000 Stück und an Bio-Mutterkühen auf 130.000 Stück im Jahr 2008. Das wären Zuwächse im Vergleich zu 2007 von rund zehn Prozent. Etwa neun Prozent aller Bio-Milchkühe und etwa sieben Prozent aller Bio-Rinder wurden 2007 in NRW gehalten.

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



Fallbeispiel 2: Milch

„Stark in der regionalen Milchversorgung“

Mit dem Aufbau einer eigenen Hofmolkerei haben Ulrich Schumacher und Partner Johannes Berger die Biomilch-Vermarktung auf ein breiteres Fundament gestellt. Neben der Belieferung einer Molke- rei im Münsterland versorgen sie auch 260 Kindergärten in der Region, Privatkunden, Cafes, Alten- und Pflegeheime sowie den regionalen LEH regelmäßig mit Milch aus der Hofmolkerei.

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

Betriebsdaten

Gut Wilhelmsdorf

Biobetrieb:	seit 1995
Fläche:	325 ha landwirtschaftliche Nutzfläche
Tierhaltung:	180 Milchkühe, 130 Jungrinder
Hofverarbeitung:	Hofmolkerei, Verarbeitungsmenge 55.000 Liter pro Monat, eigener Hofladen
Energieerzeugung:	Biogasanlage zur Stromerzeugung (165 kW)
Mitarbeiter:	12 (umgerechnet in Voll AK)

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 50.000 Liter Milch werden monatlich in einer Durchlauf-Pasteurisierungs-Anlage verarbeitet und in Ein- und Zwei-Liter-Mehrwegflaschen sowie in Zehn-Liter-Kannen abgefüllt. „Außerdem stellen wir noch Vollfett-Naturjogurt her“, berichtet Berger. „Dieses Produkt ist kostengünstig in der Herstellung und bietet eine ausgesprochen gute Verwertung der Milch.“

Die Jogurtproduktion bringt nicht den meisten Umsatz. Sie macht lediglich einen Anteil von zehn Prozent aus. Das eigentliche Geschäft ist vielmehr die Biomilcherzeugung und -vermarktung. „Hier haben wir uns mittlerweile mehrere Standbeine aufgebaut“, so der Landwirt.

Vermarktung über vier Kanäle

Wichtigster Abnehmer ist zweifellos die Molkerei Söbbeke. Mehr als 50 Prozent der auf Gut Wilhelmsdorf erzeugten Biomilch wird als Qualitätsrohmilch an das münsterländische Unternehmen geliefert. Der verbleibende Anteil wird über verschiedene Kanäle abgesetzt: Einrichtungen der Von-Bodelschwingschen Anstalten, darunter Krankenhäuser sowie Alten- und Behindertenheime, Kindergärten in der Region und Privatkunden. „Insgesamt beliefern wir mit eigenen Kühlfahrzeugen 260 Kindergärten zweimal wöchentlich mit Frischmilch, davon nahezu alle Einrichtungen in Bielefeld und im Kreis Gütersloh, aber auch einige in Lippestadt, Geseke und Erwitte“, erläutert Ulrich Schumacher.

Die Chancen für einen weiteren Ausbau dieser Schiene sind nach Ansicht des Landwirts allerdings eher gering. Nachdem das Land die Bio-Schulmilchbeihilfe gestrichen hat, mussten die Landwirte die Preise anheben. „Wir haben die Potenziale weitestgehend ausgeschöpft und sehen in der Zukunft allenfalls in angrenzenden Regionen Möglichkeiten, neue Kunden zu gewinnen.“ Auch den Großverbraucher-Bereich beurteilt der Westfale eher kritisch. Dort werde mit harten Bandagen um die Preise gekämpft und ein Niveau angestrebt, bei dem man als handwerklicher Erzeuger kaum mithalten könne.

Neue Chancen eröffnen sich allerdings durch den anhaltenden Trend zu ESL-Milch. Regionale Einzelhändler und Cafés zeigen reges Interesse an dem letzten Lieferanten in der Region, mit dessen echter Frischmilch sie sich in der allgemeinen ESL-Euphorie deutlich gegenüber anderen Wettbewerbern profilieren können.

Die Bielefelder Verbraucher im Visier

Positiv schätzt Schumacher auch das Privatkundengeschäft ein, das, den Söbbeke-Anteil herausgerechnet, aktuell lediglich 20 Prozent zum Gesamtumsatz des Unternehmens beiträgt. „Wenn wir nur ein halbes Prozent der Bielefelder Verbraucher erreichen könnten, wäre dies schon ein Riesenerfolg.“ Nach Einschätzung des Landwirts ist die Konsumzurückhaltung derzeit zwar sehr ausgeprägt, es besteht bei einem Teil der Bevölkerung in der Region aber dennoch ein Interesse an Bio-Produkten bzw. an Erzeugnissen, deren Produktion ein hohes Maß an Transparenz bietet.

Schumacher und Berger haben sich deshalb auch bereits Gedanken gemacht, mit welchen Marketingmaßnahmen sie die anvisierte Zielgruppe am besten erreichen. Fürs Erste beschränken sich die beiden allerdings auf ihr Engagement 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.

Neues Image mit Käsespezialitäten

Von der Mund-zu-Mund-Propaganda hat bereits der vor sechs Jahren eröffnete Hofladen profitiert. In diesem bietet man ein etwa 1.200 Produkte umfassendes Vollsortiment an. „Vor allem mit unserem breit gefächerten Käsesortiment – wir haben etwa 60 verschiedene Sorten im Programm – haben wir uns in der letzten Zeit einen guten Namen gemacht.“ Berger und Schumacher sind optimistisch, dass sie und ihr Team es schaffen, diesen Unternehmenszweig unter anderem mit der Erweiterung des Abo-Service zum Vollsortiment weiter auszubauen. Überhaupt schauen die Agraringenieure trotz der angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage mit Perspektive in die Zukunft. Mit Regionalität, Transparenz und Bio wollen sie auch weiterhin beim Verbraucher punkten.

„Wir haben unseren Betrieb in den vergangenen Jahren trotz seiner Vielseitigkeit gut organisiert und entsprechende Kosteneinsparungspotenziale ausgeschöpft“, so Schumacher. „Kurzum: Wir versuchen, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft richtig zu stellen und setzen auf die Verbraucher, die regionale Frischmilch haben wollen.“ Im Moment schafft die Hofmolkerei einen Ausgleich für die stark gefallen Rohmilchpreise. Es ist allerdings noch nicht klar, ob diese Bemühungen in Zukunft dauerhaft von Erfolg gekrönt sein werden.



Mehrere Standbeine in der Milchvermarktung: Hier Durchlaufpasteurisierung und Abfüllung in Mehrwegflaschen.



Mit eigenen Kühlfahrzeugen werden Privatkunden, aber auch 260 Kindergärten beliefert.

Fallbeispiel 3: Rindfleisch

„Die Vermarktung entscheidet“

Der Weg in den Vollerwerb war für Matthias Ante von Anfang an erklärtes Ziel. Siebzehn Jahre nach der Betriebsübernahme bietet der etablierte Grünlandhof heute zudem Sohn Fabian ein erstes Auskommen. Gut 100 Rinder der Rasse Charolais halten die beiden Landwirte im Hochsauerland und vermarkten diese erfolgreich an eine bäuerliche Genossenschaft am nördlichen Rand des Ruhrgebietes.

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 ha 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 zielstrebrigen 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 ha große Betrieb weitere 40 ha von einem Nachbarn übernehmen. Bereits ein Jahr zuvor er-

folgte 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 zum wirtschaftlichen Verein Biofleisch NRW in Bergkamen, wo ausschließlich Ökofleisch aus Verbandsbetrieben verarbeitet wurde. Durch steigende Nachfrage im Segment Biofleisch 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 Mastleistung 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 Fleischleckvieh, seitens der größeren Abnehmer in NRW und den benachbarten Bundesländern sehr stabil. Diese Situation nutzt Ökolandwirt Ante konsequent, um mit den gut 400 kg schweren Schlachtkörpern seiner Mastbullen sowie 300 bis 320 kg schweren Färsen der Klassifizierungen R und U 2/3 (im Alter von ca. 24 Monaten) einen sicheren Absatz für hochwertiges Biorindfleisch wahrzunehmen. Geschlachtet werden seine Rinder im nahe gele-



Die ökologische Rindermast setzt hochwertiges Grünland und Grundfutter voraus

genen und bio-zertifizierten 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. Mutterkuhalter ist zumeist die Entscheidung zwischen reiner Absetzerproduktion mit oft konventioneller Vermarktung 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 Färsen bei gleichem Erlös je Kilogramm Schlachtgewicht als Bioschlachttier 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 un-

sere 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 m 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 wichtigste Herausforderung an. Dem bisherigen Vermarktungspartner messen Sie dabei weiterhin eine entscheidende Bedeutung zu. Gleichzeitig haben sie aber auch neue Vermarktungswege im Visier. „In anderen Bereichen gibt es gute Erfolge beim Verkauf per Internetversand. Die junge Generation beherrscht dieses Medium perfekt. Wir könnten daher vielleicht auch unser Charolaisfleisch einfach in die Kiste packen“, beschreibt der gelernte Landwirt Fabian Ante das Thema humorvoll. In der Weiterverarbeitung sieht die Familie eine Möglichkeit zwei Generationen auf dem Hof zu ernähren. „Mit nur einer Person ist die Arbeit auf 100 ha und bei weit über 100 Köpfen Vieh selbst mit Hütehund kaum zu schaffen. Zwei Familien trägt der Hof jedoch in seiner jetzigen Struktur nur bedingt“, so Matthias Ante. Wer aber selbst mit sechs Mutterkühen in den Vollerwerb startete, für den dürfte diese Aufgabe mehr kreativer Ansporn denn unlösbares Problem sein.

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



Betriebsdaten

Biokreis-Hof Ante

Biobetrieb: seit 2001

Flächen: 106 ha Dauergrünland

Tierhaltung: ca. 40 Mutterkühe mit kompletter Ausmast, insgesamt gut 100 RGV, 10 Mutterschafe

Arbeitskräfte: 1 Betriebsleiter, derzeit zusätzlich Sohn als zweite AK



Marktsituation in dem Segment: Schweine

Positiver Trend hält an

Die in der Saison 2007/2008 stark gestiegenen Futtermittelpreise haben viele Erzeuger dazu gezwungen, die Schweinehaltung deutlich einzuschränken. Denn die Abnehmer waren mit Blick auf die niedrigen konventionellen Schweinepreise nicht bereit, die gestiegenen Erzeugungskosten ausreichend zu honorieren. Die auf diese Weise gedrosselte Bio-Schweinefleischproduktion trifft derzeit auf ein steigendes Interesse seitens der Nachfrage. Da die Bio-Futtermittelpreise sich auf Grund der reichlichen Bio-Futtermittelgetreideernte im Herbst 2009 wieder rückläufig entwickeln, reduzieren sich die Produktionskosten und die Preisverhandlungen mit den Abnehmern dürften damit deutlich entspannter ablaufen als noch vor Jahresfrist. Es ist allerdings ratsam, nur in Absprache mit der aufnehmenden Hand die Produktion auszuweiten, da der Bio-Schweinefleischmarkt sehr klein und damit anfällig für relativ geringe Übermengen ist. Zudem plant auch das Ausland, vor allem Dänemark, den deutschen Markt mit wachsenden Mengen zu beliefern.

Bio-Ferkel nicht ausreichend vorhanden

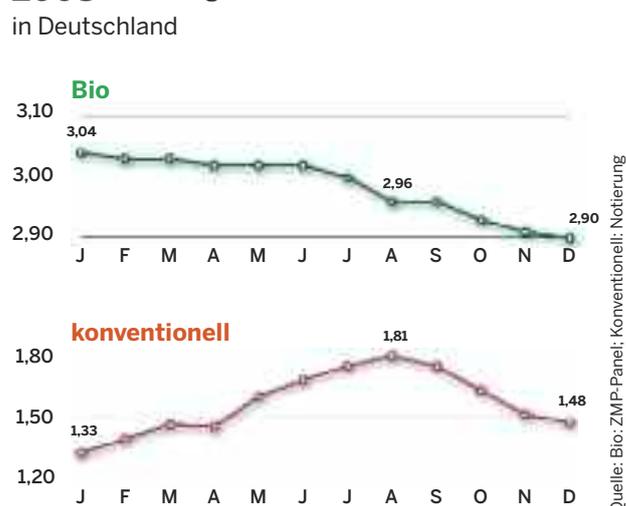
Die rückläufige Nachfrage nach Bio-Ferkeln im Jahr 2008 und die krankheitsbedingte Reduzierung der Bio-Muttersauenbestände sind der Grund dafür, dass derzeit nicht ausreichend Bio-Ferkel für den Markt zur Verfügung stehen. Der ausgeprägte Schweinezyklus, dem auch der Bio-Markt bislang nicht entkommen konnte, fordert hier seinen Tribut. Für Erzeuger, die hohe Investitionskosten bei dieser Produktionsrichtung tragen müssen, ist dieser Zustand besonders problematisch. Der Bio-Schweinefleischmarkt wird sich langfristig nur dann nachhaltig gesund und stabil entwickeln, wenn eine Möglichkeit gefunden wird, verlässliche Abnahmegarantien für diesen Produkt-

bereich zu schaffen. Denn es gibt etliche Unternehmen, die sich bereits auf das Wagnis Bio-Schweinefleisch oder Bio-Ferkelerzeugung eingelassen haben und kurze Zeit später wieder aussteigen mussten, weil der Absatz abrupt weggebrochen war.

Ende 2007 war beim Erzeugerpreis für Bio-Schlachtschweine ein historischer Höchststand von knapp über 3 Euro pro Kilogramm erzielt worden. Von diesem Niveau hat man sich leicht nach unten auf einen Preis von derzeit knapp unter 2,90 Euro für Mastschweine der Klasse E bewegt.

Die ZMP schätzte im Jahr 2008 das Aufkommen an Bio-Schlachtschweinen auf 250.000 Tiere. Das wäre ein Zuwachs im Vergleich zu 2007 von fast 50 Prozent. Etwa 14 Prozent aller Bio-Mastschweine und etwa 9 Prozent aller Bio-Zuchtsauen standen 2007 in Bio-Betrieben in NRW.

Erzeugerpreise für Schlachtschweine 2008 in EUR/kg, frei Schlachthof, Handelsklasse E, in Deutschland





Mutterkuhhaltung, Schweinemast und Weihnachtsgänse sind die Standbeine des Betriebes.

Fallbeispiel 4: Schweine

„Gemeinsam stark“

Bernd Groß-Weege ist wahrlich kein Einzelkämpfer. Gemeinsam mit einem benachbarten Kollegen vermarktet der Landwirt Bio-Schweine und -Rinder und nutzt dabei wertvolle Synergieeffekte.

Zunächst ging alles auf konventionelle Weise weiter, als Bernd Groß-Weege 1990 den Betrieb seiner Eltern übernahm. Der Landwirt entschloss sich jedoch bereits wenige Jahre später, neue Wege zu gehen, und machte sich daran, Schritt für Schritt auf ökologischen Landbau umzustellen. „Ich hatte zu diesem Zeitpunkt keine Erfahrung auf diesem Gebiet. So musste ich mir zunächst in Seminaren einiges aneignen“, erzählt Groß-Weege. Anfangs lief vor allem im Ackerbau nicht alles reibungslos: Die Böden hungerten. Die Unkrautbekämpfung im Mais machte Probleme.

Unproblematische Umstellung im Tierbereich

Rund lief es von Beginn an in der tierischen Veredlung. Ein Bereich, in dem sich Groß-Weege mittlerweile drei Standbeine aufgebaut hat. So betreibt der Landwirt Mutterkuhhaltung und vermarktet jährlich etwa 50 Tiere der Rasse Limousin sowie Fleckviehkreuzungen über verschiedene Fleischerfachgeschäfte im Rheinland. Das zweite Standbein ist die Schweinemast. Mehr als 600 Tiere verlassen jährlich den Betrieb im niederrheinischen Hamminkeln. Außerdem ist Groß-Weege in die Geflügelproduktion eingestiegen und mästet jährlich rund 200 Weihnachtsgänse. Nach dem Ausstieg aus der Milchproduktion vor einigen Jahren investierte der Biolandwirt rund 110.000 Euro in einen neuen Schweinestall für 250 Mastplätze. Der Stall mit einer offenen Front bietet den Tieren Auslauf und gleichzeitig Schutz in integrierten Hütten. Der Neubau nach den Richtlinien der EG-Bio-Verordnung garantiert den Tieren viel 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, arbeite ich eng mit benachbarten Kollegen zusammen“, berichtet Groß-Weege. Die Partner sind im gleichen Geschäft tätig. Die Erzeugergemeinschaft besteht mittlerweile aus acht Landwirten und produziert zusammen etwa 1.800 Schweine pro Jahr. Die Kooperation bringt aber nicht nur beim Mengfluss Vorteile. Auch bei der Anlieferung der Tiere zum Schlachtunternehmen arbeiten die Landwirte Hand in Hand.

Zur Gewährleistung eines möglichst schonenden Transports fahren die Landwirte die Rinder und Schweine stets selbst in eigenen Fahrzeugen zum Schlachtbetrieb, und das im Wechsel. 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 zudem der Absatz über den Naturkostgroßhandel entwickelt. Mittlerweile verkauft Groß-Weege rund ein Drittel seiner erzeugten Schweine in diesen Absatzkanal.

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 Hofeste für die Kundschaft veranstaltet. Und weil Kundenbindung in einer Zeit, in der der Markt zunehmend von

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



Preisdruck geprägt ist, ausgesprochen wichtig ist, haben Groß-Weege und sein Kooperationspartner das Ohr stets nah an ihren Kunden, den Fleischerfachgeschäften. „Mein Kollege versorgt die Geschäfte regelmäßig mit Bio-Eiern und kommt dabei immer wieder mit den Inhabern ins Gespräch. So erfahren wir aus erster Hand, ob und wo ein Schuh drückt oder welche Wünsche es zu erfüllen gilt.“

An der Zerlegung führt kein Weg vorbei

Ein Punkt kommt dabei in letzter Zeit immer häufiger zur Sprache: das Thema Grobzerlegung. „Unsere Handelspartner sind durchaus am Bezug von zerlegter Ware interessiert, und dies auch deshalb, weil sie saisonal recht unterschiedlichen Verbraucherwünschen gerecht werden müssen. Im Sommer sind Kotelett-Stücke stark nachgefragt, in den Wintermonaten ist es eher der Schinken“, er-

klärt der Landwirt. Groß-Weege ist sich darüber im Klaren, dass dieser Veredlungsschritt in Zukunft gemacht werden muss. Auch über die Möglichkeiten der Wurstherstellung denkt er bereits nach.

Potenziale zum Ausbau des Bio-Schweinefleischgeschäfts vermag der Rheinländer derzeit allenfalls im Großverpflegungs-Bereich, konkret in der Krankenhausverpflegung, auszumachen. „Hier wird mit modernsten Geräten und Techniken gearbeitet, das Thema gesunde Ernährung kommt aber immer noch viel zu kurz.“ Groß-Weege weiß, dass die Zeiten im Biogeschäft härter werden, und blickt daher eher verhalten optimistisch in die Zukunft. „Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in der nächsten Zeit, aber auch die politische Großwetterlage werden zeigen, wohin die Reise geht.“

Die Zusammenarbeit mit anderen Landwirten ist für Silvia und Bernd Groß-Weege ein wichtiger Baustein für den Betriebserfolg. Bernd Groß-Weege: „Weiteres Vermarktungspotenzial steckt in der Zerlegung der Fleischstücke.“



Betriebsdaten

Betrieb Groß-Weege

Biobetrieb:	seit 1999
Flächen:	85 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, 60 ha Grünland, 25 ha Ackerland
Tierhaltung:	50 Mutterkühe mit Ausmast, 250 Schweinemastplätze
Mitarbeiter:	1,5 AK, 1 Auszubildender



Umsatz Bio-Gemüse in 2008



Umsatz Bio-Kartoffeln in 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Marktsituation in dem Segment: Gemüse/Kartoffeln

Gute Chancen für weiteren Marktausbau

Die Nachfrage nach Bio-Kartoffeln und Bio-Gemüse steigt kontinuierlich an. Insbesondere bei Bio-Gemüse mangelt es aber häufig an einem ausreichenden Angebot. Der Handel würde gerne mehr Ware aus Deutschland vermarkten, da die Kunden insbesondere bei den Frischeartikeln auf eine möglichst regionale Herkunft achten. Es werden an die Ware jedoch sehr hohe Qualitätsanforderungen gestellt. Die Zeiten, in denen Bio-Frischware mit optischen Mängeln im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden konnte, sind vorbei, es wird nur makellose Ware akzeptiert, stellt auch der Borkener Erzeuger Johannes Finke fest. Die Schäden bei Bio-Kartoffeln durch Insekten oder Pilzbefall nehmen von Jahr zu Jahr zu. Da die Bio-Erzeuger keine chemisch-synthetischen Schutzmittel einsetzen, können die Schadorganismen nicht so effizient wie im konventionellen Anbau dezimiert werden. Innovative Schutzmaßnahmen sind daher gefragt. Vor allem der Bau von Lagerkapazitäten wird derzeit viel diskutiert. Im Jahr 2009 konnten nur etwa zwei Drittel der Brutto-Kartoffelernte auch am Frischmarkt abgesetzt werden. Das zur Ernte 2009 unter Druck geratene Preisniveau erholte sich aber bis zum Frühjahr 2010 leicht. Umstellungswillige Landwirte sollten sich umfassend beraten lassen, bevor

sie ihre Entscheidung fällen. Denn um gute Qualitäten zu ernten und auch nach der Ernte zu erhalten, bedarf es umfassender Vorkehrungen.

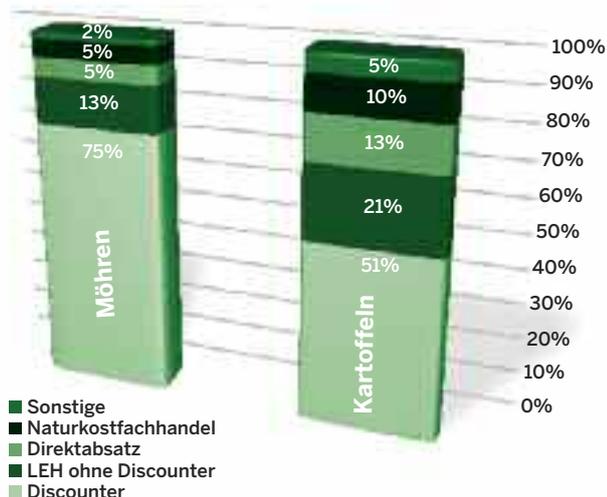
NRW wächst stärker bei Bio-Gemüse und -Kartoffeln als der Bundesdurchschnitt

Besonders stark ist in NRW der Umsatz mit Bio-Gemüse im Jahr 2008 mit plus 4,1 Prozent angestiegen, denn bezogen auf gesamt Deutschland haben die Ausgaben der privaten Haushalte für Bio-Gemüse nur um 0,2 Prozent zugelegt. Auch bei Kartoffeln setzte sich NRW von der gesamtdeutschen Stagnation mit einem Plus von 3,7 Prozent deutlich ab.

Bio-Anbaufläche stagniert

Auf jedem zehnten Hektar Gemüseanbaufläche wird Bio-Gemüse (10.600 Hektar) erzeugt. Zehn Prozent der Bio-Gemüseanbaufläche liegt in NRW. Einen besonders hohen Produktionsanteil an der jeweiligen Gesamterzeugung in Deutschland haben Bio-Industriegemüse (11,6 Prozent), Bio-Rote Bete (15,4 Prozent) und Bio-Möhren (13,7 Prozent) erreicht. Auf ca. 3 Prozent der deutschen Kartoffel-

Absatzanteile von Bio-Kartoffeln und -Möhren nach Einkaufsstätten in 2008



Preisentwicklungen und Preisplus für Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln in Deutschland und NRW 2008

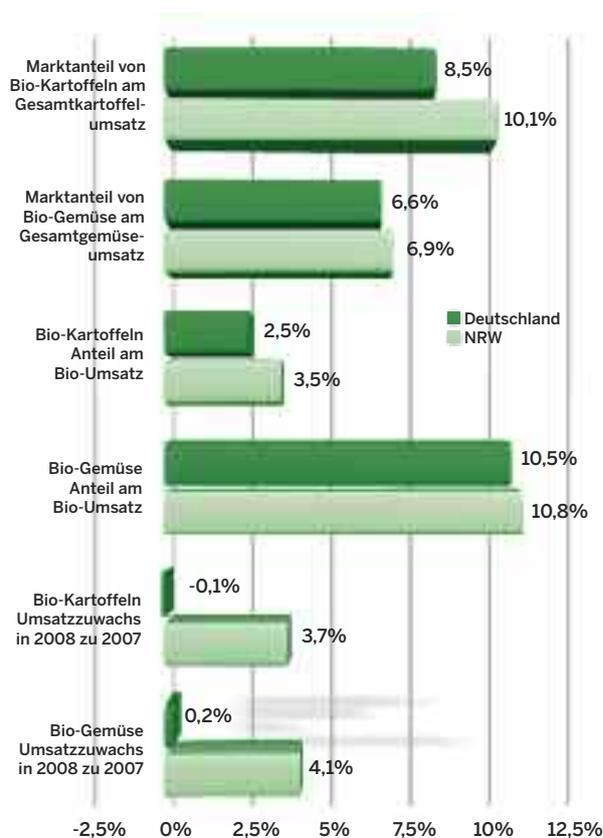
	NRW	Deutschland
Preisveränderung bei Bio-Gemüse (2008 zu 2007)	0,8 %	1 %
Preisveränderung bei Bio-Kartoffeln (2008 zu 2007)	7,5 %	3,1 %
Preisabstand zu konventionellem Gemüse (2008)	42 %	54 %
Preisabstand zu konventionellen Kartoffeln (2008)	101 %	109 %

anbaufläche werden jährlich rund 160.000 Tonnen Bio-Kartoffeln produziert. Der Bio-Produktionsanteil bei Speisekartoffeln für den Frischmarkt liegt jedoch mit 6,8 Prozent deutlich höher, da 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.

Bio-Kartoffeln in NRW besonders umsatzstark

Der Umsatzanteil von Bio-Gemüse am gesamten Bio-Umsatz beträgt rund zehn Prozent. Damit stellt Bio-Gemüse nach Milch- und Molkereiprodukten (14,8 Prozent) sowie Backwaren (12 Prozent) das dritt wichtigste Segment im Bio-Markt dar. Der Umsatzanteil von Bio-Gemüse am gesamten Öko-Umsatz in NRW liegt mit 10,8 Prozent ähnlich hoch wie im Bundesgebiet. Kartoffeln sind in NRW ein besonders beliebtes Gericht. Und so fällt bei Bio-Kartoffeln auch auf, dass der Anteil am gesamten Bio-Umsatz in NRW mit 3,5 Prozent deutlich über dem Bundesdurchschnitt (2,5 Prozent) liegt. So haben Bio-Kartoffeln gemessen am gesamten Umsatz mit Kartoffeln in NRW auch

Umsatzdaten für Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln in Deutschland und NRW 2008



Quelle für alle 3 Abbildungen: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

schon einen Anteil von über 10 Prozent erreicht, während dieser Wert für das Bundesgebiet noch bei 8,5 Prozent liegt.

Discounter bestimmen das Kartoffel- und Möhrengeschäft

Rund 72 Prozent der Bio-Kartoffeln werden über den LEH abgesetzt. Mehr als zwei Drittel gehen davon über die Kassenbänder der Discounter. 13 Prozent werden über den Direktabsatz (Hofläden, Wochenmärkte, etc.) verkauft, so die ZMP. Der Naturkostfachhandel bestreitet noch einen Absatzanteil von zehn Prozent. Bei Kartoffeln ist der Strukturwandel im Markt besonders eindrucksvoll nachzuvollziehen, denn Bio-Kartoffeln waren mit die ersten Artikel, die von den konventionellen Handelsketten ins Sortiment aufgenommen worden waren. Wichtigster Vermarkter für diese Produktbereiche ist die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern in Lippetal-Lippborg (siehe Fallbeispiel 20, S. 93).



Möhren bringen den höchsten Deckungsbeitrag, aber für den Erfolg in der Direktvermarktung ist ein breites Gemüse-Sortiment wichtig.



Fallbeispiel 5: Gemüse

„Produktvielfalt ist Trumpf“

Mehr als 20 Gemüsearten vermarktet Johannes Finke hauptsächlich über den Naturkostgroßhandel. Mit alten Sorten bietet er den Biokunden ganz besondere Geschmackserlebnisse. Der Wettbewerb um die Gunst der Biokunden macht das Geschäft jedoch zunehmend härter.

Der Hofladen von Johannes Finke kann sich sehen lassen. In dem etwa 120 qm 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 sowie ein breit gefächertes Gemüseangebot, aber auch Eier, Kartoffeln und Getreide stammen dabei aus eigener Erzeugung.

Möhren als Ertragsbringer

Haupterwerbszweig des Bioland-Hofes Finke ist zweifellos der Gemüseanbau. Mehr als 20 verschiedene Arten, darunter Möhren, diverse Kohllarten, 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 und eine Erzeugergemeinschaft, die wiederum den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel mit Ware versorgt.

Die Ansprüche der Kunden an die Optik der Bioware sind aus seiner Sicht in den letzten Jahren stetig gestiegen. „Das Verständnis für die besonders hohe Witterungsabhängigkeit in der Bioproduktion hat nachgelassen“, konstatiert Finke. „Wenn eine hohe Sonneneinstrahlung dann 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.

Durchschnittsbö von 50 Euro im Hofladen

„Etwa fünf Prozent des Gemüseumsatzes mache ich über den Hofladen.“ Annähernd 100 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 ist mit der Erlösentwicklung seines Ladens zufrieden, obwohl er speziell bei Kartoffeln und Möhren mittlerweile den Preisdruck der Discounter zu spüren bekommt. 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.

Konzentrationsprozess drückt die Preise

Das Thema Großhandel treibt Finke hingegen einige Sorgenfalten auf die Stirn. Zwar trägt diese Vertriebschiene etwa 75 Prozent zum Gesamtumsatz bei, das Geschäft wird nach Aussage des Gemüsebauern allerdings zusehends härter. „Der anhaltende Konzentrationsprozess in der Branche, der dazu führt, dass immer weniger Unternehmen mehr Marktmacht auf sich vereinen, stimmt mich bedenklich“, bemerkt Finke kritisch. „Bereits jetzt wird mit Haken und Ösen um die Preise gefeilscht, und das nicht immer mit fairen Mitteln.“ Der Borkener ist trotz der für ihn derzeit kaum zufrieden stellenden Situation mit vollem Engagement bei der Sache.



Nur ausgeklügelte Produktionstechnik garantiert hohe Qualität des Öko-Gemüses.



Mit neuen Gemüsesorten im Markt profilieren

So baute er die alte Möhrensorte Ochsenherz an, die mittlerweile einen kleinen festen Kundenstamm vorweisen kann. Diese soll später in Kleingebinden über den Naturkosthandel vermarktet werden. „Der Sorte werden gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben und damit passt sie gut zu den aktuellen Konsumtrends.“ Doch die fehlende Kundenkommunikation macht es dem Landwirt schwer, die unbekannteren Sorten im Markt zu etablieren. Die alten Spezialitäten bringen nur knapp die Hälfte des vergleichbaren Hektarertrages, werden aber für lediglich 20 Cent Preiszuschlag pro Kilo verkauft. „Das bringt den Mehraufwand nicht rein“, bedauert Finke.

Doch er bleibt optimistisch, dass die Biokunden zukünftig noch mehr Produktvielfalt suchen und besondere Geschmackserlebnisse honorieren werden. So baut er zudem drei spezielle Kartoffelsorten an, die sich in Farbe, Form und Geschmack von den üblichen Sorten unter-

scheiden. Auch bei Blumenkohl hat er neue bunte Sorten im Angebot, die sich farblich und geschmacklich von den Standardsorten deutlich abheben.

Immer wieder Mut zur Nische

Auch bei Fleisch setzt der Landwirt auf die besondere Nische. Seit Jahren bereits erzeugt und vermarktet er Damwildfleisch. „Dieses Geschäft ist natürlich auf die Wintermonate beschränkt und lediglich ein lukrativer Zuverdienst.“ Dennoch: Zwei Wiederverkäufer sowie ein Naturkostgroßhändler 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: „Das Geschäft wird zusehends härter“



Betriebsdaten

Bioland-Hof Finke

Biobetrieb:	seit 1989
Flächen:	85 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, 45 ha Gemüseanbau
Tierhaltung:	60 Mastschweine pro Jahr, 100 Stück Damwild, 400 Hühner
Arbeitskräfte:	1 Betriebsleiter, 1 Auszubildender, 1 Auslieferungsfahrer, 1 Verkäuferin, Bürokraft (halbtags) und bis zu 16 nicht ständige Arbeitskräfte sowie bis zu 4 Aushilfen im Hofladen

Die klare Bio-Eier-Kennzeichnung fördert den Absatz.
Im Bild rechts: Ein Mitarbeiter beim Durchleuchten der frisch gelegten Eier.



Marktsituation in dem Segment: Geflügel/Eier

Bio-Eier und -Geflügel auf Wachstumskurs

Dieses Bio-Segment befindet sich nach wie vor auf einem anhaltenden Wachstumskurs. Der Markt ist eher von Versorgungsengpässen gekennzeichnet. Im Jahr 2008 stieg die abverkaufte Menge an Bio-Eiern im Vergleich zum Vorjahr, laut Daten der GfK, um fast 12 Prozent. Bezogen auf die Region NRW lag das Umsatzplus bei beachtlichen 20,5 Prozent. Dieser Zuwachs geht zu einem Teil auf die Preissteigerung zurück, die im Jahr 2008 zwischen 5 und 10 Prozent betrug. Die Preisanhebung war nötig geworden, da die gestiegenen Bio-Futtermittelkosten die Erzeugung drastisch verteuert hatten. Mehr als jedes zehnte verkaufte Ei stammt inzwischen aus der ökologischen Haltung. 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 1,7 Mio. Legehennen wurden im Jahr 2008 laut ZMP-Daten ökologisch gehalten, was einem Anteil von ca. 4 Prozent an allen in Deutschland gehaltenen Legehennen entspricht. Der Anteil an der Eierproduktion beläuft sich mit 425 Mio. Stück auf 3,3 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von ca. 10 Prozent. Auch weiterhin ist damit zu rechnen, dass die Bio-Eierpro-

duktion wachsen wird und auch ihren Absatz findet. Einige Handelsketten können derzeit die große Nachfrage nach hochwertigen Bio-Eiern aus der Region nicht ausreichend bedienen. Die Verbraucher bevorzugen vor allem Bio-Eier von familiären Bio-Betrieben aus der Region. Hier liegt noch ein großes unerschlossenes Absatzpotenzial.

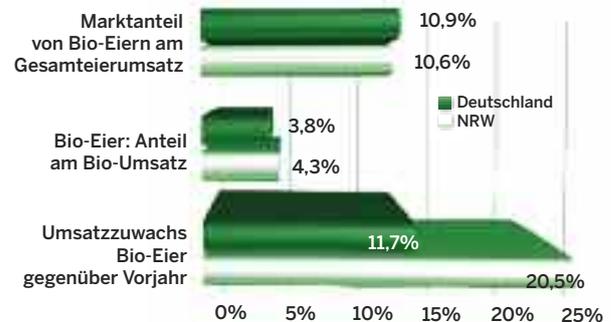
Die Bio-Geflügelfleischproduktion wächst ebenfalls und hat im Jahr 2008 um rund 5 Prozent auf eine Produktionsmenge von 10.000 Tonnen zugelegt. Stark gewachsen ist in 2008 die Produktion von Bio-Puten (+ 10 Prozent) und Bio-Enten (+ 22 Prozent). Der Marktanteil von Bio-Geflügelfleisch liegt mit 1 bis 2 Prozent noch recht niedrig. Entsprechend groß ist das noch nicht ausgeschöpfte Marktpotenzial. Allerdings muss bei dem Verkauf dieser sensiblen Produkte 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.

Umsatz Bio-Eier in 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Umsatzdaten für Bio-Eier in Deutschland und NRW 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

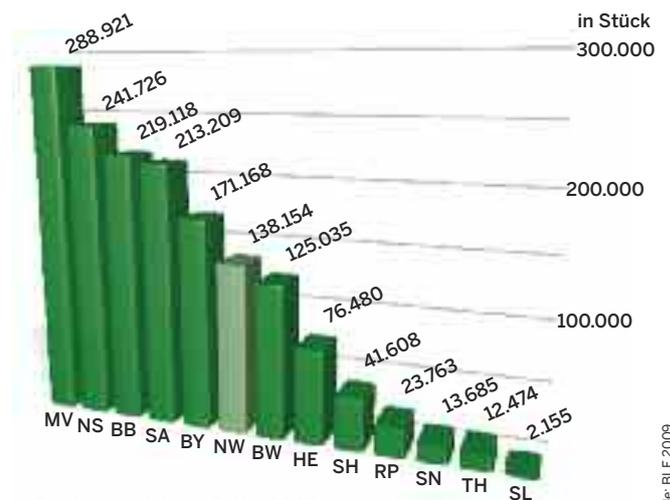
Discount dominiert als Absatzkanal für Bio-Eier

Knapp 80 Prozent der in Deutschland eingekauften Bio-Eier stammen von heimischen Erzeugern, mit steigender Tendenz. Importierte Bio-Eier werden vor allem über die Discounter verkauft und stammen überwiegend aus den Niederlanden (13 Prozent) und Italien (4 Prozent), so die ZMP. Über die Discounter gelangt auch die Mehrzahl der Bio-Eier an die Konsumenten (43 Prozent); 33 Prozent der Bio-Eier werden über den sonstigen LEH verkauft. Der Direktabsatz bestreitet einen Absatzanteil von 14 Prozent, der Naturkostfachhandel von 6 Prozent. Bio-Geflügelfleisch wird bislang nur in wenigen Verkaufsstellen des traditionellen LEH's verkauft. Stärkere Präsenz ist im Naturkostfachhandel und in der Direktvermarktung zu finden.

Regionale Absatzstrukturen aufbauen

Recherchen habe ergeben, dass derzeit vergleichsweise große, industrielle Produktionsstrukturen für die Erzeugung von Bio-Eiern in Deutschland entstehen. Es ist abzu-sehen, dass in spätestens 2 Jahren genügend Bio-Eier für den Markt zur Verfügung stehen werden. Dann ist mit entsprechendem Preisdruck zu rechnen. Familiäre Erzeugerbetriebe sollten daher jetzt an dem Aufbau regionaler Absatzstrukturen und auch an Marketingkonzepten arbeiten, um sich z. B. mit der Vermarktung an selbstständige Einzelhändler in der Region und einem unverwechselbaren Erscheinungsbild eine stabile Absatznische zu schaffen.

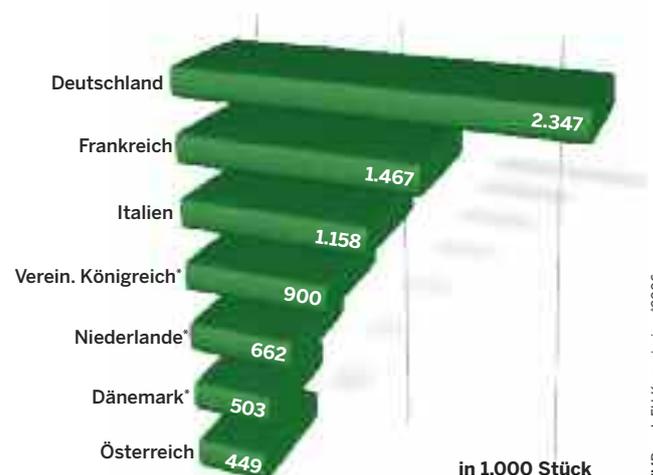
Bestand an Bio-Legehennen in Deutschland 2007



Erhebungsstichtag: 3. Mai 2007

Quelle: BLE 2009

Bestand an Biolegehennen in Europa 2007



Quelle: ZMP nach EU-Kommission; 2006



Für die Legehennen müssen begrünte Auslaufflächen zur Verfügung stehen; die Verpackungen variieren in Abhängigkeit vom Absatzweg



Fallbeispiel 6: Geflügel/Eier

„Qualitativ wachsen“

Marietheres und Martin Nolte sind mit ihrer Eiervermarktung in verschiedenen Vertriebsschienen 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 Borchon-Etteln, einer Ortschaft unweit von Paderborn, halten die Westfalen an zwei Standorten und in fünf Ställen insgesamt 10.000 Legehennen in Auslaufhaltung.

Täglich werden etwa 8.000 braune Eier erzeugt, die auf recht unterschiedlichen Wegen zu den Verbrauchern gelangen. „Wir beliefern den Naturkostgroßhandel und -einzelhandel ebenso wie einen konventionellen Eiergroßhändler, der wiederum den Handel im Ruhrgebiet bedient“, berichtet Martin Nolte. „Außerdem zählen einige inhabergeführte Rewe- und Edeka-Märkte im Kreis Paderborn zu unserer Stammkundschaft.“

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 Bioeier im Sechser-Pack“, so der 49-jährige Landwirt. Etwa 70 Prozent der vermarkteten Eier wechseln mittlerweile in der Kleinpackung den Besitzer. Tendenz weiter steigend. Auch deshalb haben die Bioland-Eierzeuger kürzlich in eine neue Sortier- und Verpackungsanlage investiert, die die alte Handpackmaschine ersetzt hat.

Der konventionelle Handel bietet mehr Potenzial

Mit dem traditionellen LEH haben Martin und Marietheres Nolte keine Berührungsängste 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 renommierten Bonner Tageszeitung fest. Was aber vor allem ins Gewicht fällt: Der LEH bietet nach Ansicht der beiden am ehesten Perspektiven für weiteres Wachstum. Dafür sind die Weichen auf dem Meierhof Etteln jedenfalls bestens gestellt. „Wir sind in der Lage entsprechende Mengen zu liefern und garantieren unseren Kunden gleich bleibend hohe Qualitäten sowie prompte Belieferung“, so Marietheres Nolte.

Umfangreiche Verbraucherinfo 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 als Verkaufsförderungsinstrumente an die Hand, die eigens von einer Werbeagentur kreiert wurden.



Familie Nolte hat in eine neue Sortier- und Verpackungsanlage investiert; Vermarktung an Rewe und Edeka ist ein wichtiges Standbein



Martin Nolte macht sich derzeit erste Gedanken über einen Internetauftritt. „Eine eigene Eierschachtel mit unserer Marke „Meierhof Etteln“ haben wir bereits seit geraumer Zeit. Zusätzlich auf die Eierschachtel unsere Internet-Adresse aufgedruckt, könnten wir die Verbraucher in Zukunft dazu animieren, sich im Internet eingehend über unseren Betrieb zu informieren.“

Optimierung der Prozesse als nächste Herausforderung

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 artge-

rechter 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

Biobetrieb:	seit 1992
Tierhaltung:	10.000 Legehennen; 3000 Aufzuchtplätze
Flächen:	93 ha landwirtschaftliche Fläche, davon 80 ha Ackerbau und 13 ha Grünland
Anbau:	Weizen, Triticale, Gerste, Erbsen, Ackerbohnen: ausschließlich zur Erzeugung von wirtschaftseigenem Futter
Mitarbeiter:	2,5 AK, 1 Auszubildender, mehrere Aushilfskräfte



Umsatz Bio-Frischobst in 2008



Quelle: Agromilagro research 2009
auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Marktsituation in dem Segment: Obst

Nachfrage nach heimischer Ware steigt – Produktion stagniert

In Deutschland wurden im Jahr 2008 auf rund 5.600 Hektar fast 80.000 Tonnen Bio-Obst erzeugt. Das entspricht einem Bio-Anteil von 8 Prozent bei der Fläche und knapp 7 Prozent gemessen an der gesamten Obst-Produktion in Deutschland. Bio-Äpfel, als wichtigste Obstkultur, bestreiten über die Hälfte der Bio-Obstanbaufläche. Jeder zehnte Hektar der deutschen Apfelanbaufläche wird bereits ökologisch bewirtschaftet. Aber auch Strauchbeeren haben inzwischen einen Anbauflächenanteil von fast 13 Prozent erreicht. Der Weinanbau hat mit 4,3 Prozent und der Steinobstanbau mit lediglich 2,5 Prozent Flächenanteil noch erheblichen Nachholbedarf. Der Grund für den Rückstand dürfte vor allem in der Schwierigkeit der biologischen Krankheitsbekämpfung bei diesen Kulturen liegen. Seit einigen Jahren wächst die Bio-Anbaufläche nur noch marginal, obwohl die Nachfrage zunahm und durch steigende Importe bedient werden musste. 2008 standen jedoch deutlich weniger importierte Bio-Äpfel für den deutschen Markt zur Verfügung, so dass der Absatz angebotsbedingt rückläufig war. Bei Erdbeeren hingegen konnte der Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 50 Prozent gesteigert werden.

Wunsch nach heimischer Ware wächst

Niedrigpreisige Angebote aus dem Ausland erschweren es den deutschen Erzeugern in den letzten Jahren, rentabel zu wirtschaften. Knapp die Hälfte aller auf dem deutschen Markt verkauften Bio-Äpfel und Bio-Erdbeeren stammen inzwischen aus dem Ausland. Allerdings fragen die Kunden 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 einge-

kauft wird und die langen Transportwege in die Kritik geraten. Besonders gesucht werden auch Bio-Beerenobst und Bio-Steinobst aus Deutschland.

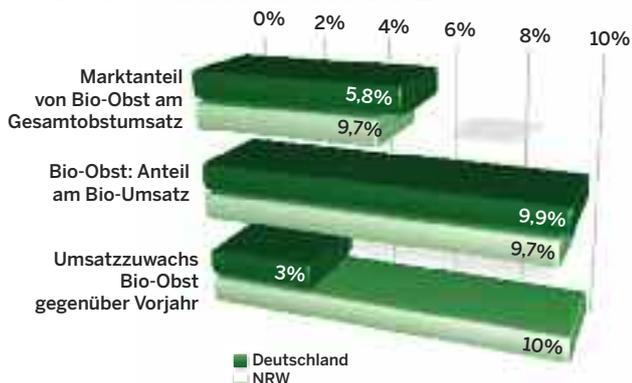
Naturkostfachhandel so stark wie die Discounter bei Bio-Äpfeln

Auch beim Bio-Obst dominieren inzwischen die Discounter das Marktgeschehen, richtet man das Augenmerk auf die Bio-Äpfel. Im traditionellen LEH wurden 2008 58 Prozent der Bio-Äpfel verkauft, die Discounter bestreiten dabei 28 Prozent des deutschen Bio-Absatzes. Im Naturkostfachhandel wurden 27 Prozent aller Bio-Äpfel verkauft. Bei deutsche Erdbeeren, Birnen, Pflaumen und Strauchbeeren in Bio-Qualität sind der Naturkostfachhandel und die Direktvermarktung von großer Bedeutung. Der LEH bevorzugt in diesen Produktgruppen spanische und italienische Ware, da die deutschen Angebotsmengen für die Belieferung des LEH zu gering sind. Zehn Prozent der Bio-Umsätze in Deutschland gehen auf das Konto von Bio-Obst. Der Anteil am Gesamtumsatz mit Obst beträgt 5,8 Prozent, in NRW 5,1 Prozent. Die Ausgaben der Privathaushalte für Bio-Obst sind in 2008 bundesweit um knapp 3 Prozent, in NRW sogar um über 10 Prozent angestiegen. Verantwortlich waren dafür die hohen Preissteigerungen von knapp 7 Prozent (Deutschland) bzw. 9 Prozent (NRW).

Bio-Vermarktung wird schlagkräftiger

Um das Angebot an deutscher Ware für den LEH attraktiver zu gestalten, haben die europäischen Apfel-Erzeuger damit begonnen, ihre Vermarktungsaktivitäten stärker zu koordinieren und die Produktionsmengen gezielter zu bündeln. Das Europäische Bioobstforum deckt etwa 80 Prozent der Bio-Apfelerzeugung Europas ab. Für 2009 werden etwa die gleichen Angebotsmengen aus der europäischen Erzeugung verfügbar sein wie 2008.

Umsatzdaten für Bio Obst in Deutschland und NRW 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Zur Kundenbindung ist großes Engagement in der Öffentlichkeitsarbeit gefordert.

Preisentwicklung, Preisplus und Flächenanteile für Bio-Obst in Deutschland und NRW 2008

	NRW	Deutschland
Preisabstand zu konventionellem Obst	48 %	51 %
Preisveränderung gegenüber Vorjahr	9 %	6,6 %
Anteil der Bio-Obstflächen an Gesamtobstanbaufläche	4,9 %	10,3 %

Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009



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, das auch seinem Obstgeschäft zugute kommt.

Seit mehreren Generationen bereits 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 18 Hektar in erster Linie Äpfel nach Demeter-Richtlinien. „Hinzugekommen sind in geringen Mengen Birnen, Pflaumen und Nüsse“, so der 48-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 Prosecco-Variante „Apfel-Secco“. Im Frühjahr 2006 präsentierte Clostermann seinen Betrieb erstmalig auf der Bio-Fach in Nürnberg. Neben seinen bekannten Produkten hatte Clostermann dabei auch seinen Apfel-Secco im Gepäck. Der in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen, lieblich, halbtrocken und trocken ausgebaute Secco konnte am Messestand verkostet werden. Und schon während der Messe konnte der Apfelmacher feststellen: „Da ist Musik drin“. Der Hit im Seccoprogramm ist ein Apfel-Rosensecco mit echten, biologisch zertifizierten Rosenausüngen, der inzwischen nicht nur deutschlandweit, sondern auch im Ausland vermarktet wird.

Größten Wert legt Clostermann 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 Pflanzenschutzarbeit.“ 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



Äpfel, die nicht als Tafelobst geeignet sind, werden zu Säften, Apfelmus, Apfelkraut und Apfelsecco weiterverarbeitet.

Rheinländer hier zu Lande zu den Ersten, die dieses Produkt ins Sortiment aufnahmen. Der Obstbauer arbeitet 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.

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 Clostermann ebenfalls gerne mit Rat und Tat zur Seite.

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



Bewusstsein für gesunde Ernährung schaffen

Volles Engagement stellt der Obstbauer überdies in der Öffentlichkeitsarbeit unter Beweis. Etwa 40 Hofbesichtigungen, insbesondere für Schulklassen und Kindergärten, Erwachsenengruppen, Vereine organisieren er und seine Frau im Jahr. Neu sind Projektarbeiten mit der Waldorfschule Dinslaken, deren 3. Klasse beispielsweise im Rahmen einer Hausbauepoche einen Hühnerstall für den Betrieb baute oder eine andere Klasse, die über 8 Jahre jährlich den Betrieb besucht.

Gemeinsam mit dem Krefelder Therapeutikum, einer anthroposophischen Gemeinschaftspraxis, zeichnen die Clostermanns seit zwei Jahren für eine Veranstaltungsreihe zum Thema „Medizin und Landwirtschaft“ verantwortlich. Im Zuge dieser Initiative soll das Bewusstsein bei den Patienten für eine gesunde Ernährung gestärkt werden. „Diese Aktivitäten bringen uns immer wieder in die lokalen Medien, was sich letztlich auch positiv auf unser Geschäft auswirkt.“

Betriebsdaten

Neuhollandshof

- Biobetrieb:** seit 1993
- Flächen:** 18 ha Obstbau, davon 1,5 ha Birnen
- Hofverarbeitung:** eigener Hofladen
- Arbeitskräfte:** 1 Betriebsleiter, 2 Vollzeitkräfte, mehrere Aushilfskräfte nach Bedarf



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

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 31.12.2008 insgesamt 2.981 Bio-Unternehmen in NRW. Auf den Bereich Erzeugung entfallen 1.674 Betriebe; 1.247 Unternehmen verarbeiten Bio-Produkte weiter, darunter sind 230 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 Hofarbeiter 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- Kartoffelverarbeiter belegen Rang

zwei, gefolgt von den Fleisch verarbeitenden Unternehmen. Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung liegen inzwischen mit 100 Unternehmen an vierter Stelle. Etwa 100 Unternehmen sind Abo-Kisten-Anbieter. Es folgen Getreide verarbeitende Unternehmen. Im Getränkebereich haben sich rund 22 Unternehmen als Saffereien, 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 4 Unternehmen auf den Futtermittelhandel spezialisiert. 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.

Öko-Unternehmen in NRW
nach EG-Öko-Verordnung, 31.12.2008

Art des Unternehmens	Anzahl
A	1.443
AB	230
B	922
BC	94
C	25
ABC	1
E	11
H	255
gesamt	2.981

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

Stand: 31.12.2008 | Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Juni 2009

Marktsituation in dem Segment: Brot- und Backwaren

Öko-Brot vom Bäcker

Biologische Brot- und Backwaren können mittlerweile auf eine lange Tradition zurückblicken und erreichen einen überdurchschnittlichen Marktanteil in dieser Warengruppe. Nach Erhebungen der GfK erzielten Bio-Brot und -Backwaren im Jahr 2008 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 700 Mio. Euro haben Brot- und Backwaren einen Anteil am gesamten Umsatz der Bio-Lebensmittel in Deutschland von 12 Prozent. In NRW liegt dieser Anteil mit rund 10 Prozent leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Der Preisaufschlag, den ein Verbraucher für frisches Öko-Brot zahlen muss, liegt im Vergleich zu anderen Segmenten wie Gemüse oder Fleisch mit 72 Prozent in NRW und 81 Prozent im Bundesgebiet, im Mittelfeld.

Öko-Verarbeitungsunternehmen in NRW
nach EG-Öko-Verordnung, 31.12.2008

1.247 verarbeitende Unternehmen gesamt (alle B-Rubriken), davon 230 Hofverarbeiter, 1.017 verarbeitende Unternehmen

Verarbeitende Unternehmen	Anzahl
Bäckereien, Konditoreien	229
Aufbereitung von Kartoffeln, Gemüse und Obst	158
Metzgereien, Schlachtereien, fleischverarbeitende Unternehmen	107
Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung	100
Abo-Kisten-Anbieter	100
Mühlen, Aufbereitung von Getreide und Saatgut	44
Saftereien, Brauereien, Brennereien	22
Molkereien, Käseereien	17
Abpacken, Sortieren, Weiterverarbeiten von Eiern	13
Futtermittelhandel	4
Sonstige Verarbeitungsunternehmen	223

Stand: 31.12.2008 | Quelle: Angaben der Kontrollstellen nach EG-Öko-Verordnung

Feinbackwaren liegen im Trend

Es gibt auch im LEH einige Varianten, angefangen vom Dinkelbrot mit Karottenraspeln bis hin zu normalem Dreisaatbrot. Die Preisunterschiede von 0,95 bis über 2,00 Euro für 500g sind daher auch recht groß und lassen sich vor allem an den unterschiedlichen Brotsorten festmachen. Alle Preise liegen jedoch deutlich unter den Verkaufspreisen für Brot in Bedientheken oder Bäckereien. Der LEH führt mittlerweile auch eine kleine Auswahl an Aufback-Brötchen.

Der wichtigste Absatzkanal für Bio-Brot ist inzwischen der LEH mit einem Umsatzanteil an allen verkauften Bio-Brotten von 52 Prozent. Die Bäckereien haben damit seit 2004 stark an Umsatzbedeutung verloren. Damals dominierten sie noch mit über der Hälfte der verkauften Bio-Brote das Segment. Nach GfK-Erhebungen werden inzwischen nur noch 31 Prozent des gesamten Bio-Brottes in Bäckereien gekauft, die Discounter kommen auf 27 Prozent und der restliche LEH auf 16 Prozent, wobei im LEH die Vorkassenzone einen Umsatzanteil von nochmals 9 Prozent ausmacht. Der Naturkosthandel bildet mit 10 Prozent das Schlusslicht.

Umsatz Bio-Brot/-Backwaren in 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Preisentwicklung, Preisplus und Flächenanteile von Öko-Brot/-Getreide in Deutschland und NRW 2008

	NRW	Deutschland
Preisabstand zu konventionellem Brot	72 %	81 %
Preisveränderung im Vergleich zu 2007	10,5 %	7,4 %
Anteil der Bio-Getreideflächen an Gesamtgetreideanbauflächen	1,2 %	3,1 %

Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

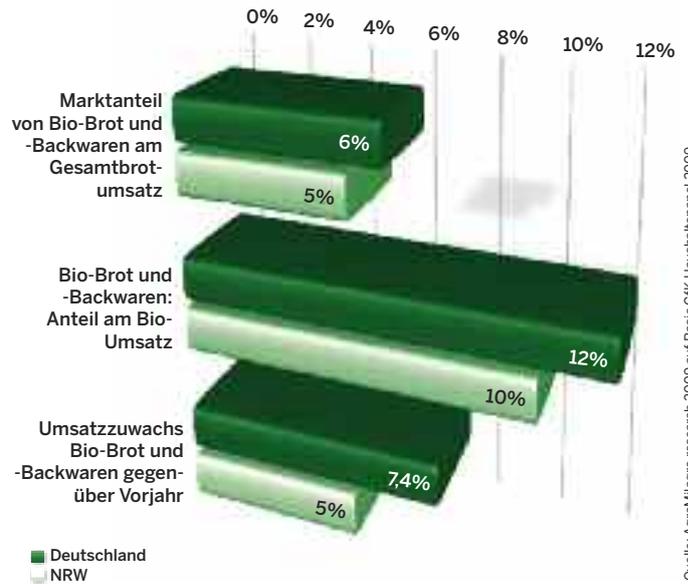
Hohe Getreidepreise führen zu Angebotseinschränkungen

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 Öko-Sortiment zu ergänzen.

Bio-Brot und -Backwaren konnten in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2008 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit gut 5 Prozent im Umsatz etwas weniger stark zulegen als im Bundesdurchschnitt mit 7,4 Prozent. Allerdings sind vor allem die Preissteigerungen in diesem Jahr von 7,5 Prozent (Deutschland gesamt) und 10,5 Prozent in NRW für den Zuwachs verantwortlich. In NRW wurde demnach sogar weniger Bio-Brot in 2008 gekauft als im Vorjahr. Das ist allerdings weniger auf das gesunkene Kaufinteresse der Verbraucher zurückzuführen, sondern vor allem auf das kleinere Angebot. Auf Grund der stark gestiegenen Preise für Bio-Brotgetreide haben einige Anbieter, vor allem Bäckereien, ihr Bio-Engagement in diesem Segment reduziert. Das hat auch im Jahr 2009 noch Auswirkungen gehabt, in dem der Umsatz rückläufig war.

Auch in diesem Segment gilt aber, dass die Unternehmen, die sich ernsthaft mit Bio auseinandersetzen und qualitativ hochwertige Produkte herstellen, weiterhin ein deutliches Wachstum sehen. 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.

Umsatzdaten für Bio-Brot und Backwaren in Deutschland und NRW 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Verarbeitung

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 des Getreides für die Verbackung zu Brot oder Backwaren herauszufinden, neu überdacht werden muss. Denn der hierzu allseits übliche Wert für den Feuchtkleber des Weizen bezieht sich nur auf die Menge, nicht aber die Qualität des Feuchtklebers. Diese Qualität hat aber entscheidenden Einfluss auf das Backverhalten. Somit hat sich die Notwendigkeit gezeigt, zusätzliche Parameter in die Qualitätsanalysen zu integrieren, um die tatsächliche Verbackungseignung herauszufinden. Das kann bedeuten, dass künftig deutlich mehr heimisches Getreide für den Konsumsektor verfügbar sein wird als bisher. Denn auch Weizen mit Feuchtklebergehalten von 22 Prozent kann genauso gute Backergebnisse erzielen, wie eine Partie mit den bislang geforderten 26 Prozent, vorausgesetzt die Kleberqualität stimmt*.

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.

* Infos unter http://www.forschungsring.de/arbeitsbereiche/ibdf_de_qes/backtest-fuer-weizen.html



Joachim Seidel, Edgar Grunder und Ruth Sonntag von der Biobackstube Ahaus wollen mit neuen Rezepten für alte Getreidesorten weiteres Marktpotenzial erschließen.



Produktvielfalt ist Trumpf: 70 verschiedene Brot- und 20 verschiedene Brötchensorten sorgen für Auswahl



Fallbeispiel 8: Brot- und Backwaren

„Auf anhaltendem Wachstumskurs“

Umfassende Außendienstaktivitäten und professionelle Verkostungsaktionen – das sind für die Verantwortlichen der Biobackstube Ahaus die Eckpfeiler des Erfolgs.

Produktvielfalt wird bei den Verantwortlichen der Biobackstube Ahaus GmbH groß geschrieben. Das münsterländische Unternehmen bietet allein mehr als 70 verschiedene Brotsorten feil, darunter so außergewöhnliche Spezialitäten wie Aprikosen-Cashew-Brot, Zimtwürfel oder Römerkruste, eine Sorte, bei der Schwarzerste, eine alte einheimische, fast in Vergessenheit geratene Getreidesorte, verbacken wird. Hinzukommt ein etwa 20 Produkte umfassendes Brötchensortiment. „Im Konditorbereich können wir alles in allem auf 200 unterschiedliche Rezepturen zurückgreifen“, so Joachim Seidel, Produktionsleiter der Biobackstube Ahaus.

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 umgezogen. Es beliefert insgesamt 250 Kunden in Nordrhein-Westfalen, im südlichen Niedersachsen und seit über sechs 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, Bioläden, Hofläden, aber auch einige Reformhäuser; Marktstände sowie Webshops und Abokisten finden sich ebenfalls in der Kundenkartei.

Erhebliche Potenziale auch in den Niederlanden

„Seit über sechs Jahren sind wir in unserem Nachbarland ausgesprochen erfolgreich“, erklärt Grunder. Angefangen

hat es in der wenige Kilometer nördlich von Ahaus gelegenen Stadt Enschede. Dort waren die deutschen Inhaber eines Naturkostladens auf der Suche nach einem Lieferanten, der in Sachen Qualität und Produktvielfalt den gewünschten Anforderungen gerecht werden konnte. Sie fanden schließlich mit der Biobackstube Ahaus den richtigen Partner.

Wachstum durch Mund-zu-Mund-Propaganda

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. „Im Augenblick haben wir alle Hände voll zu tun, um der Nachfrage gerecht werden zu können“, so Ruth Sonntag, Geschäftsführerin der Biobackstube. In den Niederlanden und dem flämischen Teil von Belgien ist der Kundenkreis der Biobackstube kontinuierlich gewachsen. „Mittlerweile realisieren wir im niederländischen Markt annähernd den gleichen Umsatz wie im inländischen Markt.“

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.

Mit Verkostungen das Geschäft ankurbeln

Am Puls der Zeit sind die drei Verantwortlichen aber auch anlässlich einer Vielzahl von Verkostungsaktionen, die die



Zu den Abnehmern der Biobackstube Ahaus zählen insgesamt 250 Wiederverkäufer in NRW, Niedersachsen und Holland. Verkostungsaktionen unterstützen das Gewinnen von Neukunden.

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 reichlich Know-how am Point of Sale (POS) präsent.

„Wir haben festgestellt, dass Händler, die solche Maßnahmen professionell betreiben, später überdurchschnittliche Abverkäufe erzielen.“ Sonntag und Grunder 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 eine Brotsorte 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 CO₂-Bilanz im besonderen Fokus. Aber auch in heimischen Gefilden gibt es noch eine ganze Menge zu tun, so Ruth Sonntag. In verschiedenen Projekten der Landwirtschaftskammer NRW forciert die Biobackstube die Etablierung alte Getreidesorten. „Ich sehe durchaus einen Markt für Produkte, die, wie etwa bei der Verwendung von Schwarzer Gerste oder anderen alten Sorten, den Verbrauchern sowohl farblich als auch geschmacklich etwas Besonderes offerieren. Und nicht zuletzt bieten diese Sorten vor allem den landwirtschaftlichen Erzeugern eine Chance auf mehr Wertschöpfung.“ Durch den Erhalt und die Nutzung alter Getreidesorten sieht Sonntag gute Chancen zur Sicherung regionaler bäuerlicher Existenz.



Ruth Sonntag: „Ich sehe durchaus einen Markt für alte Sorten, die den Verbrauchern etwas Besonderes bieten.“

Betriebsdaten

Biobackstube Ahaus

Gründungsjahr:	1989
Mitarbeiter:	50 (davon 10 Auszubildende)
Kunden:	250 in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und den Niederlanden
Absatzschwerpunkt:	ökologisch orientierter Fachhandel
Sortiment:	über 70 verschiedene Brotsorten, 20 verschiedene Brötchensorten, Kuchen (von der Müllischnitte bis zur Sahnetorte)



Milchprodukte zählen zu den umsatzstärksten Artikeln im Biosegment; Bio-Käse erzielt die höchsten Umsatzanteile.

Umsatz Bio-Molkereiprodukte in 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009



Marktsituation in dem Segment: Milchprodukte

Milchmarkt durch Importe unter Druck

Eigentlich wäre der deutsche Bio-Milchmarkt in 2009 recht ausgeglichen gewesen. Hierzulande wird mit den knapp 120.000 Bio-Milchkühen ziemlich genau soviel Bio-Milch erzeugt, wie auch abgesetzt werden kann. Jedoch drückte in 2009 preisgünstige europäische Importware aus Österreich und Dänemark auf den hiesigen Markt. In diesen Ländern wird inzwischen deutlich mehr Bio-Milch erzeugt als im Inland abgesetzt werden kann; so gelangt diese überschüssige Milch zu besonders niedrigen Preisen auf den deutschen Markt. Hinzu kommt der Preisdruck vom konventionellen Milchmarkt, der von deutlichen Übermengen gekennzeichnet ist. Denn die Handelshäuser vermuten einen deutlichen Rückgang der Nachfrage nach Bio-Milch und -Molkereiprodukten, wenn der Preisabstand zur konventionellen Ware zu groß würde.

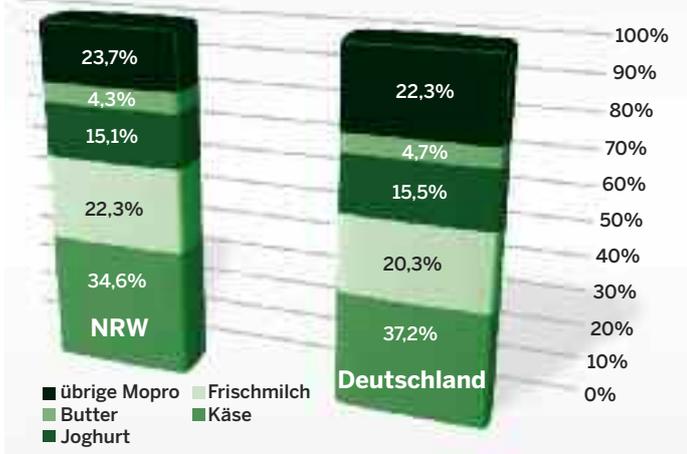
Bio-Milch erreicht bereits hohen Marktanteil

Ökologische Molkereiprodukte zählen nach einer Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zu den umsatzstärksten Artikeln im Bio-Segment. Fast 15 Prozent

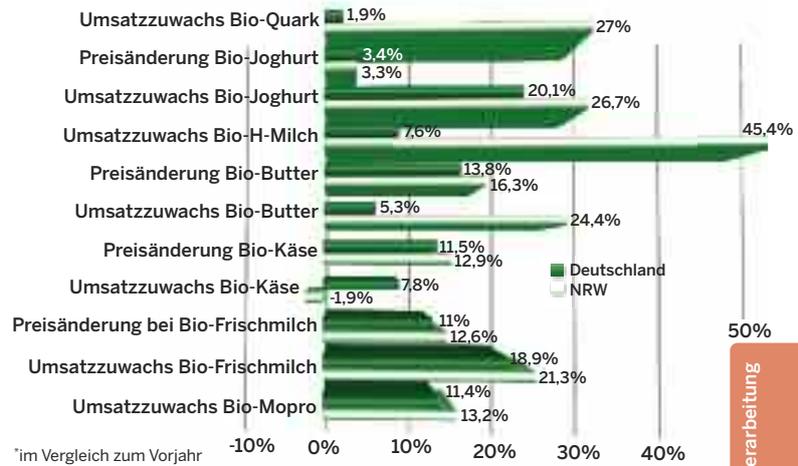
aller Öko-Umsätze werden über diese Warengruppe generiert. Das waren 866 Mio. Euro, die im Jahr 2008 umgesetzt wurden.

Die höchsten Umsatzzuwächse innerhalb dieser Warengruppe entfielen im Jahr 2008 in NRW auf Bio-H-Milch (+45 Prozent), Bio-Quark (+27 Prozent), Bio-Joghurt (+26,7 Prozent) und Bio-Butter (+24,4 Prozent). Mit einem Zuwachs von gut 21 Prozent erreichte Bio-Frischmilch nach GfK-Erhebungen einen Absatzanteil von knapp 10 Prozent am Gesamtmilchmarkt in NRW. Der Marktanteil von Bio-Frischmilch liegt, auf das gesamte Bundesgebiet gesehen, sogar bereits bei 13 Prozent. Der starke Umsatzzuwachs im Bio-Mopro-Segment geht aber auch zu einem bedeutenden Teil auf das Konto der Preiserhöhungen im Jahr 2008. Dennoch: Die Verbraucher haben trotz zweistelliger Preissteigerungen weiterhin mehr Bio-Produkte in dieser Warengruppe gekauft. Die Tatsache verdeutlicht das besondere Interesse der Kunden an Bio – trotz Preissteigerungen.

Umsatzverteilung von Bio-Molkereiprodukten in Deutschland und NRW 2008



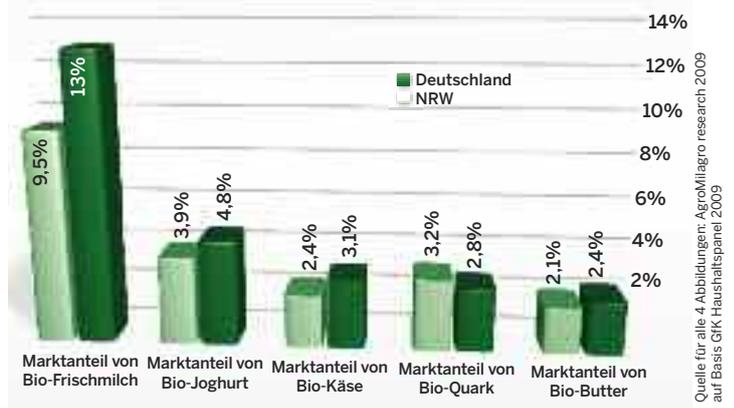
Umsatz- und Preisentwicklung für Bio-Molkereiprodukte in Deutschland und NRW 2008*



Preisplus für ausgewählte Bio-Molkereiprodukte in 2008

	NRW	Deutschland
Preisabstand zu konventioneller Frischmilch	49 %	45 %
Preisabstand zu konventionellem Käse	74 %	77 %
Preisabstand zu konventionellem Joghurt	40 %	36 %
Preisabstand zu konventioneller Butter	80 %	90 %

Umsatzanteile von Bio Molkereiprodukten am Gesamtumsatz in NRW und Deutschland 2008



LEH dominiert den Mopro-Markt

Der Hauptabsatzkanal der ökologischen Milch und Milchprodukte ist der klassische LEH. Hier werden rund zwei Drittel der Bio-Produkte 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 knapp ein Drittel des Absatzes an ökologischen Molkereiprodukten. Dort findet der Kunde jedoch insbesondere bei Frucht-Joghurt eine wesentlich breitere Produktpalette vor. Daher kann der Naturkostfachhandel bei dieser Warengruppe mit knapp 40 Prozent noch deutlich mehr Marktanteile halten als bei den anderen Molkereiartikeln.

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



Hier beginnt die Verarbeitung der Milch zu einer Vielzahl von Käse-Spezialitäten, mit denen sich die Molkerei von den Wettbewerbern abheben kann.

Fallbeispiel 9: Milchprodukte

„Wachstum mit Spezialitäten“

Authentische Produkte sind für Paul Söbbeke der Schlüssel zum Erfolg. 45 Millionen Liter Biomilch verarbeitet er in seiner Molkerei jährlich, überwiegend zu Joghurt- und Käsespezialitäten.

„Es ist mein Job, Biomilch gut zu vermarkten“, definiert Paul Söbbeke, Geschäftsführer der gleichnamigen Molkerei in Gronau-Epe, seine persönliche Aufgabenstellung. Seit mehr als 100 Jahren dreht sich beim Familienunternehmen „Rogge-Söbbeke“ alles um die Milch aus der Region. Als Mitte der achtziger Jahre die Konzentrationswelle in der Molkereibranche einsetzte, wagte Paul Söbbeke den Schritt in die Bioszene. „Wachsen oder weichen war nicht meine Devise. Mit der Vermarktung von Biomilch 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“.

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

Nur noch ein Drittel des Umsatzes von inzwischen 50 Millionen Euro wird mit Basisprodukten erwirtschaftet. Die restlichen zwei Drittel teilen sich bereits Joghurt- und Käsespezialitäten. „Mit 120 Artikeln unter der Marke Söbbeke führen wir als mittelständische Molkerei ein relativ großes

Sortiment“, erklärt der Biomilch-Spezialist. Einen großen Teil des Umsatzes erzielt das Unternehmen mit den typischen Rennern. Dies sind bei Joghurt die Sorten Erdbeere, Kirsche, Vanille und Pfirsich und bei SB-Käse die Sorten Gouda und Edamer. Darüber hinaus erhöht sich der Anteil der Bio Spezialitäten bei Joghurt, Desserts und Käse ständig. In diesem Bereich wechselt 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 für einen guten Gorgonzola oder Roquefort ebenso viel.

Ob mehrfach prämierte 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 der Geschäftsführer. Seine Bio-Molkerei betrachtet er als Innovationsunternehmen, das sich flexibel auf die Kundenbedürfnisse einstellt und immer wieder spannende Neuheiten präsentiert. In wenigen Wochen kann eine neue Produktvariante auf den Markt gebracht werden. Die Optimierung der Produktions-



Beim Käse sind die „Renner“ Gouda und Emmentaler; die besonderen Spezialitäten z. B. Bärlauch-, Hanf-, Altbier- oder Löwenzahnkäse.

abläufe spielt dabei allerdings eine entscheidende Rolle, ebenso wie die Produktentwicklung und ein professionelles Qualitätsmanagement sowie die Qualitätssicherung.

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. Der überwiegende Teil der Produktion wird im Biofachhandel verkauft. Grundsätzlich verwendet das Unternehmen keine Aromen und verzichtet bei der Käseherstellung auf den Einsatz

Zusatzstoffen wie Phosphat oder Chlorid. „Zukünftig wird Qualität von Bioprodukten immer wichtiger werden“, ist sich Söbbeke sicher. Der Markt werde sich in EU-Bioware als unterster Standard und qualitätsorientierten Produkten aufteilen. „Wir gehen von weiterhin wachsenden Märkten aus“, blickt Paul Söbbeke optimistisch in die Zukunft.

Paul Söbbeke: „Wir gehen von weiterhin wachsenden Märkten aus“



Betriebsdaten

Bio-Molkerei Söbbeke

Gründungsjahr: 1988

Mitarbeiter: 100

Tochterunternehmen:
Dorfkäserei Söbbeke;
Nature Fit GmbH

Sortiment: 120 Artikel unter der Marke Söbbeke

Umsatz 2008: 50 Millionen Euro, jeweils ca. ein Drittel mit Basismilchprodukten, Käse- und Joghurtspezialitäten



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 lediglich 0,5 bis 3 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 und das Produktmanagement recht aufwendig sind, muss für den erfolgreichen Verkauf dieser Warengruppe viel investiert werden. Ein Grund, warum der Marktanteil noch sehr gering ist. Obwohl der Umsatzzuwachs im Jahr 2008 zwischen 8 und 13 Prozent lag, werden sowohl bei frischem Fleisch wie auch bei Fleisch- und Wurstwaren im Durchschnitt über alle Fleischarten nur etwa 1,5 Prozent aller Umsätze dieser Warengruppen mit der Bio-Variante erzielt. Knapp 4 Prozent des gesamten Öko-Umsatzes in Deutschland geht auf das Konto von Fleisch und Geflügel und nochmals soviel wird mit Fleisch- und Wurstwaren umgesetzt. In NRW liegt der Umsatzanteil am gesamten Bio-Umsatz leicht höher. Der Markt hatte damit im Jahr 2008 ein Umsatzvolumen von ca. 468 Mio. Euro bezogen auf das Bundesgebiet und knapp 100 Mio. Euro bezogen auf NRW.

Rindfleisch

Erzeugt wird in Deutschland inzwischen ausreichend Bio-Rindfleisch. Viele Mutterkuhhalter haben in den letzten Jahren auf Öko umgestellt und so reift viel hochwertiges

Umsatz Bio-Fleisch in 2008



Umsatz Bio-Fleisch/-Wurstwaren in 2008



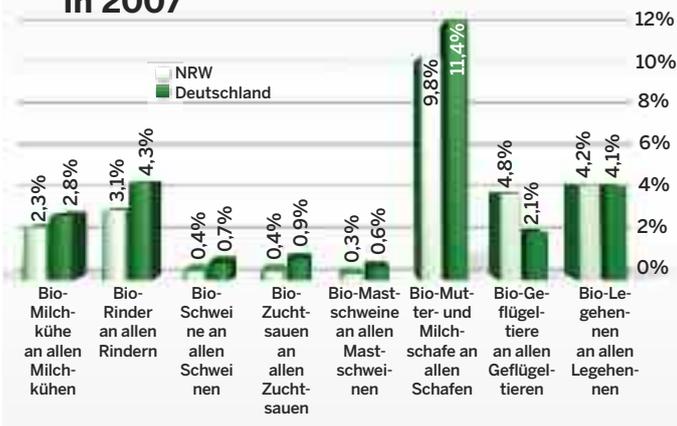
Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Rindfleisch auf den Weiden, vor allem im Sauerland heran. 9 Prozent aller Bio-Milchkühe und 7,5 Prozent aller Bio-Rinder werden in NRW gehalten. In ganz Deutschland wurden 130.000 Mutterkühe samt Nachzucht im Jahr 2008 von den Bio-Betrieben gehalten, was einem Anteil an allen Mutterkühen in Deutschland von fast 20 Prozent entspricht. Hinzu kommt die Nachzucht von knapp 120.000 Bio-Milchkühen. Also ein großes Angebot, aus dem der Markt schöpfen könnte. Jedoch wird nur ein geringer Anteil auch als Bio-Fleisch vermarktet, da eine entsprechende Bündelung der Tiere von den vielen kleinen Familienbetrieben bisher noch in zu geringem Maße betrieben wird. Aber es besteht großes Potenzial in diesem Markt. Aldi Nord bietet zum Beispiel seit 2009 Bio-Rindersteaks aus der Tiefkühltruhe an; das Fleisch kommt jedoch aus Argentinien. Dieses Beispiel zeigt, dass die Handelsketten das Marktpotenzial erkennen, aber bisher anscheinend keinen deutschen Anbieter mit ausreichender Schlagkraft und attraktiven Preisen gefunden haben.

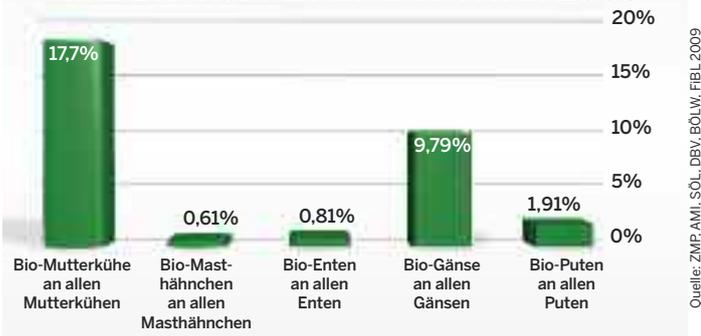
Schweinefleisch

Bio-Schweinefleisch wird derzeit regional gesucht. Das Angebot deckt nicht immer die Nachfrage. Im Jahr 2008 waren die Preise für Bio-Futtermittel extrem stark gestiegen, da sich das Futter-Angebot europaweit durch Ertragseinbußen stark verknappt hatte. Der Handel wollte jedoch die derart gestiegenen Erzeugungskosten nicht in ausreichendem Maße honorieren, da die Preise für konventionelles Schweinefleisch nicht angestiegen waren und damit der Preisabstand zu groß geworden wäre. Der deutliche Rückgang der Absatzmengen führte in der Konsequenz zu einer Verringerung der Auslastung der im Jahr 2008 existenten 115.000 Mastschweineplätze und auch der Zahl der gehaltenen Zuchtsauen. Im Jahr 2009 führten die rückläufigen Futtermittelpreise auch zu sinkenden Erzeugerpreisen und die wieder steigende Nachfrage nach

Anteile der in NRW und Deutschland gehaltenen Bio-Tiere an allen Tieren in 2007



Anteile der in Deutschland gehaltenen Bio-Tiere an allen Tieren in 2008



Bio-Schweinfleisch kann nicht immer ausreichend bedient werden; auch weil nun den Mästern deutlich zu wenig Bio-Ferkel zur Verfügung stehen. Entsprechendes Produktionspotenzial existiert, jedoch mit den damit verbundenen Risiken wie sich im Jahr 2008 gezeigt hatte. Etwa 14 Prozent aller Bio-Mastschweine und ca. 9 Prozent aller Bio-Zuchtsauen werden in NRW gehalten.

Geflügelfleisch

Bei Bio-Geflügelfleisch gibt es ebenfalls eine steigende Nachfrage, die derzeit nicht gedeckt werden kann. Die knapp 400.000 Bio-Masthähnchenplätze oder 200.000 Bio-Puten können den Bedarf nicht decken. 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 Landwirte ab, in dieses aussichtsreiche Segment einzusteigen. 9 Prozent aller Bio-Legehenen werden in NRW gehalten.

Angebot bei Fleisch- und Wurstwaren hat sich deutlich erweitert

In fast allen Einkaufsstätten wird je nach Geschäftstyp eine mehr oder minder große Anzahl an Bio-Fleisch- bzw. -Wurstvarianten angeboten. Das Bio-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 2008 etwa 1,5 Prozent aller

Umsätze und Preisänderungen bei Bio-Fleisch und Bio-Wurstwaren in 2008

	NRW	Deutschland
Anteil von Bio-Fleisch am Bio-Umsatz	3,9 %	3,8 %
Anteil von Bio-Fleisch-/Wurstwaren am Bio-Umsatz	4,4 %	3,8 %
Anteil von Bio-Fleisch (frisch) am Gesamtumsatz Fleisch	1,5 %	1,6 %
Anteil von Bio-Fleisch-/Wurstwaren am Gesamtumsatz mit Fleisch-/Wurstwaren	1,5 %	1,4 %
Umsatzzuwachs Bio-Fleisch-/Wurstwaren in 2008 zu 2007	8 %	9,2 %
Umsatzzuwachs Bio-Fleisch (frisch) in 2008 zu 2007	12,6 %	12,1 %
Preisveränderung im Vergleich zu 2007 bei Fleisch (frisch)	-1,9 %	3,4 %
Preisabstand zu konventionellem Fleisch (frisch)	67 %	69 %

Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Fleisch- und Wurstwarenumsätze mit der Bio-Variante erzielt. Gemessen an den Produktionsanteilen von bis zu 20 Prozent also ein sehr geringer Wert.

Fleischabsatz noch stark gebremst

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

Oftmals wird im LEH beim Bio-Frischfleisch vor allem Altkuhfleisch 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 längst nicht mehr so groß. Ein Potenzial, das es in den nächsten Jahren zu nutzen gilt. Die Bio-Fleischerei Jansen zeigt, dass mit genügend Engagement und Hartnäckigkeit große Erfolge in diesem Produktbereich erzielt werden können.



Sämtliche Wurst- und Fleischwaren werden selbst hergestellt. Das Wurst-Sortiment umfasst mehr als 70 verschiedene Sorten.



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 Jansen früh die Weichen gestellt und profitiert nun von Marktwachstum.

Heinz Jansen ist ein „alter Hase“ im Biofleisch-Geschäft. Seit mehr als 20 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 und betreibt heute drei Bio-Fleischerfachgeschäfte in Köln. Neben dem Hauptgeschäft in einem Gewerbegebiet mit direkter Autobahnbindung unterhält er einen in 2003 eröffneten Laden in direkter City-Lage sowie eine Metzgerei in der Kölner Südstadt. Dem Hauptgeschäft ist zudem 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 Bolognaise in der Dose“, so der Metzger. Auch im Frischfleischgeschäft hält der Rheinländer, dessen Betrieb von der nach EG-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.

Absatz über Großhandel steigend

Neben dem traditionellen Handwerk hat sich Heinz Jansen auch im Großhandel- und GV-Bereich Standbeine aufgebaut. Seit 1996 beliefert er mehrere Großhändler mit ladenfertig ausgezeichnete SB-Ware. „Dieses Geschäft entwickelt sich derzeit hervorragend“, berichtet der Metzger. „Der Umsatzanteil hat sich in den vergangenen Jahren von 30 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. Das 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 Umsatzplus der Metzgereien zwischen 10 und 15 Prozent. Der City-Shop verzeichnet im Schnitt etwa 150 Kunden täglich. Das Hauptgeschäft 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. Zwar sei die Kundenzahl deutlich geringer als in den beiden anderen Läden, allerdings deckten sich am Hauptsitz 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

In den Genuss von Produkten aus dem Hause Jansen kommen mittlerweile auch die Mitarbeiter der Kölner VOB, einer Bankenvereinigung sowie zahlreicher Bio-Restaurants in der Domstadt. Der Biofleischspezialist kann auf einen beachtlichen Erfahrungsschatz im Großver-



Wöchentlich werden etwa 15 Rinder, 50 Schweine und 30 Lämmer verarbeitet.

braucherbereich blicken. So zählte der Kölner Gerling-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.“

Eher stiefmütterlich hat Jansen in der Vergangenheit den Absatz über den Naturkostgroßhandel behandelt. Diese Schiene entwickelt sich jedoch mittlerweile zu seinem Lieblingskind. Der Metzger ist mit dem Ausbau dieses Geschäftsbereiches ausgesprochen zufrieden. 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

Gründungsjahr: 1996

Mitarbeiter: 12 Mitarbeiter

Betriebe: 3 Fleischerfachgeschäfte in Köln, Großhandel

Großkunden: Naturkostgroßhandel, Bio-Restaurants, Kantinen

Durchschnittsbon:
im Hauptgeschäft mehr als 30 Euro



Bio-Angebote gibt es inzwischen unter anderem in Restaurants, Schulen, Kantinen, Krankenhäusern und auf Volksfesten.

4. Außer-Haus-Verpflegung

Marktsituation Außer-Haus-Verpflegung

Immer mehr 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 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, Mittagsgesichte und Getränke an und im-

mer mehr Einzelhändler eröffnen Cafés, Bistros und kleine Snackstationen.

Die wichtigsten Marktdaten zum Außer-Haus-Markt werden regelmäßig vom Dehoga in Berlin (Anbieterseite) und dem Verbraucherpanel Crest online der npdgroup aus Nürnberg (Nachfragerseite) veröffentlicht. Eine gute Zusammenfassung und Erläuterung beider Datengrundlagen erfolgt regelmäßig im „Jahrbuch Außer-Haus-Markt“ der vier gastronomischen Fachzeitschriften des Deutschen Fachverlages (siehe Literatur).

Die Anbieterseite

Die Gesamtbranche Gastgewerbe mit gut 240.000 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen setzte im Jahr 2008 Brutto 63,4 Mrd. Euro um. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Rückgang von einem halben Prozentpunkt. Die Zahl der Unternehmen ist in den vergangenen 10 Jahren sogar um gut sieben Prozent zurückgegangen. Überdurchschnittlich ist der Rückgang bei getränkegeprägten Kneipen, während die Zahl der Pachtkantinen und Caterer zugenommen hat.

Wichtige Wachstumsmärkte im Außer-Haus-Markt an den Schnittstellen zu Verkehr (z. B. Snackstationen in Tank-



Quelle: Dehoga, Berlin, Aus: Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2008/09, Deutscher Fachverlag 2010

Anzahl Unternehmen im Außer-Haus-Markt

	1998	2000	2002	2004	2006	2007
Gaststätten insgesamt	199.780	194.675	190.760	189.111	186.535	183.500
- Speisorientiert	133.418	133.417	132.859	133.476	133.265	131.895
- Getränkeorientiert	66.362	61.258	57.901	55.635	53.570	51.605
Beherbergung insgesamt	50.579	48.980	48.543	46.222	45.581	45.227
Pacht-Kantinen/Caterer	7.385	8.210	8.558	9.538	10.712	11.067
Gastgewerbe insgesamt	257.744	251.865	247.861	244.871	242.828	239.794

Entwicklung der Ausgaben im Außer-Haus-Markt

Ausgaben in Mrd. €, Veränderungen gegenüber Vorjahr in %

	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008
Erlebnis-gastronomie	10,53	0,2	10,55	4,8	11,06	4	11,5	-2,7	11,19
Full Service Restaurants	24,74	-2,7	24,71	2,8	25,41	2,7	26,1	1,3	26,43
Quick Service Restaurants	18,58	1,5	18,86	3,5	19,51	3,2	20,14	3	20,75
Workplace/ Education	5,4	1,6	5,49	1,7	5,58	2,7	5,73	1,5	5,81
Mrd. Euro	59,26	0,6	59,61	3,3	61,56	3,1	63,47	1,1	64,18

npdgroup Deutschland, Aus: Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2008/09, Deutscher Fachverlag 2010.

Außer-Haus-Verpflegung

stellen), Freizeit (z. B. Getränke und Popkorn 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 2008 allein die zehn größten Eigenregiebetriebe (darunter Daimler, Siemens und Bayer Gastronomie) an 212 Standorten 432 Mio. Euro. Der Gesamtumsatz im Außer-Haus-Markt dürfte demnach deutlich über 70 Mrd. Euro liegen.

Nachfragerseite

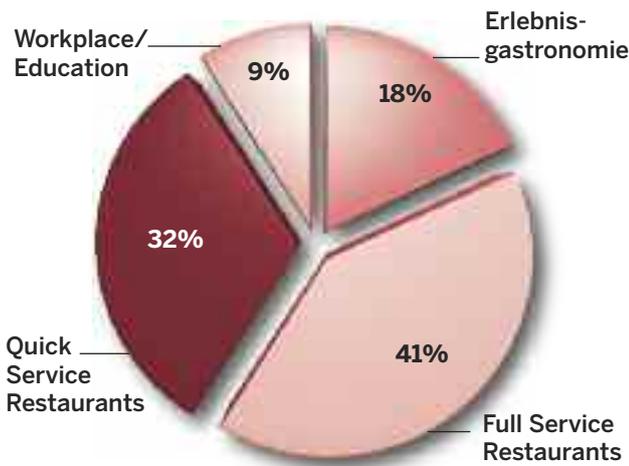
Ähnliche Zahlen ergeben sich auf der Nachfrageseite, die jährlich im Verbraucherpanel Crest online der npdgroup aus Nürnberg ermittelt werden. Die Entwicklung der Konsumausgaben in diesem Marktsegment ist allerdings nicht rückläufig sondern von stetigem Wachstum geprägt. 2008 wurden von der in Deutschland lebenden Bevölkerung bei 11,8 Mrd. Besuchen insgesamt 64,18 Mrd. Euro im Außer-Haus-Markt ausgegeben. Ein Plus von 1,1 % gegenüber 2007 bei 0,9 % 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 41 Prozent haben die sog. Full Service Restaurants (z. B. Mövenpick) immer noch den größten Anteil an den Verbraucherausgaben, gefolgt von den sog. Quick Service Restaurants mit 32 Prozent. Allein McDonalds, das mit Abstand größte Gastronomieunternehmen in Deutschland, setzte 2009 knapp 2,9 Mrd. Euro netto um. Das sind gut fünf Prozent des gesamten Umsatzes der Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland. Zum Vergleich: auf den gesamten Bereich der Ausbildungs- und Arbeitsplatzverpflegung (Schulen, Studentenwerke und Betriebsverpflegung) entfallen gerade einmal neun Prozent an den Gesamtausgaben.

Fast Food wächst am stärksten

Das größte Wachstum zeigt sich ebenfalls im Quick Service Segment. Über sieben Prozent wurden im Jahr 2008 mehr Erlöse erzielt. Die größten Umsatzgewinner sind McDonalds (+ 136,0 Mio. Euro), Subway (+ 63,5 Mio. Euro) und Burger King (+ 54,0 Mio. Euro). Den größten relativen Zuwachs hatten Subway (+ 45 %) und Vapiano (+ 38 %). Die Zahlen zeigen sehr deutlich: Fast Food und Take away sind

Verbraucherausgaben nach Verzehrsorten 2008



Quelle: npdgroup Deutschland, Aus: Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2008/09, Deutscher Fachverlag 2010

in Deutschland die größten und gleichzeitig wachstumsstärksten gastronomischen Segmente.

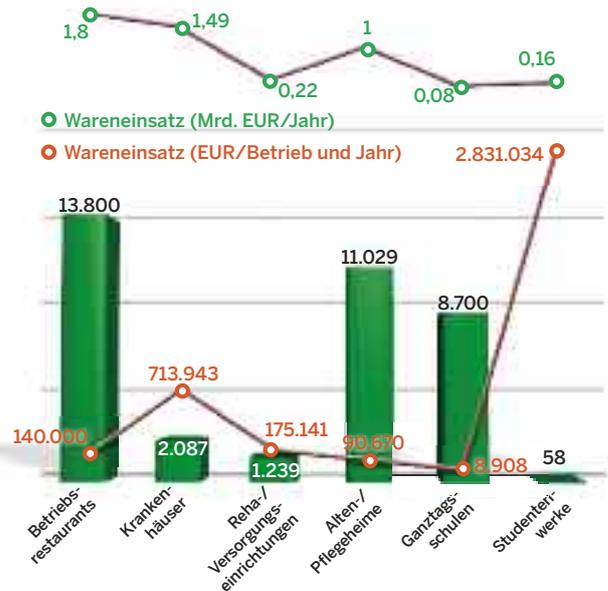
Im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung wachsen die Bereiche Schulverpflegung (mehr Ganztags-schulen) und Seniorenheime (veränderte Alterspyramide) zwar am stärksten. Deshalb auch der verstärkte Fokus von Herstellern und Händlern auf diese Segmente. Die durchschnittlichen Wareneinsatzkosten pro Jahr und Betrieb zeigen aber auch, dass es sich hier sehr oft um Einrichtungen mit einer geringen Bewohnerzahl bzw. wenig Essensteilnehmern und damit relativ niedrigen Einkaufswerten handelt. Deutlich attraktiver für Lieferanten sind deshalb Studentenwerke, größere Betriebsrestaurants und Krankenhäuser.

Zuwächse bei „Mehrwert- und Vitalangeboten“

Der Blick auf Umsatzzahlen und Wareneinsätze sind die eine Seite der Betrachtung. Doch welche Speisen- und Getränkeangebote stehen dahinter? Und vor allem, in welchen Bereichen wächst die Nachfrage und wo geht sie zurück. Hier lohnt sich ein Blick auf die jährliche Auf- und Absteigeranalyse der Fachzeitschriften gv-praxis und food-service. Auf Basis einer Online-Befragung werden Außer-Haus-Profis (60 % Profi-Gastronomie, 40 % Profi-GV) zu der Nachfrageentwicklung bei Speisen und Getränken befragt.

Umfang der unterschiedlichen AHV-Segmente (Zahl der Unternehmen, durchschnittlicher Wareneinsatz pro Jahr und pro Betrieb)

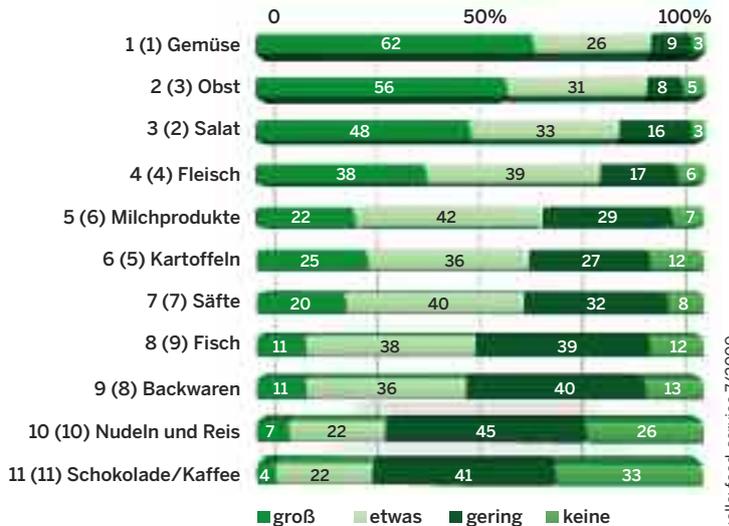
durchschnittlicher Wareneinsatz pro Jahr und pro Betrieb)



Quelle: Deutscher Fachverlag 2009

Rolle von Bio-Lebensmitteln in den verschiedenen Produktgruppen

(Platzierung Vorjahr in Klammern; Angaben in %)



Quelle: food-service 7/2009

Die Ergebnisse aus dem Jahr 2009 zeigen zusammengefasst drei wesentliche Trends. Die Gäste suchen zunehmend nach Sicherheit (Herkunft & Regionalität), Gesundheit (Vegetarische Angebote, Salate) und Frische (Zubereitung vor dem Gast). Alles Attribute, die auch mit Bio-Angeboten verknüpft werden, weshalb Bio-Speisen und Bio-Getränken in allen Segmenten der Außer-Haus-Verpflegung eine wachsende Bedeutung zukommt. Die größte Rolle bei Bio-Lebensmitteln spielen in der Außer-Haus-Verpflegung demnach auch Gemüse, Obst und Salat.



Gemüse, Obst und Salate werden in der Außer-Haus-Verpflegung am häufigsten in Bio-Qualität angeboten.



Bio-Markt mit Potenzial

Die zahlreichen Berichte über Bio in den gastronomischen Fachmedien in den letzten beiden Jahren erwecken den Anschein, dass Bio im Außer-Haus-Markt boomt. Kaum eine Woche, in der nicht über ein Restaurant, eine Großküche oder ein Hotel geschrieben wird, das mit dem Einsatz von Bio begonnen hat oder ein Bio-Zertifikat sein eigen nennt. Verschiedene Umfragen aus den vergangenen zwei Jahren vermitteln ein ähnliches Bild:

- Im Februar 2008 meldet das GV-Barometer, eine repräsentative Befragung von Entscheidungsträgern der GV- und Gastronomiebranche im Vorfeld der InternorGa in Hamburg, dass 25 Prozent aller Betriebsrestaurants Bio-Produkte in Form einer Bio-Linie anbieten.
- Im August 2008 schreibt die Fachzeitschrift gv-praxis, dass von 500 befragten Betriebsrestaurants 61 Prozent Bio-Produkte einsetzen oder Bio-Speisen anbieten.
- Im Dezember 2008 präsentiert das Marktforschungsunternehmen CHD Expert aus Hamburg die Ergebnisse einer Befragung von 250 Unternehmen der Hotellerie, wonach 80 Prozent der Hotelrestaurants Bio-Produkte einsetzen.
- Im August 2009 veröffentlicht wiederum die gv-praxis eine Studie der Fachhochschule Münster bei Führungskräften der Gemeinschaftsverpflegung, nach der 60 Prozent der Betriebe Bio-Produkte verwenden.

Die genannten Zahlen sind aber allesamt mit Vorsicht zu betrachten. Denn zum einen basieren die Befragungen auf kleinen Stichproben und zum anderen sagen die hohen Prozentzahlen nur wenig über die Häufigkeit und Menge sowie den Anteil der eingekauften Bio-Produkte aus. Auch Betriebe, die nur einmal im Monat für ein Bankett Bio-Produkte ordern oder nur eine Bio-Limonade auf der Karte

haben, werden mitgezählt. Wirklich belastbare Daten über den Bio-Anteil im Außer-Haus-Markt oder sogar in einzelnen Segmenten dieses Marktes liegen bisher nicht vor.

Annäherungsweise lässt sich der Anteil aber von den Umsatzgrößen der wichtigen Bio-AHV-Lieferanten und den Einkaufswerten der wichtigen Bio-Verwender in Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie herleiten. Unter Hinzurechnung der üblichen Aufschläge dürfte der Bio-Umsatz im Außer-Haus-Markt bei etwa 300 Mio. Euro liegen. Dies entspricht etwa fünf Prozent des gesamten Biomarktes und etwa 0,5 Prozent des gesamten Außer-Haus-Marktes. Mit anderen Worten: der Bio-Anteil im Außer-Haus-Markt liegt mit unter 0,5 Prozent immer noch deutlich unter dem Anteil im Gesamtmarkt (3,5%). Das Bio-Potenzial in diesem Marktsegment ist also weiterhin riesengroß, wobei die Hürden zur Erschließung nicht weniger hoch sind.

Einen weiteren Einblick in die Marktrealität gibt die seit 2005 jährlich von a'verdis (bis 2007 ÖGS) durchgeführte Befragung aller in Deutschland zugelassenen Öko-Kontrollstellen. Anlass der Befragung war die 2004 eingeführte Öko-Kontrollpflicht auch für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung.

Lag die Zahl der zertifizierten Küchen 2005 noch bei 450, nahmen Ende 2009 deutschlandweit über 1.050 Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung mit insgesamt über 1.870 Küchen am Kontrollverfahren nach den Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau teil. Gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 40 Prozent bei der Zahl der einzelnen Küchen und 25 Prozent bei den Unternehmen. Die Zahlen dürften sogar etwas höher liegen, da die Angaben von zwei Kontrollstellen aufgrund fehlender Teilnahme an der Befragung nur geschätzt werden konnten.

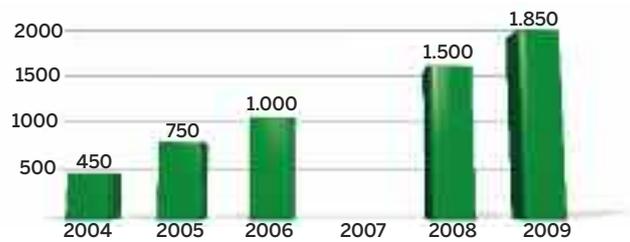
In NRW waren Ende 2009 etwas über 100 Unternehmen des Außer-Haus-Marktes zertifiziert. Das entspricht etwa 10 Prozent aller in Deutschland zertifizierten AHV-Unternehmen.

Weitere wesentliche Ergebnisse der Befragung:

- Drei Öko-Kontrollstellen zertifizieren über 80 Prozent aller Küchen.
- Knapp die Hälfte (46 %) der zertifizierten AHV-Unternehmen gehören zur Gastronomie, ein Drittel (35 %) zur Gemeinschaftsverpflegung.
- Das Segment Gastronomie hatte 2009 den stärksten Zuwachs.
- Insgesamt wächst die Zahl der zertifizierten GV- und Gastronomieunternehmen ähnlich stark wie die anderer Verarbeitungsunternehmen.
- Der Bio-Anteil liegt mehrheitlich bei bis zu 25 Prozent. Nur ein Drittel der zertifizierten Betriebe kauft über die Hälfte der Lebensmittel in Bio-Qualität ein. Betriebe, die ausschließlich Bio-Ware einsetzen, spielen zahlenmäßig nur eine untergeordnete Rolle.

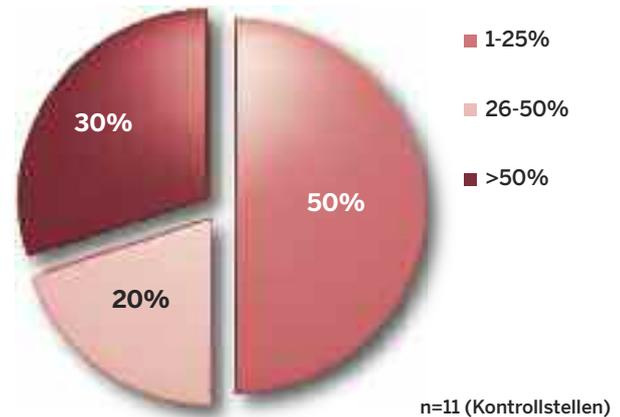
Nicht alle Küchen, die Bio-Lebensmittel einkaufen, sind auch zertifiziert. Im Gegenteil, es kann davon ausgegangen werden, dass mindestens doppelt so viele Betriebe regelmäßig Bio-Produkte einkaufen, sich aber nicht kontrollieren lassen. Diese Annahme wird von einer unveröffentlichten Studie der FH Münster aus dem Jahr 2009 bestätigt, nach der nur ein Drittel der GV-Betriebe, die Bio-Produkte einsetzen, am Kontrollverfahren teilnehmen. Der häufigste Grund 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 benötige. (Anmerkung des Verfassers: eine gesetzliche Pflicht gibt es innerhalb der EU bisher nur in Deutschland, Österreich und Norwegen.) Kindertagesstät-

Wie viele einzelne Küchen haben in Deutschland das Bio-Zertifikat?



Quelle: a'verdis 2010

Wie hoch ist der Bio-Anteil in den Betrieben? (nach Schätzung von Öko-Kontrollstellen)



Quelle: a'verdis 2010

ten und Ganztagschulen, die relativ häufig – wenn auch nur in geringem Umfang - Bio-Lebensmittel einsetzen, sind nicht zu Teilnahme am Kontrollverfahren verpflichtet und deshalb in der Regel auch nicht zertifiziert.

Optimistisch geschätzt setzen in Deutschland insgesamt nur etwa 1-2 Prozent aller gastronomischen Betriebe 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 bio-zertifizierter gastronomischer Betriebe noch immer sehr klein ist.

Zertifizierungspflicht auch für Gastronomie und GV

Grundsätzlich gilt: Jede gewerbsmäßig betriebene Einrichtung der Außer-Haus-Verpflegung, die Bio-Produkte in der Verkehr bringt und als solche kennzeichnet, muss in Deutschland gemäß Öko-Landbaugesetz am Kontrollverfahren nach den EG-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 aus-

lobt, noch ob der Bio-Anteil 5%, 25% oder 75% des gesamten Wareneinkaufes ausmacht. Auch eine Bio-Aktionswoche muss bei einer Öko-Kontrollstelle angemeldet werden. Hierfür wurde ein vereinfachtes Kontrollverfahren entwickelt.

Keine Kontrollpflicht besteht erstens für den Verkauf nicht weiter verarbeiteter 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 2009 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 – 77 80 90 (Kosten 14 Cent pro Minute) oder per E-Mail unter publikationen@bundesregierung.de bestellt werden. Als Download unter <http://www.oekolandbau.de/service/informationmaterialien/>.



Unterschiedliche Bio-Konzepte in den verschiedenen Einrichtungen.



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. Salat oder Kartoffeln als Beilage), gefolgt von Bio-Speisen und dem kompletten Austausch einzelner Rohstoffe in Bio-Qualität.

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. Viele 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 beispielsweise Sander Gourmet in der Nähe von Koblenz. Dies wird beispielsweise in den Gastronomiebetrieben von IKEA und der Deutschen Bahn sowie bei dem Langenfelder Catering-Unternehmen SV (Deutschland) GmbH 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 politisch 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. Komplett ausgetauscht werden zum Teil 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 Bio-Markt insgesamt und alle Akteure profitieren davon.

Immer häufiger ist die Kombination aller drei Varianten. Bestimmte Basisprodukte wie Getreide, Öle und Kartoffeln werden aus rein praktischen Erwägungen ausschließlich in Bio-Qualität eingekauft, zur Pflichterfüllung 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 der WestLB in Düsseldorf, die Küchen der LWL-Kliniken in Münster und Lengerich sowie das Restaurant Alter Krug Helpup in Oerlinghausen.

(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 von HDI Gerling in Köln, das Landhaus Wegemann in Hattingen und das Unternehmen Carl Catering in Detmold. War es vor zehn Jahren noch nicht immer möglich, alle Zutaten in den üblichen Gastronomiegebunden zu beziehen, haben sich heute Bio-Hersteller und Bio-Händler auf die Bedürfnisse von Großküchen und Gastronomie eingestellt, so dass ein hundertprozentiger Einkauf von Bio-Lebensmitteln qualitativ und logistisch kein Problem mehr darstellt.



Bio-Angebote in allen Marktsegmenten

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 & Chillküchen. 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.

Marktsituation Studentenwerke, Schulen und Kindertagesstätten Bio ist Pflichtveranstaltung

Durch den Ausbau der Kinderbetreuung und die nach den Ergebnissen der Pisa-Studie verstärkte 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 in der Regel durch die kommunalen Träger, also Städte oder Landkreise, bestimmt wird. Diese orientieren sich bei ihren Anforderungen zunehmend 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 recht-

lich bindend, aber immer häufiger 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 Informationskampagne „10 % Bio. Das 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. In der Regel sind keine Zubereitungsküchen vorhanden und aus wirtschaftlichen Gründen auch nicht geplant. Es lässt sich sehr schnell ausrechnen, dass 100 Mittagessen (mehr sind es häufig sind) 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 zunehmenden 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 *VitaminReich* in Velbert (beide Warmverpflegung) sowie *Lohmeier & Deimel* in Siegburg (Cook & Chill). Darüber hinaus ha-



Bio-Angebote in Studentenwerken, Schulen und Kindertageseinrichtungen nehmen kontinuierlich zu.



ben 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 Vitam-Reich (600 Mittagessen pro Tag) und Wackelpeter (über 2.000 Mittagessen pro Tag) ausschließlich Bio-Lebensmittel einkaufen. Einrichtungen dieser Größenordnung und mit dieser Philosophie entwickeln sich für Bio-Landwirte, Bio-Hersteller und Bio-Händler zu wichtigen Kunden für die Zukunft. Bleibt zu erwähnen, dass in NRW selbstverständlich auch große Schulen mit eigenen Küchen bestehen, die zum Teil über Tausend Mittagessen herstellen und – wie die Gesamtschule Wuppertal-Ronsdorf – einen nicht unerheblichen Teil der Lebensmittel in Bio-Qualität einkauft.

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 Bio-Kunden, 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 Bio-Kunden im Außer-Haus-Markt gehören seit gut 20 Jahren die bundesweit 58 Studentenwerke mit ihren 762 Mensen, Cafeterien und Bistros (Jahresumsatz 2008: 341 Mio. Euro). Allein die 13 Studentenwerke in NRW setzten in ihren gastronomischen Einrichtungen über 100 Mio. Euro um, davon 30 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 2,5 Mio. Euro sind auch einstellige Bio-Anteile in diesem Segment noch ähnlich attraktiv wie ein klassisches Restaurant, das zu einhundert 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.



Fallbeispiel 11: Education

„Vegetarische Bio-Speisen für junge Kopfarbeiter“

Rund um das Universitätsgelände in Köln können 30.000 Studierende sowie Mitarbeiter und Gäste in sechs unterschiedlichen Mensen und Cafeterien speisen. Größter Betrieb ist die UniMensa, in der das vegetarische Angebot um eine Bio-Linie erweitert wurde. Auf drei Ebenen mit unterschiedlichem Angebot arbeiten insgesamt 110 Mitarbeiter von der Vorbereitung über die Produktion bis zur Essenausgabe.

Georg Beunings, seit über zehn Jahren im Studentenwerk, ist stellvertretender Abteilungsleiter und Bereichsleiter der UniMensa. Allein in der UniMensa überwacht er jeden Tag 15 verschiedene Speisenangebote und koordiniert darüber hinaus das Angebot der Kaffeebar der Uni Bibliothek und der Cafeteria der Kunsthochschule für Medien. Der ausgebildete Koch und Küchenmeister sammelte zuvor gastronomische Erfahrungen in den Top-Hotels Bayerischer Hof München und Europäischer Hof Heidelberg sowie auf einem Kreuzfahrtschiff in der Karibik und zuletzt im Crown Plaza Hotel in Köln.

Bio mit Zertifikat seit 2006

Sechs Speisesäle bieten Studierenden, Gästen und Mitarbeitern auf 2.500 Sitzplätzen und zwei Cafeterien ein vielfältiges Angebot. Vom klassischen Fastfood mit Burgern und Pommes über Salat- und Gemüsetheken bis zum Frontcooking aus Wok und vom Grill wird auf drei Ebenen geplant und produziert. Den Anspruch an das Speisenangebot fasst Beunings so zusammen: „Zeitgemäß, international und preiswert muss es sein. Die Anforderungen der Studierenden an unser Essens- und Getränkeangebot haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt“, so der Mensaleiter. Wenn wir erfolgreich sein wollen, müssen wir uns diesen veränderten Ansprüchen stellen.“

Für den Verpflegungsleiter sind Bio-Lebensmittel ein wichtiger Teil der Qualitätsphilosophie und inzwischen gut im Speisenangebot integriert. Nachdem sich Bio im Außer-Haus-Markt stärker etabliert hatte, reagierte Beunings auch innerhalb der UniMensa. „Die Zeit war nun reif, Bio nicht nur ab und zu sondern konsequent anzubieten.“ Erste Konsequenz dieser neuen Denke war 2006 das Bio-Zertifikat. Um das Kontrollverfahren erfolgreich zu bestehen und die erforderliche Trennung von konventioneller und Bio-Ware umzusetzen, wurde die Küche im Obergeschoss mit Kühl- und Trockenlager kurzerhand zur Bio-Küche bzw. zum Bio-Lager ernannt.

Vegetarische Linie wird zur Bio-Linie

Im Obergeschoss der UniMensa befindet sich die vegetarische Küche, in der freie Komponentenwahl über Frontcooking und ein Free Flow System realisiert wird. Aufgrund des hohen Frauenanteils bei den Studierenden werden vegetarische Speisen in der Mensa mit 30-35% überdurchschnittlich gut angenommen. „Mit der Entscheidung für Bio war der Schritt vom vegetarischen Gericht zur ökologischen Alternative demnach nur logisch“, erklärt Georg Beunings. Das Konzept ging auf: Seit nunmehr drei Jahren hat sich diese Angebotsform etabliert und durchgesetzt.

Verkauft werden täglich etwa 700-800 Bio-Speisen, die zu hundert Prozent aus ökologischen Zutaten bestehen. Das sind immerhin zehn Prozent am gesamten Wareneinsatz der UniMensa. Der Bio-Absatz wird mit den Kassenabrechnungen täglich erfasst, die Speisenplanung immer auf dieser Grundlage optimiert. Laut Beobachtungen und Mengenerfassungen ist das gesamte kulinarische Angebot entscheidend. „Attraktive Bio Pasta wird zum Beispiel viel besser verkauft, als ein Auflaufergericht,“ bewertet Beunings den Einfluss des Speiseplanes, „unsere Gäste möchten in erster Linie ein leckeres Mittagessen und entscheiden sich nicht primär für oder gegen Bio.“



Eine eigene Küche für die Bio Produktion erleichtert die Warentrennung. In der UniMensa können die Mitarbeiter und Studierenden täglich ein vegetarisches Bio Essen genießen.



Bio-Angebot trotz höherer Preise fest verankert

Der Wareneinsatz für Bio Gerichte liegt im Studentenwerk je nach Rezeptur etwa 50% höher als für vergleichbare konventionelle Speisen. Meistens ist das Bio-Gericht damit die teuerste vegetarische Variante, denn der Mehraufwand schlägt sich im Verkaufspreis nieder. „Wir setzen mit dem Angebot positive Signale für die Gäste und es passt in unsere Verpflegungsphilosophie“, fasst Beunings die Entscheidung trotz höherer Kosten zusammen. Die Einführung vor drei Jahren wurde mit Aktionswochen, Werbemaßnahmen und Lieferantenausstellungen begleitet. Heute wird Bio nur noch im Speiseplan gekennzeichnet, das Angebot von Montag bis Donnerstag ist fest verankert.

Produktqualität als Verpflegungsphilosophie

Aktuell ist keine Ausweitung des Bio Angebotes vorgesehen. Erst konzeptionelle Änderungen mit Cook & Chill Pro-

duktion würde eine Bio-Auswahl in weiteren Mensen und Cafeterien rechtfertigen. Das Kölner Studentenwerk bemüht sich aber auch über Bio hinaus um Qualität und Transparenz: Rindfleisch aus artgerechter Tierhaltung, ausschließlich MSC-Fisch sowie FairTrade Kaffee in allen Cafeterien und Kaffeebars sind fester Teil der Verpflegungsphilosophie.

Bei Lieferantenausschreibungen ist der Preis nicht das alleinige Kriterium. „Gleichermaßen wichtig für das Studentenwerk ist die Produktqualität, eine einwandfreie Hygiene, eine für unsere Bedürfnisse passende Logistik sowie ein funktionierendes Qualitäts- und Beschwerdemanagement,“ formuliert der UniMensa Leiter abschließend die Anforderungen an alle Lieferanten.

Georg Beunings ist der Bereichsleiter der UniMensa Köln



Betriebsdaten

Kölner Studentenwerk, UniMensa

Mittagessen/Tag:

7.000 (8.000 Gäste insgesamt)

Mitarbeiter: 110 (Voll- und Teilzeit)

Lieferanten: 13 insgesamt, 3 Bio-Lieferanten

Bio-Anteil: 10 % vom Warenwert

Bio-Angebot: vegetarische Bio Speisen (Montag-Donnerstag)



Bio-Angebote bei der WestLB und in der elounge des Modeunternehmens Esprit.



Marktsituation Arbeitsplatzverpflegung Gesundheits- und Nachhaltigkeitsengagement

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 herunter gebrochen. 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 100 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 und wird von größeren Nachbareinrichtungen beliefert. Viele Kantinen in öffentlichen bzw. kommunalen Einrichtungen sind an Pächter vergeben. Küchen mittlerer Größe (200 – 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 bis zu 500 Mio. Euro pro Jahr. Die größeren Betriebsrestaurants mit mehr als 500 Essen pro Tag werden häufig in

Eigenregie betrieben (z.B. Henkel, WestLB, Gerling) oder aus Kostengründen in unternehmenseigene Tochterunternehmen ausgegliedert (z. B. Bayer, Thyssen-Krupp, Evonik).

Bio-Vorreiter in NRW sind Unternehmen wie HDI Gerling in Köln, die West LB in Düsseldorf und Esprit Europe in Ratingen. Während die Küche von Gerling seinen gut 2.000 Mittagsgästen seit 1998 (nahezu) ausschließlich Bio-Lebensmittel anbietet (Warenwert über 1,5 Mio. Euro pro Jahr), liegt der Bio-Anteil der WestLB (2.000 Mittagessen) bei gut 20 Prozent und bei Esprit (etwa 800 Mittagessen täglich) bei über 40 Prozent. Bei andere Unternehmen mit Bio im Angebot liegt der wertmäßige Bio-Anteil in der Regel unter 5 Prozent. Interessant ist, dass die drei 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.

Catering-Unternehmen mit Bio als elementarer Teil der Verpflegungsphilosophie gibt es im Bereich der Betriebsverpflegung bisher zwar nur sehr wenige aber Bio-Konzepte gehören zunehmend zum Profil der Unternehmen und werden je nach Kundenwunsch mehr oder weniger konsequent umgesetzt. Beispiele sind Lohmeier & Deimel mit der Telekom in Bonn, Eurest Deutschland mit der DEVK in Köln und der Provinzial-Versicherung in Düsseldorf sowie Aramark mit der Vodafone GmbH in Düsseldorf und T-Systems in Aachen. In all diesen Einrichtungen spielt das Thema Bio allerdings nur eine untergeordnete Rolle und wird lediglich als „Alternative“ angeboten.



Wirtschaftsleiter Reingen ist überzeugt, dass selbst Kochen mehr Spaß mit Bio Ware macht. Um das Vertrauen der Gäste zu erhalten, ist er gerade bei der Fleischauswahl sehr kritisch.



Fallbeispiel 12: Arbeitsplatzverpflegung

„Das Verpflegungsprofil mit Bio stärken“

„Mit der Entscheidung für Bio verstärkte sich unser Verpflegungsprofil bei der West LB insgesamt,“ betrachtet Christoph Reingen, Leiter der Wirtschaftsbetriebe im Rückblick seine ersten Gehversuche mit Bio-Produkten. Dass dieser Qualitätsweg richtig ist, bestätigen ihm jeden Tag die Bankmitarbeiter selbst: Trotz zentraler Innenstadtlage und viel Konkurrenz essen durchschnittlich 80 Prozent regelmäßig im eigenen Betriebsrestaurant. Eine Beteiligung, die deutlich über dem Branchenschnitt liegt.

Christoph Reingen ist Vollblutgastronom und absolvierte seine Kochausbildung in der Düsseldorfer Sterne-Gastronomie, wo er einige Jahre als Entremetiers und Pâtissier arbeitete. Seit mehr als zwölf Jahren leitet er die Wirtschaftsbetriebe in der West LB in Düsseldorf. Hier verantwortet er die tägliche Versorgung von über 1.800 Gästen, Kunden und Mitarbeitern des Konzerns.

Kritische Gäste in Zeiten von BSE

Bereits zwei Jahre vor der BSE Krise und vor den ersten Tierfuttermittel-Skandalen setzte Reingen entscheidende Impulse bei der Produktauswahl. „Jeder Gast sollte täglich Speisen auf seinem Teller haben, die ihm ein gutes Gefühl geben und von dessen Qualität er überzeugt ist“ bekennt der Betriebsleiter. Reingen suchte einen Fleischlieferanten, dem er selbst vertraute. Dieser liefert ihm bis heute Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, aus der Region und auch in Bio Qualität. Die Mitarbeiter der West LB schätzten diesen ersten Ansatz und zeigten sich auch während der verbraucherkritischen BSE Krise als treue Besucher. Von dem positiven Feedback an der Essensausgabe animiert folgte nun der sukzessive Ausbau des Bio-Angebotes inkl. der Bio-Zertifizierung als einer der ersten Betriebsrestaurants in Deutschland. „Mit dem Bio-Zertifikat ist für unsere Gäste sicher gestellt, dass immer Bio

drin ist wo auch Bio drauf steht“, erklärt der unternehmerisch denkende Großküchenchef diesen Schritt.

Bio dem Verpflegungskonzept angepasst

Reingen hat Bio-Produkte schrittweise eingeführt. Angefangen mit Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, nahm er zunächst Bio-Gemüse und Bio-Brot mit ins Programm. Danach kamen Produkte wie Sprossen und Keime sowie Käse und Molkereiprodukte hinzu. Laut Reingen sind diese Produkte einfach, schnell und rationell zu verarbeiten. Heute stammen gut 25 % des Wareneinsatzes aus ökologischer Erzeugung. Viele Produkte werden zu einem gewissen Prozentsatz in Bio-Qualität bezogen und zu Bio-Komponenten und vollständigen Bio-Speisen verarbeitet. Verschiedene Rohstoffe wie Kartoffeln und Gewürze gibt es in der WestLB Gastronomie dagegen nur noch in Bio-Qualität. „Bio-Kartoffeln schmecken einfach besser und Bio-Gewürze sind pro Gewichtseinheit zwar teurer als herkömmliche Ware aber die zum Teil deutlich stärkere Würzkraft gleicht diese Mehrkosten fast wieder aus“, rechnet Reingen vor.

Bio-Akzente in allen gastronomischen Bereichen

Reingen ist kein Befürworter von speziellen Bio-Menüs. Vielmehr verfolgt er das Ziel - je nach kalkulatorischen Möglichkeiten - Bio-Produkte in allen Verpflegungsbereichen der WestLB einzusetzen. In der Gemeinschaftsverpflegung sind es vor allem Kartoffeln, Gemüse und Salate, Kräuter und Gewürze, Getreide und Nudeln sowie Joghurt als Dessert. In der Zwischenverpflegung gibt es in Bio-Qualität Kaffee und Tee, Brötchen und Kuchen, Müsliprodukte und süße Riegel. Und in der Gästebewirtung, die fast auf Sternenniveau umgesetzt wird, darf es darüber hinaus auch Bio-Wein, Bio-Fleisch sowie Eier, Butter und Sahne in Bio-Qualität sein.



Die klare Bio Kommunikation an der Essensausgabe ist wichtiger Bestandteil des Bio-Erfolgskonzepts in der West LB.

Bio-Kommunikation stellt Lieferanten heraus

Eins hat sich bei der WestLB von Beginn an gezeigt: Bio-Angebote verleihen der Verpflegungsleistung ein positives Image und stärken das Qualitätsprofil insgesamt. Um dies zu fördern, punktet Reingen mit einem Bündel an kreativen Kommunikationsmaßnahmen, die über das ganze Jahr gestreut werden und immer wieder die Lieferanten einbeziehen. Inzwischen haben sich alle für die West LB wesentlichen Lieferpartner aus der Region im Betriebsrestaurant präsentiert. Sie beantworten Fragen zum Produkt und stärken die Beziehung zum Gast. „Ich versuche unter anderem mit regelmäßigen Aktionswochen zu saisonalen oder regionalen Besonderheiten unsere Produktauswahl transparent darzustellen“, erklärt er seine Maßnahmen. „Entscheidend ist aber letztlich, dass unsere Angebote schmecken und die Erwartungen der Gäste erfüllen. Und dies wird am besten mit einfachen Bio-Kartoffeln, einem herzhaften Rucola Frischkäsedip und saisonalen Blattsalaten erreicht.“

Mit Verantwortung und Engagement in die Zukunft

Das Bio-Engagement der Küche wird auch von der Geschäftsleitung registriert und im Nachhaltigkeitsbericht der Bank ausdrücklich erwähnt. Für Reingen eine Bestätigung seiner Arbeit und Ansporn für weiteres Engagement in Sachen Nachhaltigkeit. So unterstützt die Küche der WestLB die Düsseldorfer Tafel und bezieht einige Produkte von Behindertenwerkstätten. Besonders am Herzen liegt Reingen die Zusammenarbeit mit angehenden Jungköchen, „den Chefköchen von morgen“. Deshalb stellt er seine Küche gerne für Bio-Projekte aus Berufsschulen zur Verfügung. Und als Mitglied des Bio-Mentoren-Netzwerks gibt er sein Bio-Wissen gerne weiter und bietet interessierten Kollegen/innen die Möglichkeit, in seinem Betrieb zu hospitieren.

Wirtschaftsleiter Christoph Reingen (rechts) und Küchenleiter Detlef Holz



Betriebsdaten

Betriebsgastronomie der West LB AG, Düsseldorf

Mittagessen/Tag:

1.850 (2.100 Gäste insgesamt pro Tag)

Mitarbeiter:

32, davon 9 Azubis im Küchenbereich, 3 Azubis im Service

Lieferanten:

15 insgesamt, 6 Bio-Lieferanten

Bio-Anteil:

25 % vom Warenwert

Bio-Angebot:

Einzelne Lebensmittel wie Kartoffeln und Gewürze ausschließlich in Bio-Qualität, sonst Bio-Komponenten und Bio-Speisen in der Gemeinschaftsverpflegung und Gästebewirtung, weitere Bio-Artikel in der Zwischenverpflegung



Bio-Angebote bieten die LWL-Klinik Münster, die Reha-Klinik Moorland Bad Senkelteich und das Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke



Marktsituation Krankenhäuser, Pflegeheime, Rehaeinrichtungen Bio trotz knapper Budgets

In NRW gab es 2008 384 Krankenhäuser, 134 Vorsorge- und Rehaeinrichtungen sowie 2138 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 100 Häuser mit 2,3 Mrd. Euro Umsatz in 2008), das Rhön-Klinikum (48 Häuser mit 2,1 Mrd. Euro Umsatz) und die Helios Kliniken Gruppe (62 Häuser und 2,10 Mrd. Euro Umsatz) einen wachsenden Anteil am sog. Care-Markt erhalten.

Kennzeichen von Kliniken und Heimen sind feste Tagessätze für die Verpflegung. Der durchschnittliche Wareinsatz für einen Verpflegungstag lag 2008 in Krankenhäusern bei 4,30 Euro, in Vorsorge- und Rehaeinrichtungen 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 neun 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 Rehaeinrichtungen (z. B. Moorland Bad Senkelteich) sowie in psychiatrischen Kliniken (z.B. LWL-Kliniken in Münster und Lengerich), 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 entscheiden 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: Kliniken und Heime

„Eine Verpflegungsphilosophie auf Expansionskurs“

Bio in der Sozialverpflegung ist zukunftsfähig. Davon ist die Küche im Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke schon seit über 30 Jahren überzeugt. Der hohe Bio-Anteil bei Lebensmitteln und Getränken und die frische Zubereitung haben dazu beigetragen, das positive Image des Krankenhauses über die Ortsgrenzen hinaus bekannt zu machen. Auf Grundlage dieser Erfahrung wurden ehrgeizige Ziele entwickelt: Ende des Jahres wurde eine neue GmbH ins Handelsregister eingetragen. Klaus Richter, ausgebildeter Hotelkaufmann sowie Catering- und Hotelbetriebswirt und bisheriger Projektleiter der Zentralküche in Herdecke, bündelt zukünftig seine Kompetenzen als Geschäftsführer des neuen Unternehmens rebional.

Frische und Bio als Erfolgsfaktoren

In Herdecke werden die Lebensmittel nach Frische, natürlicher Reife und Bio-Erzeugung ausgewählt. Der Einsatz vorgefertigter Produkte beschränkt sich auf ein Minimum und Geschmacksverstärker sowie Aromastoffe werden grundsätzlich abgelehnt. „Bei uns im Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke gehört die Küche mit der täglichen Ernährung so zur Behandlung unserer Patienten wie die Medizin, die Pflege, die Physio- und Kunsttherapie“, bringt es Küchenleiter Heinz Fischer auf den Punkt.

Seiner Zeit voraus

Als Heinz Fischer vor mehr als 30 Jahren geeignete Lieferanten für Bio Produkte im Gemeinschaftskrankenhaus zu suchen begann, fand er nicht die Marktstrukturen, die sich ihm heute bieten. „Zu Beginn war es nur möglich, Grundnahrungsmittel wie Getreide in der benötigten Menge in Bio-Qualität zu beziehen“, erinnert sich Fischer. Im Laufe der Zeit wurde das Bio-Angebot erweitert. „Ich hatte ein klares Ziel, wollte den Bio-Anteil stetig erhöhen und hielt

Ausschau nach neuen Produkten und Angeboten.“ Seine Hartnäckigkeit zahlte sich aus, denn im Laufe der Jahre sind zuverlässige Kooperationen entstanden.

Möglichst Bio aus der Region

Bei jährlichen Lebensmittelausgaben für Bio Lebensmittel in Herdecke mit knapp 600.000 Euro haben Einkaufsentscheidungen unmittelbare Konsequenzen auf Region, Landwirtschaft und Bio-Markt. „Bei unseren Bestellmengen ist das Gemeinschaftskrankenhaus für viele Lieferanten heute ein sehr wichtiger Kunde“, beschreibt Fischer den Einflussbereich. Beliefert wird das Gemeinschaftskrankenhaus von Händlern, Herstellern und Landwirten, wenn immer möglich aus der Region.

Als eines der Erfolgsrezepte sieht Richter den undogmatischen Bio-Einsatz. „Einer 89jährigen Frau ist es vermutlich nicht so wichtig, ob die Karotte aus ökologischer Erzeugung stammt, aber wenn sie weiß, dass sie vom Landwirt aus der Region angebaut wurde, ist sie zufrieden“. Frische, Regionalität und Saisonalität lauten daher die Eckpfeiler des Verpflegungskonzeptes. „Betriebe, die beim Essen ständig den Rotstift ansetzen, werden sicher nicht unser Kunde“, beschreibt Richter die Zielgruppe. „Bei uns trägt die Verpflegung zur hohen Gästezufriedenheit bei. Leer stehende Betten kosten in der Summe ein Vielfaches mehr als hochwertige Lebensmittel.“

Das Modell Herdecke wird exportiert

Inzwischen profitieren auch weitere Betriebe von der hohen Qualität. Aus der westfälischen Krankenhausküche werden bereits mehrere Kindergärten und Schulen, die Caritas Dortmund und die Uni Witten / Herdecke beliefert, teilweise mit Cook & Chill Produkten. In Hessen wird sowohl das katholische St. Rochus Krankenhaus als auch das zum selben Träger gehörende Altenzentrum bewirtschaftet. Der kulinarische Qualitätsstandard und die Zufriedenheit der Patienten, Bewohner und Gäste sprachen



Bio ist auch in der Sozialverpflegung erfolgreich: Qualität und Frische sind ein Garant für hohe Patientenzufriedenheit. In Herdecke soll ein zentraler Produktionsstandort für qualitativ hochwertige Klinikverpflegung entstehen.

sich schnell herum und nach gut einem halben Jahr sind einige weitere Kunden, Kindergärten, Schulen und Essen auf Rädern hinzugekommen, die seitdem ihre Versorgung aus der Klinikküche in Dieburg bekommen.

Von ähnlichem Erfolg weiß auch das Alten- und Pflegeheim Mariä Verkündigung in Lampertheim zu berichten, bei dem das Küchenmanagement ebenfalls unter Federführung des Gemeinschaftskrankenhauses ist. Beide Einrichtungen kochen mit einem Bio-Anteil von 30%, was einem jährlichen Einkaufsvolumen von 75.000 Euro in Dieburg und 15.000 Euro in Lampertheim entspricht.

Aufbau einer führenden Bio-Küche

Zukünftig soll eine Zentralküche in Herdecke erbaut werden, um weitere Belieferungen problemlos zu ermöglichen. „Eine Modernisierung der Küche stand für

Herdecke ohnehin auf der Agenda, die Expansion in eine Zentralküche für uns ein logischer Schritt.“ Um räumlich und zeitlich möglichst flexibel zu sein, werden Speisen und Komponenten zukünftig auch als Cook & Chill Produkte per Logistikpartner verschickt. Mit durchweg hoher Speisenqualität, der frischen Zubereitung sowie regionale und saisonale Produktauswahl erhofft sich die Küche im Krankenhaus Herdecke ein attraktiver Partner für weitere Betriebe sowohl für Küchenmanagement, Lieferungen oder auch als vertraglicher Caterer zu werden.

Küchenleiter Heinz Fischer mit Geschäftsführer Klaus Richter



Betriebsdaten

Rebional GmbH

Geschäftsgründung: Ende 2009

Essen/Tag: bis 1.200 Vollverpflegung in Herdecke in zwei weiteren Einrichtungen 500 und 140 Essen

Mitarbeiter: 25 Vollzeitkräfte

Lieferanten: 12 insgesamt, 7 Bio-Lieferanten

Bio-Angebot: Brot und Backwaren, alle Nahrungsmittel und Milchprodukte, Rind- und Schweinefleisch, Kartoffeln und Möhren

Bio-Anteil: 60 - 70% vom Warenwert

Marktsituation Gastronomie und Hotellerie

Bio als Profilierungschance

Die klassische Gastronomie und Hotellerie ist ein insgesamt noch sehr kleiner aber kontinuierlich wachsender Markt für Bio-Lebensmittel. Deutschlandweit tragen über 400 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 Wergemann in Hattingen, Alter Krug Helpup in Oerlinghausen und Lippeschlößchen in Wesel), die Bio-Angebote auf die Speisekarte setzen. Bio als zentrales Profilierungsinstrument nutzen insbesondere die inzwischen über 60 Hotels des Vereins „Die BIO-Hotels“, von denen zwei auch in NRW liegen. Hier gilt die klare Vorgabe: möglichst alle Lebensmittel müssen in Bio-Qualität eingekauft werden.

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



Immer mehr Gastronomen legen Wert auf frische Produkte direkt vom Erzeuger.



Fallbeispiel 14: Gastronomie / Hotellerie:

„Mehr Qualität mit Bio“

In ländlicher Umgebung zwischen Ruhr und Ems liegt das Landhaus Wegermann. Nach der Übernahme im Jahr 2003 baute das Ehepaar Wegermann das bestehende Fachwerkhaus zu einem attraktiven Hotel mit heute acht Zimmern und einem Restaurant mit Mittags- und Abendgeschäft um. Dass Bio zum heute wichtigsten Alleinstellungsmerkmal wurde, ergab sich vor allem aus der persönlichen Geschichte des Inhabers.

Von klein auf dem elterlichen Gastronomiebetrieb verbunden, lernte Axel Wegermann das Handwerk zum Koch und Restaurantfachmann in Sprockhövel. Nach dem Studium zum Hotelbetriebswirt und einigen Lehr- und Wanderjahren u. a. bei Interconti in Düsseldorf wagte er den Schritt in die Selbstständigkeit. „Wer die Gastronomie liebt, der möchte nach gewisser Zeit einen eigenen Betrieb den persönlichen Vorstellungen anpassen. Das Fachwerkhaus in Hattingen bedeutete für meine Frau und mich Liebe auf den ersten Blick“ blickt der Gastronom auf die Entscheidung zurück.

Bio-Gastfreundschaft auf dem Land

Als berufener Eurotoques-Koch liegt Wegermann der authentische Geschmack der Speisen sehr am Herzen. Produktqualität war dem gebürtigen Westfalen immer besonders wichtig. Als Gastronom und Hotelier geht es dem Ehepaar aber vor allem um den Gast, denn der soll sich sowohl im Restaurant als auch im Hotelzimmer wohlfühlen. Gefragt ist das Landhaus Wegermann vor allem von Geschäftsleuten, 85% der Zimmer sind unter der Woche von dieser Zielgruppe belegt.

Zum Hotelzimmer gehört auch das Bio Frische Frühstück. „Von den Rückmeldungen weiß ich, dass unser Frühstücksangebot ein Kriterium unserer Gäste ist, im Land-

haus zu nächtigen“. bewertet Wegermann die Priorität. Das übliche Hotelfrühstücksbuffet sucht man bei Wegermann allerdings vergeblich. Basisprodukte wie Säfte, Müsli und Joghurt werden zwar aufgebaut, aber Wurst- und Schinkenspezialitäten, Eierspeisen und Käse werden individuell für jeden Gast nach dessen Wünschen zubereitet. Im Restaurant steht die westfälische Küche im kulinarischen Blickfeld, teilweise mit mediterraner Inspiration.

Von den ersten Bio-Produkten zum Bio-Restaurant

Auf den gastronomischen Bio-Weg kam Herr Wegermann durch persönliche Erfahrungen. Aufgrund plötzlich auftretender allergischer Hautreaktionen auf einige Mehlsorten wechselte Axel Wegermann vor drei Jahren zu Bio-Mehlen. Beschwerdefreiheit war die positive Folge und der Gastronom überzeugt von Qualität und Bekömmlichkeit. „Was mir gut tut, ist auch gut für meine Gäste,“ dachte sich der Inhaber und begab sich auf Suche nach möglichen Lieferanten für Restaurant und Hotel. Keine einfache Aufgabe, wie sich schnell herausstellte, denn Landwirte der Umgebung sahen sich nicht in der Lage, die benötigten Mengen regelmäßig zu liefern und die Logistik der meisten Naturkostgroßhändler waren nicht auf die Bedürfnisse eines kleinen Restaurants ausgerichtet. „Ich kann mich noch gut erinnern, wie der Naturkosthändler nachts um vier auf unseren Hof fuhr und bestellte Ware anlieferte,“ schmunzelt der Gastronom und Hotelier beim Gedanken an die ersten Gehversuche. „Immer wieder bestellen Restaurantbesitzer Bio-Ware für Aktionen in ungewöhnlichen Gebindeeinheiten. Und nicht wenige springen nach einigen Wochen wieder ab.“ Wegermann musste also zunächst einmal beweisen, wie ernst ihm sein Anliegen war. Sein Wille und seine Beharrlichkeit zahlten sich aus: Seit März 2008 ist das Landhaus Wegermann nicht nur stolzer Besitzer des Bio-Zertifikats sondern ebenfalls von Bioland zertifiziert.



Das Landhaus
Wegermann setzt
auf Qualität statt
auf niedrige Preise

Betriebsdaten

Landhaus Wegermann

Hotelzimmer: 6 DZ; 2 EZ

Hotelgäste/Jahr: 1.700

Essen/Tag: 20-40 Mittagessen;
30-50 Abendessen

Mitarbeiter: 4 Vollzeit Küche,
4 Vollzeit Service

Bio-Anteil: 90 % vom Wareneinsatz

Bio-Angebot: bis auf Getränke, Sahne,
Rapsöl, Frittierfett und wenige
Spezialitäten ausschließlich
Bio-Produkte

Heute fast alles in Bio-Qualität

Bis auf Sahne, Rapsöl, Frittierfett und einige Getränke werden die meisten Produkte für das Hotelrestaurant in Bio-Qualität bezogen. Zwar stammen die Eier aus Bodenhaltung von einem befreundeten Geflügelhof und freies Jägerwild und Spezialitäten für Aktionswochen, die nicht in Bio-Qualität zu beziehen sind, werden ebenfalls konventionell eingekauft. Die jährlichen Ausgaben für Bio-Produkte liegen bei kapp 120.000 Euro. Die meisten Waren liefert ein Naturkostgroßhändler. Lamm-, Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch kommt von einer Bio-Erzeugergemeinschaft aus Bergkamen.

Immer mehr Veranstaltungen mit Bio

Der Veranstaltungsbereich macht inzwischen 40% vom Gesamtumsatz aus, ein Geschäftsbereich mit Zuwachs, wie Wegermann beobachtet. Viele Unternehmen machen sich zunehmend Gedanken über die Ernährung und Gesundheit der Mitarbeiter und suchen Tagungsstätten und Veranstaltungsräume nach gesundheitlichem Nutzen aus. Davon profitiert auch das Landhaus Wegermann. Um sich in diesem preissensiblen Bereich behaupten zu können, wird Fleisch für das Veranstaltungs-Catering, anders als für das Hotelrestaurant, aus Kostengründen bisher nicht in Bio-Qualität sondern lediglich aus artgerechter Tierhaltung bezogen.

„Bio ist unser Alleinstellungsmerkmal“

Bevor er den Bio-Weg einschlug, richtete Wegermann sein Angebot stark an der Konkurrenzsituation im Umland aus und steuerte sein Qualitätsverständnis über den Preis. „Dem Vergleich muss ich mich heute nicht mehr stellen, ich mache heute mein eigenes Ding und habe mir mit Bio Produkten ein Alleinstellungsmerkmal erschaffen.“ Die Preise auf der Karte wurden nicht erhöht. Möglich war dies zum einen durch ein konsequentes Controlling der Kalkulation und zum anderen war gerade bei Fleisch ohnehin ein hohes Qualitätsniveau vorhanden. „Mein konventionelles argentinisches Rindfleisch zum Beispiel war im Schnitt fast genauso teuer wie Bio-Rindfleisch, weil es jahreszeitlichen Schwankungen unterlag. Jetzt zahle ich für Bio-Rindfleisch einen konstanten Kilopreis und habe weniger Bratverlust“, freut sich Wegermann.

Tagen im Bio-Hotel

Um die gestiegene Nachfrage nach Tagungen im eigenen Haus bedienen zu können, wird der Hotelbereich um neue Zimmer erweitert und das technische Equipment an die entsprechenden Bedürfnisse angepasst. Für Wochenendgäste arbeitet das Ehepaar Wegermann mit der regionalen Touristik Ennepe Ruhr zusammen. In der näheren Zukunft möchte Wegermann den Hotelbetrieb zum Bio-Hotel zertifizieren lassen und das geplante Medical Wellness Center konzeptionell einbinden.



Bio-Schnellrestaurant in Paderborn und BioBistro im Naturkostsupermarkt in Köln.

Marktsituation Marken- und Systemgastronomie

Systematisch Bio

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 2008 an 43 Standorten einen Gastronomieumsatz von über 170 Mio. Euro erzielte. Neben Bionade und Bio-Säften werden Pasta für Kinder und wechselnde Bio-Gerichte mit und ohne Fleisch für Erwachsene angeboten. In 2008 wurden weit über 1,5 Mio. Bio-Gerichte verkauft. Der Bio-Anteil machte nach Angaben des Unternehmens acht Prozent des gesamten Einkaufswertes aus. Zweites Beispiel mit nationaler Ausprägung ist die Gastronomie der Deutschen Bahn. Die Bio-Kampagne aus dem Jahr 2009 war nach eigenen Angaben die erfolgreichste gastronomische Kampagne überhaupt. 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 werden in der Regel in Großstädten wie Hamburg, München und Berlin gestartet und sollen laut Expansionsplänen in wenigen Jahren bis zu 50 Mal multipliziert werden. Bisher ist allerdings keines der Konzepte über Prototypen hinausgekommen. Ähnliches gilt für Pick-a-Pea in Köln, Sattgrün in Düsseldorf und My Bio in Paderborn.



Ein weiteres relativ junges Segment im Bio-Außer-Haus-Markt sind BioBistros 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 weiter entwickelt. Mit einem Angebotsmix aus Backwaren-orientierten Snacks, Food-to-go Produkten und wechselnden Mittagsgesetzten wird versucht, neue Kunden zu gewinnen und Zusatzgeschäfte zu generieren. Beispiele sind Naturata in Köln, Vier Jahreszeiten in St. Augustin und SuperBioMarkt in Bergisch-Gladbach.



Fallbeispiel 15: Systemgastronomie

„Franchise-Konzept mit vegetarischer Bio-Küche“

Auf der Suche nach einem gastronomischen Geschäftskonzept, das dem eigenen Lebensstil entspricht, reiste Peter Zodrow zunächst durch Europa, um anhand internationaler Erfolgskonzepte seine eigene Gastronomie zu entwickeln. Langsam reifte dabei eine Geschäftsidee heran: „sattgrün – Vegetarische Küche zur Selbstbedienung mit hohem Anteil an Bio-Produkten“, lautet im Frühjahr 2007 der Grundgedanke des ersten Standortes am Graf-Adolf-Platz in Düsseldorf.

Der Gründer und Geschäftsführer Peter Zodrow hat als ausgebildeter Hotelfachmann die Branche früh kennen gelernt. Nach Stationen im Swissôtel und Hilton Hotel Düsseldorf bildet er sich zum Hotelbetriebswirt weiter, um dann in Übersee ein Masterstudiengang für Marketing zu absolvieren. Mit sattgrün kann Zodrow sein Interesse für die Gastronomie und seine Affinität zum strategischen Marketing miteinander verbinden.

70 Prozent Bio und 90 Prozent weibliche Gäste

Die Stadt Düsseldorf nahm den ersten Standort dankbar an. „Vor allem Frauen sind froh, neben Subway, Burger und Dönerbuden leckere und erfrischende Alternativen in der Innenstadt zu finden“, gibt Zodrow einen Einblick in den überwiegenden Gästeanteil. Die rein vegetarische Speisenauswahl kann am Selbstbedienungsbuffet individuell zusammen gestellt werden und wird nach Teller- bzw. Schüsselgröße abgerechnet.

Die Auswahlmöglichkeiten an Suppen, Salaten, Beilagen und Hauptspeisen sind festgelegt und die Gerichte wechseln, bis auf feste Klassiker, wöchentlich. Für besonders Eilige stehen kalte Getränke und Speisen in einer großzügig geschnittenen Vitrine auch zum Mitnehmen bereit.

Aber auch alle warmen Gerichte werden zum Mitnehmen eingepackt. „Unser Angebot zeichnet sich dadurch aus, dass unsere Gäste gesund, frisch und unkompliziert satt werden können“, erklärt Zodrow sein Deli Konzept. „Um hierbei wirtschaftlich erfolgreich zu sein, brauchen wir täglich zwischen 11.00 bis 16.00 Uhr 150-180 Gäste mit einem Durchschnittsbö von etwa 7,80 Euro.“

Inzwischen ist sattgrün mit zwei Standorten in Düsseldorf vertreten, ein Deli Standort am Graf-Adolf-Platz und ein Restaurant im Stadtteil Flingern. Letzteres wird als Pilotprojekt für die geplante Multiplizierung angesehen. Der Versuch, das Konzept auch für die Abendgastronomie zu etablieren, glückte nicht. „Wer sich vegetarisch und gesund ernähren möchte, trinkt in den Abendstunden keinen Alkohol, eine unverzichtbare Geldeinnahme für die Gastronomie“, liefert Zodrow die Erklärung. Kurzerhand wurden die Öffnungszeiten aufs Mittagessen reduziert und auch dort ein Selbstbedienungsbuffet aufgebaut. Die zentrale Produktion erfolgt nur noch am Graf-Adolf-Platz und reduziert entscheidend den Personalbedarf. Peter Zodrow betrachtet das Objekt trotzdem nicht als Fehlplanung: „Flingern hat uns mit unserem eigenen Profil konfrontiert. Wir wissen jetzt, was wirtschaftlich machbar ist und dass wir uns konzeptionell treu bleiben müssen.“

Bio vom Naturkostgroßhändler, kombiniert mit lokalem Hofladen

Von den Kaffeespezialitäten über frisch gepresste Säfte bis zur Limonade werden alle Heiß- und Kaltgetränke in Bio Qualität bezogen. Auch Trockenware und Sojaprodukte stammen aus ökologischer Erzeugung. Dagegen lässt der Einkauf bei Gemüse und Obst im Bedarfsfall konventionelle Ware zu. „Zur Kalkulation unserer Portionspreise ist dies ein wichtiger Faktor, um Preisschwankungen und Lieferengpässe abzufangen“, so der Unternehmer. Den wesentlichen Teil der Lieferung übernimmt ein regionaler Naturkostgroßhandel. Weitere Produkte



Vegetarische Küche vom Selbstbedienungsbuffet. Die Bio-Herkunft wird hier nicht offensiv beworben, denn Handwerk, Frische und Geschmack stehen im Vordergrund.



kommen von einem lokalen Bio- und Hofladen. Einerseits, um lokale Anbieter bewusst zu unterstützen, und andererseits um typische regionale und saisonale Gemüse einzubinden. Der wöchentliche Einkaufswert für Bio-Ware liegt zwischen 1.000 und 1.500 Euro.

„natürlich. frisch. anders“, heißt es bei sattgrün

Nach der Gründung wurde die Geschäftsidee vom Gastroführer Marcellino als bestes Öko Konzept des Jahres bewertet. Zwei Jahre später steht die Speisenqualität im Vordergrund und wird unter der Rubrik vegetarische Küche mit vier Sternen für Geschmack und guten Service gelobt. „Obwohl Bio ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für uns ist, bewerben wir die ökologische Qualität für die Speisen eher defensiv, weil viele Gäste mit Bio zuerst ein teures Angebot assoziieren“, weiß der Geschäftsführer. So werden auf dem Buffet zum Beispiel weder Einzelpreise noch die Bio-Herkunft ausgezeichnet. Handwerkliche Zubereitung, vegetarische Küche und frische Lebensmittel sollen die Gäste in erster Linie anlocken. Kalt- und Heißge-

tränke dagegen werden am Counter und in der Theke klar als Bio gekennzeichnet, um trotzdem den Qualitätsanspruch nach außen zu vertreten.

Multiplizierung als wichtiger Teil des Unternehmenskonzeptes

„Mit Multiplikation wirtschaftlich erfolgreich sein und Markenbekanntheit anstreben“, lautet das Geschäftsziel bei sattgrün. Für die geplante Expansion sind standardisierte Arbeitsabläufe und Rezepturen bereits definiert und übertragbar, während an dem Franchise-Konzept noch gearbeitet wird. Um die Erfahrungen zu perfektionieren, soll ein weiterer Standort in einer Düsseldorfer Lauffage noch in Eigenregie eröffnet werden. Im Franchise-System sind dann auch weitere Städte in NRW wie Essen, Bonn oder Köln anvisiert.

Möchte das Konzept multiplizieren:
Geschäftsführer und Gründer Peter Zodrow



Betriebsdaten

sattgrün, Düsseldorf

Geschäftsgründung: August 2006

Gäste/Tag: 150 in der Innenstadt,
50 in Flingern

Küchenteam: 2 Köche, 3 Küchenhilfen

Serviceteam: 3 Festangestellte, 8 Aushilfen

Bio-Angebot: 70% vom Wareneinsatz



Langjährige Partnerschaften zwischen Bio-Landwirten und Gastronomie garantieren Qualität, Transparenz und Vertrauen.

Marktsituation Bio-Gastro-Lieferanten Küchen brauchen spezialisierte Lieferpartner

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.

Direkt vermarktende Landwirte kommen insbesondere dann ins Geschäft, wenn ein nicht zu großer Gastronomiebetrieb sich entscheidet, einzelne Produkte komplett auszutauschen und nur noch in Bio-Qualität einzukaufen. So beliefert der Bioland-Betrieb Hankel in Wesel das Restaurant Lippeschlößchen auf der gegenüber liegenden Rheinseite mit Gemüse und Salat. Der von Naturland und Bioland anerkannte Stautenhof in Willich-Anrath, ein Schweinemastbetrieb mit eigener Schlachtung und Metzgerei beliefert das Betriebsrestaurant von Esprit mit Schweinefleisch und der auf die Aufzucht von Bunten Bentheimern spezialisierte Bioland-Betrieb von Heinrich Rülfig ist bei verschiedenen Restaurants in der Region gelistet und beliefert inzwischen sogar die Mövenpick-Restaurants der Autostadt Wolfsburg. Beispiele dieser Art gibt es inzwischen sehr viele in NRW und es ist davon auszugehen, dass der wachsende Wunsch der Gäste nach Regionalität und Herkunftssicherheit diese Entwicklung weiter vorantreibt.

Brot und Backwaren in Bio-Qualität werden in der Regel beim Bio-Bäcker direkt eingekauft. Musterbeispiel in dieser Hinsicht ist das Seezeit Studentenwerk in Konstanz, das für die 20.000 Studierenden Brot und Backwaren ausschließlich in Bio-Qualität anbietet und damit zum wichtigsten Kunde der regionalen Bio-Bäckerei wurde. Beispiele in NRW sind die Backbord Mühlenbäckerei in Hattingen als Lieferpartner für Esprit in Ratingen und die Hercules Bio-Bäckerei in Düsseldorf, von der u.a. das Betriebsrestaurant der WestLB Brötchen und Gebäck bezieht.

Die umsatzstärksten und in ihrer Gesamtheit wichtigsten Lieferpartner für Großküchen und Restaurants in NRW sind die auf Gastronomie und Großküchen spezialisierten **Bio-Großhändler** bios in Hamm und HÖP in Osnabrück sowie klassische Bio-Großhändler wie Landlinie in Köln. Bundesweiter Marktführer ist das Unternehmen Epos mit Sitz in Landsham bei München. Epos hat 2006 sowohl in Süddeutschland (Bio Partner Süd) als auch bundesweit (Bio Partner Deutschland) ein Partner-Netzwerk mit mehreren Naturkosthändlern initiiert, um vor allem den zentral gesteuerten Einkaufsabteilungen großer Catering-Unternehmen einheitliche Angebote machen zu können. Grundsätzlich gilt: Küchen, die regelmäßig große Mengen, eine große Produktvielfalt oder immer mal wieder Spezialitäten benötigen, kaufen bevorzugt bei diesen Bio-Spezialisten ein und nicht bei den gewohnten Lieferanten.



Brot und Backwaren im Studentenwerk werden ausschließlich von einem regionalen Bio-Bäcker bezogen.

Auch deswegen haben konventionelle AHV-Großhändler wie beispielsweise JOMO GV-Partner in Weeze, Vreriksen Foodservice in Dortmund, Stroetmann in Münster oder Dewender in Bochum bisher nur ein relativ kleines Bio-Sortiment im Angebot. Der Einkaufs- und Logistikaufwand für dieses Spezialsortiment ist für die Unternehmen verhältnismäßig hoch und wird erst dann ausgeweitet werden, wenn die Nachfrage deutlich zunimmt.

Erfolg durch Beratung und Unterstützung

Der Absatz von Bio-Produkten im Außer-Haus-Markt hat sich in den vergangenen Jahren zwar sehr gut entwickelt, befindet sich umsatzmäßig aber immer noch als „Nische in der Nische“. Die große Mehrheit der Restaurants und Großküchen in NRW kauft bisher keine Bio-Lebensmittel ein. Insgesamt besteht noch eine große Informationslücke, vor allem hinsichtlich der Bereiche Beschaffung und Zertifizierung.

In den vergangenen 10 Jahren wurden Verantwortliche aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie in NRW durch Kampagnen wie Natur auf dem Teller (MUNLV), Bio. Mir zuliebe (CMA) und 10 % Bio. Das kann jeder (BMELV bzw. BÖL) flächendeckend, kontinuierlich und praxisnah zum Thema Bio informiert und unterstützt. Nachdem diese Kampagnen bis auf Bio kann jeder (www.biokannjeder.de) für die Zielgruppe Kitas und Schulen nicht mehr laufen, übernehmen heute Beratungsunternehmen wie a'verdis in Münster (www.a-verdis.com), die Anbauverbände Bioland (<http://www.bioland.de/hersteller/gastronomiekonzept.html>) und seit 2010 auch Na-

turland (<http://www.naturland-gastropartner.de/>) sowie Einkaufsgenossenschaften wie die HGK in Hannover (<http://www.h-g-k.de/cms/hgk-bio/index.html>) diese Informationsarbeit mit eigenen Gastronomiekonzepten und speziellen Serviceleistungen für Küchen. Ansonsten bieten zum Teil auch die Bio-Lieferanten selbst Serviceleistungen wie Rezept- und Kalkulationsvorschläge sowie Unterstützung bei der Bio-Zertifizierung an. Relativ neu sind zertifizierte Fortbildungsangebote zum Thema Bio-Gastronomie, beispielsweise durch den BioGourmetClub in Köln (www.biogourmetclub.de) und das IST-Institut in Düsseldorf (<http://www.ist-institut.de/Fachberater-Bio-Gastronomie/default.aspx>).

Unterstützung erhalten Küchen auch durch das 2004 im Rahmen der Kampagne „Natur auf dem Teller“ in Nordrhein-Westfalen gegründete BioMentoren-Netzwerk (www.biomentoren.de). BioMentoren sind professionelle Gastronomen, Betriebsleiter, Küchenchefs und Einkäufer, die sich einer ökologisch, gesundheitlich und wirtschaftlich nachhaltigen Ernährung verpflichtet fühlen und durch verschiedene Funktionen, Betriebstypen und Regionen die gesamte Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland repräsentieren. Sie geben ihr Wissen gerne an Kolleginnen und Kollegen weiter, informieren diese über ihre Erfahrungen mit der Verwendung von Bio-Produkten und dem Einkauf regionaler und fair gehandelter Lebensmittel und stellen ihre Betriebe für Hospitationen zur Verfügung.



Fallbeispiel 16: Hersteller und Handel

„Bio-Menüs per Telefon“

Großküchen und Restaurants scheuen oftmals den zusätzlichen Aufwand, um den Gästen komplette Bio-Gerichte anbieten zu können. Dieses Problem löst der Bio-Großhändler bios mit einem Full-Service-Paket. Ein Anruf genügt und der gesamte Wareneinsatz für das Bio-Menü wird aus einer Hand geliefert.

„Auch heute noch glauben viele Küchen, dass sie einzelne Bauernhöfe abklappern müssen, um sich die benötigte Bio-Ware zusammenzusuchen“, beschreibt Gabriele Remppe, geschäftsführende Gesellschafterin des gleichnamigen Fachgroßhandels bios in Hamm, die Vorbehalte gegen den Einsatz von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung. „Dass unsere Leistungsfähigkeit und unserer Service mit dem konventioneller Gastrolieferanten in nichts nachsteht, muss sich erst noch etablieren.“

Service rund um die Uhr

Von 7.00 bis 18.00 Uhr ist bios telefonisch für die Kunden da. Bestellungen per Mail oder Fax können dagegen rund um die Uhr verschickt werden. „Jeder Auftrag wird sofort bearbeitet“, versichert die Geschäftsführerin. In der Regel kann alles innerhalb von 24 Stunden geliefert werden, ein Vollsortiment kann in 48 Stunden garantiert werden.

Mit klarer Aufgabenverteilung und effizienter Organisation für Administration, Logistik und Vertrieb wurden im Jahr 2008 rund 5,4 Millionen Euro umgesetzt. Mit 75 % bringen Großküchen, Restaurants und Hotels den Löwenanteil des Umsatzerlöses ein, ein Viertel wird mit Bäckereien erwirtschaftet. „An einen Bäcker habe ich die ersten Liter Biosahne verkauft“, erinnert sich Remppe, „sie sind Kunden der ersten Stunde.“ Auch für dieses Segment wird das Angebot stetig erweitert und beispielsweise bedarfsgerechte Snackangebote wie geschnittenes Obst, Käse und Gemüse geliefert.

Qualität geht vor Preis

„Der Bio-Außer-Haus-Markt teilt sich heute in zwei Sparten,“ beobachtet Gabriele Remppe. „Auf der einen Seite geht es immer um den Preis, auf der anderen Seite um gute Qualität, differenziertes Sortiment und kundenorientierten Service.“ Weil sie weiß, auf welcher Seite ihr Unternehmen positioniert ist, bietet Remppe ihren Kunden neben dem Vollsortiment und Eigenmarken individuelle Serviceleistungen wie Preiskalkulationen, Rezept- und Speisenplanvorschläge sowie den Aufbau einer speziellen Bio-Linie.

Geschnittenes Gemüse als Geschäftsidee

Die Idee, mit geschnittenen Karotten ein Geschäft aufzubauen, hatte Gabriele Remppe während ihrer Zeit als Produktentwicklerin bei der Marktgenossenschaft der Naturlandbauern. Dort blieben immer wieder dicke Möhren übrig, die als Viehfutter verwertet wurden. „Ich hielt das für Verschwendung und aus nachhaltiger Sicht für wenig sinnvoll“, blickt Remppe zurück. Vermehrte Anfragen vom Ökologischen Großküchen-Service (ÖGS) aus Frankfurt nach küchenfertigen Bio-Produkten für den GV-Bereich gaben dann den Anstoß, die Nachfrage zu bedienen. Um die regionale Rohware küchenfertig liefern zu können, ohne millionenschwere Investitionen tätigen zu müssen, begann Remppe die Zusammenarbeit mit einem etablierten konventionellen Verarbeiter und Händler am Großmarkt in Hamm.

Fertigungstiefe nimmt zu

Heute bietet bios seinen Kunden nicht nur ein komplettes Vollsortiment in gastronomieüblichen Gebindegrößen und eine Vielzahl an küchenfertigen bios-ready-cuts wie Salate, Obst und Gemüse. Die Profilierung erfolgt immer mehr durch die Entwicklung von Eigenmarken mit größerer Fertigungstiefe. Die Oro Verde bios Produktions GmbH produziert für bios vorgegarte Kaisermöhren und Kaiserkartoffeln mit Dips oder in Marinade. Nachfrage und An-



Küchenleiter und Köche sind bei Bestellung ihrer Ware auf pünktliche und zuverlässige Auslieferung angewiesen.

gebot sind parallel kontinuierlich gewachsen. „Nach den Jahren der Aufbauarbeit ist unser Unternehmen heute in der Lage, Kundenbedürfnisse schnell zu identifizieren und mit vergleichsweise geringem Aufwand zu bedienen“, zieht die Unternehmerin Bilanz. Ein Erfolg, der an einzelnen Beispielen deutlich wird. Von anfänglich 24 Kilogramm geriebenem Gouda pro Monat steigerte sich der Absatz mittlerweile auf bis zu zwei Tonnen monatlich.

„In den Großküchen ist durchaus noch Potenzial vorhanden“, blickt Rempe optimistisch in die Zukunft. „Das gestiegene Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der Gäste nimmt entscheidend Einfluss auf die Angebotsgestaltung der Küchen. Davon profitieren wir.“

Mit neuer Struktur in die Zukunft

Das stark gewachsene Handels- und Produktionsvolumen machen nun eine betriebliche Umstrukturierung erforderlich. Mit der Oro Verde bios Produktions GmbH wurde in

Lippborg ein eigener Produktionsbetrieb aufgebaut. Dieser liegt in unmittelbarer Nähe zur Marktgenossenschaft der Naturlandbauern, die nach wie vor ein wichtiger Partner von bios ist. Folgerichtig wurden Anfang 2010 auch Handel und Lager mit der Produktion in Lippborg zusammengeführt. Letztlich notwendige Entwicklungen, um wirtschaftlich zu arbeiten und gleichzeitig ein Höchstmaß an Service bieten zu können.

Kennt die Bedürfnisse ihrer Kunden: Geschäftsführerin Gabriele Rempe



Betriebsdaten

bios Gabriele Rempe GmbH

Gründung:	1997
Sortiment:	ca. 1.000 Artikel, davon 25 % Eigenmarken ready cuts, Kaisermöhren, Kaiserkartoffeln, Antipasti, Trockensortiment, Milch und -produkte, Fleisch, TK-Ware, Obst & Gemüse als Rohware
Kunden:	Mensen, Kindergärten, Schulen, Betriebsrestaurants, Gastronomie
Mitarbeiter:	8
Umsatz:	5,4 Millionen Euro (2008)

Umsatz Bio-Markt in 2008



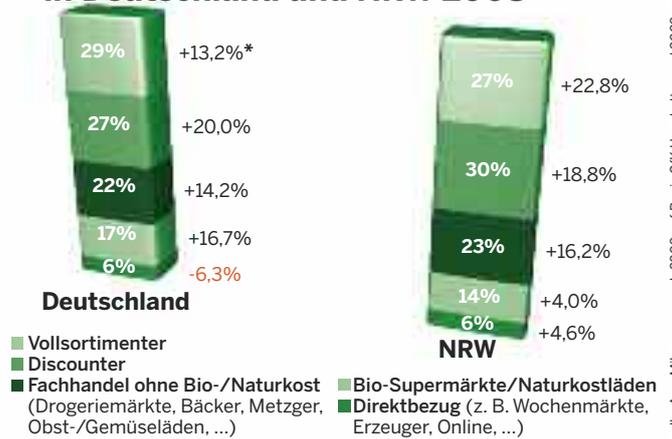
Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis Hamm 2009 und GfK Haushaltspanel 2009

Bevölkerungs- und Umsatzanteile von NRW an Deutschland in 2008

Bevölkerungsanteil NRW an Gesamtbevölkerung in Deutschland	21,5%
Umsatzanteil NRW an Gesamtlebensmittelumsatz in Deutschland	21,6%
Umsatzanteil NRW an Gesamtbioumsatz in Deutschland	20,1%
Bioumsatz in NRW	1,18 Mrd. €

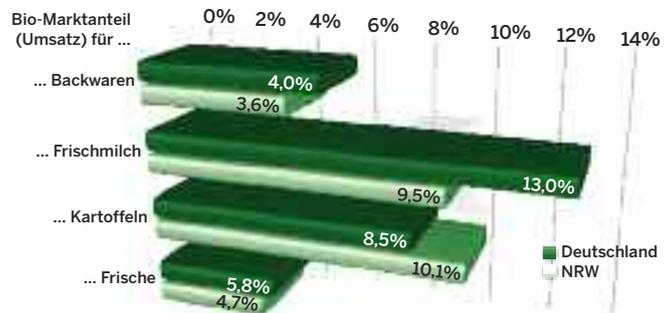
Quelle: Destatis 2008 und GfK 2009

Verteilung der Bio-Umsatzanteile und Steigerung gegenüber 2007 in Deutschland und NRW 2008



* Veränderung im Vergleich zum Vorjahr

Unterschiede in den Marktanteilen ausgewählter Bio-Warengruppen beim Vergleich NRW mit gesamt Deutschland 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

5. Handel

Unterschiede zwischen NRW und gesamt Bundesgebiet

NRW wächst im Bio-Umsatz seit einigen Jahren stärker als der Bundesdurchschnitt. Zwar konsumieren die knapp

22 Prozent in NRW lebenden Bundesbürger nur 20,1 Prozent der Bio-Produkte (wertmäßig) in Deutschland, aber sie holen auf. Im Jahr 2006 lag der Anteil am Öko-Umsatz noch unter 19 Prozent. Ähnlich positive Entwicklungen können nur noch in Ostdeutschland beobachtet werden. Alle übrigen Regionen mussten Umsatzanteile abgeben.

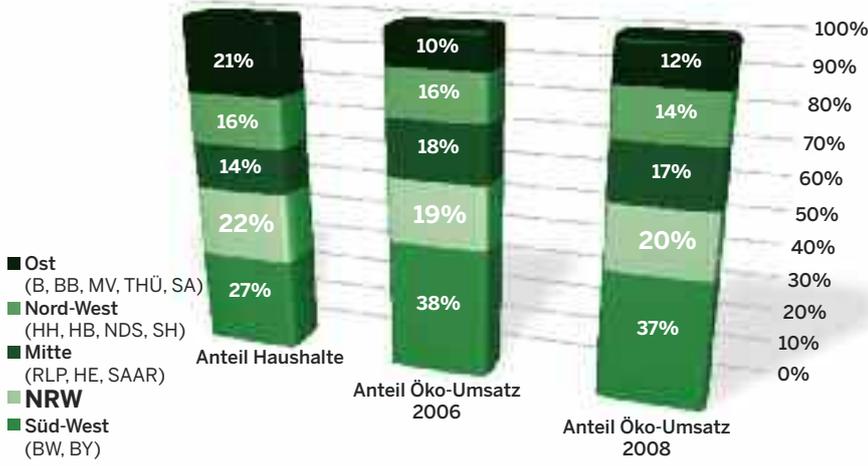
Vergleich der Lebensmittelumsätze und Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland und NRW 2008

Vergleich NRW und Deutschland	NRW	D
Lebensmittelumsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr	4,8%	4,4%
Bio-Lebensmittelumsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr	15,0%	13,5%
Frischenanteil am Bio-Umsatz	56,0%	58,0%
Umsatzzuwachs bei Bio-Frische im Vergleich zum Vorjahr	8,4%	6,4%
Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt pro Jahr	78 €	85 €

Das GfK-Panel bildet die Ausgaben der Privathaushalte für Lebensmittel und Getränke ab. Der Bio-Umsatz wird durch ein Haushaltspanel um ca. 30 Prozent unterschätzt

Eine Auswertung der Panel-Daten der GfK zeigt, dass der gesamte Lebensmittelmarkt in Nordrhein-Westfalen mit 4,8 Prozent im Jahr 2008 stärker gewachsen ist als im gesamten Bundesgebiet (+ 4,4 Prozent). Der Bio-Lebensmittelmarkt konnte in NRW laut Daten der GfK sogar um 15 Prozent zulegen, während der Wert für das Bundesgebiet bei 13,5 Prozent liegt. Es gibt einige auffällige Unterschiede, vergleicht man die Marktdaten für das Bundesgebiet mit denen für NRW. So entspricht der Bevölkerungsanteil in NRW mit 21,5 Prozent an der Gesamtbevölkerung Deutschlands auch dem Umsatzanteil auf dem gesamten Lebensmittelmarkt. Beim Konsum von Bio-Lebensmitteln allerdings liegt NRW mit 20,1 Prozent leicht unter seinem statistischen Anteil. Pro Kopf werden in NRW durchschnittlich Bio-Produkte mit einem Wert von 78 Euro pro Jahr gekauft. Dieser Wert liegt bezogen auf das Bundesgebiet bei 85 Euro. Bei den knapp 1,2 Mrd. Bio-Umsatz in NRW sind vor allem die Frischewa-

Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland 2000 – 2008 nach Einkaufsstätten

Umsätze in Mrd. Euro ohne Außer-Haus-Verzehr

	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	Umsätze	in %																
Erzeuger ¹	0,35	17	0,45	17	0,52	17	0,52	17	0,56	16	0,54	14	0,51	11	0,51	10	0,45	8
Handwerk ²	0,14	7	0,20	7	0,22	7	0,23	7	0,24	7	0,24	6	0,24	5	0,28	5	0,25	4
Reformhäuser	0,21	10	0,24	9	0,27	9	0,27	8	0,27	8	0,24	6	0,22	5	0,20	4	0,18	3
Naturkostfachgeschäfte	0,57	28	0,74	27	0,78	26	0,81	26	0,90	26	0,99	25	1,08	23	1,18	22	1,26	22
Lebensmittelhandel ³	0,68	33	0,95	35	1,05	35	1,09	35	1,28	37	1,60	41	2,25	49	2,80	53	3,36	57
Sonstige ⁴	0,10	5	0,12	4	0,17	6	0,20	6	0,25	7	0,29	8	0,30	7	0,33	6	0,35	6
Insgesamt	2,05	100	2,70	100	3,01	100	3,10	100	3,50	100	3,90	100	4,60	100	5,30	100	5,85	100

¹ Landwirte einschließlich Wochenmärkte und Lieferdienste von Erzeugern; ² Bäckereien, Fleischereien; ³ Einschl. Discounter und Obst und Gemüse Fachgeschäfte; ⁴ Drogeriemärkte, Tankstellen, Versandhandel, Tiefkühlheimdienste u.a. (Stand August 2009)

Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel; DDr.-Ing. agr. Markus Rippin, Agromilagro research 2009; www.agromilagro.de

Handel

rengruppen wie Frischmilch sowie Brot- und Backwaren, die sich bislang unterdurchschnittlich entwickelt haben. Hingegen liegt der Konsum von Bio-Kartoffeln mit über 10 Prozent Umsatzanteil deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Vergleicht man die Umsatzstruktur zwischen NRW und dem Bundesgebiet, dann fällt auf, dass der Frischeanteil mit 60,8 Prozent leicht unter dem des Bundesgebietes (61,7 Prozent) liegt. Der Marktanteil bei der Bio-Frische in NRW beträgt rund 3,6 Prozent im Vergleich zu 4 Prozent im Bundesgebiet. Zwar werden in NRW deutlich mehr Bio-Kartoffeln verzehrt (Marktanteil 10,1 Prozent im Vergleich zu 8,5 Prozent) jedoch deutlich weniger Bio-Frischmilch (9,5 Prozent im Vergleich zu 13 Prozent) und Bio-Backwaren (4,7 Prozent im Vergleich zu 5,8 Prozent). Allerdings holt NRW auf. In 2008 waren es vor allem die Frischwarengruppen die mit einem Zuwachs von 8,4 Prozent (Bundesgebiet + 6,4 Prozent) das höhere Bio-Umsatzwachstum für diese Region bewirkten.

Nordrhein bei Bio deutlich stärker als Westfalen

Dass NRW im Bundesvergleich leicht zurück liegt, hat seine Ursache darin, dass in der Region Westfalen deutlich weniger Bio konsumiert wird als in der Region Nordrhein. Mit Gesamtausgaben je Käuferhaushalt von im Schnitt 86

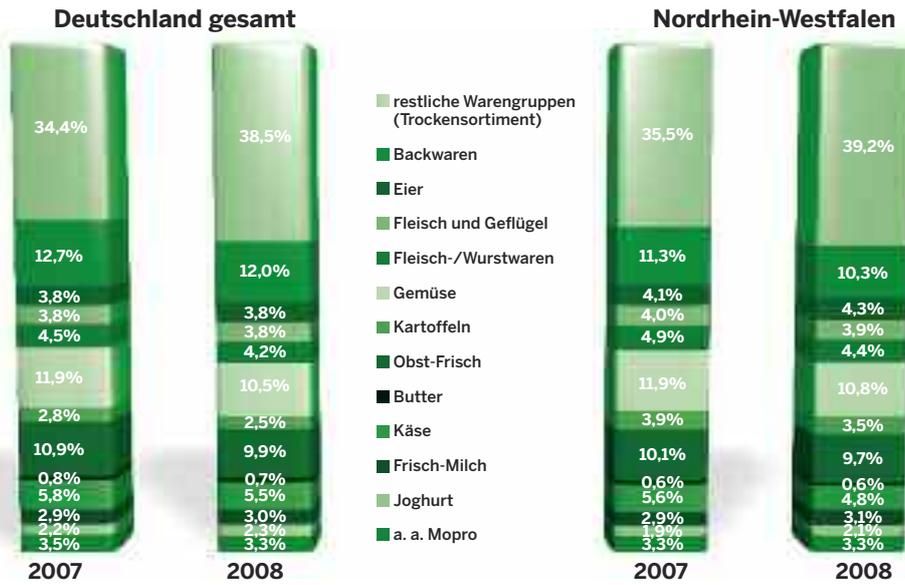
Euro liegt Nordrhein um ein Viertel über dem Wert von Westfalen. Daraus resultiert auch ein Bio-Marktanteil von 3,2 Prozent für Nordrhein und 2,4 Prozent für Westfalen. Während auf den Gesamtmarkt gerechnet, die Haushalte in Nordrhein in etwa ihrem Bevölkerungsanteil von 54 Prozent entsprechend konsumieren, gehen auf das Konto dieser Haushalte sogar 60 Prozent der Ausgaben für Bio-Lebensmittel.

Vergleich von ausgewählten Marktkennzahlen für Nordrhein und Westfalen

Vergleich Nordrhein (N) und Westfalen (W)	N	W
Anteil an Gesamthaushalten	54,0%	46,0%
Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke	53,5%	46,5%
Gesamtausgaben für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke	60,0%	40,0%
Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt pro Jahr	86 €	69 €
Bio-Marktanteile an Lebensmittelumsätzen	3,2%	2,4%

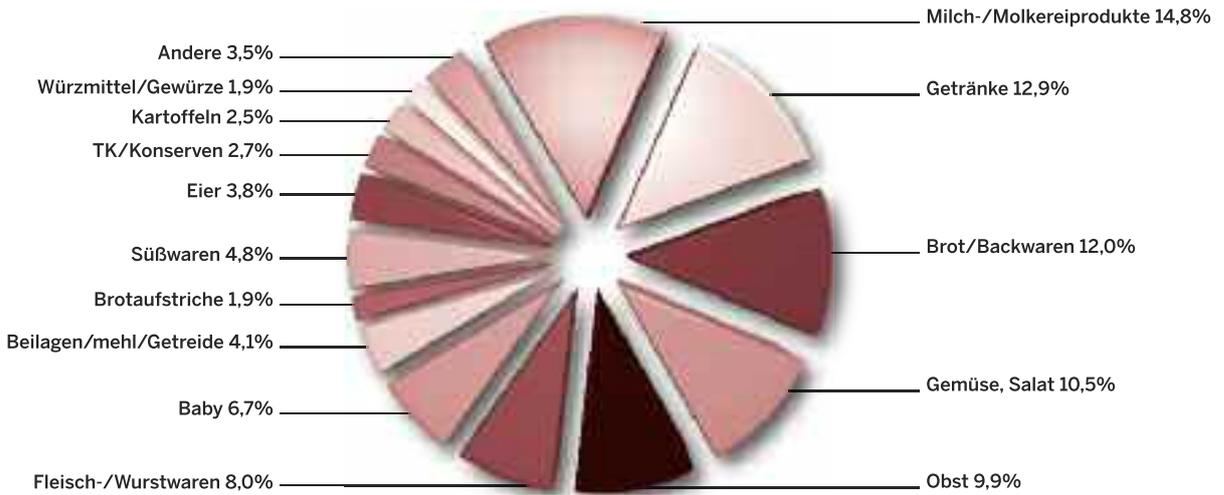
Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Verteilung der Bio-Ausgaben nach Warengruppen im Frischesortiment für Deutschland gesamt und NRW in den Jahren 2007 und 2008

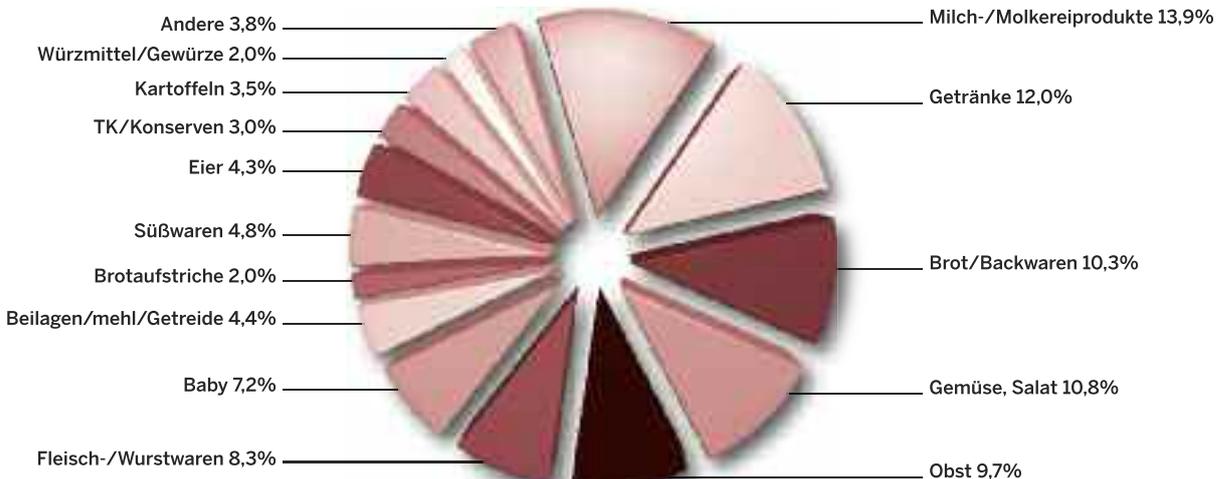


Der prozentuale Rückgang der Umsatzanteile der Frischwarengruppen am Gesamt-Öko-Umsatz im Jahr 2008 deutet darauf hin, dass die wachsende Vielfalt im Trockensortiment - insbesondere im LEH - dazu geführt hat, dass der Umsatz des Trockensortimentes stärker gewachsen ist als der Umsatz der Frischwarengruppen.

Verteilung des Bio-Umsatzes in Deutschland auf die wichtigsten Warengruppen in 2008



Verteilung des Bio-Umsatzes in NRW auf die wichtigsten Warengruppen in 2008





Umsatz Naturkosthandel in 2008



Quelle: AgroMilagro research 2009
auf Basis GfK-Haustatspanel 2009

Marktsituation im Vertriebskanal: Naturkostfachhandel

Bio-Supermärkte sind Wachstumstreiber

Einmal mehr bestätigt sich auch im Jahr 2009, dass der Naturkostfachhandel (NKH) den sicheren Hafen in der Handelslandschaft darstellt. Weder Lebensmittelkandale noch eine Weltwirtschaftskrise können das Vertrauen und die Treue der Fachhandelskunden so rasch beeinflussen wie dies auf dem Gesamtmarkt in den letzten Jahren und auch im ersten Halbjahr 2009 sichtbar wurden. Die Fachhandelskundschaft ist besser informiert, kauft bewusst Bio ein und wird auch von wirtschaftlichen Krisen weniger stark beeinträchtigt. Zwar wächst der Kundenkreis nur langsam, dafür aber stetig und wie gesagt, relativ unbeeinflusst von der „Großwetterlage“. Erzeuger und Herstellerunternehmen, die beide Absatzkanäle – den LEH wie auch den NKH – nutzen, haben somit in dynamischen Zeiten Anteil an den Wachstumsphasen und profitieren in schwierigen Zeiten von der Stabilität der Nachfrage im NKH. Über den Gesamtlebensmittelumsatz der Naturkostbranche gibt es bislang sehr unterschiedliche Schätzungen, die zwischen 1,3 und 1,7 Mrd. Euro liegen. Ein Projekt im Rahmen des Bundesprogrammes Ökologischer Landbau soll in den nächsten beiden Jahren klären, welcher Umsatz tatsächlich generiert wird.
(Link: <http://www.orgprints.org/16494/>)

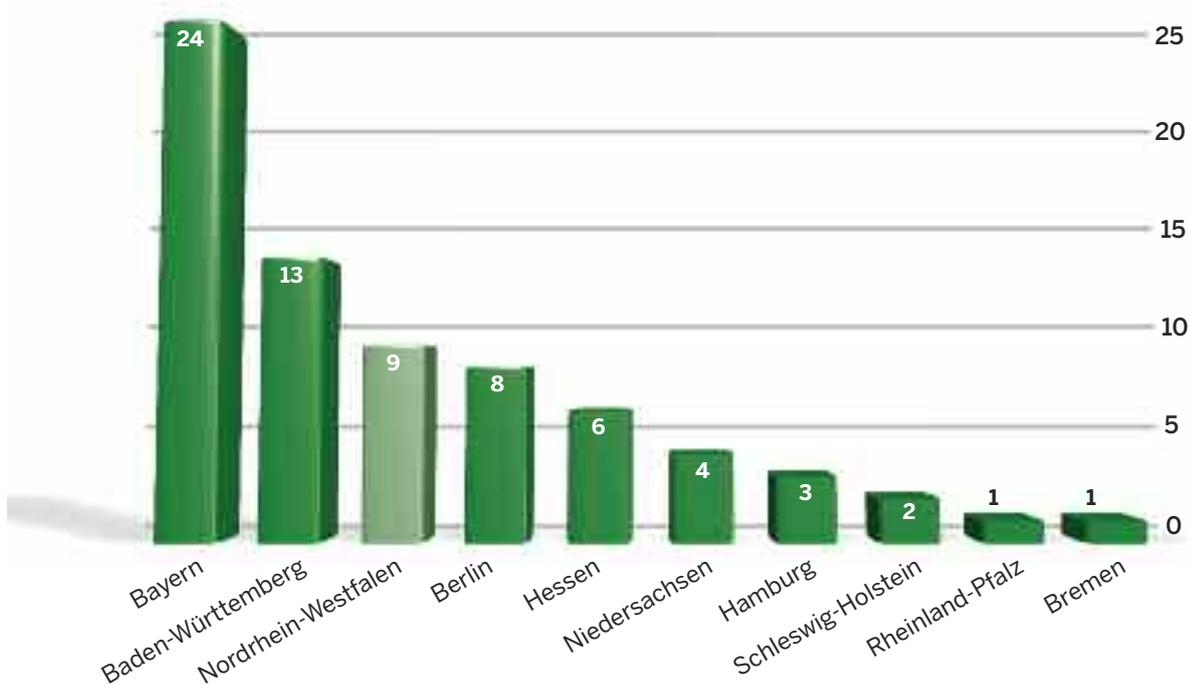
Die Einzelhandelsbetriebe in der Naturkostbranche konnten ihren Umsatz im ersten Halbjahr des Jahres 2009 im Vergleich zum Vorjahr im Durchschnitt flächenbereinigt

(konstante Verkaufsfläche vorausgesetzt) um rund 1 bis 2 Prozent ausbauen, so der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN). Geht man davon aus, dass durch die Neueröffnung von größeren Läden (vor allem Bio-Supermärkte) abzüglich der Schließung kleinerer Bioläden die Verkaufsfläche zugenommen hat, liegt das Plus noch höher. Die stärksten Zuwachsraten verzeichneten Einkaufsstätten im 2. Quartal 2009 mit plus 8,3 Prozent in der Umsatzgrößenklasse zwischen 1 und 1,5 Millionen Euro, ermittelte das Umsatzbarometer Biohandel. Als Wachstumstreiber agierten nach wie vor die Bio-Supermärkte.

Bio-Supermärkte boomen weiterhin

Im Jahr 2008 wurden nach Informationen des Infodienstes „www.bio-markt.info“ deutschlandweit 63 Bio-Supermärkte und 20 Bio-Fachgeschäfte neu eröffnet. Es gab auch Schließungen zahlreicher kleinerer Läden. Netto ist aber ein deutlicher Zuwachs bei der Verkaufsfläche zu konstatieren. Bis Ende 2008 entstanden abzüglich der Schließungen laut „www.bio-markt.info“ bei den Bio-Supermärkten über 21.000 qm Verkaufsfläche neu. Im ersten Halbjahr 2009 wurden nochmals 21 neue Bio-Supermärkte eröffnet. Abzüglich der Schließungen ergibt sich ein Wachstum der Verkaufsfläche von 6.100 Quadratmeter in 2009. Inzwischen bilden rund 550 Bio-Supermärkte ein fast flächendeckendes Netz in nahezu allen größeren Städten. Vor allem die Filialisten trieben die Entwicklung bislang voran. Inzwischen sind es aber die unabhängigen Einzelbetreiber, die die mittelgroßen Städte (ca. 20 – 75.000 Einwohner) erobern. Sie können (bislang) noch gut im Bereich Expansion mithalten. Das Wachstum der Bio-Supermärkte verringert sich jedoch langsam auf-

Neueröffnung von Bio-Supermärkten nach Bundesländern in 2008



Quelle: AgroMiliagro research 2009 auf Basis www.bio-markt.info.de 2009

grund des verstärkten Wettbewerbs innerhalb der Branche. Ein großer Teil der möglichen Standorte in den Großstädten ist belegt. Zunehmend werden daher auch Grenzstandorte in Städten mit weniger als 20.000 Einwohnern erprobt.

Mehr Wettbewerb auf lukrativen Standorten in NRW

Bei den Neueröffnungen von Bio-Supermärkten im Jahr 2008 lag NRW nach Bayern und Baden-Württemberg an dritter Stelle der attraktivsten Standorte. Aktuell betreibt die SuperBio Markt AG mit 15 Filialen die meisten Standorte in NRW, gefolgt von denn's Biomarkt, Baisc AG, REWE's Vierlinden und Alnatura.

Neben der Verbesserung der Handelsstrukturen gibt es vor allem aber Wachstumsreserven in der Kommunikation mit dem Endverbraucher. Der Informationsbedarf der Kunden ist groß. Um neue Kunden aus dem traditionellen LEH zu gewinnen, bedarf es einiger Anstrengungen. Insbesondere das „Hochpreisimage“ der Bio-Supermärkte hält manch einen LEH-Kunden davon ab, einen Fachmarkt zu besuchen. Untersuchungen zeigen jedoch, dass Bio-Supermärkte bei einem vergleichsweise umfangreichen Angebot und authentischem Bio-Markenprofil oftmals nicht oder nur 5 bis 10 Prozent über den Preisen des LEH liegen. Aber wichtiger ist, dass man sich auf Service- und Produktqualität konzentriert, so die Meinung von Michael Radau, nur so gewinnt man treue Kunden.

Detaillierte Informationen unter
www.n-bnn.de
 Bundesverbände Naturkost Naturwaren

Bio-Supermarktketten und Filialen in NRW

Gesamtzahl in DE in NRW	D	NRW
SuperBio Markt AG	15	13
denn's Biomarkt	35	11
Basic	26	6
Vierlinden BioSupermarkt	6	4
Alnatura	50	3

Quelle: AgroMiliagro research 2009



Mit einem hohen Frischeanteil und neuen Trendsortimenten befindet sich die SuperBioMarkt AG auf kontinuierlichem Wachstumskurs



Fallbeispiel 17: Naturkosthandel

„Zukunftsfähige Ladenkonzepte“

Aktives Marketing, kompetente Beratung, Sortimentsvielfalt und edle Produktpräsentation kennzeichnen moderne Biosupermärkte. Mit fünfzehn Märkten 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 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.“ 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.

Mit Service und Beratung profilieren

Die Investitionen in Beratungsqualität zahlen sich aus. So konnte die SuperBioMarkt AG ihren Nettoumsatz im Jahr 2008 um 12 Prozent auf 23 Millionen 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 Le-

bensmitteln, Kosmetik, Reinigungs- und Hygieneartikeln mit einem Einkauf abdecken.

Dabei bietet der SuperBioMarkt eine außerordentliche Sortimentsbreite und -tiefe. Der Frischeanteil am Gesamtumsatz ist hoch: „Unser Angebot an Obst, Gemüse, Käse, Fleisch und Fisch liegt aktuell bei 60 Prozent“, erklärt Radau. 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.

In Einkaufsqualität investieren

„Für viele Verbraucher ist der Lebensmitteleinkauf lästiges Übel. Wir schaffen eine Umgebung und Stimmung, die aus dem Einkauf ein angenehmes Erlebnis machen“, erklärt der Bio-Pionier. Edle dunkelgraue Stahlregale mit Seitenwänden aus Ahornnaturholz kombiniert mit hellgrauen Bodenfliesen sind das optische Ergebnis der Zusammenarbeit mit professionellen Ladenbauern.

„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



Kompetente Beratung, große Sortimentsvielfalt, ansprechende Präsentation und bequemer Einkauf sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg im SuperBioMarkt.

breite Gänge und niedrige Regale geben Bewegungsraum und Überblick.

Vorfahrt für regionale Produkte

Radau und sein Team bevorzugen regionale Produkte, das Preisschild am Regal informiert über die Herkunft. „Die Menschen wollen wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen und wer für die Qualität der Verarbeitung bürgt. Zudem bedeuten kurze Transportwege reduzierte CO₂-Belastung in der Warenlogistik“, konstatiert Radau. Einzig: Die Kundennachfrage ist zeitweilig höher als das Angebot. „Wenn Artikel zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht erhältlich sind, kaufen wir woanders zu“, erklärt Radau.

Information mit Genuss

Produktqualität alleine reicht erfahrungsgemäß nicht aus, um erfolgreich am Markt zu agieren. „Wir brauchen keine ständigen Neuprodukte. Die guten Produkte müssen stärker bekannt gemacht werden“, appelliert der Bio-Händler an die Herstellerseite. „Genuss-BotschafterInnen“ laden seine Kunden daher in den Läden zu Kostproben ein und setzen neue Kaufimpulse. Nur so entdecke der Konsument Artikel, die für ihn fremd oder ungewohnt sind. Bei

„Genießerabenden“ in den SuperBioMärkten schlemmen sich die Gäste bei Live-Musik durch die Angebote der Hersteller.

Für Radau ist das Konzept eine ideale Gelegenheit, um den Kundenkontakt vor Ort nach Ladenschluss zu pflegen. Schließlich werde der Genussfaktor bei der Kaufentscheidung für Bio immer wichtiger. „Die Produkte schmecken einfach natürlicher, die Aromen sind voller“, argumentiert der Bio-Pionier. Im Bioregal entdecken viele ältere Kunden daher „den Geschmack ihrer Kindheit“ wieder. Der Biofachhandel bedient mittlerweile Kunden aus den unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen. Mit differenzierten Marketingaktionen will Michael Radau die Vorteile der Superbiomärkte auch in Zukunft kommunizieren.

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



Betriebsdaten

SuperBioMarkt AG

Gründungsjahr: 1993

Mitarbeiter: 280

Filialen: 15 gesamt, Märkte in Bergisch Gladbach, Dortmund, Düsseldorf, Gelsenkirchen, Greven, Herford, Mönchengladbach, Münster, Osnabrück

Umsatz 2008: 23 Mio. Euro, davon rund 20 Prozent mit Obst und Gemüse, 60 Prozent Frischeanteil gesamt

Artikelzahl: 7.000

Umsatz Naturkostgroßhandel in 2008

(Angaben des BNN)



Quelle: Bundesverband Naturkost
Naturwaren, 2009



Marktsituation im Vertriebskanal: Naturkostgroßhandel

Konzentrationsprozess in vollem Gange

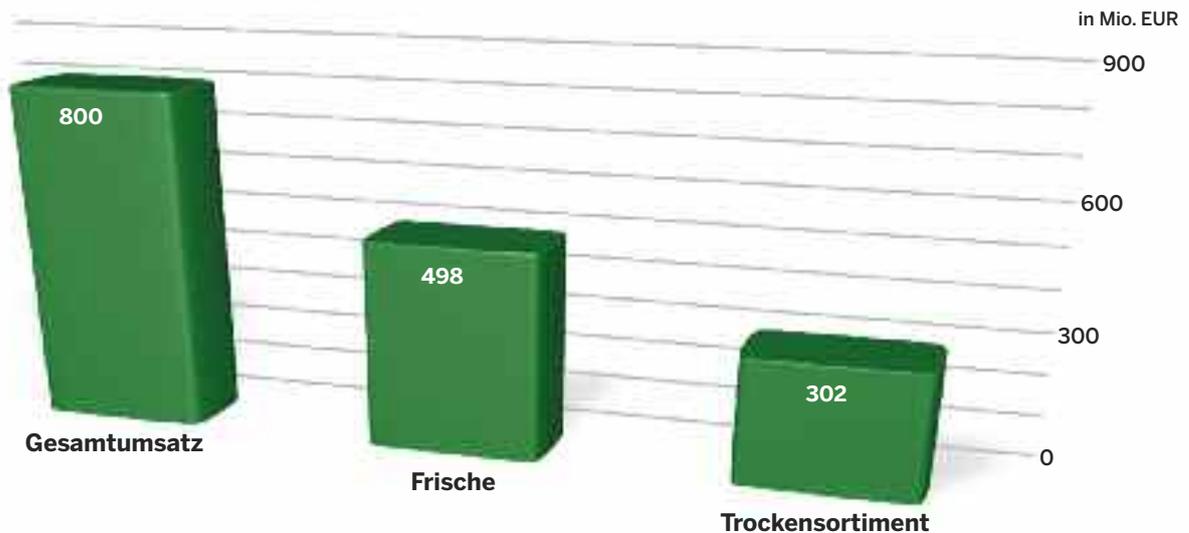
Der Umsatz im Naturkostgroßhandel stieg 2008 im Vergleich zum Vorjahr um über 7 Prozent auf knapp eine Milliarde Euro (die Umsätze der nicht im Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) vertretenen Unternehmen hinzugeschätzt). Dabei ist das Umsatzplus, wie schon seit Jahre zu beobachten, im Frischbereich größer als im Trockensortiment. Bio-Frischeartikel sind bei den Bio-Käufern besonders beliebt. Daher liegt der Umsatzanteil von Bio-Obst, -Gemüse und -Kartoffeln mit einem Anteil von über 62 Prozent am Gesamtumsatz des Bio-Großhandels deutlich vorne. Im ersten Halbjahr 2009 stieg der flächenbereinigte Umsatz der Mitgliedsbetriebe der BNN Großhandelsunternehmen (ohne Berücksichtigung gewachsener Verkaufsflächen) nach vorläufigen Zahlen um 1,5 Prozent.

Seit Jahrzehnten wächst der Umsatz des Naturkostgroßhandels relativ stabil, unbeeindruckt von Boom- oder Krisen-Phasen in der Lebensmittellandschaft. Einige Unternehmen in der Branche sind in den letzten Jahren so stark gewachsen, dass grundlegende Strukturveränderungen in der Beschaffungs- und Auslieferungslogistik vorgenommen werden mussten. Aber auch strategische Unternehmenspläne verändern die Handelslandschaft grundlegend. So gibt es die Tendenz der Großen der Branche, sich aus den über Jahrzehnte gewachsenen Kooperationen herauszugeben und – ähnlich wie dies im konventionel-

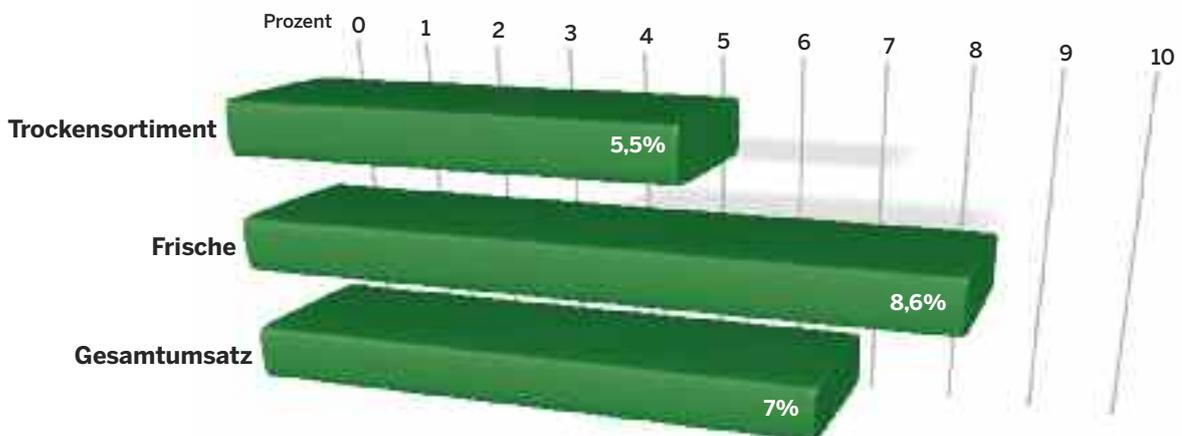
len Großhandel bereits Fakt ist – im Alleingang in eigenständige Zentrallager und Lieferlogistik zu investieren. Auch geht der Schritt, vom alleinigen Großhändler zusätzlich zum Filialisten zu werden, immer weiter. Eigene Naturkostfilialketten werden gegründet und immer mehr Markenartikel werden durch Eigenmarken ersetzt. Darüber hinaus werden über Verbundsysteme Naturkostläden an das eigenen Unternehmen gebunden, wird der Spielraum für die Einzelhändler reduziert, werden im Gegenzug aber neue Spielräume bei den Bestellkonditionen eröffnet. Die Bio-Branche scheint damit also dem Beispiel der konventionellen Handelsketten zu folgen, um über eigenen Regiebetriebe und/oder selbstständige Handelspartner die eigenständigen Zentrallager auszulasten und die Wettbewerber abzuschütteln. Der Zusammenschluss (oder aber das Weichen) einiger regionaler Großhandelsunternehmen wird daher nur noch eine Frage der Zeit sein. Denn für einen kleineren regionalen Großhändler wird es immer schwieriger, sich im Wettbewerb zu behaupten und Kunden an sich zu binden.

Ein wichtiger Grund für die beschriebenen Schritte ist aber auch der Preisdruck der durch den verstärkten Einstieg des konventionellen LEH in den Markt entstanden ist. Um mit den Niedrigpreisen der Konkurrenz mithalten zu können, müssen die Kosten gesenkt und die Effizienz gesteigert werden. Es scheint, dass die ursprünglichen Werte und Leistungen der Naturkostfachhandelsbranche,

Bio-Umsätze im Naturgroßhandel in 2008



Umsatzzuwächse im Naturgroßhandel in 2008 gegenüber 2007



Quelle beide: Bundesverband Naturkost Naturwaren, 2009

die ihre Kernkompetenz und das Alleinstellungsmerkmal sind, stärker hinter die Orientierung am Preis der Wettbewerber zurücktreten muss als bislang. Dieser Konzentrationsprozess und der Preisdruck machen auch Erzeugern wie Johannes Finke aus Borken Sorgen.

Dabei wächst die Zahl der Verbraucher, die gerade diese Zusatzleistungen und die größere Sicherheit der Naturkostbranche gegenüber dem „anonymen Bio des LEH“ schätzen und auch bereit sind, dafür höhere Preise zu akzeptieren. Bewusster einzukaufen und zu konsumieren ist ein Trend, der weiter wächst und dieser Branche zu Wachstum verhelfen wird.

Regionalität und Ambiente bindet die Kunden

„Ein entscheidender Grund für den wachsenden Bio-Konsum in Deutschland ist der Wunsch der Verbraucher nach gesunden und sicheren Lebensmitteln“, kommentiert Elke Röder den anhaltenden Aufwärtstrend. Insbesondere der

Verzicht auf Pestizide und Gentechnik sei ein schlagendes Argument für Bio. Zusätzlich entscheiden sich zahlreiche Verbraucher dauerhaft für ökologische Produkte, weil sie die angenehme Einkaufsatmosphäre im Naturkostfachhandel genießen und Wert auf große Auswahl und Beratung legen. „Auch die nachvollziehbare Herkunft der Produkte aus der Region trägt stark zur Glaubwürdigkeit und zur Kundenbindung bei“, ist Elke Röder überzeugt. Viele Naturkostfachgeschäfte haben den Aufwärtstrend der letzten Jahre zum Anlass genommen, zu erweitern, umzubauen oder sich zu spezialisieren. „Diese Investitionen haben sich gelohnt, denn die überwiegende Mehrzahl der Läden konnte danach deutliche Zuwächse verbuchen“, so die BNN-Geschäftsführerin.

Detaillierte Informationen unter
www.n-bnn.de
 Bundesverbände Naturkost Naturwaren



LKW: Prompte und zuverlässige Belieferung von frischen Lebensmitteln: Weiling setzt auf moderne Methoden in der Logistik



Fallbeispiel 18: Naturgroßhandel

„Im Dienste des Fachhandels“

750 Bio- und Hofläden beliefert der Biogroßhandel Weiling mit mehr als 11.000 Artikeln. Die Konzentration auf den Fachhandel ist die grundlegende Leitlinie des Unternehmens, das für das Jahr 2010 einen Umsatz von 120 Millionen Euro anpeilt.

Den Grundstein für die Entwicklung des Unternehmens legte Bernd Weiling bereits Mitte der siebziger 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.

Mutige Entscheidungen treffen

Aus einem „inneren Handlungsdrang heraus“ trifft Bernd Weiling 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 Bioprodukte und -läden auf WDR 2.

Gleichzeitig wächst die Betriebsstätte kontinuierlich. Alleine die Lagerfläche in Coesfeld umfasst mittlerweile 13.000 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 Langzeitstratege seine Vorgehensweise. Dadurch konnte er beispielsweise die Erweiterung seiner Lagerflächen bereits vor der BSE-Krise abschließen und im darauf folgenden Bio-Boom-Jahr 2001 den Umsatz problemlos um 36 Prozent steigern.

Wachstum über viele Wege

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 Anbauabsprachen mit Erzeugern, was für beide Seiten große Vorteile hat: Zuverlässigkeit, Transparenz und Qualität. Dadurch ist es dem Naturkostgroßhändler seit Mai 2009 möglich, deutsches Obst- und Gemüse nur von Landwirten anzubieten, die einem Anbauverband angehören. Zusätzliche Wachstumsimpulse initiierte der Unternehmer mit der im Jahr 2002 gegründeten Akademie zur Weiterbildung der Fachhändler. Schritt für Schritt habe man hier ein großes Know-how für den Fachhandel aufgebaut, das jährlich mehr als 1000 Teilnehmer nutzen.

Ein Konzept für schlüsselfertige Bioläden

Immer wichtiger wird die Abteilung Ladenentwicklung: „Wir bieten Interessenten einen schlüsselfertigen Laden mit ausführlicher Standortanalyse und komplettem Finanzierungskonzept“, erläutert der Firmenchef stolz sein jüngstes Projekt zur Steigerung des Bioabsatzes. Mit Hilfe



Bioläden: Nicht nur Einkaufsstätte soll der neue bioladen*Weiling sein, sondern Projektwerkstatt und Ideengeber für selbstständige Bioladner

dieses Rundumpaketes wollen die Coesfelder jährlich 30 neue Bioläden, von selbständigen Unternehmern geführt, auf den Weg bringen. 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. Dass sich dieser Weg bewährt, zeigt die positive Unternehmensentwicklung - trotz der derzeitigen schwierigen wirtschaftlichen Situation.

Weiling eröffnet neues Logistikzentrum

Der Zuspruch in Bayern und Baden-Württemberg sei so positiv, dass eine Belieferung dieser Gebiete das Logistikzentrum notwendig mache. Die Nähe zu den Kunden ist Weiling wichtig. Entscheidende Kriterien waren: Zukunftssicherheit, Kostenreduktion, hohe CO₂-Einsparungen, Effizienzsteigerung durch kürzere Wege und Langzeitsicherheit für die Händler in Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Thüringen. Geführt wird das 17.000 Quadratmeter große Logistikzentrum von Henrik Hauser, der im Vorfeld viele Jahre Abteilungsleiter für den Bereich Logistik, Verkehr und Umwelt beim Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik in Dortmund war. Ende Januar 2010 ist der Startschuss für die erste Auslieferung gefallen. Weiling bietet allen süddeutschen Kunden noch direkter sein Vollsortiment mit 11.000 Artikeln und wird auch regionales Obst und Gemüse aus Baden, Schwaben und Bayern vertreiben. Der Aufbau einer regionalen Belieferung mit Fleisch und Käse aus der Region ist in Vorbereitung.

Bernd Weiling: „Wer sich ökologisch gekonnt verhalten will, muss die richtigen Mittel und Maßnahmen zur rechten Zeit ergreifen, um Erfolg zu verursachen“.



Betriebsdaten

Naturkostgroßhandel Weiling

Gründungsjahr: 1975

Kunden: 750 Bio- und Hofläden

Sortiment: 11.000 Artikel
über 50 Prozent Frischeanteil

geplanter Umsatz 2010: 120 Millionen Euro

Mitarbeiter: 413, 6 Auszubildende

Fuhrpark: 38

Marktsituation im Vertriebskanal: Lebensmitteleinzelhandel

LEH konsolidiert auf erreichtem hohen Niveau

Der konventionelle Lebensmittelhandel (LEH) hat die Entwicklungen auf dem deutschen Bio-Markt 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 stieg von 680 Mio. Euro im Jahr 2000 auf 3.360 Mio. Euro im Jahr 2008 an; eine Verfünfachung innerhalb von 9 Jahren. Der Anteil des LEH am Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland konnte von 33 Prozent auf rund 57 Prozent gesteigert werden.

Bei Nicht-Bioprodukten bestreitet der LEH 83 Prozent aller Lebensmittelumsätze. Bei Bio-Lebensmitteln sieht es ganz anders aus. Hier dominiert zwar inzwischen auch der LEH, aber es werden immer noch 43 Prozent des Bio-Umsatzes über den Fachhandel oder den Direktabsatz generiert. Es fällt auf, dass in NRW die Discounter gegenüber den Vollsortimentern mit 27 Prozent einen höheren Marktanteil erzielen konnten als im Bundesdurchschnitt. Grund hierfür ist die relativ hohe Dichte der Discounter in den Ballungsgebieten des Bundeslandes.

Nicht zuletzt durch dieses starke Absatzwachstum war es vor allem in 2007 und 2008 zu enormen Angebotseng-

Umsatz Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und NRW in 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

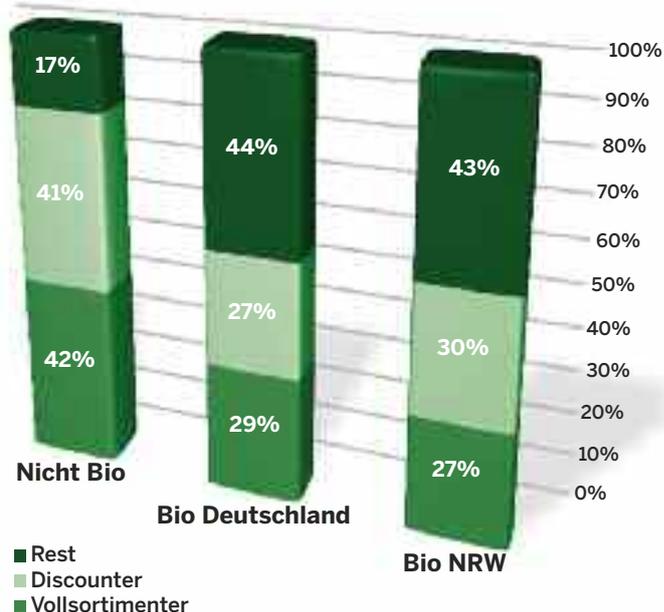
pässen auf dem Bio-Markt in Deutschland gekommen. Die Bio-Produktion konnte dem raschen Nachfragewachstum nicht folgen, da Umstellungszeiten von bis zu 3 Jahren vorgeschrieben sind. Die Dynamik der letzten Jahre lässt sich allerdings nun nicht mehr so fortsetzen. Fast überall wird ein mehr oder weniger großes Bio-Sortiment im LEH angeboten. Einige große konventionelle Markenhersteller ziehen sich aus dem Bio-Geschäft zurück, weil die eher halbherzig aufgelegte Bio-Linie – zumeist eine Kopie der konventionellen Renner – nicht profitabel genug ist und man erkennen musste, dass „Bio kein Selbstläufer“ ist. Neue Verkaufsflächen kommen zumeist nur noch durch Produktinnovationen oder eine Vertiefung des bestehen-



Die Käufer in der Region zeigen sich gegenüber Bio sehr aufgeschlossen.

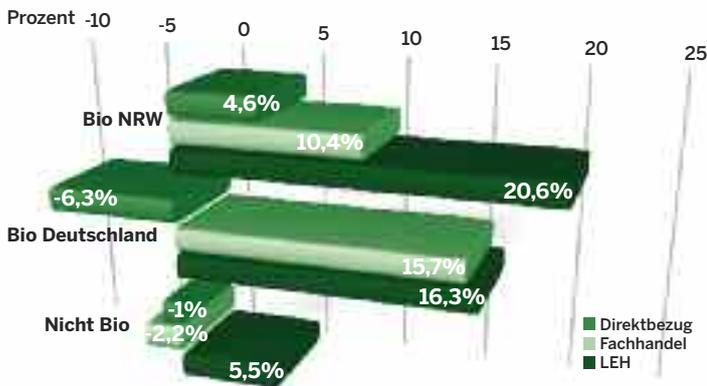


Umsatzverteilung im Lebensmitteleinzelhandel für Bio und Nicht-Bioprodukte nach Absatzwegen in Deutschland und NRW in 2008



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

Umsatzentwicklung für Bio- und Nicht-Bioproducte nach Absatzwegen in Deutschland und NRW in 2008 gegenüber 2007



Quelle: Agromilagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

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 funktioniert nur mit Konzept

Entscheidend für den langfristigen Erfolg im Bio-Segment ist eine gewisse Kontinuität und Ausdauer. **Händler, die Bio-Artikel einfach nur in die Regale räumen, stellen schnell fest, das 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.

den Sortimentes hinzu. Das hierdurch zu erzielende Wachstum ist jedoch deutlich geringer als durch die Aufschaltung ganzer Läden. Der LEH erlebt nun eine übliche Konsolidierungsphase, die sich häufig an extreme Wachstumsperioden anschließt. Da diese Phase in eine wirtschaftlich schwierige Zeit fällt, in welcher die Konsumbereitschaft der Privathaushalte eher gedämpft ist, dürfte diese Konsolidierungsphase auch deutlich länger andauern als unter normalen Vorzeichen. Ein langsames Wachstum des Bio-Marktes ist aber durchaus wünschenswert. So können Angebot und Nachfrage wieder besser aufeinander abgestimmt werden und parallel organisch miteinander wachsen.

Der Umsatz mit Bio-Produkten ist laut GfK im LEH im Jahr 2008 bundesdurchschnittlich um über 16 Prozent gewachsen. In NRW betrug dieses Wachstum über 20 Prozent. Es fällt auf, dass der Umsatz im Direktbezug in NRW im Jahr 2008 noch um knapp 5 Prozent zugelegt hat, während er im Bundesdurchschnitt um über 5 Prozent verloren hat. Es scheint also noch starke Direktvermarktungsaktivitäten der Bio-Erzeuger in NRW zu geben.

Bio-Trend ungebrochen

Alle Verbraucher- und Trendstudien belegen nach wie vor, dass der Trend hin zu mehr Natürlichkeit, verantwortungsbewusstem Konsum und Naturbelassenheit der Lebensmittel ungebrochen ist und damit auch der Bio-Trend 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 geht dazu über, Rückstände chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel in Lebensmitteln stärker zu begrenzen, lobt die Gentechnikfreiheit der Lebensmittel aus und

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 400 Tegut-Filialen werden mehr als 1.000 Bio-Artikel angeboten. Sie sind hier längst keine Nischenprodukte mehr, sondern ein selbstverständlicher Bestandteil des gesamten Sortimentes. Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz liegt bezogen auf die relevanten Sortimente nach Unternehmensangaben bereits im zweistelligen Bereich. Die Zukunft liegt aus Gutberlets Sicht 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 dem Bio-Trend gewinnt die Herkunft der Lebensmittel immer mehr an Bedeutung. **In der eigenen Region erzeugte Lebensmittel, möglichst frisch und mit Regional-Auslobung vermarktet, ist 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 vonstatten geht, ist auch durch eine solche Herkunftsauslobung und Kommunikation der Besonderheiten dieser oftmals auch handwerklich hergestellten Produkte durchaus möglich, wie man am Beispiel der Milch erkennen kann. Einige Bio-Molkereien können sich so erfolgreich von dem Preisdruck der Branche abkoppeln. Aber auch in anderen Produktgruppen stellen die Einzelhändler fest, dass sie gar nicht soviel Bio-Ware 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.



Die Käufer in der Region zeigen sich gegenüber Bio sehr aufgeschlossen. Rund fünf Prozent der Kunden greift regelmäßig zu. Neue Zielgruppen werden durch die Zuordnung der Bioartikel innerhalb der Warengruppe erschlossen.



Fallbeispiel 19: Lebensmitteleinzelhandel

„Schritt für Schritt zu mehr Bio-Kompetenz“

Der Mondorfer Rewemarkt in der Nähe von Bonn bietet seiner Kundschaft Bioprodukte in fast allen Sortimenten. Inhaber Johannes Wiersberg kommt damit dem Wunsch vieler seiner Kunden entgegen.

Johannes Wiersberg kennt sich im Einzelhandelsgeschäft bestens aus. Der 54-jährige Diplom-Kaufmann war 16 Jahre lang beim Handelskonzern Rewe in unterschiedlichen Positionen und zuletzt als Verkaufsleiter tätig. Bereits früh hegte er den Wunsch, sich selbständig zu machen. Schließlich nutzte der studierte Betriebswirt die Gunst der Stunde und übernahm 1998 einen Rewe-Markt in Niederkassel-Mondorf, der heute eine Verkaufsfläche von 850 Quadratmeter umfasst. Angeschlossen ist zudem ein gegenüberliegender, 450 Quadratmeter großer Getränkemarkt.

Bio-Angebot für eine aufgeschlossene Klientel

Der Händler zeigte bereits als Student großes Interesse an Bio-Produkten und auch während seiner Angestellten-tätigkeit bei der Rewe hat sich der Rheinländer intensiv mit der Materie auseinandergesetzt. Die Weichen waren also gestellt, und so machte er sich nach der Übernahme daran, das Sortiment sukzessive um Bio-Produkte zu erweitern. „Meine grüne Ader war allerdings nicht ausschlaggebend für diesen Schritt. Ich habe vielmehr erkannt, dass die Klientel in der Region für Bio-Produkte durchaus aufgeschlossen ist“, so Wiersberg.

Fakt ist: In Mondorf ist der Anteil zugezogener Bürger mit entsprechender Kaufkraft recht hoch und wegen der Nähe zu Bonn leben dort überdurchschnittlich viele Be-

amte. Auch junge, „bio-affine“ Leute, die in Bonn studieren, sind im Einzugsgebiet gut vertreten.

Sukzessiver Ausbau des Biosortiments

Der Kaufmann brachte zunächst die Rewe-eigene Bio-Marke „Füllhorn“ im Trockensortiment, bei Molkerei- und Tiefkühlkostprodukten sowie bei Obst und Gemüse in die Regale. Später dann widmete er sich dem Weinregal. „Die Suche nach einem verlässlichen Lieferanten für Bio-Weine, der nach Möglichkeit auch noch ein gutes Bio-Bier mitbringen sollte, gestaltete sich schwierig“, berichtet Johannes Wiersberg.

Seit den Anfängen hat sich jedoch vieles geändert. Die Marke „Füllhorn“ wurde durch die neue Marke „Rewe-Bio“ abgelöst und auch die Weine werden zumeist aus dem Rewe-Lager bezogen. Der Weg über die Logistik der Rewe bietet dem Kaufmann eindeutige Kostenvorteile. „Dies hilft, die Verkaufspreise von Bio-Ware an die der konventionellen Produkte heranzuführen“, so Wiersberg. Wichtig sind für ihn zudem die ökologischen Konsequenzen: „Es kann doch nicht sein, dass wir Kleinmengen per Spedition durch die Gegend fahren, wenn es über die Bündelung von Bio-Produkten mit konventioneller Ware möglich ist, die Umwelt zu entlasten.“

Von der Blockplatzierung zur Zuordnung im Regal

Mittlerweile kann der Kunde im Rewe-Getränkemarkt zwischen Weinen, Säften, und Schorlen in Bio-Qualität auswählen. Das Bio-Weinregal aus der Startphase ist aufgelöst. „Die neuen Sortimente werden besser akzeptiert, wenn sie gebündelt platziert sind“, stellt der Rewe-Kaufmann fest. „Wenn Bio-Sortimente erst einmal als Basis-



Mit Regalstoppfern auf Bio-Artikel aufmerksam machen.



leistung akzeptiert sind, erreichen wir mehr Kunden durch Zuordnung zur konventionellen Ware in den entsprechenden Warengruppen“. Zusätzlich setzt der Einzelhändler zur Abverkaufssteigerung auf die Herausstellung einzelner saisonbezogener Produkte, wie etwa Silvaner zur Spargelzeit oder Primeur im Herbst.

Umsatzkurve zeigt nach oben

Auch im Hauptmarkt war das Biosortiment ursprünglich separat präsentiert. Wiersberg hatte dafür eine eigene „Bio-Ecke“ in der Nähe des Eingangs eingerichtet. Inzwischen wurde auch hier auf eine Zuordnung in die Warengruppe umgestellt. Bio-Frischfleisch- und Wurstwarenprodukte sind in die Kühlregale mit anderen abgepackten Fleischwaren integriert. „Hier greifen die Konsumenten gerne zu diversen Kurzbratenartikeln und Wurstwaren“, so der Händler.

Der Rewe-Mann ist mit der Entwicklung des Biogeschäftes durchaus zufrieden. Er hat mittlerweile seine Stammkundschaft, die diese Produkte regelmäßig erwirbt. Hierzu zählen auch immer mehr Senioren. Außerdem stellt Wiersberg fest, dass sich zusehends Verbraucher mit Ernährungsstörungen und Allergieproblemen für Bio-Produkte interessieren.

„Ich schätze, dass mittlerweile rund fünf Prozent meiner Klientel bei ihren Einkäufen stets auch Bio-Produkte in den Einkaufswagen legt.“ Kurzum: Die Umsatzkurve in diesem Segment zeigt, wenn auch auf eher niedrigem Niveau, kontinuierlich nach oben.

Bio-Platzierung optisch weiter verbessern

Wiersberg will das Geschäft weiter vorantreiben. Nach einigen Rückschlägen mit Bio-Brot im Direktbezug profitieren er und seine Kunden heute davon, dass auch sein Brotlieferant zusätzliche Bio-Ware liefert. Zudem können abgepackte frische Brote und Aufbackware sechs Mal in der Woche aus dem Rewe-Lager bezogen werden. Auch das lange gesuchte Bio-Bier wird inzwischen über den täglich liefernden Getränke-Verleger bezogen. Weiterhin ist die Optik der Bio-Platzierungen verbessert worden. „Mit Regalstoppfern haben wir ein wirkungsvolles Leitsystem, das auf die Artikel aufmerksam macht.“ In einem ist sich der Kaufmann sicher: „Der Bio-Bereich wird auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Denn der Kauf dieser Produkte wird bei den Verbrauchern zusehends zur Selbstverständlichkeit.“

Johannes Wiersberg: „Der Kauf von Bioprodukten wird bei den Verbrauchern zusehends zur Selbstverständlichkeit.“



Betriebsdaten

Rewe-Markt Niederkassel-Mondorf

Hauptmarkt: 850 qm Verkaufsfläche

Getränkemarkt: 450 qm Verkaufsfläche

Mitarbeiter: 20 Vollzeitkräfte

Durchschnittsbon: 13,50 €



Fallbeispiel 20: Erzeugergemeinschaften

„Viele Wege führen zum Kunden“

Mehr als 10.000 Hektar ökologisch bewirtschaftete Fläche und 78 Landwirte stehen hinter der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Für den Absatz ihrer Produkte hat die Erzeugergemeinschaft schon früh den Lebensmittelhandel als Vertriebskanal erschlossen.

„Ich will die Bioschiene weiter voranbringen. Wer mitmacht, ist uns herzlich willkommen“, erklärt Franz Westhues, Geschäftsführer der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Im Gegensatz zu anderen Bioanbietern hatte die Erzeugergemeinschaft zu keiner Zeit Berührungspunkte mit dem konventionellen Handel.

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

Vorreiter für neue Vermarktungsansätze

Der Startschuss für die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels fiel am Rande des Örtchens Lippetal-Lippborg bereits im Jahr 1995. Die damaligen 41 Mitglieder der Genossenschaft produzierten vorwiegend Ökogetreide. 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 zu den Vorreitern für die Vermarktung von Bio-Gemüse im klassischen Lebensmitteleinzelhandel.

Rund 28.000 Tonnen Kartoffeln, 8.000 t Möhren, 5.000 t Zwiebeln sowie 700 t Äpfel verkauft die Erzeugergemeinschaft pro Jahr. Das Gros wird unter diversen Handelsmarken abgesetzt, ein Teil der Produkte aber auch über die Tochtergesellschaft „Öko-Farm Vertriebsgesellschaft mbH“.

Synergieeffekte besser nutzen

Wer im Massenmarkt erfolgreich sein will, muss seine Strukturen entsprechend darauf ausrichten. Dies haben die Naturland-Bauern frühzeitig erkannt und sind eine Kooperation mit einem LEH-erfahrenen Partner eingegangen. Mit dem Kartoffelgroßhändler und Packbetrieb Agrata wurde zu diesem Zweck das gemeinsame Tochterunternehmen Öko-Farm gegründet, über das die Rewe und der Fachhandel vorrangig bedient werden.

Aldi ist ein attraktiver Abnehmer

Je nach Produktkategorie unterscheiden sich die Vertriebsstrategien. So verläuft der Weg der Rohware bei Kartoffeln über die Marktgenossenschaft an verschiedene Abnehmer des LEH. Seit einigen 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 auch das Qualitätskonzept. So bekommen die Kunden aus Deutschland nur Ware von



Keine Berührungsgänge mit dem konventionellen Handel, kontinuierliche Produktqualität, Kooperation mit LEH-erfahrenen Partnern sind einige Erfolgsfaktoren der Erzeugergemeinschaft.



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

„Die Zukunft in der Biovermarktung liegt in einer stärkeren Vernetzung auf der Vermarktungsseite“, sagt Westhues. In der Vermarktung von Bio-Möhren waren bisher der Bio-Fachhandel und LEH die größten Abnehmer. Auch hier haben die Discounter ihren Platz eingenommen und verkaufen große Mengen Bio-Ware.

Wachstum mit Qualität

„Der mittlerweile hohe Qualitätsstandard wird auch von österreichischen und holländischen Bauern mit bestimmt. Nur ausgewählte Erzeuger die auch den Standard der Na-

turland-Qualität im Anbau, der Produktsicherheit und der Rückverfolgbarkeit entsprechen, sind Lieferanten der Marktgenossenschaft. Einige Abnehmer wie Tegut legen zudem großen Wert auf regionale Ware“, erläutert Alfred Haase, Verkaufsleiter Gemüse bei der Marktgenossenschaft.

Mit der derzeitigen Umsatzentwicklung bei Biomöhren ist Haase zufrieden. Ab Juli vermarktet Haase rund 4.000 t von den Mitgliedsbetrieben, in der Vorsaison kommen 1.500 t Importware aus Spanien und Italien hinzu. Rund 70 Prozent des Gemüses geht in den LEH und Discount, der Rest wird über den Fachhandel vertrieben.

Alfred Haase und Franz Westhues: „Die Zukunft in der Biovermarktung liegt in einer stärkeren Vernetzung“



Betriebsdaten

Marktgenossenschaft der Naturlandbauern

Gründungsjahr: 1991

Mitglieder: 78

Bewirtschaftete Fläche: 14.500 ha

Mitarbeiter: 35

Vermarktungsmenge:
28.000 t Kartoffeln, 10.000 t Möhren (davon 2.000 t Import), 5.000 t Zwiebeln, 700 t Äpfel

Absatzkanäle: Rewe, Aldi, Tegut, Edeka, Metro, Tengelmann

Naturkostfachhandel:
Denree, Weiling, Ecofit



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-Vermarktungswegen und -strukturen – von kleinen Versandaktivitäten einzelner Produkte bis zu großen Lieferdiensten mit Internetshop und Vollsortiment.

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

Die Naturkostbranche konnte in den vergangenen Jahren teils beachtliche Zuwachsraten verzeichnen. Je nach Sparte wurden bis 2007 jährliche Wachstumszahlen um die 15 Prozent veröffentlicht. Seit 2008 fällt das Wachstum deutlich geringer aus, für 2009 zeichnet sich in der Naturkostbranche nach Angaben des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren trotz der Wirtschaftskrise ein ganz leichter Zuwachs ab.

Inwieweit die Direktvermarkter an dieser Entwicklung teilhaben, lässt sich pauschal nicht beantworten. Dies hängt zu stark von individuellen Faktoren, etwa von der Lage des Betriebs, der Größe des Hofladens, dem besonderen Produktangebot und der spezifischen Konkurrenzsituation ab. Viele Direktvermarkter beschreiben in Gesprächen – trotz der aktuellen Wirtschaftskrise - immer noch ein moderates Wachstum oder insgesamt relativ stabile Umsatz-

zahlen für ihre Hofläden, Lieferdienste und die Marktstände.

Die meisten Direktvermarkter spüren inzwischen die wachsende Konkurrenz durch neue große Naturkostfachgeschäfte und Bio-Supermärkte und auch durch das wachsende Bio-Angebot im konventionellen Lebensmittel-einzelhandel. „Um sich in diesem vielfältigen Wettbewerb absetzen zu können, ist es für die Direktvermarkter wesentlich, ihre Kompetenzen deutlich herauszustellen“, so der Direktvermarktungsberater Stefan Rettner.

„Dabei spielen Faktoren wie das Profil als Erzeuger, die regionale Herkunft und die Frische der Produkte, gegebenenfalls aber auch Kooperationen mit anderen Bio-Betrieben eine wesentliche Rolle.“

Insgesamt gibt es derzeit nach Angaben der ökologischen Anbauverbände in Nordrhein-Westfalen etwa 500 Bio-Betriebe mit Hofläden, Ab-Hof-Verkauf oder anderen Formen der Direktvermarktung. Dabei ist der Anteil der Gartenbaubetriebe überproportional hoch. (Stand 2009)

Beispiele für Entwicklungen in der Direktvermarktung

Der Hofladen

Wenn ein Bio-Hof in die Direktvermarktung einsteigt, geschieht dies oft mit dem Ab-Hof-Verkauf selbst erzeugter Produkte oder auf dem Biomarkt/Wochenmarkt. Wenn die ersten Erfahrungen positiv sind und die Vermarktung neue wirtschaftliche Perspektiven für den Betrieb eröffnet, folgen häufig bald die nächsten Schritte in Richtung eines Hofladens oder eines Lieferdienstes. Der Biolandhof Gut Paulinenwäldchen (Seite 99) hat 2006 den Schritt zu einem modernen Hofladen mit einem großen Sortiment an Bio-Produkten vollzogen.

Auf dem Wochenmarkt

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 104) findet die Kunden für seine Gartenbauerzeugnisse, den selbst verarbeiteten Käse und das Brot aus der Hofbäckerei auf den Biomärkten in der Kölner Innenstadt. Der Biolandhof Vienhues (Seite 101) ging einen anderen Weg: Harald Vienhues eröffnete einen Bauernladen in der Kempener Innenstadt.



Mit der regionalen Herkunft und der besonderen Frische der Produkte überzeugen Direktvermarkter ihre Kundschaft

GemüseSelbstErnte

Auch die Unterverpackung 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 Naturlandhof Essers in Jüchen (Seite 106) verpachtet seit zwei Jahren 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, und kommunizieren inzwischen immer öfter per Internet mit ihren Kunden (Seite 109).

Viele fahren mehrgleisig

Viele Betriebe beschränken sich nicht auf eine Vermarktungsform, sondern vermarkten direkt auf mehreren Absatzschielen. 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 potentiellen Kunden ins Haus gebracht. 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 für eine enge 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 zu den oben genannten. In Hessen wurde in Zusammenarbeit von Erzeugern und der Rewe das **Landmarktkonzept** 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 Zeit anstatt in den eigenen Hofladen in diese Vermarktungsform investieren. Viele Erzeuger und auch Rewe sind von dem Konzept begeistert und wollen es weiter ausbauen. Da auch andere Handelsketten mit ähnlichen Konzepten liebäugeln, besteht hier durchaus eine Chance, die eigene Regional-Vermarktung zu diversifizieren.

Direktvermarktung im Überblick

	Voraussetzungen/Anforderungen	Stärken/Schwächen geeignete Standorte etc	Übliches/geeignetes Sortiment	Bedeutung in NRW
Ab-Hof-Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Erreichbarkeit für Kunden, • eventuell Parkmöglichkeiten 		Oft saisonal abhängiges Sortiment (z.B. Kartoffeln, Beerenobst, Obst, Spargel) auch einzelne Produkte (Eier, Honig)	Viele Betriebe steigen mit dem Ab-Hof-Verkauf in die Direktvermarktung ein.
Hofladen	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Erreichbarkeit für Kunden, • geeignete Räumlichkeiten, • umfassendes Sortiment aus eigener Erzeugung erforderlich • ausreichende personelle Kapazitäten • Parkmöglichkeiten, 	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.	Es gibt in NRW 450 bis 500 Bio-Betriebe mit Hofläden oder Ab-Hof-Verkauf. Am Rande der Ballungsräume ist die Dichte besonders hoch.
Wochenmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • umfassendes Grundsortiment an Obst und Gemüse und/oder an Verarbeitungsprodukten (Brot, Käse, Wurstwaren) aus eigener Erzeugung • ausreichende personelle Kapazitäten 	Geeignet gerade für Betriebe mit schlechter Erreichbarkeit.	Ein umfassendes Angebot, über saisonale und regionale Waren hinaus, wird heute von der Kundschaft auch an Marktständen erwartet.	In 5 NRW-Städten gibt es Bio-Märkte, viele Bio-Betriebe beschicken auch konventionelle Märkte
GemüseSelbstErnte	<ul style="list-style-type: none"> • gute Erreichbarkeit für Verbraucher, 		Pro Pächter(-familie) müssen etwa 80 m ² Anbaufläche kalkuliert werden. Das Sortiment kann mit den Pächtern abgestimmt werden, es umfasst eine große Vielfalt an Gemüsesorten über die ganze Saison hinweg, Kräuter und auch Zierpflanzen.	Bislang bieten nur wenige Betriebe umfassendere Gemüse-SelbstErnte-Projekte an.
Abokisten	<ul style="list-style-type: none"> • ein interessantes Auslieferungsbereich mit einer hohen Zahl an Kunden auf relativ engem Raum • Räumlichkeiten zum Lagern und Packen • ausreichende personelle Kapazitäten • gutes Organisationsvermögen • geeignete EDV-Ausstattung • oft in Verbindung mit einem Internetshop 	In manchen Regionen erfordert die hohe Dichte an Abo-Kisten-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	In NRW bieten etwa 100 Bio-Betriebe den Abo-Service an. Manche liefern im Umkreis von wenigen Kilometern, andere fahren bis zu 100 Kilometer zu ihren Kunden.
Versand	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialitäten-Angebot 		Käse, Wurst- und Fleischwaren, Konserven, Kräuter im Topf, Getränkespezialitäten	Nur wenige Betriebe nutzen bislang den Versand als Vermarktungsmöglichkeit.

Vom Ab-Hof-Verkauf zum Hofladen

Erste Schritte

Viele Hofläden haben eine vergleichbare Entwicklungsgeschichte. 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, 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

Stellt die Betriebsleitung fest, dass die Direktvermarktung eine wirtschaftliche Perspektive für den Hof bietet, wird aus dem Ab-Hof-Verkauf mit dem handgeschriebenen Schild an der Straße nicht selten ein Hofladen mit einem größeren Sortiment, festen Ladenöffnungszeiten und eigenem Verkaufspersonal. Verschiedene Faktoren beschleunigen diesen Prozess. Da sind zum einen das Vermarktungsfähige und die Kommunikationsfreude der Betriebsleiterin und 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? 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. 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 von kooperierenden Betrieben aus der Region eingekauft. Parkplätze vor dem Laden, ein Streichelzoo oder ein kleiner Spielplatz, wo die Kinder spielen, während die Eltern einkaufen – verlässliche und angenehme Öffnungszeiten,

Zahlen und Daten – Bio-Höfe und – Gärtnereien mit Direktvermarktung in NRW.

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

Verband	Zahl der Mitgliedsbetriebe mit DV	Anteil an der Gesamtzahl der Mitgliedsbetriebe
Biokreis	ca. 80	ca. 50%
Bioland	ca. 300	ca. 55%
Demeter	ca. 70	ca. 70%
Naturland	ca. 45	ca. 35%

Service, Kommunikation und Kundenorientierung spielen eine immer größere Rolle.

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 deutlich billiger zu finden sind. Deshalb stellen manche auch wieder stärker das Sortiment an selbst erzeugten Produkten heraus. Direktvermarktungsberater Stefan Rettner stellt fest: „Es gibt schon noch einen Trend zur Ausweitung des Angebotes, aber auch verstärkt die gegenteilige Strategie. Diese Entscheidung muss jeder Direktvermarkter individuell treffen in Abhängigkeit von der konkreten Konkurrenzsituation.“



Das Angebot reicht von Kartoffeln aus eigener Erzeugung über eine große Auswahl an Bio-Käse bis zu ausgesuchten Bio-Weinen



Fallbeispiel 21: Hofladen 1

Modernes Ambiente in rustikalem Gemäuer

Seit der Umstellung 1999 hat Biolandhof Gut Paulinenwäldchen in Aachen auf Direktvermarktung gesetzt. Zunächst standen der Vertrieb über Abokisten und der Marktstand im Zentrum. Das änderte sich 2006 mit dem Ausbau des kleinen Hofladens zu einem modernen Naturkostgeschäft.

Über ein Jahr dauerten die Umbauarbeiten. Der alte Kuhstall sollte schließlich in seiner Bausubstanz erhalten bleiben. Gemäuer wurden von bröckeligem Putz befreit, die mächtigen Holzbalken der 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 Wurstauslagen. Schließlich wurde noch moderne Beleuchtungstechnik installiert, die für eine besonders gute Präsentation der Waren sorgen soll. Dann war er fertig, der neue Hofladen mit 100 Quadratmetern Verkaufsfläche.

Bereits seit der Umstellung zum Bioland-Betrieb – seit 1999 – ist die Direktvermarktung eine wichtige Einnahmequelle für die Betriebsleiter Volker und Edda Gauchel. Als Verkaufsraum diente die alte zwölf Quadratmeter große

Milchküche – ohne Wasseranschluss, ohne Heizung. Das war im Winter für Kundschaft und Verkaufspersonal kaum zumutbar. 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.“

Abo-Kiste, Markt und moderner Hofladen

Gut Paulinenwäldchen liegt zwischen den Städten Aachen, Würselen und Herzogenrath. Durch den Stand auf dem Bio-Markt vor dem Aachener Dom, durch die Abokiste und die Lage des Hofes in einem attraktiven Naherholungsgebiet ist Gut Paulinenwäldchen sehr bekannt. Von daher kamen immer schon viele Kunden zum Einkaufen auf den Hof. Daher lag der Gedanke nahe, die Ab-Hof-Vermarktung weiter auszubauen.

Und so entstand der Plan für den Umbau des Kuhstalls zu geräumigen und hellen Geschäftsräumen – eine gelungene Mischung aus Bauernhofromantik und modernem Ladenambiente. Die aufwendige Ausstattung des Ladens ist dabei Teil der Geschäftsstrategie. „Das Geschäft 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.

„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 breites Sortiment an hochwertigen Bio-Produkten – Käse, Wein, Trockenprodukte bis zu Naturkosmetika – aufgebaut. Teilweise – etwa beim Wein und beim Käse – hat das Angebot Feinkostcharakter. 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 wachsende Konkurrenz zum Beispiel der Bio-Supermärkte behaupten.“

Und so erreicht der Hofladen nicht nur die klassische Bio-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. Selbst Kunden aus einem Umkreis von zehn bis 15 Kilometer fahren inzwischen Gut Paulinenwäldchen an.

Edda und Volker Gauchel: „Wir können uns langfristig nur durch außergewöhnliche Qualität und durch den Vertrauensbonus, den wir als Erzeuger haben, gegen die wachsende Konkurrenz zum Beispiel der Bio-Supermärkte behaupten.“



Ehrgeizige Umsatzziele

In den ersten Monaten 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“, stellt Volker Gauchel fest.

In relativ kurzer Zeit musste sich der Umsatz gegenüber dem alten Hofladen verdoppeln, um die wachsenden Kosten zu decken und die Investitionen in den neuen Laden und seine Einrichtung zu amortisieren. „Inzwischen konnten wir den Umsatz etwa vervierfachen, aber es könnte durchaus noch etwas mehr sein, damit sich der Laden richtig rechnet“, kalkuliert Volker Gauchel.

Er schaut recht optimistisch in die Zukunft und hat bereits neue Pläne. „Die Käsetheke werden wir in den nächsten Monaten ausbauen. Neben dem Frischesortiment ist das außergewöhnlich große Sortiment an Bio-Käse-Spezialitäten eines unserer Alleinstellungsmerkmale hier in der Region.“ So schafft der Hof es, der wachsenden Konkurrenz der Bio-Supermärkten in der Aachener Innenstadt standzuhalten. „Wir spüren diese Konkurrenz schon. Im Trockensortiment ging der Umsatz beispielsweise ein wenig zurück. Aber in punkto Frische kann uns niemand in der Innenstadt etwas vormachen. Und das lassen wir unsere Kunden auch wissen.“

Betriebsdaten

Biolandhof Gut Paulinenwäldchen in Aachen

Gründungsjahr: 1999

Flächen und Anbau:

Gesamt: 130 ha, 55 ha Grünland, 10 ha Kartoffeln, 8 ha Gemüse, 13 ha Erbsen, 15 ha Weizen, 11 ha Gerste, 15 ha Klee gras, 2 ha Brauche

Mitarbeiter: 8 Festangestellte Vollzeit, 4 Teilzeit, 2 Azubi, 10 Teilzeitkräfte, 5-10 Aushilfen je nach Saison

Vermarktung: Abokisten, Marktstand und Hofladen

Sortiment: Vollsortiment mit Spezialisierung auf Frischeprodukte: Gemüse, Kartoffeln, Käse, Obst

Im Biomarkt in der Stadt wie auch im Hofladen spielen die Produkte aus eigener Erzeugung eine besondere Rolle. Im Sommer beträgt der Anteil an hofeigenem Obst und Gemüse bis zu 50 Prozent



Fallbeispiel 22: Hofladen 2

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 Kundestamm erarbeitet. Ursprünglich umfasste der Laden nur 40 Quadratmeter. Als um 2002 ganz neue Käufer-schichten die Bio-Lebensmittel für sich entdeckten, reagierte Bioland-Gärtner Harald Vienhues auf die wachsende Nachfrage und baute den alten Hofladen zu einem freundlich eingerichteten Naturkostfachgeschäft mit 120 Quadratmeter Verkaufsfläche aus. Das breite Sortiment reicht vom hofeigenen Gemüse bis zum Naturkosmetikangebot.

Neue Perspektive in der Stadt gesucht

Inzwischen lässt zwar ein ausgedehntes Neubaugebiet in der Nachbarschaft auf neue Kunden hoffen, aber im Grunde sind die Möglichkeiten des Standortes weitgehend ausgereizt. Deshalb suchten Harald Vienhues und Lebensgefährtin Gisela Oehms nach einer neuen Perspek-

tive. „Da sich in Hofnähe keine wirklich guten Möglichkeiten boten, haben wir in den Kommunen der Umgebung nach einem guten Standort gesucht“, erzählt Harald Vienhues. Im 15 Kilometer entfernten Kempen wurden sie schließlich fündig. Am Rande der dortigen Fußgängerzone hatte ein Discounter gerade ein Ladenlokal in allerbesten Lage aufgegeben. Nach einer Analyse der Marktsituation, beschlossen die beiden, hier den 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 spielen auch hier im Biomarkt Vienhues wie im Hofladen in Willich die Produkte aus eigener Erzeugung eine besondere Rolle. 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. Harald Vienhues positioniert sich gegenüber der Konkurrenz als Bio-Gärtner. „Unser Alleinstellungsmerkmal ist unser Profil als Erzeuger. Wir haben einen Vertrauensbonus bei der Kundschaft in Hinsicht

auf Frische und Qualität. Und diese Kompetenz trägt zum Profil des gesamten Ladens bei.“ Dabei sei den Kunden durchaus klar, dass ein großer Teil der Ware zugekauft wird. „Unser Vertrauensbonus bezieht sich eben nicht nur auf die hofeigenen Produkte, wir stehen für Qualität auch was den Einkauf und die Auswahl der Zulieferer angeht.“ Basis des Vertrauens ist in Augen von Harald Vienhues eine offene Kommunikation: „Man muss mit den Leuten reden und diskutieren. Es ist schon ein Vorteil, wenn man als Hofladeninhaber ein eher kommunikativer Typ ist.“

Der offensive Umgang mit dem Image als Erzeuger gelingt im Hofladen der Gärtnerei in Willich mühelos. Der freie Blick auf die Anbauflächen oder in den offenen Hühnerstall mit den 240 Legehennen bietet viele Anlässe für Kundenfragen und -gespräche. „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.“

Kommunikation noch ausbaufähig

Das sieht in der Stadt schon anders aus. Der Biomarkt läuft zwar gut, aber es sind noch nicht alle Potentiale ausgeschöpft. Die Identifikation des Stadtladens mit dem Erzeugerbetrieb ist noch ausbaufähig, so Gisela Oehms: „Viele Kunden nehmen das Kempener Geschäft nicht als Laden einer Bio-Gärtnerei wahr, sondern als einen ‚normalen‘ Bioladen.“ Da kann man noch mehr tun: etwa großformatige Fotos aufhängen, die selbst erzeugten Pro-

dukte noch stärker herausstellen, den Hof und die eigene Erzeugung noch präsenter für die Kunden machen.

Auch in punkto Personal machen Harald Vienhues und Gisela Oehms in ihrem Stadtladen neue Erfahrungen. Die Kenntnisse aus dem Hofladen sind nicht eins zu eins übertragbar. Im 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 hier auf dem Hof sein, sonst baut sich die Beziehung zum Erzeugerbetrieb nur langsam auf. Und diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen ja der Kundschaft Auskunft geben können, über Herkunft und Anbaumethoden. Vertrauen, das gegenüber dem klassischen, oft anonymen Einzelhandel auszeichnet, entsteht ja nur in einem Beziehungsgeflecht, mit vielen Gesprächen, mit authentischer und glaubwürdiger Kommunikation. Dies aufzubauen fällt in der Stadt schwerer, wo alles ein wenig oberflächlicher und auch schneller läuft als hier auf dem Land. Auf dem Hof sehen die Kunden, dass wir das auch leben, was wir erzählen. Das ist in der Stadt schwieriger zu vermitteln und da suchen wir noch nach Ideen, wie wir das glaubwürdig rüberbringen können.“

Gisela Oehms und Harald Vienhues: „Unser Vertrauensbonus bezieht sich eben nicht nur auf die hofeigenen Produkte, wir stehen auch für Qualität, was den Einkauf und die Auswahl der Zulieferer angeht. Wir müssen aber noch weitere Ideen entwickeln, wie wir unser Profil als Erzeuger der Kundschaft noch deutlicher machen können.“



Betriebsdaten

Vienhues-Biolandmarkt und Vienhues Biomarkt

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

Betriebsentwicklung: seit 1998 Hofladen (40 m²) in Willich, 2003 ausgebaut auf 120 m² mit Vollsortiment, seit 2007 Stadtladen in Kempen mit 300 m² Verkaufsfläche

Flächen und Anbau: Feingemüse (1 ha Freiland, 900 m² unter Folie), ca. 250 Legehennen

Mitarbeiter: 28 Beschäftigte auf ca. 13,5 Vollzeitstellen

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

Sortiment: Vollsortiment 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 einigen Städten, z.B. in Bonn, Köln und Münster gibt es spezielle Bio-Wochenmärkte. Hier werden ausschließlich Produkte gehandelt, die nach den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung erzeugt und verarbeitet wurden. Unter den Bio-Marktbesuchern finden sich regionale Bio-Betriebe, vor allem Gartenbaubetriebe sowie Bio-Metzger und -Bäcker. In vielen anderen Städten und Gemeinden stehen Bio-Landwirte gemeinsam mit ihren konventionellen Kollegen auf den Marktplätzen.

Die Vermarktung auf dem Markt ist vor allem für solche Betriebe interessant, die einerseits mit den Preisen beim Verkauf an den Großhandel nicht zufrieden sind und deswegen direkt vermarkten wollen, die aber andererseits auf Grund der abgelegenen Lage des Hofes weder einen Hofladen führen noch Abo-Kisten ausfahren können.

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. Während im Sommer die Waren am Bio-Marktstand eines größeren Gartenbaubetriebs zu 60 bis 80 Prozent aus eigener Erzeugung stammen können, sind es

im Winter oft nur noch 20 Prozent. Viele Kunden bevorzugen zwar die hofeigenen Produkte, sind diese aber nicht verfügbar, greifen sie auch zu Ware anderer Herkunft.

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. Viele Marktbesucher richten sich deshalb nach den Bedürfnissen der Kunden und berücksichtigen dies bei ihrer Kulturplanung.

Wenig Chancen für neue Bio-Märkte

Die Bio-Wochenmärkte haben in den vergangenen Jahren die wachsende Konkurrenz durch die Bio-Supermärkte und die Bio-Angebote im konventionellen Lebensmittelhandel zu spüren bekommen. Doch inzwischen kehren viele Kunden wieder zurück auf den Wochenmarkt, beobachtet Marktbesucher Hans von Hagenow. Und Christoph Dornbusch von der Firma Agrarkonzept stellt fest: „Die niedrigen Preise im LEH waren natürlich für manche Kunden zunächst einmal attraktiv. Doch vielen erscheint der Bio-Markt oder der Wochenmarkt nun doch wieder überzeugender hinsichtlich Qualität, Regionalität und Frische.“

Trotz dieser Entwicklung gehen Branchenkenner 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 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.

Fallbeispiel 23: Wochenmarkt

Mit Gemüse, Obst, Brot und Käse auf dem Ökomarkt

Seit 1981 wird auf Haus Bollheim nach den Richtlinien des Demeter-Verbandes gewirtschaftet. Direktvermarktung hat für den Hof 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 der Region.

Früher war Haus Bollheim der einzige Anbieter von frischen Bio-Produkten weit und breit. 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 Bio-Läden, andere Bio-Höfe kamen hinzu, die Kundschaft musste nicht mehr den weiten Weg nach Zülpich fahren, um Bio-Produkte einzukaufen. Betriebsleiter Hans von Hagenow suchte nach neuen Möglichkeiten, seine Produkte an die Frau und den Mann zu bringen: „Wenn die Leute aus Köln nicht mehr zu uns kommen, müssen wir halt zu ihnen, 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. Hier sah Hans von Hagenow die Chance, neue Kundenkreise in den Ballungsräumen zu erschließen. So stehen heute die Verkaufswagen des Demeterhofs an vier Ta-

gen in der Woche auf verschiedenen Ökomärkten im Zentrum von Köln.

Erzeugen, verarbeiten und vermarkten

Haus Bollheim ist ein sehr vielseitiger Hof, der 35 Menschen Arbeit gibt. Hier wird Getreide angebaut, welches in der hofeigenen Bäckerei zu Brot und anderen Backwaren weiterverarbeitet wird. Aus der Milch der 50 Kühe stellt Haus Bollheim verschiedene Sorten Käse, Joghurt und Quark her. Und für die Direktvermarktung erzeugen die Bollheimer ein hochwertiges Angebot an Gemüse und ein wenig Obst. Deshalb ist der Hof auf den Märkten auch direkt mit zwei oder drei Marktwagen vertreten – einem für die Produktgruppen Obst und Gemüse, einem für Käse und Milchprodukte und einem Verkaufswagen für Backwaren.

Wurden anfangs vor allem selbst erzeugte Produkte auf dem Markt verkauft, so bieten die Bollheimer Marktstände heute im Obst- und Gemüsebereich ein Komplettortiment an. „Die Kundschaft erwartet, dass wir ein recht vollständiges Angebot an frischem Gemüse, an Salaten und an Obst haben“, erklärt Hans von Hagenow. Als vor einigen Jahren die ersten Biosupermärkte öffneten, war das auf den Märkten schon zu spüren. Der Einkauf im Supermarkt ist eben einfacher. Hier kann man an sechs Tagen in der Woche von morgens bis abends einkaufen, man muss nicht planen und sich nicht nach Markttagen und -zeiten richten.

Vertrauen und Transparenz

Inzwischen scheint der Einkauf auf dem Öko-Wochenmarkt aber wieder in der Gunst der Kundschaft gestiegen zu sein, so der Eindruck Hans von Hagenows. Er vermutet,

Hans von Hagenow:
„Inzwischen scheint der Einkauf auf dem Öko-Wochenmarkt wieder in der Gunst der Kundschaft gestiegen zu sein. Ich habe den Eindruck, dass in dem anonymisierten Biomarkt jetzt für viele Menschen Faktoren wie Regionalität und auch die Vertrauensbeziehung zum Erzeuger wieder eine wachsende Rolle spielen.“



dass in dem anonymisierten Biomarkt jetzt für viele Menschen Faktoren wie Regionalität und auch die Vertrauensbeziehung zum Erzeuger wieder eine wachsende Rolle spielen. „Langfristig können wir den Supermärkten nur die Frische unserer Produkte entgegensetzen und die Tatsache, dass wir als Erzeuger einen besonderen Vertrauensbonus haben“, so Hans von Hagenow. „Die Leute suchen den Kontakt zum Landwirt, sie wollen wissen, woher die Äpfel und die Tomaten kommen, und das kann ich ihnen erzählen.“ Er achtet sehr darauf, dieses Vertrauen nicht zu verspielen. So signalisieren beispielsweise unterschiedliche Farben klar und deutlich die Herkunft: gelb-orange ausgezeichnete Ware kommt von Haus Bollheim, die mit den weißen Kistenschildern aus der Region. Die Kundschaft legt offenbar Wert auf diese Information. „Wir registrieren einfach, dass sich an unseren Ständen hofeigene Ware deutlich besser verkauft als zugekaufte.“

Zur Kundenpflege gehört auch, dass sich Betriebsleiter Hans von Hagenow auch immer wieder selbst an den Marktständen blicken lässt. „Ich kann meinem Personal hundertprozentig vertrauen, die meisten sind schon lange dabei und vertreten Haus Bollheim bestens.“ Trotzdem will er sich sein Gespür für das Marktgeschehen und die Bedürfnisse der Kundschaft erhalten, das geht nur durch eigene Erfahrung.

Profil- und Imagepflege

Die Märkte laufen gut, die Umsätze stimmen. Das war anfangs nicht immer so. Hans 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 Bio-Läden in der Stadt, aber auch gegenüber den Konkurrenten auf dem Marktplatz.

Dieses Profil als Erzeuger muss man sich erarbeiten. Dazu gehört das jährliche Hoffest, bei dem die Kundschaft den Betrieb kennen lernen kann. Dazu gehört, dass sich Haus Bollheim auf lokal bedeutsamen Events wie dem Wollmarkt in Kuchenheim oder dem Erntefest in Kommern zeigt und dazu gehört eben auch, dass der Chef selbst hin und wieder am Marktstand die Kunden bedient.

Hans von Hagenow: „Das Profil als Erzeuger muss man sich erarbeiten. Dazu gehört das jährliche Hoffest, bei dem die Kundschaft den Betrieb kennen lernen kann. Dazu gehört, dass sich Haus Bollheim auf lokal bedeutsamen Events zeigt und dazu gehört eben auch, dass der Chef selbst hin und wieder am Marktstand die Kunden bedient.“



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:

200 Hektar auf zwei Betriebsteilen, 132 Hektar Acker, 65 Hektar Grünland, Rest Naturschutz etc.

Mitarbeiter:

Insgesamt arbeiten auf Haus Bollheim bis zu 35 Mitarbeiter.

- In der Landwirtschaft: 10 Vollzeitkräfte, davon 5 Auszubildende und Praktikanten, 3 x 2 Monate 2 Saisonkräfte
- Laden und Markt: 3 Festangestellte, 6 Aushilfen für den Laden und 5 Aushilfen für die Marktstände
- In der Käserei und Bäckerei: 6 Vollzeitkräfte, 2 geringfügig Beschäftigte

Vermarktung:

Hofladen, Marktstände, regionaler Einzelhandel und Großhandel

Sortiment:

Getreide, Kartoffeln, diverses Gemüse, Käse, Fleisch, Wurst und Eier



Der Bio-Betrieb bereitet die Flächen lediglich vor und sät aus.



Fallbeispiel 24: GemüseSelbstErnte

Jedem ein Stückchen Bio-Hof

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 auch Kräuter sowie zwei Reihen Sonnenblumen. 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 180 Euro für eine Saison (Mai bis Oktober) pflegen diese ihre Parzellen von 90 Quadratmetern: Sie gießen, hacken, rupfen Unkraut und fahren schließlich auch die Ernte ein.

„GemüseSelbstErnten“ – so heißt diese Vermarktungsmethode, die nicht ganz neu ist, aber vor einigen Jahren von Agrarfachleuten der Uni-Kassel weiterentwickelt wurde. Ein Bio-Betrieb 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 Biolandwirte den Pächtern beratend zur Seite. Diese pflegen ihre Parzellen eigenverantwortlich, sie ha-

ben das Nutzungsrecht an ihrer Parzelle und fahren schließlich auch die Ernte ein.

Gemüse für eine ganze Familie

Thomas Sablonski hat das GemüseSelbstErnte-Projekt erstmals 2008 gestartet. „Wir sind im ersten Jahr mit 34 Familien gestartet. Davon wollten 25 gerne weitermachen. Da das Projekt viel Resonanz gefunden hat, haben sich für 2009 direkt 25 neue Pächter angemeldet. So kommen wir inzwischen auf 50 verpachtete Parzellen.“ Das Interesse an dem Projekt ist groß. „Vor allem junge Familien mit kleineren Kindern und Senioren nutzen das Konzept. Sehr viele kommen aus der Stadt und wollen hier ein wenig Landluft schnuppern.“

SelbstGärtnern 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.

Große Werbewirkung

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 heran-



Die Pächter pflegen ihre Parzellen eigenverantwortlich, sie haben das Nutzungsrecht und fahren schließlich die Ernte ein.

Web-Tipp

Im Internetportal www.oekolandbau.de finden sich umfangreiche Informationen zu dem Konzept „GemüseSelbstErnte“ mit folgenden Schwerpunkten:

- Was ist die GemüseSelbstErnte?
- Vorteile der GemüseSelbstErnte
- Verfahrenstechnik der GemüseSelbstErnte
- Der Gewinnbeitrag der GemüseSelbstErnte
- Marketing und Kundenpflege
- Voraussetzungen für die GemüseSelbstErnte

zieht. 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, was gerade geerntet wurde und wie man dieses zubereiten kann. Dies erhöhte den Bekanntheitsgrad des Selbst-Ernte-Projektes und des Bio-Bauernhofs Essers natürlich enorm.

Thomas Sablonski: „Das Projekt GemüseSelbstErnte ist auch ein wichtiges Werbemittel für unseren Hof. Alle, die hier eine Parzelle haben, werden zu Multiplikatoren. Man erzählt im Bekanntenkreis von dem eigenen Stückchen Biohof, wo man sein leckeres Gemüse heranzieht. So ist der Hof im Gespräch. Außerdem interessieren sich die Medien sehr für dieses Projekt.“



Betriebsdaten

Bio-Bauernhof Essers, Jüchen

Gründungsjahr: Naturlandbetrieb seit 1990, im Sommer 2006 übernahm Thomas Sablonski den Betrieb von seinen Eltern

Flächen und Anbau: 32 ha, 6,5 ha Gemüse, 2 ha Kartoffeln, 23 ha Getreide

Tierhaltung: 1000 Masthähnchen, 130 Gänse, 50 Enten, 50 Puten, 5 bis 10 Mastschweine

Mitarbeiter: Hof: 5 Mitarbeiter
Hofladen: 4 Teilzeitkräfte

Vermarktung: Hofladen, direkte Belieferung anderer Hofläden und Biosupermärkte, über den Naturkostgroßhandel

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. Das Beispiel machte schnell Schule. Heute vermarkten in Nordrhein-Westfalen etwa 100 Bio-Betriebe hofeigene und zugekaufte Öko-Lebensmittel im Lieferservice. Darunter finden sich kleine Betriebe, die einmal wöchentlich ihre Gemüsekisten an 50 Kunden ausfahren, aber auch solche, die das System Abokiste oder Ökokiste perfektioniert haben und regelmäßig über 1.500 Kunden mit individuell zusammengestellten Kisten beliefern.

Dabei bezeichnen Branchenkenner das Bio-Lieferservice-Netz in Nordrhein-Westfalen inzwischen als recht engmaschig. Fast flächendeckend können Abo-Kisten 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.

Eine Kiste für alle

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. Diese Form der Abokistenvermarktung erfordert noch keinen größeren organisatorischen Aufwand. Man braucht einen Raum, wo die Kisten gepackt und bis zur Auslieferung gelagert werden können.

Bald gingen die ersten Bio-Betriebe dazu über, differenzierte Kisten anzubieten. Für Singles, für junge Familien, eine mit mehr Obst usw. – damit wurde die Zusammenstellung der Kisten und die Logistik schon anspruchsvoller.

Flexibilität gefordert

Heute geht der Trend zur individuell zusammengestellten Kiste. Die Kunden melden per Telefon, Fax, E-Mail ihre besonderen Wünsche für den Kisteninhalt einige Tage vor der Auslieferung an. Die Bestellung wird aufgenommen und in den Computer eingegeben. Die Kisten werden dann für jeden Kunden individuell gepackt. Diese Flexibilität, die inzwischen viele Abokistenbetriebe bieten, macht das System Lieferkiste ungeheuer komplex, und ohne spe-

zielle Computer-Software kann diese logistische Aufgabe nicht mehr gelöst werden.

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. Der Kunde klickt auf der Homepage seines Lieferbetriebes den Online-Shop an. Es erscheint ein Bestellformular. Hier kann aus dem Produktangebot des Bio-Lieferservices per Mausklick ein ganz individuelles Paket zusammengestellt werden.

Diese Form gewinnt schnell an Bedeutung. Heiner Hannen vom Lammertzhof hat den Internetshop vor zwei Jahren eingerichtet. Innerhalb kürzester Zeit nutzten 50 Prozent der Kunden die neuen Möglichkeiten. Und auch der größte Teil der Neukunden stellt den ersten Kontakt inzwischen über das Internet her.

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.

Umfassendes Angebot

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-Gemüsekiste“ andeutet, lieferten die ersten Abokisten-Betriebe vorwiegend Gemüse, Kartoffeln und Obst aus. Heute umfasst das Angebot praktisch das gesamte Sortiment des Naturkosthandels. Die Kunden können 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 Warensortiment um Produkte ergänzt, die im Großhandel oder bei Bio-Betrieben in der Region zugekauft werden.

Beispiele für Abo-Kisten-Sortimente

Gemüse-Kiste	Gemüse, Salate und Kräuter
„Mutter und Kind“-Kiste	Salate und milde Gemüse (keine blähenden Sorten)
Rohkost-Kiste	Blattsalate, Kräuter und rohkost-geeignete Gemüsesorten
Obst-Kiste	Obst und Südfrüchte
Familien-Kiste	Preiswertes, vorzugsweise regionales Gemüse (größere Portionen)
Single-Kiste	Obst, Gemüse in kleinen Portionen für den Ein-Personen-Haushalt
Regional-Kiste	Obst, Gemüse ausschließlich aus der Region

Zusatzprodukte: In vielen Fällen können die oben genannten Kistensortimente ergänzt werden um Brot, Wurstwaren, Eier, Käse und andere Milchprodukte sowie weitere Zusatzprodukte (Blumen, Wein, Säfte usw.)

Fallbeispiel 25: Lieferdienste

„Flexible Kisten für Individualisten“

Die wöchentliche Lieferung per Gemüsebox ist ein traditioneller Absatzweg für frische Bio-Produkte. Im Zeitalter von Computer und Internet ist das alteingesessene System inzwischen professionalisiert: Die Abonnenten können sich heute in vielen Fällen ihr Sortiment selbst zusammenstellen.

„Die Tendenz zur Individualbox und zum Internetshop ist unverkennbar“, beschreibt Jörg Schulze Buschhoff, Inhaber des Lieferdienstes Ökullus in Münster, den aktuellen Trend bei Abokisten. Die Gemüseboxen der ersten Stunde waren oft mit den Produkten gefüllt, die gerade auf dem Betrieb reif waren. Später gab es dann unterschiedliche Kategorien wie die „Mutter-Kind-Box“ oder das „Single-Abo“. Heute sind viele Abo-Kunden jedoch anspruchsvoller geworden: Sie suchen sich die gelieferten Produkte gerne individuell aus. Und Internet und aktuelle Computertechnik machen es möglich, dass die Kundenwünsche sehr kurzfristig und individuell bedient werden können.

Neue Software optimiert den Ablauf der Bestellung

Der Wunsch der Kunden nach Abwechslung ist für die Lieferdienste jedoch 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: Im Internet-Shop der Ökullus-Website können die Kunden das Sortiment sichten und die Abokisten nach ihren Wünschen zusammenstellen.

„Um den Prozess von der individuellen Bestellung bis zur Auslieferung dann effizient zu organisieren, haben wir unsere Betriebs- und Verwaltungssoftware ständig ausgebaut und weiterentwickelt“, erläutert Betriebsleiter Jörg

Schulze Buschhoff. Er hält diesen Aufwand für gerechtfertigt: „Der Kundenwunsch steht für uns ganz klar im Vordergrund.“ Ökullus bietet zwar auch heute noch verschiedene Standardvarianten wie die „Familienbox“ oder die „Regionalbox“ an, aber die Kunden nutzen zunehmend die Möglichkeit, sich die persönliche Abokiste auszuwählen.

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 Boxen ausliefern, sind die entscheidenden Schnittstellen zum 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. Das ist auch der Grund für die neuartige Regionalbox, die der Hof im Zeitraum von Mai bis Januar anbietet. Während andere Standardboxangebote - etwa die Frühstückskiste - mangels Nachfrage aufgegeben wurden, ist die Regionalbox sehr gefragt.

Technik sorgt für Effizienz

Rückblickend hat sich die Entscheidung, das Abokistensystem bis auf den heutigen technischen Stand zu perfektionieren, für das seit 1996 bestehende Unternehmen gelohnt. Neben der Vermarktung über sechs Marktstände im Bereich Münster ist der Lieferdienst ein wesentliches Standbein des Betriebes.

„Die Absatzsteigerungen über das Abo haben unsere Erwartungen übertroffen“, freut sich der Ökullus-Chef. „Waren es im Jahr 2000 rund 150 Abokisten pro Woche, so



sind es heute etwa 350.“ Die Steigerung verlief allerdings nicht geradlinig. Erst ab dem dritten Jahr ging es kontinuierlich 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 und logistisch auf der Höhe bleiben, haben langfristig eine Chance. So sind heute Navigationssystem und EDV-Routenplaner zur Optimierung der Fahrten genauso unverzichtbar wie eine attraktive Bedieneroberfläche im Internetshopbereich, Softwareunterstützung beim Konfektionieren der Kisten oder Kühlwagen für die optimale Auslieferung der Frische-Produkte. „Die Abokistenvermarkter stehen unter einem sehr hohen Effizienzdruck“, betont Jörg Schulze Buschhoff.

Moderne Werbemethoden sorgen für Neukunden

Mit entscheidend für den Erfolg der Abokisten sind auch verschiedene Werbemaßnahmen, die das individuelle Pro-

fil des Bio-Hofes in Flyern, Anzeigen und Fahrzeugbeschriftungen entsprechend kommunizieren. Eine gute Präsenz erzielt man mit den Flyern, da diese in vielen Haushalten oft bis zu einem halben Jahr an der Pinnwand hängen. Die Beschriftung der Auslieferungsfahrzeuge habe dem Unternehmen einen hohen Wiedererkennungswert beim Kunden beschert. Über diese klassischen Werbemittel hinaus spielt aber hier das Internet eine wachsende Rolle. „Wir nutzen seit kurzem auch die Möglichkeiten, Anzeigen im Umfeld der Internet-Suchmaschinen zu platzieren. Das erweist sich nach ersten Erfahrungen als ein Erfolg versprechender Weg zu neuen Zielgruppen“, so Jörg Schulze Buschhoff.

Viktoria und Jörg Schulze Buschhoff: „Neben Frische und Qualität der Produkte spielt auch das Thema „Regionalität“ für die Kundschaft eine wichtige Rolle. Viele legen großen Wert darauf, dass die Produkte aus dem Münsterland kommen. Deshalb bieten wir jetzt auch von Mai bis Januar eine Regionalkiste an.“



Betriebsdaten

Liefersdienst Ökullus

Gründungsjahr: 1996

Flächen

und Anbau: 35 ha bewässerbare Ackerfläche, davon rund 10 ha Feingemüse mit Frühkartoffeln, 5 ha Klee gras, 5 ha Ackerbohnen, 4 ha Getreide, 400 m² Folienhäuser

Mitarbeiter:

10 feste Mitarbeiter im Anbau und in der Vermarktung (Teil- und Vollzeit), 10 Saisonarbeitskräfte

Vermarktung:

40 % durch das Gemüseabo, 40 % über 6 Marktstände in Münster, 10 % an Naturkostläden und Kollegen, 10 % für den Großhandel

Weitere Beispiele der Direktvermarktung

Es muss nicht immer ein breites Sortiment sein

Bei den Hofläden, den Marktständen und auch bei der Abo-Kiste führen viele Betriebe inzwischen ein sehr breites Sortiment. Es gibt aber auch Direkt-Vermarktungsbeispiele, die mit wenigen speziellen Produkten eigene Absatzwege finden.

Fleischvermarktung

So sind besonders im Bergischen Land, im Sauer- und Siegerland viele Bio-Betriebe auf die Direktvermarktung von Fleisch- und Wurstwaren vor allem vom Rind, aber inzwischen von kleinen Wiederkäuern spezialisiert. Manche schlachten selbst in der hofeigenen Schlachtstätte, andere kooperieren mit einem Fleischer und lassen dort schlachten, zerlegen und für die Kunden portionieren. Häufig haben die Betriebe einen Kundenstamm, der über viele Jahre – vor allem durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“, also Weiterempfehlungen im Bekanntenkreis gewachsen ist.

Früher wurden oft Rinderachtel oder sogar -viertel verkauft. Die Familien waren noch größer und verfügten über entsprechende Kühl- und Lagermöglichkeiten. Heute gibt es wesentlich mehr kleinere Haushalte, die zudem keine große Kühltruhe haben, deshalb werden inzwischen deutlich kleinere Einheiten nachgefragt. So werden derzeit allenfalls noch 30-Kilo-Portionen – zusammengestellt aus verschiedenen Teilstücken – verkauft. Es gibt inzwischen auch 10- bis 20-Kilo-Pakete, die vakuumiert und eingeschweißt weitergegeben werden.

Der Preis bei den großen Fleischpaketen ist trotz der Bio-Qualität relativ niedrig, da ein Durchschnittspreis über alle Teilstücke kalkuliert wird. Je kleiner die Portionen sind, die an die Endverbraucher abgegeben werden, desto differenzierter können die Preise gestaltet werden und dementsprechend höher fällt auch die Wertschöpfung aus. So werden die höchsten Spannen erzielt, wenn der Verbraucher gezielt Filet oder Rouladen kaufen kann. Allerdings steigt dann auch wieder der Aufwand auf Seiten des Direktvermarkters. Die großen Pakete werden nach der Schlachtung meist sofort an die Kundschaft weitergegeben. Der Verkauf von Teilstücken zieht sich normalerweise über einen längeren Zeitraum hin, die Ware bleibt länger auf dem Hof und ein Kühlraum zur Lagerung, ein Vakuumiergerät und eventuell ein Verkaufsraum sind erforderlich.

Vermarktung von Milchprodukten

Einen Lieferservice, der sich zunächst nur auf die zwei Produkte Milch und Joghurt beschränkte, hat der Biobetrieb Gut Wilhelmsdorf in Bielefeld aufgebaut. Seit 2001 liefern Johannes Berger und Uli Schumacher Milch und Joghurt aus der hofeigenen EU-Molkerei bis an die Haustür. Zunächst wurden bis zu 280 Kindergärten versorgt. Damit standen praktisch alle Einrichtungen in den Kreisen Bielefeld und Gütersloh auf der Kundenliste der Gut Wilhelmsdorfer. Ein weiteres Wachstum dieses Vermarktungskanals war nicht mehr möglich, im Gegenteil: die zunehmend schwierige finanzielle Situation der Kinderbetreuungseinrichtungen ließ befürchten, dass sich diese Absatzmöglichkeit von Bio-Milch zukünftig verschlechtern würde.

Deshalb weitete Gut Wilhelmsdorf das Kundenspektrum aus und liefert inzwischen auch an Cafés, Alteneinrichtungen und an private Haushalte. Insgesamt ist der Kundenkreis mittlerweile auf 800 Lieferadressen angewachsen. Mit drei eigenen Kühlfahrzeugen werden so monatlich 50.000 Liter Milch in Pfandflaschen ausgefahren. Über Milch und Joghurt hinaus hat Gut Wilhelmsdorf das Lieferservice-Angebot mittlerweile auf das gesamte Naturkostsortiment ausgeweitet. Hier wird besonderer Wert auf regionale Bioland-Ware gelegt. Daher wurde für den Lieferservice eine feste Kooperation mit anderen Bioland-Betrieben eingerichtet.

Versand

Eine weitere Form der Direktvermarktung ist der Versand. Dieser kommt nur für wenige Produkte in Betracht. Die Kosten für Verpackung und den Versand sind relativ hoch, so dass alleine schon aus Kalkulationsgründen normalerweise nur hochwertige Produkte über den Versandhandel vertrieben werden können.

Die Vermarktung über den Versand kann vor allem dann ein interessanter Geschäftsbereich sein, wenn ein Spezialitätenmarkt bedient wird, wenn beispielsweise Käse- oder Wurstsorten mit regionalem Charakter und überregionalem Ruf angeboten werden. So nutzen einige Hofkäsereien die Möglichkeit, ihren Käse mit Hilfe der Post an die Kundschaft zu verkaufen. Weitere Produkte, die per Paket verschickt werden, sind beispielsweise Senf, Honig, Eingemachtes, Konfitüren oder auch Kräuter im Topf. Allerdings ist der Versandhandel in keinem der uns bekannten Fälle ein engagiert betriebener Vermarktungszweig. Es läuft eher nach dem Motto, „wenn Kundschaft anruft und anfragt, verschicken wir selbstverständlich auch mal einen Käse.“



7. Marktinformationen

NRW-Ökoportal im Internet 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 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 Öko-Landbaus und -Gartenbaus.

Im Bereich „**Fachinfo**“ werden tieferegehende Informationen zu Themen des Pflanzen- und Gartenbaus, der Tierhaltung, der Verarbeitung, zur Umstellung auf ökologische Wirtschaftsweisen und zu Förderungsmöglichkeiten gegeben. Neben Beiträgen aus der Beratung und Wissenschaft werden 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

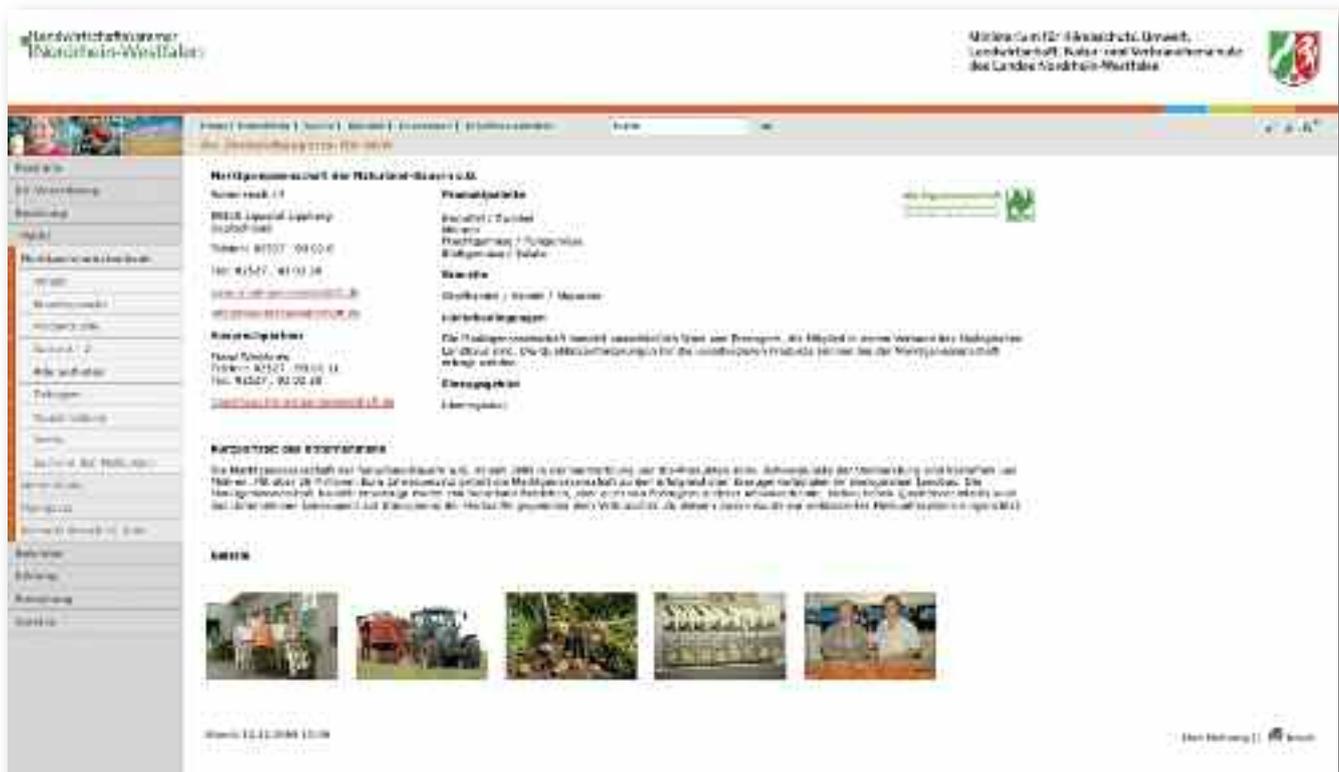
Der Bereich „**Beratung**“ zeigt, welche Organisationen und Personen in Nordrhein-Westfalen Beratungsdienstleistungen anbieten.

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.

Mit der Schaffung eines neuen Moduls, der „**Marktpartnerdatenbank**“ erhalten erstmals 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 potentielle Marktpartner erhalten. Zum anderen werden auch Verbraucher und sonstige Ratsuchende auf die vielfältigen Absatzwege und -aktivitäten der Marktpartner aufmerksam gemacht. Insgesamt ist diese Präsentation auf Informationsaustausch und Transparenz ausgerichtet, 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

Es bestehen zahlreiche Möglichkeiten, sich mit der Praxis des Ökologischen Landbaus vor Ort auseinander zu setzen. 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.

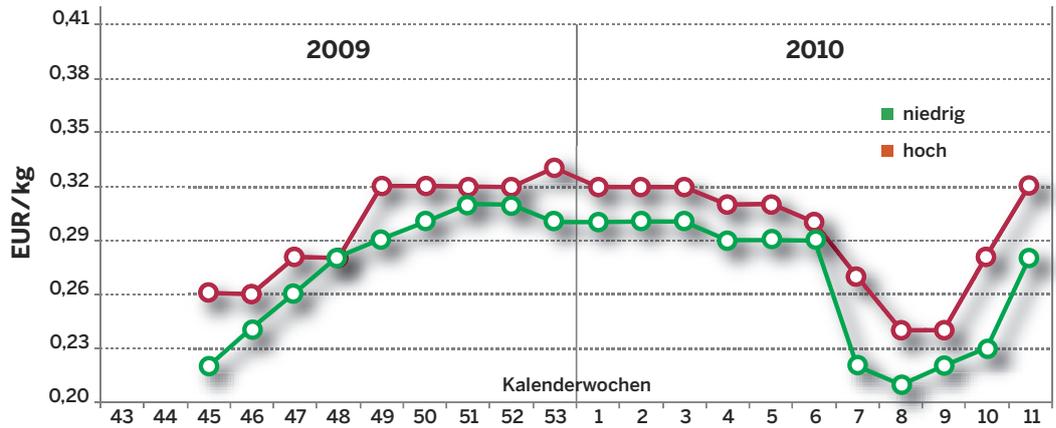
In Untermenü **„Bildung“** stellt sich vor allem die sehr erfolgreich arbeitende „Fachschule für ökologischen Landbau NRW“ in Kleve vor. (www.oekoschule.de) Aber auch weitergehende Weiter- und Ausbildungsmöglichkeiten werden dargestellt. Eine Liste mit Ausbildungsbetrieben in NRW ist ebenfalls hinterlegt.

Die Sparte **„Forschung“** bringt den Leser auf den aktuellen Stand der praxisorientierten Untersuchungen zum Thema Ökolandbau, zeigt die Versuchsbetriebe und Ver-

suchstandorte 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 zum Themenspektrum des Ökolandbaus sind dort geschaltet.

Preisnotierung für Biomöhren Kl. I, 22-40 mm
Emmeloord (Landbaubörse Nordostpolder, NL)

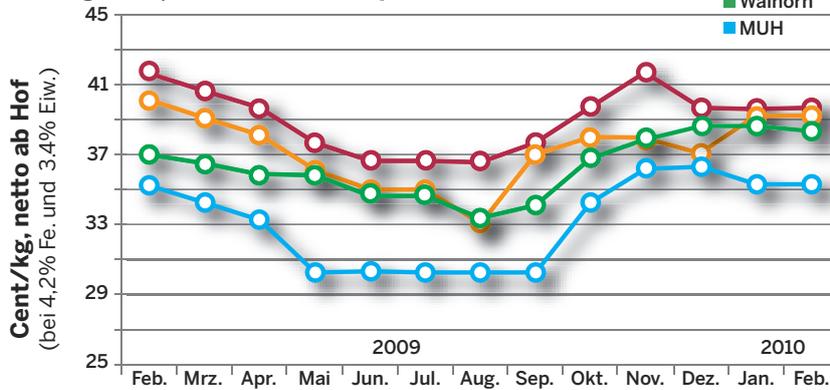


Aktuelle Informationen zum Biomarkt NRW helfen, die Marktentwicklung besser abschätzen zu können.

Quelle: Landwirtschaftskammer NRW

Milchpreisvergleich-Biomilch

Vergleichspreis inkl. S-Milch/QMK



Quelle: Landwirtschaftskammer NRW

biooffensive

Hier ist mein Markt.

Im Rahmen der „bio-offensive“ werden umstellungsinteressierte Erzeugerbetriebe gesucht

Marktbeobachtung durch die Landwirtschaftskammer NRW

Das Ökoteam der Landwirtschaftskammer stellt, zum Teil mit Hilfe des hauseigenen Marktreferats, Daten zur Entwicklung des Biomarkts zusammen. Diese werden in erster Linie den landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Betrieben, die Beratungskunden der Landwirtschaftskammer sind, in Rundschreiben und Informationsschriften zur Verfügung gestellt. Hierdurch können zeitnah Preis- und Mengenbewegungen abgebildet und Tendenzen prognostiziert werden. Das Ökoteam greift dabei auch auf Unterlagen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) zurück, die eine speziell auf den bundesweiten Ökomarkt ausgerichtete Marktbeobachtung betreibt.

Beratung und Begleitung 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.

Im Rahmen der sogenannten „**bio-offensive**“, einem Projekt des Verbandes der Landwirtschaftskammern (VLK) und der Stiftung Ökologie&Landbau (SÖL), gefördert durch die Landwirtschaftliche Rentenbank, werden, unterstützt von Verarbeitern und Handelsunternehmen der Biobranche, vom Ökoteam der Landwirtschaftskammer umstellungsinteressierte Erzeugerbetriebe gesucht und beraten.

Aber auch Verarbeiter und Handelsunternehmen, die Bio-ware suchen oder schon verarbeiten, werden vom Ökoteam der LWK NRW beraten und 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 abrufbar oder bei Georg Pohl, 0221/5340-272, georg.pohl@lwk.nrw.de erhältlich.

8. Literatur, Internet

Literatur

Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau 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: <http://www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien/>

Literatur (Auswahl)

- **Agrarmark Informations-Gesellschaft (AMI) (2010):** AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2010 (Internet: www.marktundpreis.de)
- **ZMP:** Ökomarkt Jahrbuch 2008 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau, ZMP, 2008

Buchreihe Stiftung Ökologie und Landbau & Bioland Verlags 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

Verwendete Literatur

A'VERDIS (2010) – Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie mit Bio-Zertifikat. Ergebnisse (unveröffentlicht) einer Befragung der deutschen Öko-Kontrollstellen, Münster.

A'VERDIS (Hrsg.) (2009) – 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.

Zeitschriften zum ökologischen Landbau (Auswahl)

- **„BioHandel“**, bio verlag gmbH
Am Eichwald 24, 64850 Schaafheim,
Tel.: (06073) 74 82 50
- **„bioland“**,
Kaiserstr. 18, 55116 Mainz, Tel.: (06131) 140 86 -95
- **„bioPress“**, bioPress Verlag
Schulstraße 10, 74927 Eschelbronn, Tel.: (06226) 43 51
- **„eve“**, medienfabrik Gutersloh GmbH,
Carl-Bertelsmann-Str. 33, 33311 Gutersloh,
Tel.: (05241) 2 34 80 – 60
- **„Gäa-Journal“**, Verbandszeitschrift der Gäa e.V.,
Am Beutlerpark 2, 01217 Dresden,
Tel.: (0351) 401 23 89
- **„Lebendige Erde“**,
Brandschneise 2, 64295 Darmstadt, Tel.: (06155) 841 23
- **„Naturland-Magazin“**,
Kleinhadener Weg 1, 82166 Gräfelfing,
Tel.: (089) 854 50 71
- **„Ökologie und Landbau“**,
Weinstraße Süd 51, 67098 Bad Dürkheim,
Tel.: (06322) 98 97 00
- **„Schrot und Korn“**,
Am Eichwald 24, 64850 Schaafheim,
Tel.: (06073) 74 82-0

Behr H.-C.; Bien B.; Engelhardt H., Kahbohm A.; Loof S.; Schaack D., Thielen M. (2009) – Verkaufspreise im ökologischen Landbau – ÖKOMARKT Jahrbuch 2009. In: Materialien zur Marktberichterstattung Band 86, Zentrale Markt- und Preisberichterstattung GmbH, Bonn, 154 Seiten.

BUXEL H, BALSIN A (2009) – Bio in der Kostenfalle? Studie zum Einsatz von Bio-Produkten in der GV. In: gv-praxis 10/2009, S. 3 u. 29.

CHD Expert (Deutschland) GmbH (2008) – Bio-Produkte im Gastgewerbe. Außer-Haus-Markt-Studie. Hamburg. http://www.chd-expert.de/bio_verwendung_gastronomie_hotellerie_deutschland.php

DEUTSCHER FACHVERLAG (2008): Poster mit Markt- und Strukturdaten zum deutschen Außer-Haus-Markt. Frankfurt am Main.

DEUTSCHER FACHVERLAG (2009): Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2008/09. Sonderpublikation der gastronomischen Fachzeitschriften *gv-praxis*, *food-service*, *FoodService Europe & Middle East*, AHGZ, Frankfurt am Main, 110 Seiten.

HAMBURG MESSE UND KONGRESS GmbH (Hrsg.) (2008) – GV-Barometer 2008. Untersuchungen zum Investitions- und Innovationsklima in der Gemeinschaftsverpflegung, Hamburg.

Hamm U.; Rippin M. (2009): Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Einkaufsstätten 2000-2008. AgroMilagro research, Bornheim, Deutschland, S. 1.

GfK (2009): Das Kaufverhalten der deutschen Privathaushalte von „Bio-Lebensmitteln und Getränken in Deutschland und Nordrhein-Westfalen“. Haushaltspanel-daten für die Jahre 2007 und 2008. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Panel Services Deutschland, Nürnberg.

Erläuterungen: Das Haushaltspanel der GfK umfasst 30.000 private Haushalte (Frische 13.000 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.

Rippin M. (2008): Öko-Absatzpotenziale in NRW bis 2012. Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband e.V. (WLV), Münster und Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen MUNLV, Düsseldorf, 43 Seiten.

Rippin M. (2009): MARKTSTUDIE 2009 – Perspektiven der ökologischen Lebensmittelwirtschaft in Hessen. Marktstudie (unveröffentlicht) für das Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz – Ökologischer Landbau, Wiesbaden. AgroMilagro research, Bornheim, Deutschland, S. 158. www.agromilagro.de

ZMP, AMI, SÖL, BÖLW, FiBL (2009): Bio-Strukturdaten 2008. Zentrale Markt- und Preisberichterstattung GmbH, Bonn, 4 Seiten.

Internetadressen (Auswahl)

Internet-Adresse	Kurzkommentar
■ www.umwelt.nrw.de	Internetseite des Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
■ www.oekolandbau.nrw.de	Fachinformationsportal für Ökologischen Landbau in NRW
■ www.oekolandbau-nrw.de	Seite zu den Aktionstagen Ökolandbau NRW; Einkaufsadressen Ökolebensmittel NRW
■ www.oekolandbau.de	Bundesweites Informationsportal zum Öko-Landbau; regionale Einkaufsführer; Angaben über: Direktvermarkter, Naturkostläden, Bio-Bäckereien, Biometzgereien, Reformhäuser, Lieferdienste
■ www.bmelv.de	Internetseite des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
■ www.biosiegel.de	Informationen rund um das Biosiegel
■ www.n-bnn.de	Internetseite des Bundesverbandes Naturkost und Naturwaren; über Link Mitglieder des BNN; Angabe von Naturkostläden bundesweit
■ www.naturkost.de	Informationen zu Lieferdiensten, Naturkostläden, Versandhändlern, Schrot&Korn Shop
■ www.bioladen.de	Bioläden in NRW und Umgebung
■ www.bio-supermaerkte.de	Online-Magazin für den Naturkosthandel
■ www.allesBio.de	bundesweite und regionale Suche nach Einkaufsstätten (Ökowinzer, Metzgereien, Bäckereien, Naturkostläden, Hofläden, Lieferdienste, Gärtnereien)
■ www.bioland.de	Internetseite des Anbauverbandes Bioland; Direktvermarkter mit Adresse und Produktangebot bundesweit
■ www.naturland.de ■ www.naturlandzeichen.de	Internetseite des Anbauverbandes Naturland; u.a. Informationen zu Höfen, Direktvermarktern bundesweit
■ www.demeter.de	Internetseite des Anbauverbandes Demeter; Einkaufsadressen u.a. von Bäckereien, Imkereien bundesweit
■ www.biokreis.de	Internetseite des Anbauverbandes Biokreis Direktvermarkter mit Adresse und Produktangebot bundesweit
■ www.ifoam.de	Internetseite der Internationalen Dachorganisation der Öko-Landbaubewegungen mit Informationen zum Öko-Landbau weltweit
■ www.soel.de	Internetseite der Stiftung Ökologie und Landbau
■ www.cafe-future.net	Internetseite der gastronomischen Fachzeitschriften des Deutschen Fachverlages
■ www.dehoga-nrw.de	Internetseite des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Nordrhein-Westfalen e.V.
■ www.ausserhausmarkt.de	Blogportal mit relevanten Beiträgen aus Fach- und Wirtschaftsmedien über den Außer-Haus-Markt

9. Strukturdaten

Flächen und Zahl der Betriebe in den ökologischen Anbauverbänden in Nordrhein-Westfalen

Flächen in ha mit Stand zum 01.01. des Jahres													
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bioland	7.556	7.638	8.809	9.984	11.304	16.641	18.863	18.961	20.695	22.153	22.834	24.764	25.803
Naturland	2.930	3.650	4.315	4.917	5.480	6.696	7.049	6.726	6.711	6.729	6.775	6.273	6.245
Biokreis				1.185	1.757	3.360	4.425	4.415	3.788	3.967	4.232	4.442	4.555
Demeter	3.535	3.565	4.111	4.079	3.397	3.305	3.496	3.640	4.080	4.375	4.455	4.247	4.305
Gää				325	356	439	701	557	547	581	486	674	624
Biopark				221	287	373	393	412	409	455	471	460	350
ANOG	1.629	1.290	1.021	980	841	489	*	*	*	*	*	*	*
Gesamt	15.650	16.143	18.256	21.691	23.422	31.303	34.927	34.710	36.230	38.260	39.253	40.860	41.882

Zahl der Betriebe mit Stand zum 01.01. des Jahres													
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bioland	281	288	307	314	331	417	461	465	465	484	497	515	531
Naturland	82	93	107	117	133	152	159	147	140	135	137	124	120
Biokreis				42	58	112	151	151	132	134	139	146	142
Demeter	105	118	116	114	105	104	102	100	108	107	104	107	107
Gää				5	7	11	12	12	10	13	8	9	9
Biopark				3	4	9	26	26	25	24	21	24	10
ANOG	49	41	35	33	28	25	*	*	*	*	*	*	*
Gesamt	517	540	565	628	666	830	911	901	880	897	906	925	919

Strukturdaten der nach der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 i.V.m. Verordnung (EG) Nr. 889/2008 wirtschaftenden Unternehmen in Deutschland nach Unternehmensformen sowie der bewirtschafteten Fläche*

Bundesland	Unternehmen insg.	Landwirtsch. Unternehmen	Anzahl der Unternehmen nach Unternehmensformen										ökologisch bewirtsch. Fläche 2008 (in ha)	Vergleich zum Vorjahr (in %)	Relativer Anteil		Deutschland insg.
			A	B	C	E	H	AB	AC	ABC	BC	an landw. Betrieben (in %)			an landw. Nutzfläche (in %)	2007, landw. Betriebe Anzahl**	
Baden-Württemberg	7.568	5.743	5.119	1.446	38	11	209	621	0	3	121	102.729	11,3 %	10,1 %	71 %	57.049	1.440.500
Bayern	7.927	4.991	4.991	1.665	47	51	371	636	1	4	161	169.119	10,8 %	4,1 %	5,3 %	121.659	3.216.500
Berlin	238	20	12	162	8	0	27	7	0	1	21	235	46,9 %	-	10,2 %	-	2.300
Brandenburg	901	704	620	150	1	3	31	84	0	0	12	135.598	1,2 %	10,5 %	10,2 %	6.704	1.323.600
Bremen	152	15	12	84	11	1	17	3	0	0	24	550	-1,5 %	-	6,5 %	-	8.500
Hamburg	371	31	22	138	60	1	59	9	0	0	82	1.051	-0,4 %	-	7,5 %	-	14.000
Hessen	2.206	1.607	1.402	448	19	2	97	205	0	0	33	70.159	14,1 %	7,2 %	9,1 %	22.355	774.700
Mecklenburg-Vorpommern	916	739	676	142	1	1	26	63	0	0	7	119.341	-2,2 %	13,6 %	8,8 %	5.432	1.353.500
Niedersachsen	2.155	1.286	1.004	659	8	16	115	280	0	2	71	71.245	2,6 %	2,6 %	2,7 %	49.917	2.615.400
Nordrhein-Westfalen	2.981	1.674	1.443	922	25	11	255	230	0	1	94	62.039	3,7 %	3,5 %	4,1 %	47.511	1.502.600
Rheinland-Pfalz	1.261	798	417	360	6	0	74	380	0	1	23	28.697	15,5 %	3,1 %	4,0 %	25.529	719.400
Saarland	245	134	115	86	2	0	18	19	0	0	5	7.078	1,3 %	8,1 %	9,0 %	1.660	78.400
Sachsen	585	350	299	196	3	5	28	51	0	0	3	27.324	1,3 %	4,2 %	3,0 %	8.313	914.100
Sachsen-Anhalt	440	305	271	104	0	4	20	34	0	0	7	45.000	-2,9 %	6,3 %	3,8 %	4.842	1.170.400
Schleswig-Holstein	881	498	372	298	12	3	41	126	0	0	29	34.333	-1,9 %	2,8 %	3,4 %	17.479	998.100
Thüringen	417	277	229	110	1	7	12	48	0	0	10	33.288	5,0 %	5,8 %	4,2 %	4.789	793.500
Untergruppe Stadtstaaten	761	66	46	384	79	2	103	19	0	1	127	1.836	3,5 %	5,2 %	7,4 %	1.275	24.800
Bundesgebiet insg.	29.244	19.172	17.004	6.970	242	116	1.400	2.160	1	12	703	907.786	6,6 %	5,1 %	6,2 %	374.514	16.925.500

Anmerkung: A = erzeugende Betriebe, B = verarbeitende Betriebe, C = Importeure; E = Futtermittel, Mischfutter 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.
 * Verordnung des Rates (EG) Nr. 834/2007 i.V.m. Verordnung (EG) Nr. 889/2008 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landw. Erzeugnisse und Lebensmittel.
 ** Vollerhebung 2007

Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland

Kulturen/Tierarten	Einheit	Ökologischer Landbau			Deutschland Gesamt	Öko Anteil
		2006	2007	2008	2008	2008
Betriebe	Anzahl	17.557	18.703	19.824 ⁶	374.514 *	5,29 %
Fläche (LF)	ha	825.539	865.336	911.386 ⁶	16.925.700	5,40 %
Ackerland	ha	375.000	390.000	385.000	11.932.500	3,23 %
Grünland	ha	430.000	450.000	490.000	4.788.700	10,23 %
Streuobstfläche	ha	11.000	11.500	13.300	133.800	9,94 %
Dauerkulturen	ha	11.500	12.000	12.000	200.000	6,00 %
Ackerbau						
Getreideproduktion	t	601.000 ⁸	555.000 ⁸	573.000 ⁸	50.105.000	1,14 %
Getreide	ha	179.000	181.000	188.000	6.518.000	2,88 %
Weizen	ha	45.000	44.000	47.000	3.213.500	1,46 %
Winterweizen	ha	37.000	38.000	40.500	3.164.000	1,28 %
Sommerweizen	ha	8.000	6.000	6.500	43.000	15,12 %
Roggen	ha	49.000	48.000	52.000	736.900	7,06 %
Triticale	ha	18.000	19.500	21.000	398.800	5,27 %
Gerste	ha	20.500	22.000	22.000	1.961.700	1,12 %
Wintergerste	ha	8.200	8.500	8.500	1.418.000	0,60 %
Sommergerste	ha	12.300	13.500	13.500	544.000	2,48 %
Dinkel	ha	17.000	17.500	18.000		
Hafer (Winter- und Sommer)	ha	18.800	23.500	23.500	179.500	13,09 %
Körnermais	ha	4.500	4.000 ^r	4.500	515.300	0,87 %
Flächenstilllegung/Gründüngung	ha	14.000	10.500	8.000	309.500	2,58 %
Futteranbau/Ackerfutter	ha	122.000	131.000	138.000	4.490.000	3,07 %
Silomais & CCM	ha	7.800	8.200	8.500	1.671.700	0,51 %
Gemengeanbau	ha	8.000 ^r	9.000 ^r	9.500	126.000	7,54 %
Feinleguminosen	ha	73.000	75.000	76.000	205.600	39,96 %
Grasanbau auf Ackerland	ha	21.500	26.000	24.000	392.500	6,11 %
Hülsenfrüchte	ha	28.000	25.600 ^r	23.800	84.400	28,20 %
Ackerbohnen	ha	5.800	5.600	5.800	11.100	52,25 %
Lupinen	ha	12.300	10.000 ^r	8.600	20.000	43,00 %
Futtererbsen	ha	9.500	9.700	9.100	48.000	18,96 %
Hackfrüchte	ha	8.500	9.400 ^r	9.400	633.900	1,48 %
Kartoffelproduktion	t	148.000	137.000	158.000	11.259.000	1,40 %
Kartoffeln	ha	7.500	8.200	8.150	260.500	3,13 %
Speisekartoffeln (Frischmarkt)	ha	6.700	7.400	7.350	108.900	6,75 %
Speisekartoffeln (Verarbeitung)	ha	700	700	750	73.320	1,02 %
Zuckerrüben	ha	1.000	1.150	1.150	369.300	0,31 %
Futterrüben	ha	100	110	100	4.100	2,44 %
Handelsgewächse	ha	8.800	9.300	7.200	1.471.600	0,49 %
Ölsaaten z. Körnergewinnung	ha	7.700	8.100	5.700	1.404.700	0,41 %
Raps/Rübsen	ha	2.800	4.000	2.300	1.370.700	0,17 %
Sonnenblumen	ha	2.200	1.700 ^r	1.600	24.900	6,43 %
Sojabohnen	ha	600	550	550	-	-
Öllein, Leinsamen	ha	600	600	400	4.200	9,52 %
Heil- und Gewürzpflanzen	ha	620	570	650	6.000 *	10,83 %
Hanf	t	250	250	350	-	-
Hopfen	ha	80	85	100	18.100	0,55 %

Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland

Kulturen/Tierarten	Einheit	Ökologischer Landbau			Deutschland Gesamt	Öko Anteil
		2006	2007	2008	2008	2008
Gemüseproduktion	ha	212.000	232.000	250.000	3.264.000	7,66 %
Gemüse ¹	ha	8.900	10.700	10.600	116.106	9,13 %
Frischmarktgemüse (ohne Erdbeeren)	ha	5.000	6.000	6.000	90.131	6,66 %
Unterglasfläche	ha	120	130	150	1.464 *	10,25 %
Indutriegemüse	ha	2.500	3.000	3.000	25.975	11,55 %
Möhren	ha	1.300	1.400	1.400	10.226	13,69 %
Blumenkohl/Broccoli	ha		250	250	7.033	3,55 %
Speisezwiebeln	ha	280	290	330	8.942	3,69 %
Rote Bete	ha	230	230	240	1.560	15,38 %
Salate	ha		130	130	9.818	1,32 %
Spargel	ha	500	540	650	18.436	3,53 %
Erdbeeren	ha	350	350 ^r	350	12.836	2,73 %
Blumen u. Zierpflanzen⁷	ha	140	145	120	33.560	0,36 %
Dauerkulturen o. Streuobst						
Obstproduktion	ha	84.000	98.000	79.000	1.160.800	6,81 %
Obst ¹	ha	5.600	5.600	5.600	68.000	8,24 %
Kernobst	ha	2.700	2.900	2.900	33.890	8,56 %
Äpfel	ha		2.700	2.700	31.800	8,49 %
Steinobst	ha	350	350	350	13.952	2,51 %
Strauchbeeren	ha	600	760	760	5.871 ⁴	12,94 %
Rebland	ha	2.700	3.500	4.400	102.340	4,30 %
Baumschulen	ha	550	460	460	20.700	2,22 %
Tierhaltung incl. Umstellung						
Rindfleisch	t	47.500 ⁴	49.000	50.000	1.169.818 ⁴	4,27 %
Zuchtbullen	Stk.	6.700	7.000	7.225	-	
Kühe insgesamt	Stk.	210.500 ⁴	221.300	247.000	4.962.300 ⁴	4,98 %
Milchkühe	Stk.	98.000 ⁴	101.000 ⁴	117.000	4.229.100 ⁴	2,77 %
Mutterkühe	Stk.	112.500	120.300	130.000	733.200 ⁴	17,73 %
Schweinefleisch	t	15.200	17.700	21.000	5.111.430	0,41 %
Eber	Stk.	600	700	730	33.200	2,20 %
Zuchtsauen	Stk.	12.000	18.000	18.500	2.296.400	0,81 %
Mastschweine ⁵	Stk.	80.000	92.000	115.000	17.838.000	0,64 %
Schaf und Ziegenfleisch	t	3.700	3.600	3.600	40.794	8,82 %
Mutter- und Milchschafe	Stk.	150.000	140.000	143.000	1.437.000	9,95 %
Geflügelfleisch	t	7.100	9.500	10.000	-	
Legehennen	Stk.	1.300.000	1.550.000	1.700.000	41.300.000	4,12 %
Junghennen	Stk.	402.000	542.000	538.000	16.600.000	3,24 %
Masthähnchen	Stk.	225.000	402.000	380.000	62.000.000	0,61 %
Enten	Stk.	20.000	18.000	22.000	2.700.000	0,81 %
Gänse	Stk.	35.000	36.000	32.000	327.000	9,79 %
Puten	Stk.	160.000	190.200	210.000	11.000.000	1,91 %
Eierproduktion ³	Mio. Stk.	330	390	425	12.802	3,32 %

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 Marktanbau

² Die Angaben zu den Tierzahlen sind Bestandsdaten aus einer Zeitpunkterhebung

³ Produktion pro Jahr

⁴ Änderung in Datenerhebung im Vergleich zum Vorjahr

⁵ inkl. Jungschweine

⁶ BÖLW Schätzung 2009

⁷ 7.640 ha Freiland + 2.592 ha Unterglasfläche in Einheitsquadratmeter umgerechnet (2007), bei Bio Annahme 10 % Unterglasfläche

⁸ Erntemengen Bio-Getreide 2006 bis 2008 mit neuer Methode - Erntemengen-erhebung der ZMP, daher nicht mit Vorjahren vergleichbar

^r Zahl revidiert

* vorläufige Angaben 2007

Quelle: ZMP-Erhebungen bei den Öko-Kontrollstellen 2000-2009; Statistisches Bundesamt 2008-2009; BLE 2000-2009; Hamrn 2000-2006; MEG 2009; BÖLW 2009; AMI 2010

10. Durchschnittspreise 2008

Direktabsatz – von Erzeugern im ökologischen Landbau erzielte Verkaufspreise im Direktabsatz in NRW Jahresdurchschnitt 2008 in Euro/Einheit

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW in €	Preis DE in €	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Blattgemüse					
Bataviasalat 8er-12er	St.	1,37	1,26	9	95
Chicoree lose	kg	7,06	7,19	-2	82
Eichenblatt- / Raisa 8er-12er	St.	1,44	1,26	14	83
Eissalat 8er-12er	St.	1,45	1,25	16	51
Endiviansalat 8er-12er	St.	1,42	1,34	6	41
Feldsalat gewaschen	kg	17,81	16,73	6	105
Kopfsalat 8er-12er	St.	1,37	1,24	11	117
Krizet / Kraus 8er-12er	St.	1,20	1,27	-5	30
Lollo rossa 8er-12er	St.	1,23	1,24	-1	15
Mangold	kg	3,41	4,06	-16	81
Postelein / Portulak	kg	13,37	12,43	8	65
Radicchio	kg	5,40	6,00	-10	21
Romana 8er-12er	St.	1,38	1,24	11	25
Spinat gewaschen	kg	4,59	4,23	8	98
Rucola lose	kg	15,03	16,28	-8	57
Stängelgemüse					
Rhabarber	kg	2,75	3,41	-19	25
Fruchtgemüse					
Auberginen	kg	4,40	4,80	-8	42
Gurken / Salat-Mini	kg	4,26	4,06	5	27
Gurken / Salat-Schlangen- 400-500g	St.	1,54	1,38	11	87
Kürbis Hokkaido	kg	2,10	2,25	-7	75
Paprika grün	kg	4,78	4,54	5	58
Paprika rot	kg	6,44	5,78	11	32
Tomaten	kg	3,61	3,32	9	71
Tomaten / Cocktail-	kg	5,42	5,93	-9	44
Zucchini	kg	2,36	2,36	0	73
Zuckermais	St.	1,25	1,11	13	33
Hülsengemüse					
Bohnen / Busch-	kg	4,98	5,65	-12	27
Bohnen / Stangen-	kg	5,03	5,80	-13	25
Erbsen / Zucker-	kg	9,78	10,58	-8	18
Zwiebelgemüse					
Knoblauch	kg	9,85	12,01	-18	22
Knoblauch	St.	0,76	0,78	-2	10
Lauch / Porree	kg	3,85	3,94	-2	137
Lauchzwiebeln	Bd.	1,70	1,78	-4	53
Zwiebeln / Gemüse-	kg	2,31	2,72	-15	16
Zwiebeln / Speise- braun 30-50mm	kg	2,09	2,07	1	117
Zwiebeln / Speise- rot 30-50mm	kg	2,68	2,51	7	53
Kohlgemüse					
Blumenkohl	kg	3,04	3,15	-3	22
Blumenkohl 6er-8er	St.	2,41	2,55	-5	18
Blumenkohl 8er-12er	St.	2,12	2,04	4	21
Broccoli	kg	4,03	4,46	-10	54
Chinakohl	kg	2,78	2,18	27	20
Grünkohl lose	kg	2,75	3,32	-17	51
Kohlrabi 50-70mm	St.	1,20	1,22	-1	91

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW in €	Preis DE in €	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Rosenkohl geputzt	kg	4,81	5,46	-12	42
Rotkohl	kg	2,13	2,25	-5	92
Spitzkohl	kg	2,15	2,47	-13	20
Weißkohl	kg	1,76	1,82	-3	104
Wirsing	kg	2,38	2,48	-4	77
Wurzel- & Knollengemüse					
Fenchel	kg	3,65	3,95	-8	59
Möhren ungewaschen	kg	1,38	1,67	-18	29
Möhren gewaschen	kg	1,67	1,85	-10	139
Möhren / Bund -500g	Bd.	1,99	2,18	-9	21
Pastinaken gewaschen	kg	3,04	4,03	-25	85
Radieschen 10er Bund	Bd.	1,41	1,32	7	69
Rettich schwarz	kg	2,70	2,95	-9	41
Rettich weiß	St.	1,32	1,94	-32	14
Rote Bete	Bd.	1,87	2,17	-14	149
Rote Bete	kg	1,99	2,33	-15	2
Schwarzwurzeln	kg	4,37	4,79	-9	30
Sellerie / Bleich-	St.	2,20	3,60	-39	27
Sellerie / Knollen	kg	2,28	2,16	6	69
Sellerie / Knollen	St.	1,56	1,70	-8	2
Steckrüben	kg	1,85	2,40	-23	66
Topinambur	kg	3,15	3,93	-20	48
Wurzelpetersilie	kg	4,25	5,19	-18	21
Kräuter					
Rucola	Bd.	1,37	1,27	8	26
Basilikum	Bd.	1,24	1,24	0	33
Basilikum	Topf	1,89	2,01	-6	1
Bärlauch	Bd.	1,53	1,49	2	13
Bohnenkraut	Bd.	1,19	1,11	7	15
Dill	Schale	1,27	1,30	-2	27
Kresse	Bd.	0,77	0,89	-13	49
Petersilie	Topf	1,16	1,20	-3	12
Petersilie	Bd.	1,81	1,81	0	1
Pfefferminze	Bd.	1,03	1,02	1	14
Rosmarin	Bd.	1,00	1,37	-27	21
Salbei	Bd.	1,16	1,10	6	23
Schnittlauch	Bd.	1,18	1,23	-4	13
Schnittlauch	Topf	1,84	1,92	-4	1
Thymian	Bd.	1,21	1,17	4	21
Obst					
Beerenobst					
Erdbeere	kg (500g Schale)	6,38	6,53	-2	15
Kernobst					
Äpfel Ø aller Sorten	kg	2,64	2,73	-3	307
Birnen Ø aller Sorten	kg	3,21	3,13	2	26
Kartoffeln					
Frühkartoffeln Ø alle Sorten	kg (lose)	1,87	1,98	-5	24
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (lose)	1,51	1,49	2	282
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (12,5 kg)	1,12	1,06	6	184
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (25 kg)	0,96	0,84	15	24
Kartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (lose)	1,46	1,48	-2	110
Kartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (12,5 kg)	1,18	1,07	10	73
Kartoffeln Ø vorw. festk. Sorten	kg (lose)	1,53	1,51	1	75
Kartoffeln Ø vorw. festk. Sorten	kg (12,5 kg)	1,19	1,07	11	55
Kartoffeln Ø mehlig koch. Sorten	kg (lose)	1,63	1,55	5	19

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW	Preis DE	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Speisegetreide					
Dinkel entspelzt, gesackt	kg (lose)	2,31	2,05	13	31
Hafer geschält, gesackt	kg (lose)	2,42	2,38	2	31
Roggen speisef., gesackt	kg (lose)	1,11	1,12	-1	31
Weizen I speisef., gesackt	kg (lose)	1,17	1,12	5	22
Rohmilch (in Euro/Liter)					
Kuhmilch	L.	0,84	0,89	-6	15
Rundfleisch, Jungbullen (in Euro/kg)					
Beinscheiben	kg	8,65	9,37	-8	12
Braten (Nacken)	kg	15,77	14,37	10	15
Braten (Ober- / Unterschale)	kg	16,77	15,53	8	15
Filet ohne Kette	kg	35,97	30,94	16	15
Gulasch	kg	13,56	12,87	5	15
Keule (Roul., Hüftst.) o. Knochen	kg	21,31	18,66	14	12
Roastbeef	kg	29,45	23,34	26	12
Suppenfl. m. Kn.	kg	9,27	7,76	19	12
Schweinefleisch, Mastschweine (in Euro/kg)					
Bauchfleisch	kg	8,77	7,03	25	15
Braten (Kamm)	kg	14,73	11,58	27	12
Braten (Oberschale)	kg	15,94	12,78	25	14
Dicke Rippe	kg	9,01	7,91	14	17
Eisbein	kg	7,29	6,40	14	20
Filet/Lende	kg	25,63	21,43	20	17
Gulasch	kg	14,61	11,61	26	14
Kotelett (Stiel-)	kg	13,29	11,20	19	20
Schnitzel	kg	16,19	13,88	17	20
Steak (Nacken-)	kg	14,86	12,52	19	15
Geflügel, Ganze Tiere geschlachtet (in Euro/kg)					
Ganze Tiere	kg	9,42	8,62	9	15
Ganze Tiere	kg	6,66	5,36	24	24
Eier, Huhn (in Euro/kg)					
S	St.	0,25	0,23	10	13
M	St.	0,29	0,27	7	20
L	St.	0,30	0,30	0	15
XL	St.	0,32	0,32	0	13
unsortiert	St.	0,30	0,27	12	15

* Verpackung = Abgabemenge/Gebinde

** Abweichung NRW vom Bundesdurchschnitt in %, Bundesdurchschnitt = 100

*** Anzahl der Mengen in NRW

Einzelhandel - von Erzeugern im ökologischen Landbau erzielte Verkaufspreise im Einzelhandel in NRW Jahresdurchschnitt 2008 in Euro/Einheit

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW in €	Preis DE in €	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Blattgemüse					
Bataviasalat 12er	St.	0,77	0,78	-1	132
Bataviasalat 8er	St.	0,81	0,82	-1	59
Bataviasalat 8er-12er	St.	0,82	0,78	6	29
Chicoree lose	kg	3,79	3,84	-1	91
Eichenblatt- /Raisa 12er	St.	0,75	0,78	-3	131
Eichenblatt- /Raisa 8er	St.	0,81	0,86	-6	58
Eichenblatt- /Raisa 8er-12er	St.	0,88	0,80	10	26
Eissalat 12er	St.	0,73	0,69	6	17
Eissalat 8er	St.	0,84	0,78	7	103
Eissalat 8er-12er	St.	0,90	0,78	15	25
Endiviensalat 8er	St.	0,80	0,82	-3	67
Endiviensalat 8er-12er	St.	0,83	0,79	5	21
Feldsalat gewaschen	kg	9,68	10,12	-4	175
Kopfsalat 12er	St.	0,82	0,82	0	123
Kopfsalat 8er	kg	0,83	0,85	-2	54
Kopfsalat 8er-12er	St.	0,79	0,79	0	49
Krizet / Kraus 8er-12er	St.	0,73	0,80	-9	43
Lollo rossa 12er	St.	0,71	0,72	-1	57
Mangold	kg	1,93	2,15	-10	183
Mischkiste 8er-12er	St.	0,78	0,77	1	117
Postelein / Portulak	kg	7,29	7,81	-7	131
Radicchio	kg	3,15	3,11	1	111
Romana 8er-12er	St.	0,77	0,72	6	40
Spinat gewaschen	kg	2,71	2,71	0	193
Rucola verpackt	kg	13,74	11,27	22	19
Rucola lose	kg	10,08	8,86	14	63
Stängelgemüse					
Rhabarber	kg	2,03	1,89	8	74
Spargel / -grün 12mm+	kg	8,65	6,65	30	12
Spargel / -weiß 16-26mm	kg	7,30	8,26	-12	17
Spargel / -weiß 16mm+	kg	6,89	6,42	7	17
Fruchtgemüse					
Artischocken	kg	3,44	3,79	-9	40
Auberginen	kg	2,74	3,34	-18	121
Gurken / Einlege- 9-12cm	kg	1,61	1,96	-18	16
Gurken / Land-	kg	1,90	1,85	3	59
Gurken / Salat- Mini-	kg	2,15	2,86	-25	64
Gurken / Salat- Schlangen- 400-500g	St.	0,92	1,00	-8	154
Kürbis Hokkaido	kg	1,02	1,10	-7	168
Kürbis Spaghetti	kg	1,13	1,06	7	29
Paprika grün	kg	2,53	2,66	-5	86
Paprika rot	kg	3,67	3,68	0	27
Strauchtomaten	kg	2,14	2,69	-20	46
Tomaten	kg	1,99	2,12	-6	159
Tomaten / Cocktail-	kg	3,26	3,66	-11	39
Tomaten / Cocktail- verpackt	kg	3,99	4,55	-12	21
Zucchini	kg	1,33	1,37	-3	113
Zuckermais	St.	0,88	0,80	11	99

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW in €	Preis DE in €	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Hülsenfrüchte					
Bohnen / Busch-	kg	3,22	3,35	-4	79
Bohnen / Dicke-	kg	1,74	2,00	-13	26
Bohnen / Stangen-	kg	3,26	3,42	-5	44
Zwiebelgemüse					
Lauch / Porree	kg	2,28	2,46	-7	260
Lauchzwiebeln	Bd.	1,12	1,04	8	177
Schalotten	kg	3,88	2,86	36	20
Zwiebeln / Gemüse	kg	1,30	1,19	9	87
Zwiebeln / Speise- braun 30-50mm	kg	1,19	1,16	2	263
Zwiebeln / Speise braun verpackt	kg	1,21	1,27	-4	17
Zwiebeln / Speise- rot 30-50mm	kg	1,42	1,33	7	149
Kohlgemüse					
Blumenkohl 6er-8er	St.	1,51	1,53	-1	19
Blumenkohl 8er	St.	1,40	1,42	-1	98
Blumenkohl 8er-12er	St.	1,31	1,19	10	77
Broccoli	kg	2,44	2,51	-3	174
Chinakohl	kg	1,50	1,56	-4	210
Grünkohl lose	kg	1,74	1,82	-4	111
Kohlrabi 50-70mm	kg	0,71	0,72	-1	213
Kohlrabi -Superschmelz	kg	0,96	1,14	-16	36
Rosenkohl geputzt	kg	2,99	3,19	-6	90
Rotkohl	kg	1,11	1,19	-7	293
Spitzkohl	kg	1,35	1,21	12	125
Weißkohl	kg	1,00	0,99	1	311
Wirsing	kg	1,32	1,42	-7	186
Wirsing 6er-8er	St.	1,46	1,27	15	31
Wirsing 8er-11er	St.	1,06	1,09	-2	22
Wurzel- & Knollengemüse					
Fenchel	kg	2,21	2,14	3	176
Möhren 1 kg, verpackt	kg	1,11	0,99	12	46
Möhren ungewaschen	kg	0,87	1,02	-14	25
Möhren gewaschen	kg	0,99	0,99	0	313
Möhren / Bund- 500g	Bd.	1,23	1,25	-2	72
Pastinaken gewaschen	kg	1,91	1,81	6	164
Radieschen 10er Bund	Bd.	0,80	0,79	1	188
Rettich schwarz	kg	1,33	1,45	-8	162
Rettich weiß	kg	1,84	1,56	18	14
Rettich weiß	St.	1,07	0,95	13	62
Rote Bete	Bd.	1,23	1,30	-5	267
Rote Bete	kg	1,18	1,17	1	267
Schwarzwurzeln	kg	2,61	2,59	1	63
Sellerie / Bleich-	St.	2,30	2,38	-3	14
Sellerie / Bleich-	kg	1,35	1,40	-4	73
Sellerie / Knollen-	kg	1,35	1,32	2	245
Sellerie / Knollen-	St.	1,26	1,18	6	95
Steckrüben	kg	1,14	1,16	-2	144
Topinambur	kg	1,88	2,14	-12	77
Wurzelpetersilie	kg	2,90	2,78	4	116
Pilze					
Austernpilze	kg	7,03	6,40	10	200
Champignons diverse Farben	kg	5,46	5,63	-3	118
Champignons Stein-	kg	5,71	5,66	1	232
Kräuterseitlinge	kg	16,49	15,34	8	170
Shiitake	kg	14,99	13,33	12	198

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW in €	Preis DE in €	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Kräuter					
Rucola	Bd.	0,86	0,79	9	49
Rucola	Schale	1,53	1,46	5	60
Basilikum	Bd.	0,79	0,76	4	130
Basilikum	Topf	1,06	1,18	-11	95
Bärlauch	Bd.	0,93	0,84	11	25
Bohnenkraut	Bd.	0,78	0,70	11	65
Dill	Bd.	0,83	0,80	3	130
Dill	Topf	0,83	1,15	-28	30
Estragon	Bd.	0,78	0,78	0	35
Kerbel	Topf	0,97	1,19	-18	12
Kresse	Schale	0,48	0,46	4	256
Liebstockel	Bd.	0,80	0,71	12	14
Oregano	Bd.	0,84	0,77	9	26
Petersilie	Bd.	0,79	0,72	10	27
Pfefferminze	Bd.	0,85	0,74	15	27
Rosmarin	Bd.	0,88	0,79	11	35
Salbei	Bd.	0,80	0,75	7	44
Schnittlauch	Bd.	0,73	0,73	0	18
Schnittlauch	Topf	1,34	1,26	7	18
Thymian	Bd.	0,83	0,73	14	29
Zitronenmelisse	Bd.	0,83	0,72	16	27
Obst					
Beerenobst					
Erdbeere	kg (250g Schale)	7,66	7,08	8	14
Erdbeere	kg (500g Schale)	4,63	4,57	1	33
Heidelbeere	kg (250g Schale)	9,14	9,38	-3	38
Himbeere	kg (250g Schale)	9,69	11,14	-13	19
Johannisbeere rot	kg (500g Schale)	3,65	4,52	-19	23
Johannisbeere schwarz	kg (250g Schale)	7,37	8,17	-10	14
Kernobst					
Äpfel Ø aller Sorten	kg	1,68	1,67	0	1663
Birnen Ø aller Sorten	kg	2,02	1,98	2	66
Steinobst					
Pflaumen / Zwetschen	kg	2,40	2,58	-7	41
Süßkirschen dunkle / helle Sorten	kg	6,18	6,52	-5	15
Kartoffeln					
Frühkartoffeln Ø alle Sorten	kg (12,5kg)	1,16	1,09	6	195
Frühkartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (12,5kg)	1,16	1,06	10	59
Frühkartoffeln Ø vorw. festk. Sorten	kg (12,5kg)	1,18	1,14	3	96
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (12,5kg)	0,93	0,93	0	1316
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (2-5kg)kg	1,07	1,07	0	306
Kartoffeln Ø festk. Sorten	kg (12,5kg)	0,94	0,88	7	571
Kartoffeln Ø festk. Sorten	kg (2-5kg)kg	1,11	1,07	4	163
Kartoffeln Ø vorw. festk. Sorten	kg (12,5kg)	0,92	0,92	0	437
Kartoffeln Ø vorw. festk. Sorten	kg (2-5kg)kg	1,06	1,08	-2	28
Kartoffeln Ø mehlig koch. Sorten	kg (12,5kg)	0,87	0,88	-1	121

* Verpackung = Abgabemenge/Gebinde

** Abweichung NRW vom Bundesdurchschnitt in %, Bundesdurchschnitt = 100

*** Anzahl der Mengen in NRW

Großhandel - von Erzeugern im ökologischen Landbau erzielte Verkaufspreise im Großhandel in NRW Jahresdurchschnitt 2008 in Euro/Einheit

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW in €	Preis DE in €	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Blattgemüse					
Bataviasalat 12er	St.	0,63	0,57	10	16
Bataviasalat 8er	St.	0,56	0,62	-10	28
Chicoree lose	kg	3,25	3,07	6	41
Eichenblatt- / Raisal 12er	St.	0,58	0,57	2	32
Eichenblatt- / Raisal 8er	St.	0,64	0,63	1	15
Eichenblatt- / Raisal 8er-12er	St.	0,67	0,57	17	15
Eissalat 12er	St.	0,44	0,44	0	12
Eissalat 8er	St.	0,69	0,59	16	12
Eissalat 8er-12er	St.	0,69	0,64	8	14
Endiviansalat 8er	St.	0,64	0,66	-2	32
Feldsalat gewaschen	kg	8,18	8,40	-3	58
Kopfsalat 12er	St.	0,64	0,60	7	38
Kopfsalat 8er	St.	0,67	0,66	2	17
Lollo rossa 12er	St.	0,66	0,60	10	13
Mangold	kg	1,52	1,62	-6	64
Mischkiste 8er-12er	St.	0,64	0,60	6	45
Postelein / Portulak	kg	5,60	6,16	-9	59
Radicchio	kg	2,47	2,36	5	17
Romana 8er-12er	St.	0,65	0,57	13	15
Spinat gewaschen	kg	2,04	2,16	-6	28
Rucola lose	kg	7,85	7,15	10	23
Stängelgemüse					
Rhabarber	kg	1,52	1,47	4	13
Fruchtgemüse					
Auberginen	kg	2,15	2,42	-11	32
Gurken / Land-	kg	1,61	1,42	13	21
Gurken/ Salat- Mini-	kg	1,81	2,36	-23	15
Gurken / Salat- Schlangen- 400-500g	St.	0,81	0,77	5	63
Kürbis Hokkaido	kg	0,79	0,82	-4	64
Strauchtomaten	kg	1,63	2,17	-25	17
Tomaten	kg	1,66	1,59	4	51
Zucchini	kg	0,98	1,01	-3	30
Zuckermais	St.	0,76	0,60	27	35
Hülsengemüse					
Bohnen / Busch-	kg	2,50	2,55	-2	16
Zwiebelgemüse					
Lauch/ Porree	kg	1,73	1,87	-8	79
Lauchzwiebeln	Bd.	0,83	0,79	5	46
Zwiebeln / Speise- braun 30-50mm	kg	0,87	0,89	-3	77
Zwiebeln / Speise- rot 30-50mm	kg	1,07	1,00	7	54
Kohlgemüse					
Blumenkohl 6er-8er	St.	1,35	1,20	12	12
Blumenkohl 8er-12er	St.	0,93	0,92	1	27
Broccoli	kg	1,86	1,98	-6	46
Chinakohl	kg	1,20	1,15	4	48
Grünkohl lose	kg	1,46	1,47	-1	32
Kohlrabi 50-70mm	St.	0,54	0,55	-2	65
Kohlrabi -Superschmelz	kg	0,68	0,87	-22	20
Rotkohl	kg	0,88	0,95	-7	75
Spitzkohl	kg	0,97	0,91	6	43
Weißkohl	kg	0,72	0,75	-4	83

Produkt	Einheit (Verpackung)*	Preis NRW in €	Preis DE in €	Abweichung in NRW in % **	Anzahl *** Meldungen
Wirsing	kg	0,91	1,10	-17	55
Wirsing 6er-8er	St.	1,20	1,07	12	20
Wurzel- & Knollengemüse					
Fenchel	kg	1,69	1,71	-1	53
Möhren 1 kg, verpackt	kg	0,85	0,81	5	12
Möhren gewaschen	kg	0,76	0,73	4	82
Möhren / Bund- 500g	Bd.	1,05	1,02	3	21
Pastinaken gewaschen	kg	1,44	1,35	7	62
Radieschen 10er Bund	Bd.	0,60	0,61	-1	49
Rettich schwarz	kg	1,12	1,10	1	49
Rote Bete	Bd.	0,98	1,00	-3	79
Rote Bete	kg	0,90	0,85	6	79
Sellerie /Knollen	kg	1,10	0,92	20	42
Sellerie /Knollen	St.	1,05	0,92	14	42
Steckrüben	kg	0,95	0,87	9	62
Topinambur	kg	1,47	1,78	-17	31
Wurzelpetersilie	kg	2,22	2,13	4	17
Pilze					
Austernpilze	kg	5,39	4,71	14	44
Champignons diverse Farben	kg	3,85	4,41	-13	26
Champignons Stein-	kg	4,47	4,29	4	84
Shiitake	kg	10,71	10,32	4	35
Kräuter					
Rucola	Bd.	0,74	0,63	17	28
Basilikum	Topf	0,85	0,92	-7	40
Dill	Bd.	0,54	0,59	-9	21
Kresse	Schale	0,29	0,32	-8	56
Petersilie	Bd.	0,55	0,52	7	41
Schnittlauch	Bd.	0,54	0,53	1	18
Schnittlauch	Topf	1,01	1,00	1	18
Obst					
Kernobst					
Äpfel Ø aller Sorten	kg	1,21	1,10	10	342
Nüsse					
Walnüsse	kg	3,62	3,59	1	15
Kartoffeln					
Frühkartoffeln Ø alle Sorten	kg (12,5 kg)	0,87	0,85	3	79
Frühkartoffeln Ø alle Sorten	kg (lose)	0,62	0,62	0	26
Frühkartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (12,5 kg)	0,83	0,83	0	27
Frühkartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (lose)	0,63	0,63	0	22
Frühkartoffeln Ø vorw. festkoch. Sorten	kg (12,5 kg)	0,98	0,89	10	43
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (12,5 kg)	0,74	0,70	6	427
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (2 - 5 kg)	0,80	0,87	-8	70
Kartoffeln Ø alle Sorten	kg (lose)	0,52	0,51	3	514
Kartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (12,5 kg)	0,76	0,70	8	157
Kartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (2 - 5 kg)	0,81	0,79	3	42
Kartoffeln Ø festkoch. Sorten	kg (lose)	0,53	0,50	7	307
Kartoffeln Ø vorw. festk. Sorten	kg (12,5 kg)	0,73	0,69	6	173
Kartoffeln Ø vorw. festk. Sorten	kg (lose)	0,51	0,50	2	183
Kartoffeln Ø mehlig koch. Sorten	kg (12,5 kg)	0,71	0,67	6	38
Kartoffeln Ø mehlig koch. Sorten	kg (lose)	0,50	0,52	4	15

* Verpackung = Abgabemenge/Gebinde

** Abweichung NRW vom Bundesdurchschnitt in %, Bundesdurchschnitt = 100

*** Anzahl der Mengen in NRW

11. Adressen (Auswahl)

Verbände und Institutionen

Verbände/ Institutionen	Kurzbeschreibung
<p>■ a'verdis Rainer Roehl & Dr. Carola Strassner GbR Mendelstraße 11 48149 Münster Tel.: 0251/ 980 -1220 Fax: 0251/ 980 -1229 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>■ BioFach 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>■ Biokreis NRW Dammstr. 19 57271 Hilchenbach Tel.: 02733/ 124455 Fax: 02733/ 124457 E-Mail: biokreis-nrw@t-online.</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 über 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 Ziegenhaltung, zählen zu den Mitgliedsbetrieben.</p> <p>Mit verschiedenen Beratungs- und Informationsangeboten fördert der Verband die Weiterentwicklung des praxisnahen ökologischen Landbaus. Regelmäßige Beratungstammtische 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>
<p>■ Bioland NRW 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, dem bundesweit heute mit rd. 257.000 ha etwa 5.200 Landwirte und Gärtner, Obstbauern, Winzer und Imker angehören (in NRW etwa 550 Betriebe mit rd. 28.500 ha).</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. Die artgerechte Tierhaltung ist für Bioland-Bauern ebenso selbstverständlich wie der aktive Einsatz für den Natur- und Umweltschutz auf Hof und Feld. Im Landesverband NRW kümmern sich zehn Fachkräfte um die Belange der Mitglieds- und Umstellungsbetriebe sowie der lizenzierten Bioland-Verarbeiter.</p>

Verbände/ Institutionen	Kurzbeschreibung
	<p>weiter von Seite 130</p> <p>Für Umstellungsbetriebe werden spezielle Einführungsseminare angeboten. Flächendeckend gibt es zehn Regionalgruppen von Bioland-Betrieben, die sich monatlich zu Fachgesprächen, Betriebsbesichtigungen oder Vorträgen treffen.</p>
<p>■ BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung Dienstort Bonn Deichmannsau 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- oekolandbau.de</p>	<p>Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) dient dem Ziel, die Rahmenbedingungen für die Ausdehnung des ökologischen Landbaus dauerhaft zu verbessern. Zur Umsetzung des Programms hat das BMELV die Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau 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 www.bundesprogramm-oekolandbau.de direkt erreichbar und dient als zentrale Plattform. Dort finden sich alle Informationen und Termine rund um das Bundesprogramm Ökologischer Landbau.</p>
<p>■ BNN Bundesverbände Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V. Am Römerturm 21 50667 Köln Tel.: 0221/ 139756 -22 Fax: 0221/ 139756 -20 E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de Internet: www.bnn-einzelhandel.de</p>	<p>Interessenvertretung des Naturkost-Einzelhandels, Entwicklung der Sortimentsrichtlinien für Naturkostfachgeschäfte, Informationen zu Qualifikation und Weiterbildung sowie zur Existenzgründung, Beratung zum Händleralltag und zur erfolgreichen Unternehmensführung.</p>
<p>■ BNN Bundesverbände Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. Albrechtstr. 22 10117 Berlin Tel.: 030/ 8471224 -44 Fax: 030/ 8471224 -40 E-Mail: kontakt@n-bnn.de Internet: www.n-bnn.de</p>	<p>Der Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. ist die Interessenvertretung der Herstellungs- und Handelsunternehmen der Naturkostbranche. Zu den Mitgliedsunternehmen zählen Großhändler, Inverkehrbringer und Verarbeiter von Naturkost und Naturwaren in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Österreich und Spanien.</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 gefördert.</p>
<p>■ Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW e.V.) 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.</p> <p>Ihm gehören Verbände und Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette ökologischer Lebensmittel an – von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Handel.</p>

Verbände/ Institutionen	Kurzbeschreibung
<p>■ DEHOGA NRW DEHOGA-Center Hammer Landstr. 45 41460 Neuss Tel.: 02131/ 7518 -200 Fax: 02131/ 7518 -201 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. Rund 17.000 Mitglieder gehören zur Basis.</p>
<p>■ Demeter NRW Alfred-Herrhausen-Str. 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.</p> <p>Besondere Kennzeichen der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise sind unter anderem der geschlossene Betriebsorganismus, die Berücksichtigung kosmischer Rhythmen, sowie der Einsatz der biol.-dyn. Präparate. Die verschiedenen Präparate werden aus Natursubstanzen hergestellt und dienen der stärkeren Sensibilität der Pflanzen für Lebenskräfte im Umkreis, der Bodenfruchtbarkeit und der Gesundheit der Lebenszusammenhänge. Ziel ist es, arttypische, gesunde und kräftigende Lebensmittel zu erzeugen.</p> <p>Im Sinne der Regionalität haben sich DEMETER-Landesarbeitsgemeinschaften gebildet, in denen LandwirtInnen und GärtnerInnen an individuellen Betriebslösungen arbeiten und die biologisch-dynamische Landwirtschaft weiterentwickeln. Aus- und Fortbildungskurse werden angeboten.</p> <p>Umstellungsbetriebe erhalten während der gesamten Umstellungsphase einzelbetriebliche Beratung und Unterstützung durch die Arbeitsgemeinschaft.</p>
<p>■ Fachschule für Agrarwirtschaft Kleve Schwerpunkt Ökologischer Landbau Haus Riswick Elsenpaß 5 47533 Kleve Tel.: 02821/ 996 -171 Fax: 02821/ 996 -159 E-Mail: riswick@lwk.nrw.de Internet: www.oekoschule.de</p>	<p>Bundesweit (fast) einzigartig ist die Fachschule für Agrarwirtschaft, Schwerpunkt Ökologischer Landbau (kurz Ökoschule) in Haus Riswick, Kleve. Seit 1996 bietet die Landwirtschaftskammer NRW für Interessenten aus dem gesamten Bundesgebiet eine Weiterbildung zum staatlich geprüften Agrarwirt, Fachrichtung Ökologischer Landbau an. In zwei Jahren Vollzeitunterricht werden alle wesentlichen Themenfelder praxisnah abgedeckt. U. a. durch zahlreiche eigenverantwortliche Projekte und der Einbindung des vor Ort befindlichen Öko-Versuchsbetriebes Haus Riswick werden die Absolventen auf verantwortungsvolle Aufgaben im gesamten Bereich des Ökologischen Landbaus vorbereitet. Weitere Infos unter www.oekoschule.de.</p>
<p>■ FiBL Forschungsinstitut für Biologischen Landbau Kasseler Str. 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. 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>■ Institut für Organischen Landbau (IOL) Katzenburgweg 3 53115 Bonn Tel.: 0228/ 735615</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 landwirt-</p>

Verbände/ Institutionen	Kurzbeschreibung
<p>weiter von Seite 132</p> <p>Fax: 0228/ 735617 E-Mail: iol@uni-bonn.de Internet: www.iol.uni-bonn.de</p>	<p>schaftlichen, 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. 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>■ Landwirtschaftskammer NRW Fachbereich Ökologischer Landbau Siebengebirgsstr. 200 53229 Bonn Tel.: 0228/ 703 -1456 Fax: 0228/ 703 -191456 E-Mail: info@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. Im Bedarfsfall kann auf weitere Spezialisten der Landwirtschaftskammer zurückgegriffen werden. 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 www.oekolandbau.nrw.de bietet aktuelle Informationen zum Ökologischen Landbau in NRW. Wichtiger Bestandteil dabei ist auch die Marktpartnersdatenbank, die den Bio-Unternehmen in NRW eine Plattform zur Selbstdarstellung bietet.</p>
<p>■ LANUV Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW Postfach 101052 45610 Recklinghausen Tel.: 0201/ 7995 -0 E-Mail: poststelle@lanuv.nrw.de Internet: www.lanuv.nrw.de</p>	<p>Im Rahmen des Verbraucherschutzes kontrolliert das LANUV als zuständige Behörde die Einhaltung der EG-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 www.lanuv.nrw.de abrufbar.</p>

Verbände/ Institutionen**Kurzbeschreibung****■ Naturland NRW**

Rommersch 13
59510 Lippetal
Tel.: 02527/ 9302 -31
Fax: 02527/ 930220
E-Mail: nord-west@naturland.de
Internet: www.naturland.de

Der Naturland-Landesverband NRW für naturnahen Landbau e.V. ist eine der regionalen Untergliederungen des Naturland-Verbandes, der 1982 gegründet wurde.

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.

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.

12. 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, Öko-Landbau, Ernährung, Gesundheit und Entwicklungszusammenarbeit.

Adresse: TK-SCRIPT, Breite Str. 51, 53111 Bonn
 Internet: www.TK-SCRIPT.de
 E-Mail: info@tk-script.de

Markus Rippin

geb. 1963; Diplom-Agrar-Ingenieur (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.

Adresse: AgroMilagro research, Auf der Tränke 17,
 53332 Bornheim
 Internet: www.agromilagro.de
 E-Mail: 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 ÖGS - Ökologischer Großküchen Service, seit 2008 Geschäftsführender Gesellschafter a'verdis in Münster, seit 2009 Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Münster für das Fach Nachhaltige Verpflegungsdienstleistungen.

Adresse: a'verdis, Roehl & Dr. Strassner GbR, Mendelstraße 11, 48149 Münster
 Internet: www.a-verdis.com
 E-Mail: rainer.roehl@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
 E-Mail: will@fachjournalistin.de

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

Texte:

Dieter Kroppenberg, Bonn
Markus Rippin, Bornheim
Rainer Roehl, Münster
Birgit Will, Halle
(Adressen siehe Seite 135).

Fotos:

Peter Hensch, Rheinbach; tk-script, Bonn; a'verdis, Münster;
www.oekolandbau.de © BLE, Bonn

Gestaltung:

messitsch Medienpool Köln GmbH, Köln (www.medienpool.de)

Druck:

H. Rademann GmbH, Lüdinghausen



3. vollständig überarbeitete Auflage,
Stand Juli 2010

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

