

Regionale Bio-Vermarktung in Berlin-Brandenburg

Potenziale und Perspektiven im
selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH)

Institut für
ökologische
Wirtschaftsforschung
gGmbH



Impressum

Förderung

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen
des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Herausgeber/Copyright

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
(IÖW) gGmbH
Gerd Scholl (Redaktion)

In Zusammenarbeit mit

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau
Berlin-Brandenburg (FÖL) e. V.

Gestaltung

Michael Mieth

Bildnachweis

www.oekolandbau.de / Copyright BLE /
Thomas Stephan

Stand

April 2007

Inhalt

- 4 ... Einführung
- 4 ... Bio-Markt boomt
- 5 ... Bedeutung des SEH für den Lebensmitteleinzelhandel wächst
- 6 ... Bio-Sortimente gewinnen an Profil
- 7 ... SEH von Berlin-Brandenburg bietet Absatzpotenziale für Bio
- 8 ... Brandenburger Bio im Aufbruch
- 14 ... Was muss der Bio-Lieferant leisten?
- 14 ... Schnittstelle von SEH und Bio-Erzeugern optimieren!
- 15 ... Blick in die Zukunft
- 16 ... Nächste Schritte
- 18 ... Quellenangaben
- 18 ... Weiterführende Literatur
- 19 ... Weiterführende Informationen

BÖL

Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau





Einführung

Die vorliegende Broschüre ist ein Ergebnis eines einjährigen Forschungs- und Entwicklungsprojektes. Ziel war es, am Beispiel der Metropolregion Berlin-Brandenburg zu untersuchen, welche Perspektiven der selbstständige Lebensmitteleinzelhandel (SEH) für eine regionale Vermarktung von Bio-Lebensmitteln bietet.

Wie die Befragung in der Metropolregion ergab, ist das Interesse des SEH an Bio aus Brandenburg sehr groß. Seitens der Bio-Anbieter kann dieses Interesse ansatzweise bereits heute befriedigt werden. Jedoch behindern Informationsdefizite auf beiden Seiten sowie Engpässe in der Logistik die Ausweitung regionaler Beschaffungsaktivitäten:

- › **Bio-Erzeuger und -Verarbeiter** sind mit den Anforderungen, die der SEH an seine Lieferanten und deren Produkte stellt, häufig nicht vertraut. Zudem verfügen sie oft nicht über die logistischen Kapazitäten, die für eine zuverlässige Belieferung des Einzelhandels erforderlich ist.
- › **Die selbstständigen Kaufleute** meiden den zusätzlichen Aufwand, der mit der Bestellung bei Streckenlieferanten verbunden ist. Ferner fehlt ihnen das Wissen darüber, welche Bio-Ware in der Region überhaupt verfügbar ist.

Die Broschüre skizziert Lösungen für die genannten Probleme. Sie wendet sich damit an Bio-Erzeuger und -Verarbeiter sowie an selbstständige Kaufleute. Sie gibt einen Einblick in die Bio-Aktivitäten des konventionellen Einzelhandels und einen Überblick über die Bio-Branche in der Metropolregion. Sie zeigt, welche Anforderungen der SEH an Bio-Lieferanten stellt, und enthält Vorschläge, wie die Schnittstelle zwischen Bio-Anbietern und SEH verbessert werden kann.

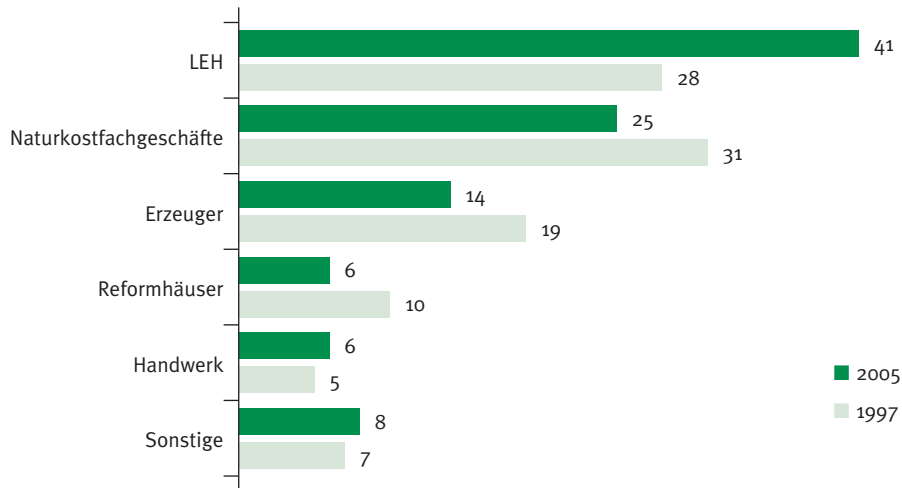
Bio-Markt boomt

Nachdem in den Jahren 2004 und 2005 bereits zweistellige Zuwachsraten im Markt für Bio-Lebensmittel erzielt wurden, stieg der Umsatz in 2006 abermals zweistellig um 15 Prozent. Erreicht wurde ein Marktvolumen von rund 4,5 Milliarden Euro, was einem Anteil am Gesamt-Lebensmittelmarkt von rund drei Prozent entspricht.

Von diesem Wachstum hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stärker profitieren können als die Naturkostfachgeschäfte. Der Trend zur Verschiebung in konventionelle Absatzkanäle wird sich mit dem starken Bio-Engagement der Discounter und großer Vollsortimenter wie Edeka, Rewe oder Tengelmann fortsetzen.

Bio-Lebensmittel entwachsen damit zunehmend der Nische. Der Anteil von Personen, die angeben häufig Bio-Produkte einzukaufen, liegt mittlerweile bei 21 Prozent der Bevölkerung. 56 Prozent der deutschen Verbraucher kaufen Bio-Ware immerhin noch gelegentlich (Pleon 2007). Während Ersterer häufiger den Naturkostfachhandel aufsuchen, greifen die Gelegenheitskäufer eher im konventionellen Supermarkt zum Bio-Produkt.

Umsätze für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebene (%)



Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

Bedeutung des SEH für den Lebensmitteleinzelhandel wächst

Der LEH in Deutschland ist aufgeteilt in zentralisierte Konzerne (z. B. Aldi, Metro, Tengelmann), regionale Filialisten (z. B. Mema, tegut) und Kooperationsgruppen. Unter dem Dach der Kooperationsgruppen Rewe bzw. Edeka (seit 2005 inkl. Spar) gibt es regiegeführte und selbstständige Märkte. Selbstständige Lebensmitteleinzelhändler (SEH) sind im Gegensatz zu Marktleitern von Regiemärkten u. a. für den Einkauf und die Sortimentsgestaltung unternehmerisch verantwortlich. Sie werden von den Einkaufsgenossenschaften, denen sie angeschlossen sind, mit dem Grundsortiment und logistischen Dienstleistungen versorgt. Darüber hinaus können sie ihr Angebot mit Produkten von freien Lieferanten ergänzen. Zentrale Kennzeichen des SEH sind neben der großen Produktauswahl das Frische-Segment und eine hohe Kundenorientierung.

Merkmale des SEH:

- › inhabergeführt
- › Vollsortiment mit Frische-Schwerpunkt
- › große Kundennähe
- › freier Einkauf möglich

Der SEH ist also für regionale Bio-Anbieter, auch bei kleineren Partien, eine attraktive Absatzmöglichkeit. Zum einen aufgrund seiner partiellen Autonomie in der Sortimentsgestaltung, zum andern weil hier die große Gruppe der Bio-Gelegenheitskäufer erreicht werden kann.

Die selbstständigen Edeka- und Spar-Kaufleute haben 2005 zusammen einen Umsatz von 13,52 Mrd. Euro erwirtschaftet. Bei der Rewe erzielte der SEH-Bereich in 2004 einen Umsatz von annähernd 7 Mrd. Euro. Bei einem Gesamtmarktvolumen des deutschen LEH von 152,8 Mrd. Euro erreichen die SEH-Segmente der beiden großen Handelskooperationen damit einen Marktanteil von gut 13 Prozent. Da die Wachstumsraten im SEH höher ausfallen als bei den zentral geführten Filialen werden Edeka und Rewe die begonnene Privatisierung fortsetzen. So hat die Edeka in der Metropolenregion bei ihren Märkten mittlerweile einen SEH-Anteil von 88 Prozent erreicht.

Edeka Vertriebsform	Anzahl Märkte in Berlin-Brandenburg	... davon SEH
E center (> 2.500 qm)	2	0
E neukauf (1.000 – 2.500 qm)	42	30
E aktiv (400 – 1.000 qm)	131	117
E nah & gut (< 400 qm)	52	52
Summe	227	199

Quelle: Unternehmensangaben

Bio-Sortimente gewinnen an Profil

Bio-Produkte sind ein wichtiges Profilierungselement der Vollsortimenter. Im Mittelpunkt stehen dabei nach wie vor die Eigenmarken, so beispielsweise „Naturkind“ bei Kaiser's Tengelmann (seit 1986, 300 Artikel), „Grünes Land“ bei der Metro-Gruppe (1996, 140) oder „Füllhorn“ bei der Rewe Group (1998, 400).

Zunehmend werden die Bio-Sortimente jedoch ausdifferenziert. Im Rahmen der jüngst erfolgten Erneuerung ihres Bio-Auftritts hat beispielsweise die Edeka-Gruppe das „Bio Wertkost“-Sortiment von anfänglich 100 auf mittlerweile 230 Artikel ausgeweitet, ein Preiseinstiegssortiment etabliert, das knapp 30 Schnelldreher aus dem Trockenbereich umfasst, sowie zahlreiche Bio-Markenartikel aufgenommen. Nach Unternehmensangaben sind so mittlerweile etwa 1.000 Bio-Artikel bei der Edeka gelistet.

Nach einer Umfrage der „LebensmittelPraxis“ Anfang 2007 wollen rund 83 Prozent von 600 befragten Lebensmitteleinzelhändlern, darunter knapp ein Drittel Selbstständige, ihr Bio-Sortiment ausweiten. Ausdrücklich werden in diesem Zusammenhang regionale Bio-Produkte genannt (LebensmittelPraxis 2007).

Regionale Bio-Ware im SEH ...

- › ... erlaubt Abgrenzung vom preisorientierten Discount-Bio
- › ... bedient Regionalpräferenz der Bio-Kundschaft
- › ... erhöht Glaubwürdigkeit als Bio-Anbieter

Regionale Öko-Ranges gewinnen im Lebensmitteleinzelhandel ebenfalls an Bedeutung. So bietet die Feneberg Lebensmittel GmbH im Allgäu in ihren fast 80 Märkten bereits seit 1998 ein eigenes regionales Lebensmittelsortiment aus ökologischem Landbau an. Über 400 Bio-Bauern und 23 öko-zertifizierte Verarbeitungsbetriebe beliefern aus einem Umkreis von rund 100 Kilometern die Eigenmarke „Von Hier – Ökologisch. Kontrolliert. Feneberg“.

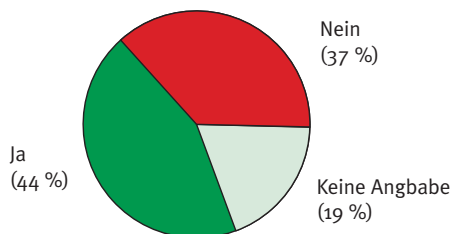
Durch regionale Bio-Produkte kann sich der Vollsortimenter von den preisorientierten und kaum regional ausgerichteten Bio-Angeboten der Discounter abheben. Da Bio-Kunden erfahrungsgemäß eine hohe Präferenz für regionale Produkte haben, kann er damit einen großen Kundennutzen schaffen. Gleichzeitig kann er dadurch seine Glaubwürdigkeit als Bio-Anbieter erhöhen: Nach einer aktuellen Umfrage des Marktforschungsinstituts Dialego vertrauen nur 14 Prozent der Verbraucher den herkömmlichen Supermärkten als Anbietern von Bio-Produkten, während dies bei Naturkostläden und Bio-Supermärkten 58 Prozent sind (Dialego 2007).

SEH von Berlin-Brandenburg bietet Absatzpotenziale für Bio

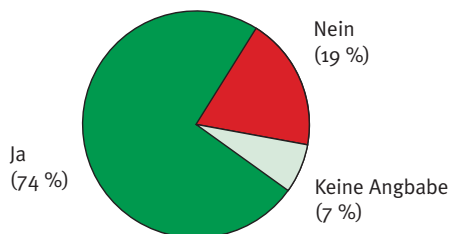
Wie die Umfrage des IÖW im SEH von Berlin-Brandenburg¹ zeigt, spielt bei den inhabergeführten Märkten das Regionalsortiment eine etwas größere Rolle als das Bio-Sortiment: Bei knapp 60 Prozent der befragten Inhaber bleibt der Bio-Anteil unter zwei Prozent. Alle anderen liegen darunter. Bei regionalen Produkten kommt immerhin ein Drittel der Märkte auf einen Sortimentsanteil zwischen zwei und vier Prozent.

Die Bio-Range der befragten Märkte umfasst im Durchschnitt 81 Artikel im Trockensortiment, 18 Artikel bei Milch und Molkereiprodukten, 13 Artikel bei Obst und Gemüse sowie knapp sieben Artikel bei Fleisch und Wurst. Die Sortimentsbreiten schwanken allerdings sehr stark. Sie hängen dabei weniger mit der Verkaufsfläche des Marktes zusammen als mit dem Engagement des jeweiligen Inhabers.

Führen Sie Bio-Lebensmittel aus der Region?
(n = 27)



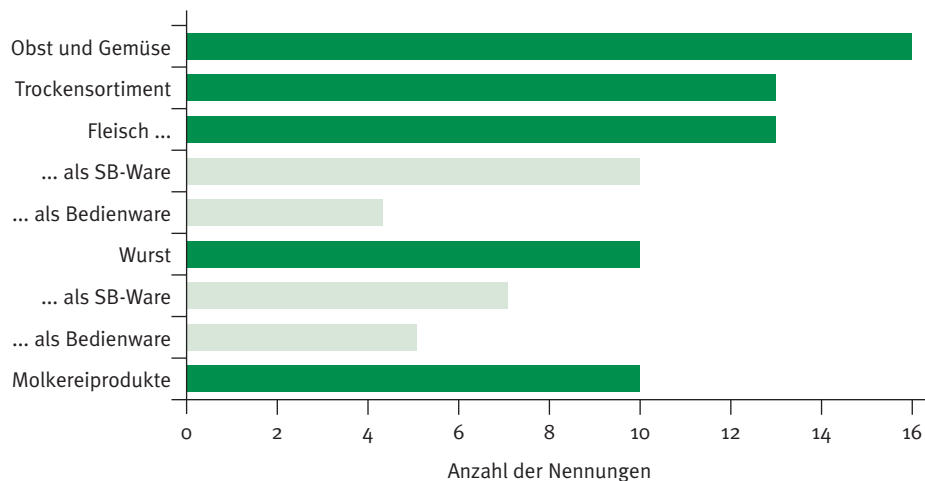
Wollen Sie ein Bio- bzw. Regionalsortiment in Zukunft auf- oder ausbauen?
(n = 27)



Bio-Ware aus der Region wird von 44 Prozent der befragten Supermärkte gelistet. Ein zentrales Problem ist hierbei die geringe Kenntnis über das regional verfügbare Bio-Angebot sowie der größere Aufwand, der mit dem freien Einkauf verbunden ist. Grundsätzlich möchten jedoch knapp drei Viertel der befragten Märkte ihr Bio- bzw. Regionalsortiment zukünftig auf- bzw. ausbauen. Hauptmotive sind die persönliche Überzeugung der Inhaber, mögliche Umsatzsteigerungen sowie die Kundenerwartungen. In erster Linie soll der Obst- und Gemüsebereich erweitert werden, danach folgen das Trockensortiment sowie das Fleischprogramm in SB-Qualität.

¹ Im Frühjahr 2006 wurden auf Basis von Adressangaben der Vereinigung Mittelständiger Lebensmittelhandels-Filialisten knapp 180 Fragebögen an den SEH in Berlin-Brandenburg verschickt. Der Rücklauf betrug 27 Fragebögen (15 Prozent). Es handelte sich dabei um keine Vollerhebung. Um die quantitativen Befunde zu validieren, wurden zusätzlich leitfadengestützte Interviews mit acht Markt-Inhabern in der Region geführt.

In welchen Bereichen soll der Auf- bzw. Ausbau schwerpunktmäßig erfolgen?
(Mehrfachnennungen möglich; n = 20)



Quelle: Scholl (2006)

Brandenburger Bio im Aufbruch

Brandenburg nimmt mit 9,7 Prozent – dies entspricht 130.000 Hektar – bundesweit den Spitzenplatz hinsichtlich der ökologischen Anbaufläche ein. Die Veredelungs- und Verarbeitungsstrukturen in der Metropolregion sind hingegen vergleichsweise schwach entwickelt: In Berlin und Brandenburg gibt es zusammen 197 reine Verarbeitungsbetriebe, was nur etwa einem Fünftel der Zahl bayerischer Öko-Verarbeiter entspricht. Hinzu kommt, dass die Bio-Verarbeitung in Ostdeutschland von relativ jungen, teils sehr kleinen und oftmals unterkapitalisierten Betrieben getragen wird.

	Öko-Betriebe insgesamt*	reine Erzeuger	Erzeuger mit Verarbeitung	reine Verarbeiter
Berlin	101	11	1	8
Brandenburg	720	545	67	108
Bayern	5.734	4.213	590	931
Deutschland	21.145	14.544	2.466	4.135

Quelle: ZMP 2006 (* ohne importierende und Futtermittel aufbereitende Betriebe und ohne reine Handelsunternehmen), Stand 31.12.2005

Gleichzeitig bietet der Berliner Ballungsraum, der einer der größten Bio-Märkte Europas ist, ein enormes Absatzpotenzial. Der Bio-Anteil ist bei zentralen Warengruppen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, was in 2006 zu erheblichen Marktvolumina geführt hat.

Bio-Absatz in Berlin-Brandenburg²

Warengruppen	Mengenanteil Bio (%)			Bio-Menge, absolut
	2004	2005	2006	2006
Eier	1,8	2,2	2,5	13,0 Mio.
Käse	1,1	1,4	1,3	749 t
Frischobst	1,0	1,2	2,0	5.303 t
Frischgemüse	1,8	2,2	2,6	4.797 t
Kartoffeln	2,9	3,0	3,3	3.801 t
Brot	2,1	2,8	3,0	4.001 t

Quelle: ZMP-Analyse 2007 auf Basis GfK-Haushaltspanel

Obst, Gemüse, Kartoffeln

Regionales Obst und Gemüse wird in Brandenburg von 77 Betrieben auf insgesamt rund 2.100 Hektar erzeugt. Das Feldgemüse wird über den regionalen Bio-Großhandel bzw. Wochenmärkte, Abo-Kisten und Hofläden direkt in der Region vermarktet. Baumobst – überwiegend auf Streuobstflächen – steht nur in geringen Mengen zur Verfügung. Darüber hinaus werden kleinere Mengen Beerenobst in der Region angebaut.

In Brandenburg gibt es drei Kartoffel-Erzeuger, die zwischen 80 und 100 Prozent der von ihnen produzierten Bio-Speisekartoffeln an einen regionalen Großhändler vermarkten, der hauptsächlich den Berliner Naturkostfachhandel bedient. Weitere Erzeuger vermarkten geringere Mengen hauptsächlich via Ab-Hof-Verkauf oder an einzelne Großabnehmer.

Milch und Molkereiprodukte

Das Bio-Milchaufkommen in Brandenburg beträgt geschätzte 20 bis 23 Millionen Kilogramm pro Jahr. Aufgrund fehlender Bio-Verarbeitungskapazitäten kann ein Großteil dieser Menge nicht regional vermarktet werden.

Es gibt derzeit zwei Öko-Meiereien in Brandenburg, die zusammen ein Fünftel des Gesamtvolumens aufnehmen. Die Ökohof Brodowin Meierei ist ein Demeter-Betrieb, der pro Jahr zwei Millionen Liter Bio-Milch zu Milch, Butter, Quark, Schnittkäse und Mozzarella verarbeitet. Geplant ist eine Produktionserweiterung, nach der u. a. Jogurt, Sahne sowie Ziegenmilchprodukte hergestellt werden können. Der zweite Betrieb, die Hofmolkerei Münchehofe, die im Besitz der Gläsernen Meierei ist, erfasst jährlich 2,8 Millionen Liter Bio-Milch. Diese werden zu Frischmilch, Quark, Sahne, Jogurt und Schnittkäse weiterverarbeitet. Auch hier ist ein Erweiterungsbau in Planung.

² Laut ZMP ist davon auszugehen, dass das GfK-Haushaltspanel den Biomarkt nur zu etwa 66 Prozent abdeckt. Zum einen, weil Fachhandelskunden unterrepräsentiert sind, zum anderen weil einige Bio-Einkäufe, z.B. bei Obst und Gemüse, nicht bewusst getätigt und von daher nicht angegeben werden. Der tatsächliche Absatz an Bioware dürfte die angegebenen Mengen also noch deutlich übersteigen.

Jährliche Verbrauchsmengen 2005	Pro-Kopf in D (kg)	Bio-Mengen-Anteil in D (%)	Bio-Pro-Kopf gesamt in Berlin (1.000 t)	Bio-Pro-Kopf gesamt in Brbg. (1.000 t)
Konsummilch	65,8	6,6	14.744	11.113

Quellen: www.milchindustrie.de, Michels/Bien (2007), Statistisches Bundesamt, eigene Berechnung

Ein Ausbau regionaler Veredelungsstufen scheint in diesem Bereich also ausgesprochen sinnvoll – insbesondere, wenn man sich vergegenwärtigt, dass allein bei Bio-Milch in der Metropolenregion fast 26 Millionen Kilogramm pro Jahr verzehrt werden. Probleme zeigen sich allerdings bei der Kapitalbeschaffung. Zudem muss das Produkt-Know-how deutlich verbessert werden, um im Wettbewerb mit den marktdominanten westdeutschen Molkereien – vor allem Molkerei Söbbeke, die jährlich 42 Millionen Kilogramm Bio-Milch verarbeitet, und Andechser Molkerei – bestehen zu können.

Getreide

Beim Konsum- und Futtergetreide überwiegt ebenfalls der überregionale Absatz. Bei geschätzten 30.000 Hektar Getreidefläche in Brandenburg und einem Ertrag von 20 bis 30 Dezitonnen pro Hektar ergibt sich ein Bio-Getreidevolumen von zirka 75.000 Tonnen. Die Getreidemenge von geschätzten 3.000 Tonnen, die von allen Bio-Bäckern der Region jährlich verarbeitet wird – zum Vergleich: die Münchner Hopffisterei verarbeitet 8.200 Tonnen Bio-Getreide pro Jahr –, entspricht damit rein rechnerisch lediglich vier Prozent der insgesamt zur Verfügung stehenden Menge. Die von den 19 Bio-Bäckereien in der Region produzierte Brotmenge dürfte den Bedarf allerdings schon zu einem großen Teil abdecken. Nach GfK-Haushaltspanel, dessen Angaben allerdings nur eine Untergrenze für den tatsächlichen Verbrauch markieren, liegt für Berlin-Brandenburg der Bio-Absatz bei Brot nämlich bei 4.000 Tonnen pro Jahr (s. o.). Eine deutliche Erhöhung der regionalen Wertschöpfung bei Brot- und Backwaren wird sich also nur bei einer weiterhin positiven Marktentwicklung lohnen – wovon jedoch auszugehen ist.

Große regionale Bio-Bäckereien	Jährlich verarbeitete Getreidemenge (t)	Jährlich produzierte Brotmenge (t)
Märkisches Landbrot	960	1.600
BioBackHaus	700	1.200
Beumer & Lutum	300 – 400	500 – 667*
Ufabäckerei	200	300 – 350
Summe	2.160 – 2.260	3.600 – 3.817

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Berechnung; *geschätzt

Fleisch und Wurst

Auch bei Fleisch- und Wurstwaren fällt der regionale Vermarktungsanteil bislang niedrig aus, weil Schlachtungs-, Zerlegungs- und Verarbeitungskapazitäten fehlen. Im Jahre 2003 gab es in Brandenburg 402 Öko-Betriebe mit einem Viehbestand von 46.901 Tieren (ohne Geflügel). Die Rindfleisch-Erzeugung dominiert: Allein 75 Prozent des gesamten Viehbestandes sind Rinder, die von verbandsgebundenen Betrieben gehalten werden. Die Verbandsware wird vor allem über die Erzeugergemeinschaften Biopark-Marktgesellschaft, Biofleisch Nord-Ost sowie die Naturland-Marktgesellschaft erfasst und meist überregional vermarktet.

Die Schlachtung der Brandenburger Bio-Tiere erfolgt heute noch überwiegend in konventionellen Schlachtstätten. Von den Schlachthöfen wird die Ware an Zerlege- und Verarbeitungsbetriebe, u. a. Ludwigsluster Fleisch- und Wurstwaren, Bio-Fleischerei Feindura und ab Herbst 2007 Bio-Fleischerei Bollewick im Süden Mecklenburg-Vorpommerns, sowie an kleinere Lohnfleischereien geliefert.

Jährliche Verbrauchsmengen 2005	Pro-Kopf in D (kg)	Bio-Mengen-Anteil in D (%)*	Bio-Pro-Kopf gesamt in Berlin (t)	Bio-Pro-Kopf gesamt in Brbg. (t)
Rindfleisch	12,2	4	1.657	1.249

Quellen: www.bmelv.de, BLE (2005), Statistisches Bundesamt, eigene Berechnung; *gilt für 2003

Das aktuelle Vermarktungsvolumen für regionales Bio-Fleisch wird auf 150 bis 200 Tonnen pro Jahr geschätzt (Rock et al. 2006). Getragen wird dies in erster Linie von der Bio-Fleischerei Feindura. Im Vergleich allein zu der in der Metropolenregion verzehrten Menge an Öko-Rindfleisch von etwa 2.900 Tonnen wird deutlich, in welchem geringem Maße der Bedarf regional gedeckt wird bzw. welche Potenziale für eine Ausweitung regionaler Wertschöpfung bestehen.

Getränke und Säfte

Die Bio-Getränke-Produktion ist in der Metropolenregion von geringer Bedeutung. Einige landwirtschaftliche Betriebe bieten Säfte aus Eigenproduktion in Direktvermarktung an. Daneben gibt es Lohn-Mostereien mit Bio-Range, beispielsweise die auf Sanddorn-Produkte spezialisierten Betriebe „Süßmost & Weinkelterei Hohenseefeld GmbH“ sowie „Christine Berger GmbH & Co. KG“. Ein weiterer Getränkeanbieter ist das Unternehmen „A. Dohrn & A. Timm GmbH & Co. KG“ im Brandenburgischen Diedersdorf, das sowohl Eigenmarken als auch diverse Handelsmarken und Lizenzprodukte produziert. Die regionale Beschaffung hat einen hohen Stellenwert. So werden beispielsweise 70 Prozent der verarbeiteten Karotten von Brandenburger Erzeugern geliefert. Mit der Marke „Grünfink“ unterhält Dohrn & Timm zudem ein Sortiment von Bio-Obst- und Gemüsesäften (Apfel-Holunderbeer, Pflaume, Fliederbeer, Zitrone bzw. Karotte, Tomate, Sellerie, Rote Beete). Die dafür verwendete Rohware machte im Jahre 2004 zirka zehn Prozent der insgesamt bei Dohrn & Timm verarbeiteten Rohware aus.

Fazit

Der Überblick zeigt, dass Regionalvermarktung in nennenswertem Umfang bisher lediglich bei Saisongemüse, Frischmilch und Getreide gelingt. Bei Molkereiprodukten sowie bei Fleisch und Wurstwaren sind die regionalen Wertschöpfungspotenziale bei Weitem nicht ausgeschöpft. Regionalvermarktung ist bislang eine Angelegenheit des Naturkostfachhandels. Daher fällt der Anteil regionaler Bio-Ware im LEH bzw. SEH Berlin-Brandenburgs noch niedriger aus als in den Naturkostläden und Bio-Supermärkten. Dass dies mittel- bis langfristig nicht so bleiben muss, illustrieren die folgenden Beispiele. Sie repräsentieren Erzeuger und Verarbeiter aus Brandenburg, die den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel bereits beliefern bzw. diesem Absatzkanal gegenüber sehr aufgeschlossen sind.



Gut Schmerwitz

Der Bioland-Betrieb „Gut Schmerwitz“ zählt mit seinen 1.500 Hektar zu den größten Öko-Höfen Deutschlands. Auf den Feldern wachsen u. a. Roggen, Gerste, Weizen, Dinkel und Hafer. Ein weiteres Standbein ist der Obst- und Gemüseanbau sowie die Tierhaltung (u. a. 9.000 Legehennen). Vertrieben werden die Erzeugnisse des Gutes über den hofeigenen Laden, den regionalen Naturkostfachhandel und über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in der Region.



Braumanufaktur Forsthaus Templin

In der Braumanufaktur Forsthaus Templin wird seit 2005 Bio-Bier gebraut. Das Produktionsvolumen lag im Jahr 2006 bei 1.500 Hektolitern. Das Öko-Bier wird direkt an den Endverbraucher und über die regionale Gastronomie sowie Bio-Läden vermarktet. Die Kapazität soll ausgeweitet und das Bier dann auch dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.



Brandenburger Nudelmanufaktur

Gabriele und Olrik Grundmann produzieren im Brandenburgischen Groß Eichholz seit 2005 Teigwaren, pro Woche zwischen 100 und 150 Kilo. Zutaten wie Eier, Öle und Kräuter kommen überwiegend aus der Region. Neben der Direktvermarktung konzentriert sich der Vertrieb auf das Berliner Stadtgebiet und den Naturkostfachhandel. Vereinzelt werden auch selbstständige Kaufleute beliefert.

BioBackHaus

Die BioBackHaus. Leib GmbH in Falkensee vertreibt seine Erzeugnisse über eigene Filialen, Wochen-Marktstände sowie rund 120 Wiederverkäufer (Reformhäuser, Naturkostläden, Bio-Supermärkte). Pro Jahr werden 700 Tonnen Getreide verarbeitet, woraus 1.200 Tonnen Fertigware entstehen. Tendenz steigend.



Bio-Fleischerei Feindura

Die Bio-Fleischerei Feindura verarbeitet und vermarktet ausschließlich Biofleisch. Pro Monat werden rund 16 Tonnen Fleisch und Wurst produziert. Die Erzeugnisse werden in einer Berliner Bio-Supermarktkette, in Fleischerfachgeschäften bzw. als SB-Ware in Berliner Naturkostfachgeschäften vertrieben. Eine neue Verarbeitungsstätte in Velten bei Oranienburg ist in Planung. Sie soll im Herbst 2007 die Produktion aufnehmen.



Informationen über weitere Anbieter finden sich auf dem regionalen Bio-Portal www.bio-berlin-brandenburg.de.

Was muss der Bio-Lieferant leisten?

Die Belieferung des SEH bietet neue Perspektiven für Bio-Erzeuger und -Verarbeiter. Sie gelingt allerdings nur dann, wenn die Anforderungen des Einzelhandels erfüllt werden. Zentral ist hierbei die hohe Qualität der angebotenen Ware. Diese ist für die Listungsentscheidung sogar wichtiger als der Abnahmepreis, wie eine Befragung des SEH in Niedersachsen gezeigt hat (Correll 2006). Anforderungen des SEH an regionale Bio-Lieferanten:

- › **hohe Qualität der Ware**, d. h. guter Geschmack, keine Beschädigungen oder Faulstellen, frische Farben, einheitliche Größen, ähnlich langes Mindesthaltbarkeitsdatum wie konventionelle Vergleichsprodukte usw.
- › **angemessener Preis** im Verhältnis zu vergleichbaren konventionellen Regionalprodukten bzw. zu Bio-Produkten, die nicht aus der Region stammen
- › **verlässliche Belieferung**, d. h. Einhaltung regelmäßiger Lieferrhythmen, konstante Verfügbarkeit der Ware, Möglichkeit der Bestellung auch kleinerer Mengen usw.
- › **professionelle Warenverpackung**, d. h. EAN-Codierung (maschinenlesbarer Strichcode auf der Verpackung), ansprechende und die Wertigkeit des Produkts wiedergebende Etikett- bzw. Verpackungsgestaltung, deutliche Bio-Kennzeichnung, leichte Handhabbarkeit usw.
- › **Abverkaufsunterstützung**, d. h. z. B. Produktinformationsblätter, Rezeptvorschläge, Verköstigungen, warenkundliche Qualifizierung für Inhaber bzw. Mitarbeiter usw.

Hinsichtlich dieser Anforderungen unterscheidet sich der SEH nicht grundlegend von Abnehmern im Naturkostfachhandel. Eine Orientierung an derartigen Kriterien lohnt sich für regionale Bio-Erzeuger und -Verarbeiter also in jedem Fall.

Schnittstelle von SEH und Bio-Erzeugern optimieren!

Mit den Anforderungen des SEH sind die Bio-Anbieter jedoch häufig nicht hinreichend vertraut. Dies sowie die räumliche Verteilung kleiner Partien behindert die systematische Belieferung des SEH. Den selbstständigen Kaufleuten wiederum fehlen in vielen Fällen die Informationen über regional verfügbare Bio-Ware. Zudem ist der mit einer Direktbelieferung verbundene Aufwand größer als bei einer Bestellung ab Lager.

Um diese Barrieren zu überwinden, muss die Schnittstelle zwischen SEH und Bio-Anbietern verbessert werden. Dem **Großhandel** kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Dieser kann die Ware verschiedener Erzeuger bündeln und aus einer Hand dem SEH andienen.

Aufgaben des Großhandels an der Schnittstelle von SEH und regionalen Bio-Lieferanten:

- › **Beratung regionaler Anbieter** hinsichtlich der Anforderungen des Einzelhandels an z. B. Warenverfügbarkeit, Lieferzeiten und Lieferrhythmen, Produktqualität und -haltbarkeit, Verpackungsgröße und Mengeneinheiten, Preisgestaltung, EAN-Codierung, Maßnahmen zur Absatzförderung (z. B. Werbemittel, Verkostung, Schulung des Verkaufspersonals), Zertifizierungssystemen usw.
- › **Listung der regionalen Bio-Ware**, Beschaffung, Lagerhaltung und ggf. Kühlung sowie Transport an Einzelhandelskunden, Bearbeitung von Reklamationen.

- › **Ansprechpartner für selbstständige Einzelhändler**, d. h. Information über regional verfügbare Ware, Sortimentsberatung, Vermittlung von Kontakten zu Erzeuger- und Verarbeiterbetrieben.

Mit den Firmen Frucht-Express, Terra Naturkost, Midgard Naturkost und Kormoran Naturwaren gibt es in der Metropolenregion einige Großhändler, die das Bio-Segment abdecken. Die Letztgenannten sind auf den Bio-Fachhandel spezialisiert. Die Frucht-Express Import Export GmbH hingegen konzentriert sich auf den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Die Firma ist seit 2001 öko-zertifiziert. Sie verfügt über ein konventionelles Vollsortiment von Obst und Gemüse sowie über zahlreiche, auch regionale Bio-Erzeugnisse – darunter Obst, Gemüse, Molkereiprodukte und Eier. Darüber hinaus gibt es überregional tätige Großhändler, die die Metropolenregion mit Bio-ware, teilweise auch aus der Region, versorgen.

Blick in die Zukunft

Während auf kurze Sicht die Schnittstellenproblematik zwischen SEH und Bio-Anbietern durch entsprechendes Engagement des Großhandels gelöst werden kann, sind langfristig weitere Strategien denkbar.

Fränkische „Regionaltheke“

Seit einigen Jahren betreibt die „ORIGINAL REGIONAL Regionaltheken GmbH“ die fränkischen Regionaltheken. Die Theken werden mit Produkten von 50 Lizenznehmern aus der Region Franken bestückt, von denen 10 Bio-Betriebe sind. Das Angebot umfasst u. a. Wurstwaren, eingelegtes Obst und Gemüse, Brot- und Backmischungen, Mehle und Müslis, Säfte, Eier, Nudeln, Käse, Honig und Fruchtaufstriche. Von den gegenwärtig knapp 130 Regionaltheken stehen rund zwei Drittel in Edeka-, Rewe-, Marktkauf- und Kaufland-Märkten.



Wendländer BioGenuss

In der Region Wendland/Elbetal wurde 2005 die „BioPartner Wendland-Elbetal GmbH“ gegründet, die von sieben Unternehmen aus den Bereichen Erzeugung, Verarbeitung und Handel getragen wird. Die Gesellschaft hat die Regionalmarke „Wendländer Bio-Genuss“ im Jahre 2005 eingeführt. Zurzeit umfasst das Sortiment des „Wendländer Bio-Genuss“ Säfte, Getreide, Müsli, Kracker und Kekse, Brot und Backwaren, Fleisch und Wurst sowie Kartoffeln. Die Produkte finden sich in den Sortimenten von fast 40 selbstständigen Kaufleuten mit stark steigendem Listungsinteresse.



Andere Regionen machen vor, was – eine kritische Masse regionaler Ware vorausgesetzt – auch in der Metropolenregion denkbar wäre. Die fränkischen „Regionaltheken“ oder der „Wendländer BioGenuss“ sind typische Beispiele dafür, wie die Etablierung einer wieder erkennbaren Dachmarke die regionale Zusammenarbeit stärken und den Absatz regionaler Produkte in den Lebensmitteleinzelhandel verbessern kann. Ein Schlüssel zum Erfolg ist dabei die Gründung einer Vermarktungsgesellschaft, die den Aufbau und die Koordination der Preis- und Produktpolitik sowie das Marketing und die Logistik der regionalen Produkte professionell betreibt.

Nächste Schritte

Neben der logistischen Schnittstelle zwischen SEH und Bio-Lieferanten stellt das knappe Angebot verarbeiteter Bio-Produkte aus Brandenburg einen der zentralen Engpässe für die Ausweitung der Regionalvermarktung dar.

Das Land Brandenburg hat zwar die Marktchancen erkannt und Ende 2006 einen Teil der vorgesehenen Mittelkürzung im Ökolandbau zurückgenommen. Dies reicht allerdings nicht aus.

Notwendig ist eine konzertierte Aktion der Bio-Branche, um weitere Potenziale für die regionale Wertschöpfung zu nutzen. Konkrete Schritte dafür sind:

Erzeugung

- › **kurzfristig:** Ausdehnung der marktgängigen Produktion bestehender Bio-Betriebe, Umwidmung von „reinen Ackerbauflächen“ hin zu wertschöpfungsintensiven Kulturen (z. B. Beerenobst, Tafelobst, Frisch- und Lagergemüse), Vorveredelung für den Handel (Lagerung, Verpackung, Vor-Kommissionierung), überbetriebliche Anbauplanung und Bündelung von Partien, Investitionen in Qualitätssicherung und neue Produktionsanlagen bzw. -verfahren (z. B. Bewässerung, geschützter Anbau, Dauerkulturen usw.)
- › **mittelfristig:** Schaffung überbetrieblicher Lagermöglichkeiten (z. B. für Wintergemüse, Kartoffeln), Produktion von Industriegemüse, betriebliche wie überbetriebliche Initiierung weiterverarbeitender Veredelungs- bzw. Wertschöpfungslinien

Verarbeitung

- › **kurzfristig:** Realisierung von Zwischenverarbeitungsstufen z. B. für Frostgemüse oder küchenfertiges Gemüse und Salate, stärkere Nutzung konventioneller Kapazitäten – ohne Einbußen bei der Bio-Qualität – im Bereich von Vorverarbeitung, Verpackung und Logistik
- › **mittelfristig:** Etablierung von verarbeitendem Handwerk wie beispielsweise Bio-Fleischereien oder Bio-Käsereien, Aufbau neuer Produktlinien etwa im Bereich von Molkereiprodukten und Käse sowie bei SB-Fleisch und -Wurstwaren

Handel und Vermarktung

- › **kurzfristig:** Großhandel – Akquisition und Betreuung neuer Produktions- und Verarbeitungsbetriebe, systematische Information des SEH über regionales Sortiment. Einzelhandel – Sichtung des regionalen Angebots via Großhandel bzw. Informationsplattformen (www.bio-berlin-brandenburg.de), schrittweise Listung und Aufbau regionaler Lieferbeziehungen
- › **mittelfristig:** Erhöhung der Sichtbarkeit regionaler Bioware für den Endverbraucher auf Basis vorliegender Konzeptarbeiten, etwa des Entwurfs zur Imagekampagne „Bio Berlin Brandenburg“

Politik

- › **kurzfristig:** Begleitung bestehender Investitionsvorhaben (z. B. durch Vermittlung zur Investitionsbank Brandenburg, Übernahme von Landesbürgschaften bei Investitionskrediten), Förderung von Maßnahmen zur Produktentwicklung und Qualitätssicherung, Erleichterung des Erwerbs von treuhändisch verwalteten Flächen
- › **mittelfristig:** Gewährung eines erhöhten Fördersatzes für Investitionen in die ökologische Tierhaltung und bei Erstinvestitionen im Rahmen der Marktstrukturverbesserung, Einrichtung eines revolving Fonds für die Gewährung zinsgünstiger Investitions-Darlehen, Erstellung eines systematischen Marktüberblicks für Existenzgründer und Investoren, Verbesserung der Beratungsmöglichkeiten für interessierte Öko-Betriebe

Die Zeichen stehen günstig: Die Landesregierung will gemeinsam mit der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg einen Aktionsplan für mehr vermarktungsfähige Bio-Produkte aus Brandenburg entwickeln und umsetzen. Dabei soll an bestehenden Strukturen angeknüpft und sollen neue Initiativen angestoßen werden.

Bio-Erzeuger und -Verarbeiter in der Metropolenregion werden damit langfristig ihre Wettbewerbsposition stärken können. Und der regionale SEH kann durch Teilnahme an diesem Prozess sein Bio- und Regionalprofil weiter schärfen und so ebenfalls seine wirtschaftlichen Erfolgsaussichten verbessern.

Quellenangaben

- BLE, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2005):** Marktinformationen zu Öko-Fleisch & -Fleischwaren/Wurst in Deutschland, Bonn (<http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/bestellformular/pdf/030505.pdf>)
- Correll, Oliver (2006):** Grundwasserschutz durch ökologischen Landbau. Chancen durch Vermarktungsförderung, Abschlussbericht des 2. Bewilligungszeitraums 2004 bis 2006, Göttingen
- Dialego AG (2007):** Bio-Nahrungsmittel. Eine Befragung der Dialego AG. Oktober 2005 / Dezember 2006, Aachen (http://www2.dialego.de/uploads/media/061204_DD_Bio_Nahrungsmittel_2005_2006.pdf)
- LebensmittelPraxis (2007):** Bio im LEH, Ausgabe 03/07 vom 9. Februar 2007, Neuwied, S. 32-35
- Michels, Paul; Bien, Barbara (2007):** Verbrauchertrend Bio. Aktuelle Entwicklungen der Verbrauchernachfrage in Deutschland, Bonn (http://www.zmp.de/mafo/downloads/BioFach150207_VInternet.pdf)
- Pleon (2007):** Ökobarometer 2007. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Bonn (http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_07.pdf)
- Rock, Frieder et al. (2006):** Untersuchung zu strukturellen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung von Brandenburger Biofleisch und Entwicklung eines umsetzungsfähigen Konzeptes, Bericht, Berlin (http://www.foel.de/fileadmin/Bilder/Pressemitteilungen/Marktforschungsstudie_Biofleisch.pdf)
- Scholl, Gerd (2006):** Nachhaltige Metropolenregion – Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg. Auswertung einer Handelsbefragung. Bericht, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH, Berlin (<http://orgprints.org/9298/>)
- ZMP (2006):** Strukturdaten der nach der Verordnung (EWG) Nr.2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 wirtschaftenden Unternehmen in Deutschland nach Unternehmensformen sowie der bewirtschafteten Fläche, Stand 31.12.2005, Bonn (<http://www.zmp.de/oekomarkt/unternehmen.pdf>)

Weiterführende Literatur

- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2006):** Nachgefragt – 25 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel, Berlin (<http://www.boelw.de/fileadmin/alf/bioargumente.pdf>)
- Hempfling, Gabriele; Richter, Toralf (2007):** Bio-Produkte im LEH. Tipps für erfolgreiches Verkaufen, herausgegeben von der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
- Hilbermann, Veronika u. a. (2006):** Wohlstand hat viele Gesichter. Was bewirkt bio in der Region?, Berlin (http://www.regionaler-wohlstand.de/ausstellung_w/broschuere/pdf/broschuere.pdf)
- Nölting, Benjamin; Boeckmann, Tina (2005):** Struktur der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Brandenburg und Berlin – Anknüpfungspunkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung, discussion paper Nr. 18/05, Zentrum für Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin, Berlin (http://www.zgtu-berlin.de/pdf/Nr_18_Noelting-Boeck.pdf)
- ÖkoStrategieBeratung Reuter und Dr. Dienel GbR (2006):** Bio-Erfolg durch Profilierung. Bio Category-Management, Berlin (<http://www.oekostrategie.de>)

— Weiterführende Informationen —

Beratung und Information

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH

Potsdamer Str. 105

10785 Berlin

Tel. 030 - 884 59 40

Fax 030 - 882 54 39

www.ioew.de

Ansprechpartner: Gerd Scholl

(Leiter Forschungsfeld „Ökologischer Konsum“)

E-mail: gerd.scholl@ioew.de

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau

Berlin-Brandenburg (FÖL) e. V.

Marienstraße 19-20

10117 Berlin

Tel. 030 - 28 48 24 40

Fax 030 - 28 48 24 48

www.bio-berlin-brandenburg.de

Ansprechpartner: Michael Wimmer (Geschäftsführer)

E-mail: m.wimmer@foel.de

Groß- und Einzelhandel (Auswahl)

Frucht-Express Import Export GmbH

www.frucht-express.de

Terra Naturkost Handels GmbH

www.terra-natur.de

Midgard Naturkost & Reformwaren GmbH

www.midgard-naturkost.de

E neukauf Schöneiche

Martina Walter, Tel. 030 - 649 01 19

E aktiv Markt Komin

Sylvia Komin, Tel. 03 30 55 - 701 17

Rewe-Markt Friedrich OHG

Rainer Friedrich, Tel. 030 - 436 24 45

Nahkauf Markt Joachimsthal

Renate Witthuhn, Tel. 03 33 61 - 97 21

Ökologische Anbauverbände in Berlin-Brandenburg

Bioland

<http://www.bioland-berlinbrandenburg.de>

Demeter

<http://www.demeter.de>

Gäa

<http://www.gaea.de>

Naturland

<http://www.naturland.de>

Biopark

<http://www.biopark.de>

www.oekolandbau.de
www.bio-berlin-brandenburg.de