



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
<b>gesamt</b>	<b>2.981</b>

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 Vorkassenzonen einen Umsatzanteil von nochmals 9 Prozent ausmacht. Der Naturkosthandel bildet mit 10 Prozent das Schlusslicht.

## Umsatz Bio-Brot/-Backwaren in 2008



Quelle: Agromillagro 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: Agromillagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

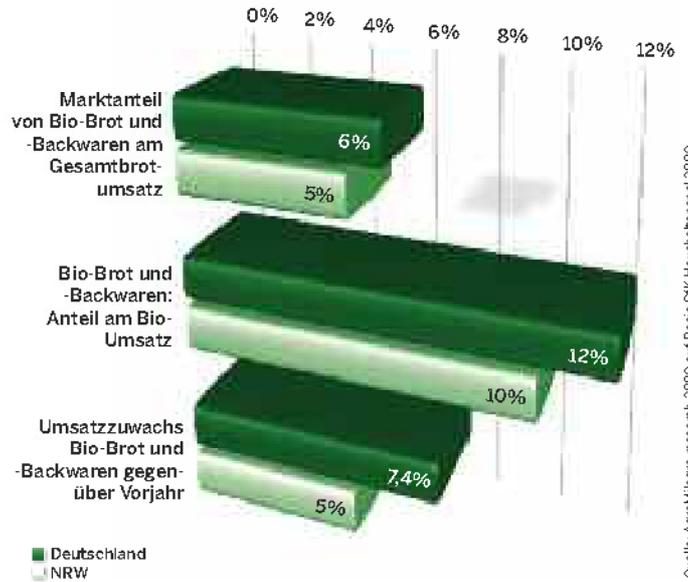
### Hohe Getreidepreise führen zu Angebotseinschränkungen

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: Agromillagro 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/arbetsbereiche/ibdf\\_de\\_qes/backtest-fuer-weizen.html](http://www.forschungsring.de/arbetsbereiche/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.

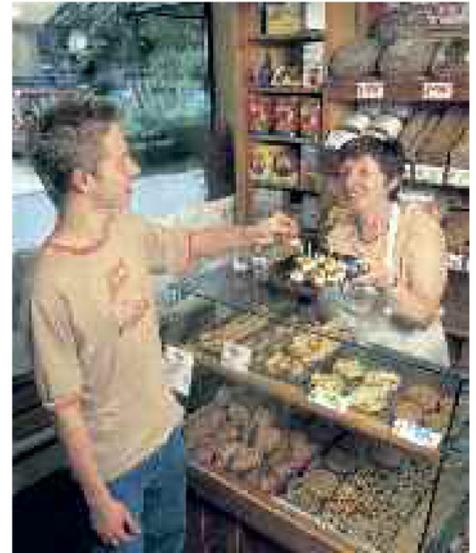
#### Wachstum durch Mund-zu-Mund-Propaganda

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 CO<sub>2</sub>-Bilanz im besonderen Fokus. Aber auch in heimischen Gefilden gibt es noch eine ganze Menge zu tun, so Ruth Sonntag. In verschiedenen Projekten 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

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



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

**Umsatz Bio-Molkereiprodukte in 2008**



Quelle: Agromillagro 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



### 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 %

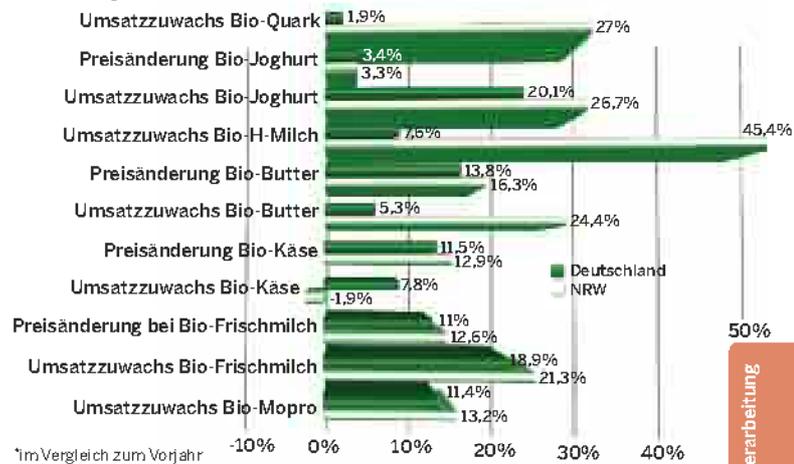
### LEH dominiert den Mopro-Markt

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.

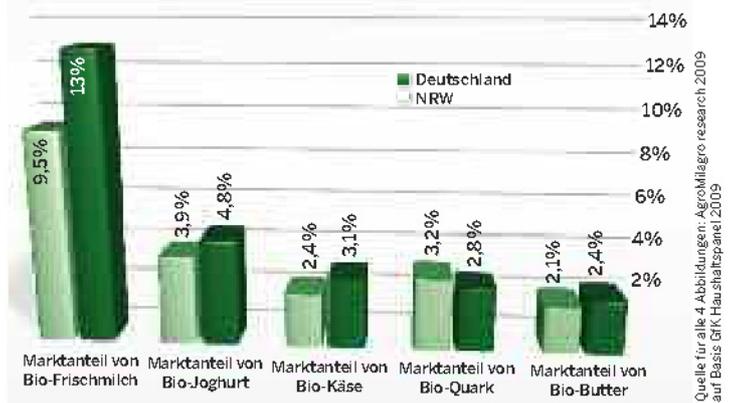
### Profilierung mit authentischen Produkten

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

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



### Umsatzanteile von Bio Molkereiprodukten am Gesamtumsatz in NRW und Deutschland 2008



Quelle für alle 4 Abbildungen: Agromilagro-research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

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 Jogurt- 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 Jogurt- 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 Jogurt 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-, Harf-, 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



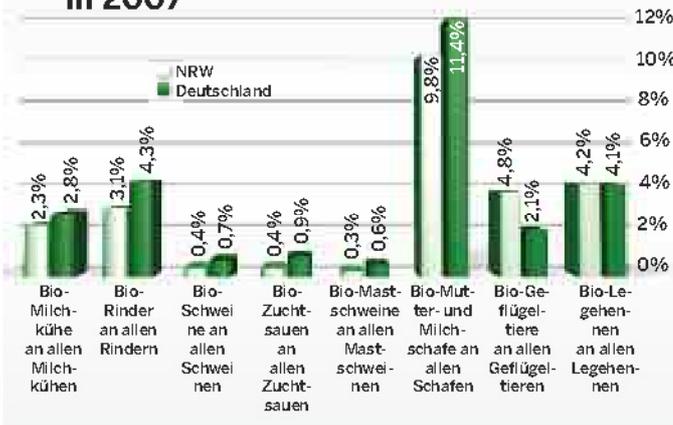
Quelle: Agromillagro research 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel 2009

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.

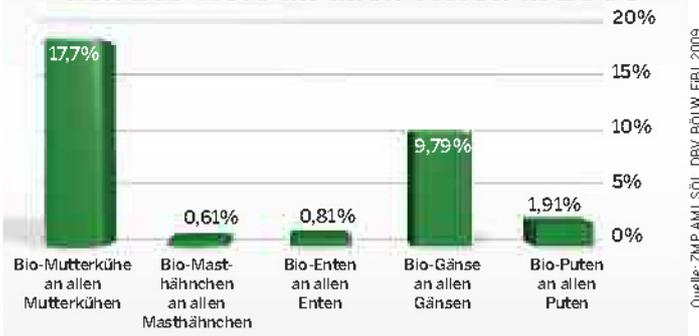
### Schweinefleisch

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 ausgezeichneten 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