



**-- Dokumentation des Fachdialogs --**  
**“Vermarktung von regionalen Bioprodukten im  
selbständigen Lebensmitteleinzelhandel“,**  
**29. Juni 2006, Berlin, Vertretung des Landes  
Brandenburg**

**Erstellt von:**

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH  
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin  
Tel.: +49 30 884594-0, Fax: +49 30 8825439  
E-Mail: [gerd.scholl@ioew.de](mailto:gerd.scholl@ioew.de)  
<http://www.ioew.de>

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau  
Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V.  
Marienstraße 19-20, 10117 Berlin  
Tel.: +49 30 28482440, Fax: +49 30 28482448  
E-Mail: [m.wimmer@foel.de](mailto:m.wimmer@foel.de)  
<http://www.foel.info>

Gefördert vom Bundesministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam.  
Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau können sich noch Änderungen ergeben.



## **Nachhaltige Metropolregion - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg**

### **Dokumentation des Fachdialogs „Vermarktung von regionalen Bioprodukten im selbständigen Lebensmitteleinzelhandel“, 29. Juni 2006, Berlin, Vertretung des Landes Brandenburg**

Gerd Scholl

#### **Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH**

Gerd Scholl (Projektleitung), Amelie Nowak  
Potsdamer Str. 105  
10785 Berlin  
Tel. 030-884594-0  
Fax 030-8825439  
Email [gerd.scholl@ioew.de](mailto:gerd.scholl@ioew.de)  
[www.ioew.de](http://www.ioew.de)

in Kooperation mit

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

Michael Wimmer, Sibylle Lösch  
Marienstraße 19-20  
10117 Berlin  
Tel. 030- 28482440  
Fax 030- 28 48 24 48  
[m.wimmer@foel.de](mailto:m.wimmer@foel.de)  
[www.foel.info](http://www.foel.info)



*Mit uns Bio erleben*

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

Förderkennzeichen: 04OE046

Berlin, September 2006

## Liste der Teilnehmer/innen

Name	Vorname	Unternehmen / Einrichtung
<b>Erzeuger</b>		
Wendt	Elisabeth	Wendts Bioland Hof Wallmow
Berger	Dorothee	Christine Berger GmbH&Co KG
Kirchhoff	Jörg	Forsthausbrauerei Templin
Weilert	Heinz	Kelterei Elm GmbH
<b>Verarbeiter</b>		
Weinzierl	Patricia	BioBackhaus Leib
Brock	Matthias	Biofleischerei Feindura GmbH
Rock	Frieder	Biofleischerei Feindura GmbH
Lienig	Frank	Lienig Wildfrucht-Verarbeitung
Große-Lochtmann	Jörg	Marktgesellschaft mbH der Naturland Betriebe Büro Berlin
<b>Handel</b>		
Komin	Sylvia	E-aktiv Komin
Ladage	Stefan	Edeka Neukauf Nolting-Brandt
Wilke	Bernd	Frucht-Express Import-Export GmbH
Erler	Robert	BIO COMPANY Beteiligungs GmbH
Wientzek	Rainer	Ökofrost GmbH
<b>Institutionen / Wissenschaft / Vereine</b>		
Weinbrecht	Brigitte	Agenda 21-Stelle des Landkreises Bamberg
Michaelis	Thorsten	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Bundesprogramm Ökologischer Landbau Referat 514
Lösch	Sibylle	Förderungsgemeinschaft ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.
Wimmer	Michael	Förderungsgemeinschaft ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.
Scholl	Gerd	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH
Nowak	Amelie	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH
Witt	Regina	Gäa e.V. Landesverband Berlin-Brandenburg
Krüger	Andreas	Wendländer Bio-Genuss
Schäfer	Martina	Zentrum für Technik und Gesellschaft (ZTG) an der TU Berlin
Soika	Christoph	CSB (Bio-Handel) / CSC (Consulting)

## Programm

14:00	Begrüßung <i>Gerd Scholl, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)</i> <i>Michael Wimmer, Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V. (FÖL)</i>
14:10	Vorstellungsrunde
14:30	Biovermarktung im Lebensmitteleinzelhandel – Ergebnisse einer Bestandsaufnahme und Händlerbefragung in Berlin-Brandenburg <b>Gerd Scholl, IÖW</b>
14:50	Bio bei Edeka – am Beispiel Edeka Neukauf Wenningsen <b>Stefan Ladage, selbständiger Kaufmann, Edeka, Niedersachsen</b>
15:20	Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel als Teil einer Regionalkampagne am Beispiel der Region Bamberg <b>Brigitte Weinbrecht, Landratsamt Bamberg, Agenda 21</b>
15:40	Kaffeepause
16:00	Biovermarktung im Lebensmitteleinzelhandel – Möglichkeiten und Grenzen in Erzeugung und Verarbeitung <b>Jörg Große-Lochtman, Geschäftsführer Naturland Marktgesellschaft, Berlin</b>
16:20	Perspektiven der regionalen Biovermarktung im Lebensmitteleinzelhandel in Berlin-Brandenburg <b>Diskussion</b>
17:15	Imbiss mit regionalen Bio-Produkten

## **1. Zusammenfassung des Vortrags von Gerd Scholl**

In seinem Eingangsreferat präsentierte Gerd Scholl die Zwischenergebnisse des Forschungsvorhabens. Ausgangspunkt war die Überlegung, die bislang geringe regionale Wertschöpfung in der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft Brandenburgs und Berlins durch eine Ausweitung der Vermarktung in Richtung des inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandels (LEH) zu erhöhen. Im Zuge des Einstiegs der Discounter in den Bio-Markt und der zunehmenden Professionalisierung des Naturkostfachhandels (Stichwort: Bio-Supermärkte) geraten Vollsortimenter wie Edeka, Rewe oder Tengelmann mit ihrer Bio-Range unter Druck. Innovative Bio-Strategien sind gefragt. Wie diese aussehen können, zeigt Stefan Ladage am Beispiel der Edeka (s.u.).

Brandenburg ist gemessen am Flächenanteil des Ökolandbaus mit knapp 10 Prozent zwar bundesweit führend, der Anteil der verarbeitenden Öko-Betriebe liegt allerdings unterhalb des Bundesdurchschnitts. Trotz systematischer Bemühungen um die Entwicklung und den Aufbau weiterer Verarbeitungskapazitäten sind verarbeitete Bioprodukte aus der Region – jenseits regionaler Bio-Spezialitäten – bislang nur in begrenztem Umfang verfügbar. Gleichwohl kann diese Menge dem selbständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH) einen ersten Einstieg ermöglichen.

Dass der SEH diesbezüglich noch Nachholbedarf hat, zeigt auch die unter inhabergeführten Supermärkten in Berlin und Brandenburg durchgeführte Umfrage: Der Anteil von regionaler bzw. ökologischer Ware am Gesamtsortiment liegt mehrheitlich unterhalb von 4 bzw. 2 Prozent. Dennoch werden diese Sortimente als sehr wichtig für die Abgrenzung von Wettbewerbern eingeschätzt, weshalb auch  $\frac{3}{4}$  der befragten Märkte beabsichtigen, hier aktiver zu werden. Die Beschaffung von Bio-Produkten erfolgt bislang allerdings fast ausschließlich über die Zentralen, und Handelsbeziehungen zu regionalen Bio-Anbietern bestehen nur im Einzelfall – nicht zuletzt, weil die Kenntnis über regional verfügbare Bio-Ware sehr gering ist.

Scholl resümiert, dass angesichts der teilweisen Bio-Rohstoffverknappung und der in den letzten Monaten rapide gewachsenen Marktdynamik, v. a. in den Absatzkanälen Discount und großflächiger Naturkostfachhandel, der Handlungsspielraum für regionale Bio-Vermarktung Richtung SEH zwar kurzfristig kleiner ist als noch während der Projektplanung angenommen. Langfristig bestehen hier aber beträchtliche Absatzpotenziale für regionale Erzeuger und Verarbeiter. Das Angebot von Informationen über Produkte aus der Region für die inhabergeführten Märkte ist dabei ein erster Schritt.

### **Nachfragen zum Vortrag**

Anteil regionaler Bio-Produkte bezifferbar? Ja, laut Umfrage beziehen etwa 44 % (12 von 27) der Märkte, die geantwortet haben, auch Bio-Lebensmittel aus der Region. Welchen Anteil die regionalen Bio-Produkte am jeweiligen Sortiment haben, kann allerdings nicht beziffert werden. Wahrscheinlich ist, dass dieser deutlich unter 2 Prozent liegt.

## **2. Zusammenfassung des Vortrags von Stefan Ladage**

Stefan Ladage, Inhaber zweier Edeka-Märkte in der Nähe von Hannover, gibt in seinem Vortrag einen Einblick in seine Erfahrungen mit der Bio-Vermarktung im SEH sowie in die neue Bio-Strategie der Edeka.

In seinem Markt in Wenningsen macht er 5,2 Prozent seines Umsatzes mit Bio-Produkten und liegt damit deutlich über dem Edeka-Durchschnitt von rund 2 Prozent. Bei Trockenprodukten dominiert die Eigenmarke „Bio-Wertkost“ (60 %),

ergänzt durch „Gut & Gerne“-Produkte (20 %) sowie Streckenlieferanten (20 %). Das Trockensortiment wird im Block präsentiert, ebenso wie abgepacktes Obst und Gemüse oder Molkereiprodukte. Regionalität spielt bspw. beim Fleisch eine Rolle („Bio-Gutfleisch Steinhuder Meer“). Ansonsten ist das regionale Streckengeschäft auf sehr wenige Frischeprodukte beschränkt (z.B. Salat).

Anlass für die Runderneuerung des Bio-Auftritts der Edeka ist vor allem das Bio-Engagement der Discounter, die über eine sehr niedrige Preisstellung den Wettbewerbsdruck erhöhen, aber auch die teils massive Bio-Sortimentsausweitung bei Drogeriemärkten. Die Edeka orientiert sich dabei an den Alleinstellungsmerkmalen, die laut einer Roland Berger-Studie die Kunden mit der Edeka assoziieren: u. a. Ortsgebundenheit und hohe Kundenorientierung, bewusste Ernährung, Qualität sowie Zuverlässigkeit. Der Relaunch umfasst im Einzelnen: ein neues Erscheinungsbild und die Ausweitung der Eigenmarke „Bio-Wertkost“ von 200 auf 400 Artikel sowie die Einführung von 28 Artikeln im Trockensortiment, die zu einem Bio-Discount-Preis angeboten werden. Zielgruppe sind die Bio-Gelegenheitskäufer, die etwa 60 Prozent der Bevölkerung ausmachen.

### **Nachfragen und Diskussion zum Vortrag**

Zum Markt in Wenningsen: Trockensortiment: 20 % Streckenlieferung (Fa. Bode); Molkereiprodukte: 90 % „Bio-Wertkost“; 3-4 Direktlieferanten im Bereich Obst und Gemüse, hier aber häufig Lieferengpässe (z.B. Salat).

Zu einem Vollversorger wie Edeka gehören auch Produkte im unteren Preissegment (Marke „Gut & Günstig“, ca. 700 Artikel); solche Preiseinstiegsprodukte werden von den Kunden gefordert. Das gilt auch für das Biosegment.

Die Preise der Bio-Eigenmarke entsprechen denen für A-Marken im konventionellen Bereich. Bei den neu gelisteten 28 Bio-Artikeln im Preiseinstiegssegment orientiert man sich an den Preisen bei Soft-Discountern (z.B. Plus).

Der Umfang der Eigenmarke „Bio Wertkost“ wird von 200 auf 400 Artikel ausgeweitet. Hinzu kommen Bio-Markenartikel von Fremdlieferanten. Auf der letzten Edeka Hausmesse wurden bspw. 40 neue Bio-Artikel von Naturkostherstellern vorgestellt.

Geplant ist, dass ein Edeka aktiv Markt 300 bis 400 Bioprodukte führt, ein Edeka neukauf rund 500 sowie ein E Center um die 800 Bioprodukte.

Ist es denkbar, ein Premium Bio-Regionalsortiment oberhalb der konventionellen A-Marken zu etablieren? Ja, grundsätzlich schon. Erzeuger müssen ihre Ware im Rahmen von Sonderverkäufen in den Märkten anbieten, dann spielt der Preis eine geringere Rolle.

Keine direkte Konkurrenz zwischen LEH und Naturkostfachhandel um dieselben Kunden: Ein Vollsortimenter wie Edeka richtet sich in erster Linie an die Bio-Gelegenheitskäufer und nicht an den typischen Kunden des Fachhandels. Aus Anbietersicht kann aber eine Zweitmarke für den LEH, wie z.B. „Bio Gourmet“ von Rapunzel, sinnvoll sein, um hier eine deutlichere Abgrenzung zu erreichen.

### **3. Zusammenfassung des Vortrags von Brigitte Weinbrecht**

Brigitte Weinbrecht ist im Landratsamt Bamberg zuständig für die Lokale Agenda 21 in Bamberg und Ansprechpartnerin für die „Regionaltheke“ in Oberfranken. Zu Beginn ihres Vortrages skizziert sie kurz die zeitliche Entwicklung des Agenda 21-Prozesses im Landkreis Bamberg von 1998 bis zum heutigen Stand. In den Mittelpunkt stellt sie hierbei das Projekt zur regionalen Wirtschaftsförderung durch die Verstärkung der Vermarktung von Produkten aus der Region.

2005 wurde in Kooperation mit der Stadt Bamberg, der Initiative „Original Regional“ und der Regionalagentur „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.“ ein neues Gütesiegel entwickelt: „Region Bamberg – weil’s mich überzeugt“. Auch mit dem Aufbau von Regionaltheken im Lebensmitteleinzelhandel wurde in jenem Jahr begonnen. Die regionalen Produkte umfassen nicht nur Lebensmittel, sondern auch Handwerksprodukte und Güter anderer Dienstleistungsbereiche. Das Projekt der Regionalvermarktung wird flankiert von einer Regionalkampagne.

Derzeit nutzen 11 Biobetriebe das Gütesiegel. Die gekennzeichneten Produkte werden derzeit in 15 Einzelhandelsfilialen in der Stadt und dem Landkreis Bamberg in den Regionaltheken angeboten. In ganz Franken gibt es über 120 Regionaltheken, davon stehen 2/3 in Supermärkten (z.B. Edeka, Kaufland, Rewe, Marktkauf) und 1/3 in kleineren Einzelhandelsgeschäften und Handwerksbetrieben (z.B. Bäckereien, Gärtnereien).

Die Aufgabe der Lokalen Agenda 21-Stelle ist hierbei, ein Netzwerk zu bilden, das sowohl Öffentlichkeitsarbeit für eine nachhaltige Regionalentwicklung und Sensibilisierung für die Thematik bei Verbrauchern als auch Lobbyarbeit bei Verwaltung, Politik und Interessenvertretern beinhaltet.

Am Ende ihres Vortrages erläutert Brigitte Weinbrecht die Anforderungen des Handels zum einen an die regionale Produktpalette, zum anderen an die für das Gebiet Oberfranken zuständigen Logistikunternehmen und an regionale Akteure und Betreuer. Deutlich wird hierbei, dass eine einheitliche Vorgehensweise dringend erforderlich und ein zielorientiertes Projektmanagement von großer Bedeutung ist. So schließt Brigitte Weinbrecht ihren Vortrag mit Empfehlungen für eine erfolgreiche Vermarktung von regionalen Lebensmitteln.

#### **Nachfragen und Diskussion zum Vortrag**

Markteinführung des regionalen Gütesiegels „Region Bamberg – weil’s mich überzeugt“ auf dem Bamberger Bauernmarkt. Zusätzlich wurde in der Lokalpresse und dem einzigen regionalen Radiosender Werbung für das regionale Gütesiegel gemacht. Zentral für den Erfolg eines solchen Siegels ist die Entwicklung und Umsetzung einer begleitenden Regionalkampagne.

Die Lizenz für die Kennzeichnung mit dem regionalen Gütesiegel ist kostenfrei; derzeit ca. 50 Lizenznehmer, davon 11 Biobetriebe (Demeter, Naturland, Bioland).

Netzwerk ist ausgeweitet auf Dienstleistungsbetriebe, d.h. nicht auf Produzenten von Lebensmitteln beschränkt. Das sorgt für Stabilität.

Die Vermarktung der Produkte mit dem regionalen Gütesiegel läuft bei den Einzelhandelsfilialen gänzlich anders als bei den Direktvermarktern.

Die Logistik der Regionaltheke haben Landwirte übernommen (Logistik Winkler, Logistik Rubensdörfer), was in diesem Zusammenhang von großem Vorteil ist, weil sie die Branche kennen.

Projektmanagement sollte auf mindestens 5 Jahre ausgelegt sein, um eine erfolgreiche Regionalkampagne umsetzen zu können.

#### **4. Zusammenfassung des Vortrags von Jörg Große-Lochtmann und der anschließenden Diskussion**

Die Naturland Marktgesellschaft ist ‚Bündler‘ von Erzeugergemeinschaften. Sie organisiert den Vertrieb an Großhandel, Großverbraucher und Einzelhandel.

Vertragspartner/Lizenznehmer der Naturland Marktgesellschaft, z.B.:

- Programm mit Feneberg im Rahmen ihrer Regionalmarke „Von Hier“.
- Wursttheken der Rewe Eigenmarke „Füllhorn“ und Kaiser’s „Grünes Land“
- Regionale Fleischverarbeiter „Altdorfer Biofleisch“ und „Salomon“
- Getreide für die Hopfisterei München

Regionale Vermarktung ist grundsätzlich sinnvoll. Im Falle eines Überangebots muss aber auch die Möglichkeit überregionaler Vermarktung bestehen.

Es ist eher üblich, dass bei großen Projekten begonnen wird (überregionale Vermarktung), die dann regionalisiert werden. Andere Richtung, also von klein auf groß, ist schwierig. Bsp. Fleisch: Edelteile eher regional vermarktet, aber Wurstwaren müssen der Mengenverhältnisse wegen überregional vermarktet werden.

Im LEH ist der Einkauf oft eine große Hürde: Geringe Kenntnis der Produktionsbedingungen von Bioprodukten; häufig sogar nur noch Internetausschreibungen, d.h. gar kein persönlicher Kontakt mehr. Die Einkaufsbedingungen im Naturkostfachhandel haben sich allerdings auch teilweise verschärft.

## **5. Abschlussdiskussion: „Perspektiven der regionalen Biovermarktung im Lebensmitteleinzelhandel in Berlin-Brandenburg“**

Scholl: Frage an Frau Weinbrecht: welches sind die Motive für den Lebensmittel-einzelhandel, Regionaltheken aufzustellen?

Weinbrecht: Für die Supermärkte bedeutet es grundsätzlich einen Imagegewinn (z.B. werden bei Werbung in Presse und Radio die Märkte genannt, die eine Regionaltheke haben), wenngleich es ja nach Standort, Kundenkreis usw. Unterschiede beim Absatz der Regionalprodukte gibt. Die Regionalität der Produkte wird im Allgemeinen als Mehrwert vermittelt. Allerdings: Der mit der Regionaltheke erzielte Umsatz liegt unter 1 % des Gesamtumsatzes eines Marktes, ist also relativ gesehen von geringer Bedeutung. Auf den Imagegewinn der Märkte kann man sich jedoch auch bei Preisverhandlungen zwischen Supermärkten und Regionaltheken GmbH berufen. Zudem ist der Zusammenhalt der Erzeugergemeinschaften für eine erfolgreiche Vermarktung sehr wichtig. Außerdem ist professionelle Pressearbeit entscheidend. Regional bedeutende Persönlichkeiten sollten die Kampagne begleiten/eröffnen. Konzept funktioniert nur bei einer insgesamt begrenzten Anzahl von Produkten und Erzeugern; es kann nicht beliebig ausgeweitet werden.

Wendt: Bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel ist das soziale Umfeld und eine Identifikation mit der Region ein entscheidender Faktor. Dies ist in Brandenburg schwierig, da es wenig Identifikation mit der Region gibt. Die Tradition wurde durch die Wiedervereinigung gebrochen. Deshalb ist die Idee gut, in die regionale Kampagne Dienstleister und Handwerker mit einzubeziehen (wie beim Bamberger Gütesiegel) und die Kampagne somit auf breitere Beine zu stellen.

Weinbrecht: Befragung von 180 Jugendlichen in der Region Bamberg ergab, dass keiner regionales Einkufen mit der Schaffung von Arbeitsplätzen verknüpfte. Dies ist Ausdruck eines besorgniserregenden Gesellschaftswandels. Anderes Beispiel: junge Leute kochen kaum noch; dadurch geht der Bezug zu Lebensmitteln verloren.

Michaelis: Deutschlandweit ist im Bereich ökologischer Lebensmittel die Nachfrage größer als das Angebot. Deshalb müssen regionale Wertschöpfungsket-



ten aufgebaut und Verarbeitungskapazitäten ausgeweitet werden, um so dieses Defizit auszugleichen.

Krüger: Frage an Weinbrecht: Wie hat sich der Umsatz bei den Regionaltheken entwickelt?

Weinbrecht: Keine genaue Aussage möglich, dazu müsste sie sich an die Regionaltheken-Betreiber wenden. In der Region Bamberg gibt es 5 Erzeuger, die 10 Regionaltheken beliefern, mit einem monatlichen Umsatz von ca. 3.000,- €. Es gibt zudem Erzeugergemeinschaften, die ihre gesamte Vermarktung von ehemals Direktvermarktung in die Belieferung des LEH umgewandelt haben. Die Direktvermarkter äußern sich allerdings nicht über den Erfolg der Thekenbelieferung.

Weilert: Viele seiner Vertragspartner im Naturkostfachhandel haben die Zusammenarbeit beendet, nachdem sie erfahren hatten, dass die Kelterei Elm GmbH auch den LEH beliefert.

Berger: Die Christine Berger GmbH & Co KG hat gute Erfahrungen mit der Belieferung vom Naturkosthandel und LEH gemacht. Für sie bedeutet die Vermarktung im LEH eine Steigerung des Wiedererkennungswertes bei der Kundschaft. Vielleicht ist es jedoch in ihrem Falle aber auch leichter, weil die Firma neben Bioprodukten auch konventionell erzeugte Produkte führt und dadurch nicht nur auf ‚Biopublikum‘ konzentriert ist.

Wendt: Sie hat bei dem Versuch, ihre Produkte außerhalb des Naturkostfachhandels zu vermarkten, sehr schlechte Erfahrungen gemacht.

Lienig: Die ‚zweigleisige‘ Vermarktung funktioniert, wenn für den LEH einfach ein anderes Etikett auf den Produkten verwendet wird, also gewissermaßen eine zweite Marke kreiert wird.

Weinzierl: Das BioBackhaus hat großes Interesse an neuen Absatzwegen, möchte jedoch nicht bei einem Preiskampf mitmachen. Liefern auch an LEH und SEH daher zu gleichen Konditionen wie beim Naturkostfachhandel (z.B. Rabattsystem). Letztlich setzt sich Qualität durch.

Wientzek: Würde mit seiner Firma Ökofrost GmbH den LEH/SEH beliefern, jedoch nur wenn als Streckenlieferung möglich. Eine Vermarktung über die Handelszentralen möchte er nicht. Bezugspreise müssen identisch sein. Spezielle LEH/SEH Marke ist sinnvoll.

Witt: In Brandenburg gab es schon häufiger Bemühungen für eine Regionalbewegung. In der ehemaligen DDR gab es überwiegend regionale Produkte. Nach der Wende gab es einen Boom bei internationalen Lebensmitteln, allmählich kommt nun ‚das Pendel wieder zurück‘, das heißt: Bewusstsein für den Wert, die Bedeutung von regionalen Produkten muss jetzt wieder gestärkt werden. Netzwerke sind sehr wichtig. Persönliche Kontakte müssen aufgebaut werden. Bioprodukte müssen Premium sein, besonders der Geschmack spielt eine große Rolle.

Krüger: Die Biomarktsituation wird sehr wichtig. Zwei-Marken-Strategie unbedingt empfehlenswert. Der Naturkostfachhandel reagiert so empfindlich auf die Entwicklung im LEH, da er 30 Jahre Vorarbeit geleistet hat und der LEH jetzt einfach nur ‚die Früchte erntet‘. Kleinere Naturkostläden werden durch diese Entwicklung zur Aufgabe gezwungen. Diese Übergangszeit wird 3-5 Jahre dauern. Dann wird man aber auch zunehmend Bio-Herstellermarken im LEH finden. Und einige Märkte, wie z.B. die von Herrn

Ladage, werden sich als ‚Fachhandel‘ qualifiziert haben können. Dazu laufen gerade Diskussionen im BNN (Bundesverbände Naturkost Naturwaren).

Große-Lochtmann: Leider muss man das Spiel mitspielen, auch wenn einem die Regeln nicht passen: die ‚sichere Seite‘ für Erzeuger und Verarbeiter ist die Entwicklung der Zwei-Marken-Variante. Momentan gibt es eine Kalkulation für die Biosupermärkte und eine für den LEH.

Soika: Wenn die Qualität der Produkte stimmt, gibt es keinen Hinderungsgrund sie auch im LEH zu vermarkten. Früher gab es die Dualität zwischen LEH und Discountern, jetzt zusätzlich die zwischen LEH/SEH und Naturkost-fachhandel (NFH). NFH ist aber auf Dauer zu klein, um alle Produkte aufzunehmen. Wenn ethischer Nutzen (z.B. regionale Arbeitsplätze) im NEH mitkommuniziert wird, wird der Mehrwert weiterhin bezahlt werden. Kleinere Naturkostläden müssen sich spezialisieren. Marktberreinigung läuft jetzt schon: Jeder neu eröffnete Biosupermarkt macht im Schnitt drei Naturkostläden ‚kaputt‘.

Die Regionalität hat Rohstoffgrenzen. Deshalb ist eine saubere Abgrenzung der Region kaum möglich. Für den LEH könnte das Thema Regionalität auch von steigender Bedeutung sein, da immer mehr ethische Aspekte im LEH aufgegriffen werden.

Wimmer: SEH will sich im Biobereich umschaun, unabhängig von den derzeitigen Rohstoffengpässen. Wie geht der SEH dabei vor?

Ladage: Spätestens nach der Roland Berger Studie ist die Bereitschaft der Edeka-Zentrale vorhanden, der Regionalität der Verkaufsware noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Eine Möglichkeit für kleinere Erzeuger, sich im LEH zu präsentieren sind z.B. die einmal im Monat stattfindenden Edeka Börsen, auf der neue Produkte vorgestellt werden. Erzeuger könnten sich dort präsentieren und dann ggf. über die regionale Zentrale gelistet werden. Die Brandenburger Erzeuger sind eingeladen dies zu tun.

Krüger: Die „Wendländer Bio-Genuss“-Marke ist die Zweitmarke von Bohlsener Mühle und Voelkel für den LEH. Im Wendland waren zwei Jahre harte Arbeit nötig, jetzt gibt es eine erfolgreiche regionale Eigenmarke "Wendländer Bio Genuss". Was tut sich diesbezüglich hier in Berlin-Brandenburg?

Wimmer: Auch hier ist Bewegung in der Branche, es ‚brodelt‘.

Schäfer: Was folgt daraus für das Forschungsprojekt?

Michaelis: Was sind die nächsten Schritte?

Scholl: Eindruck, dass regionale Erzeuger willens und bereit sind, Richtung LEH bzw. SEH mehr zu tun. Daher soll im nächsten Schritt die regional verfügbare Bio-Ware genauer erfasst werden, auch unter Berücksichtigung der heute nicht anwesenden Erzeuger und Verarbeiter. Im zweiten Schritt würde die Produktpalette dem Handel präsentiert. Hier sollen zunächst die Märkte angesprochen werden, die in der Umfrage entsprechendes Interesse formuliert hatten. Ob in diesem Zusammenhang die Entwicklung einer Brandenburger Regionalmarke oder begleitenden Regionalkampagne für den LEH/SEH sinnvoll ist, kann heute noch nicht abgesehen werden.

# Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg

Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft  
am Beispiel der **regionalen Biovermarktung** im  
**selbständigen Lebensmitteleinzelhandel**

Fachdialog, Berlin, 29. Juni 2006

Gerd Scholl, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)



gefördert von  Bundesministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz

in Kooperation mit  FÖL  
Förderprogramm  
Ökologischer Landbau  
Brandenburg e.V.  
Mit uns Bio erleben

## Ausgangspunkt des Projektes

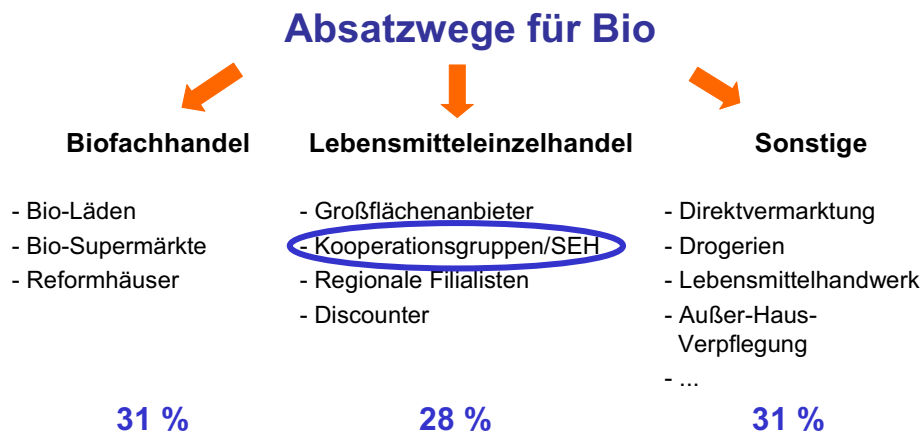
---

- **Potenziale**
  - Berlin großer Absatzmarkt für Bio-Produkte
  - Brandenburg Öko-Anbau-Region im Aufschwung
- **Problem**
  - regionale Vermarktung unterentwickelt
- **Perspektive**
  - regionalen LEH für Vermarktung mobilisieren
    - Regionalität als Profilierungsargument
    - Bio-Gelegenheitskäufer (knapp 60 % der Bevölkerung)



## Im Mittelpunkt – selbständige Kaufleute (SEH)

---



Nachhaltige Metropolenregion

3



## Projekt-Ziele

---

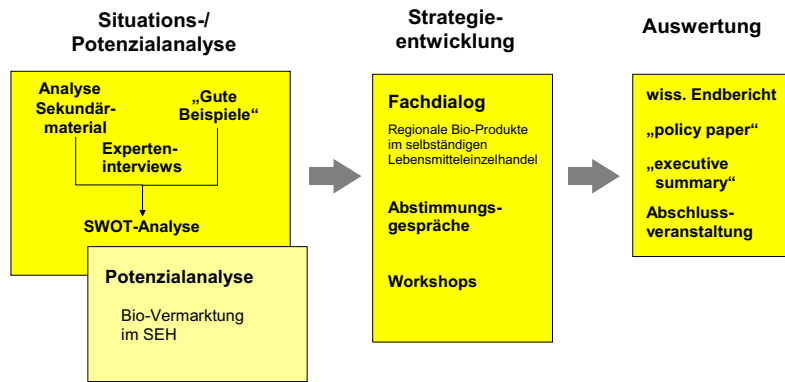
- Stärkung **regionaler Wirtschaftskreisläufe** durch Ausweitung der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten in Berlin-Brandenburg
- Erarbeitung eines **Konzeptes für die regionale Bio-Vermarktung** in Richtung selbständiger Lebensmitteleinzelhandel

Nachhaltige Metropolenregion

4



# Vorgehensweise

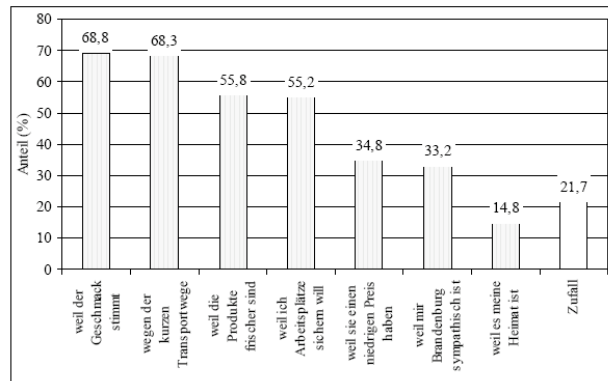


# Situationsanalyse



## Argumente für Lebensmittel aus Brandenburg

- Geschmack
- kurze Wege
- Frische
- Arbeitsplätze



Anteil der einzelnen Nennungen an der Anzahl der Befragten mit bewusster Käuferführung bei Brandenburgischer Lebensmitteln (391), Mehrfachnennungen möglich

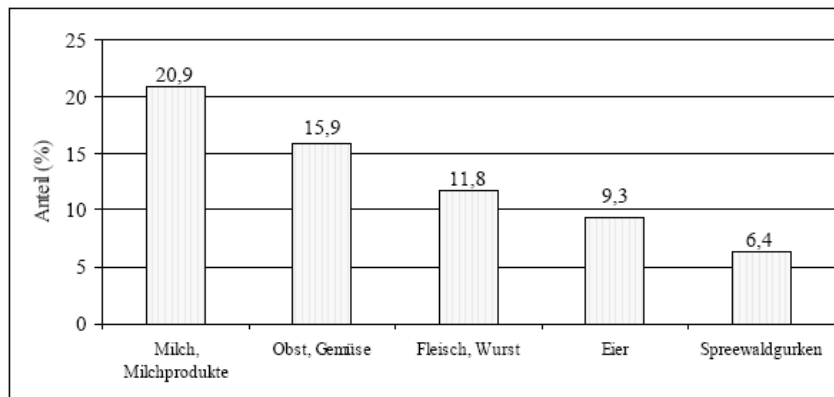
Quelle: Leitow (2005, S. 98)

Nachhaltige Metropolregion

7



## Herkunft aus Brandenburg – welche Produkte?



bezogen auf den Stichprobenumfang, offene Frage, Einzelnenennung je nach Detailliertheit kategorisiert, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Leitow (2005, S. 101)

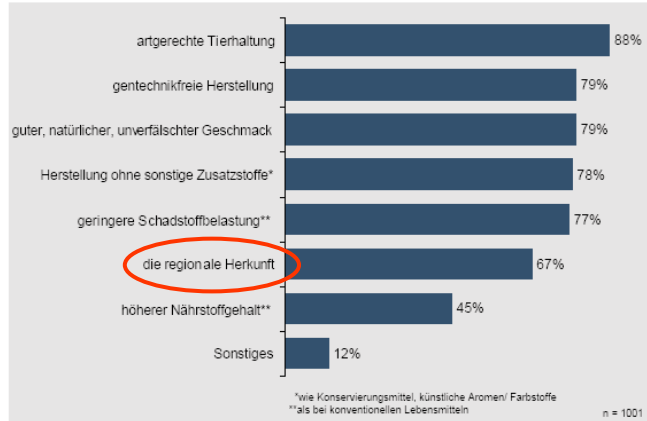
Nachhaltige Metropolregion

8



## „Bio“ und „Regionalität“ ergänzen sich

Welche der folgenden Merkmale sind für Sie von besonderer Bedeutung für Bio-Lebensmittel bzw. verbinden Sie mit Bio-Lebensmitteln?



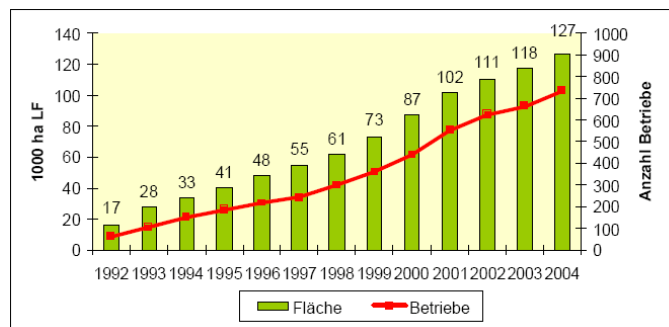
Quelle:  
BMVB (2005):  
Ökobarometer 2005



Nachhaltige Metropolitanregion

9

## Ökolandbau in Brandenburg boomt ...



Quelle:  
MLLV (2005): Agrarbericht 2005  
zur Land- und Ernährungswirtschaft  
des Landes Brandenburg



Nachhaltige Metropolitanregion

10

## ... auch im Bundesländervergleich

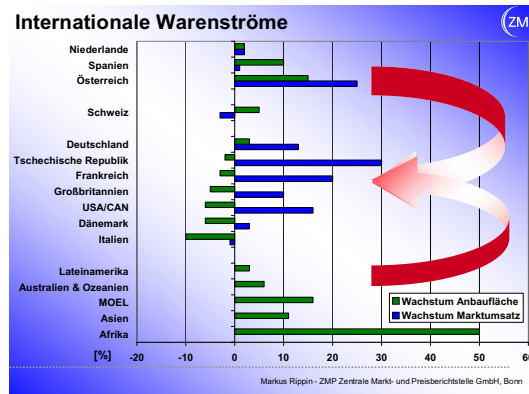
Bundesland	Öko-Betriebe insg.	Ökologisch bewirtschaftete Fläche 2004 (in ha)	Anteil an allen landwirtschaft- lichen Betrieben (in %)	Anteil an der landwirtschaft- lichen Nutzfläche (in %)
Baden-Württemberg	5.748	86.416	7,4	6,0
Bayern	5.711	132.044	3,5	4,0
Berlin	91	108	-	6,0
<b>Brandenburg</b>	<b>725</b>	<b>129.745</b>	<b>9,2</b>	<b>9,7</b>
Mecklenburg – Vorpommern	676	105.532	11,3	7,8
Sachsen	446	22.548	3,6	2,5
Sachsen-Anhalt	332	40.825	5,5	3,5
Thüringen	318	27.479	4,7	3,5
<b>Deutschland</b>	<b>20.909</b>	<b>767.891</b>	<b>3,9</b>	<b>4,5</b>

Quelle: ZMP 2005



## Problem: inländische Erzeugung stagniert

- unklare politische Rahmenbedingungen
- Konkurrenz durch ausländische Ware
- -> keine ausreichende Planungssicherheit für Betriebe





## Bio-Verarbeitung in Brandenburg unterentwickelt

Bundesland	Öko-Betriebe insg.	Erzeugende Betriebe	Erzeugende und verarbeitende Betriebe	Verarbeitende Betriebe	
Berlin	91	11	0	69	
Brandenburg	725	575	40	98	13,5 %
Deutschland	20.909	14.299	2.292	3.655	17,5 %

Quelle: ZMP 2005

Nachhaltige Metropolenregion

13



## Beispiele für Bio-Produkte aus der Region

### Brot und Backwaren



### Fleisch- und Wurstwaren



### Molkereiprodukte



### Spezialitäten



Nachhaltige Metropolenregion

14



## Kennzeichnung regionaler Produkte



Leitsystem für regionale Bio-Produkte  
im Naturkostfachhandel

regionale Dachmarken;  
fast ausschließlich  
konventionelle Erzeugung



konventionelle  
regionale  
Herstellermarke

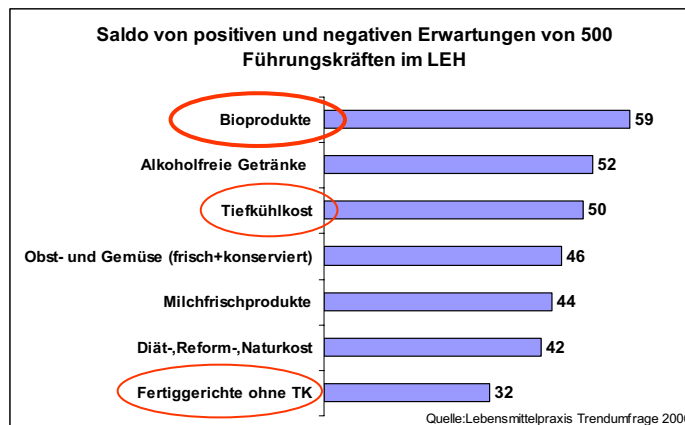


Nachhaltige Metropolregion

15



## Bio im LEH – wichtiges Zukunftsthema!



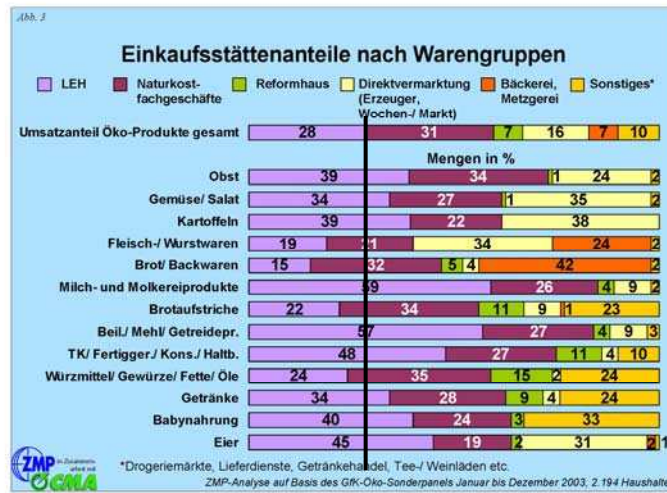
zit. n. Michéls (2006)

Nachhaltige Metropolregion

16



# LEH wichtiger Absatzkanal für Bio-Produkte

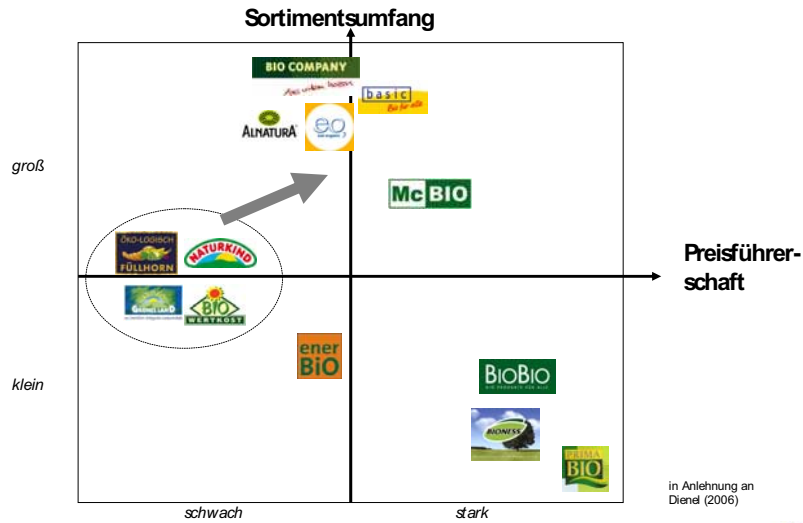


Nachhaltige Metropolitanregion

17



# Bio im LEH – Vollsortimenter unter Druck



Nachhaltige Metropolitanregion

18

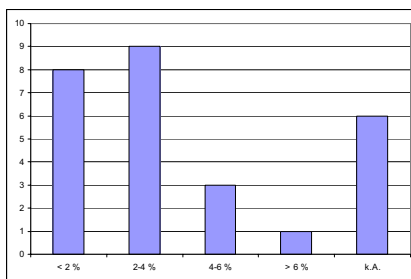


# Bio im SEH von Berlin und Brandenburg - Umfrageergebnisse

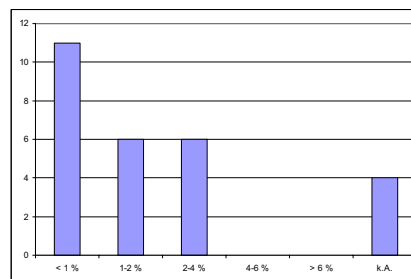


## Bio- bzw. Regionalanteil zwar gering ...

---



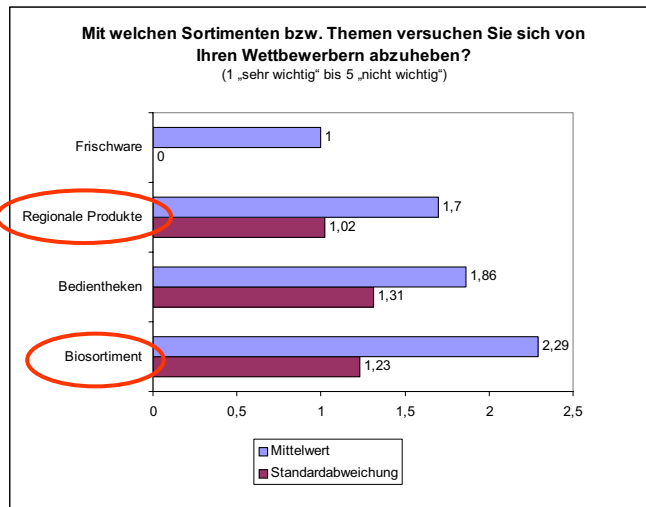
Anteil regionaler Produkte



Anteil Bio-Produkte



## ... aber wichtiges Profilierungselement

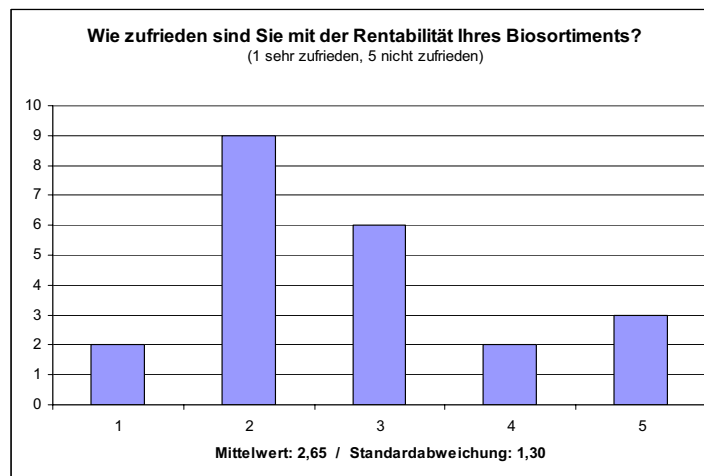


Nachhaltige Metropolitanregion

21



## Bio „rechnet sich“



Nachhaltige Metropolitanregion

22



## Erfahrungen in der Praxis des regionalen SEH

---

- Rolle der Handelszentralen: ermöglichen <-> begrenzen
- Eigenmarke: (weitgehende) Zufriedenheit und „Ausprobieren“
- Listung: Initiative der Zentrale <-> Kundennachfrage
- Stadt-Land-Unterschiede
  - Kundenbewusstsein
  - Einstellung Handel (?)
- eigene Bio-Lieferanten: bisher die Ausnahme



## Beschaffungs- und Vermarktungsprobleme

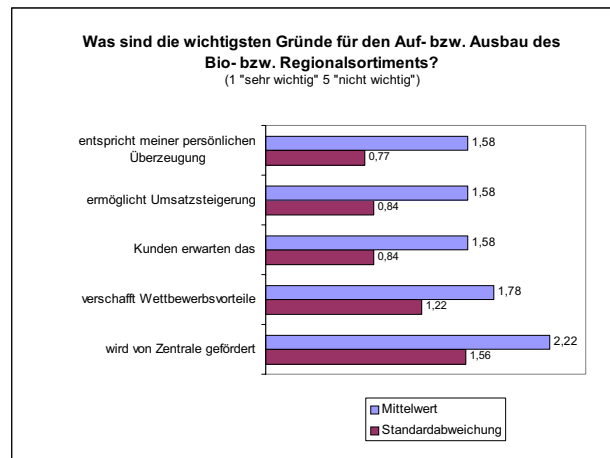
---

- wichtig sind u. a.
  - hoher Preis für Bioprodukte
  - Informationsdefizit bzgl. des regionalen Angebots
  - begrenzte Regalfläche (Bio als Ergänzungsartikel)
  - Abnahme-Mindestmengen
  - Lieferfähigkeit
- weniger wichtig u. a.
  - Qualifizierungsaufwand für die Mitarbeiter

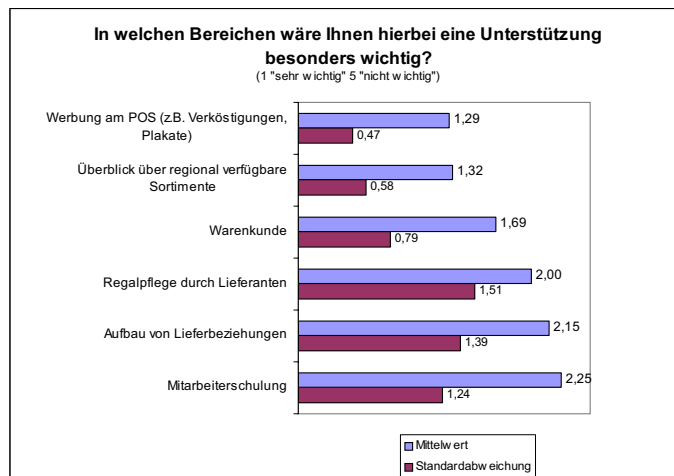


## Mehr „bio“ bzw. „regional“ gewünscht ...

- 3/4 wollen Regional- bzw. Biosortiment ausweiten



## ... und dabei Unterstützung willkommen



## Fazit

---

- Bio im Trend; Regionalität gute Ergänzung
- regionales Bio-Angebot eingeschränkt, aber einstiegstauglich und ausbaufähig
- Spielraum SEH begrenzt, aber Interesse und Bereitschaft vorhanden
- -> kleinschrittiges Entwicklungskonzept
  - 2. Jahreshälfte 2006: themenorientierte Workshops mit regionalen Akteuren







## Marktanalyse/Situation am Markt

- Die Lebensmittelbranche erlebt schwierige Zeiten.
- Die Einstellung zum klassischen Lebensmittel-einzelhandel und dem Discounter haben sich gewandelt.
- Die Discounter sind auf dem Vormarsch.
- Der klassische Lebensmitteleinzelhandel verliert an Bedeutung.
- Die Konsumausgaben für Lebensmittel sind seit Jahren rückläufig.



## Ergebnissen der Roland Berger Studie

 Roland Berger  
Strategy Consulting

EDEKA steht beim Verbraucher für:

- ortsgebunden & kundenorientiert
- bewusste Ernährung & Nachhaltigkeit
- Qualität,
- Zuverlässigkeit & Tradition
- einen störungsfreien und bequemen Einkauf



EDEKA- Kampagne: nach den Ergebnissen der Roland Berger Studie



Bio – Blockplatzierung im E-neukauf Ladage - Wennigsen



Bio – Blockplatzierung im E - neukauf Ladage - Wennigsen



## Sortimentszuordnung von Bio-Artikeln im E-neukauf Ladage - Wennigsen



## Bio- Bereich im Kühlregal Bio- Wein Zweitplatzierung



**Blockplatzierung Bio Obst und Gemüse SB verpackt**



Bio Gutfleisch vom Bio-Gut Steinhuder Meer

Bio Wurst in Bedienung Bauerngut und Rack & Ruther





## Schweine Außenhaltung für das Bio-Gutfleisch Programm



## Ganzjährige offene Stallhaltung im Bio-Gut Steinhuder Meer



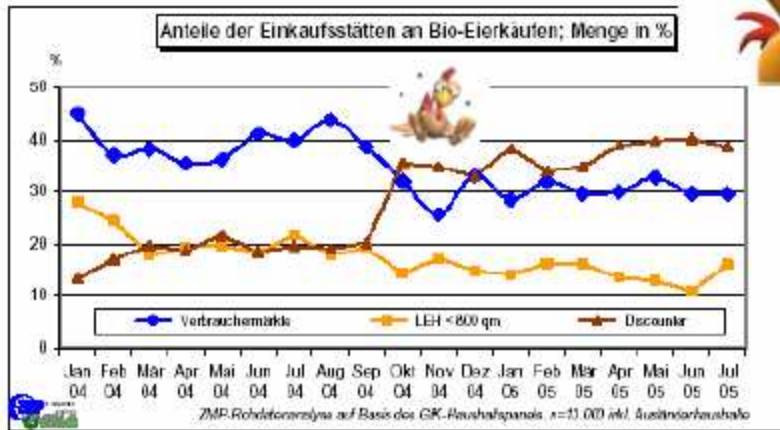
## Mutterkuhhaltung beim Bauern Bio- Gutfleisch Steinhuder Meer



## Immer mehr Bio-Artikel beim Discounter und den Drogeriemärkten



## Anteile der Einkaufsstätten an Bio-Eiern (Anteile in %)



## Umsatz Entwicklung



Quelle: Ct. Selja; eigene Darstellung





# Umsatz Entwicklung

	1997	2003	2004	2005
LEH	28%	35%	36,6%	41,1 %
BFH	31%	26%	25,7%	24,0 %
Reformhäuser	10%	8%	7,7%	7,2 %
Erzeuger	19%	17%	16,0%	14,5 %
Sonstige	12%	14%	14,0%	13,2 %

Quelle: ZMP 2003, auf Basis Universität Kassel     
 Quelle: U. Horn, Universität Kassel 1990 – 2004, ZMP 2004     
 Quelle: U. Horn, Universität Kassel 2005     
 Quelle: CMA Schätzung

hinter "Sonstige" stehen:

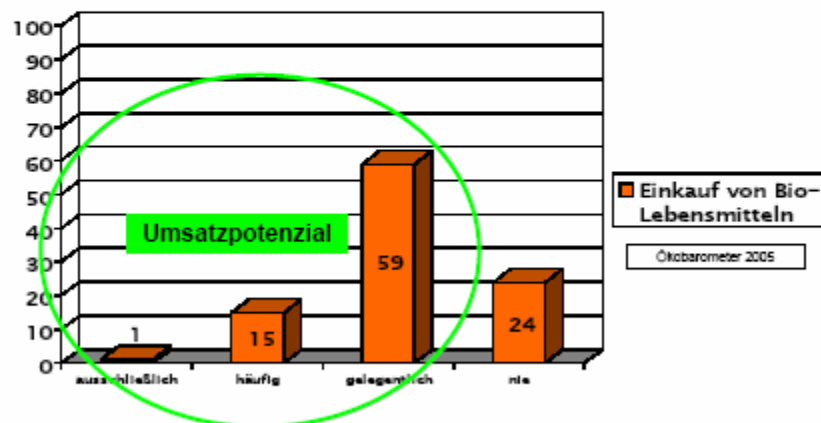
- das Lebensmittelhandwerk in Form von Bäckereien und Metzgereien
- Kleinstrukturen, z.B. Teeläden, Weinhandel, etc.

Quelle: Ch. Salke; eigene Darstellung

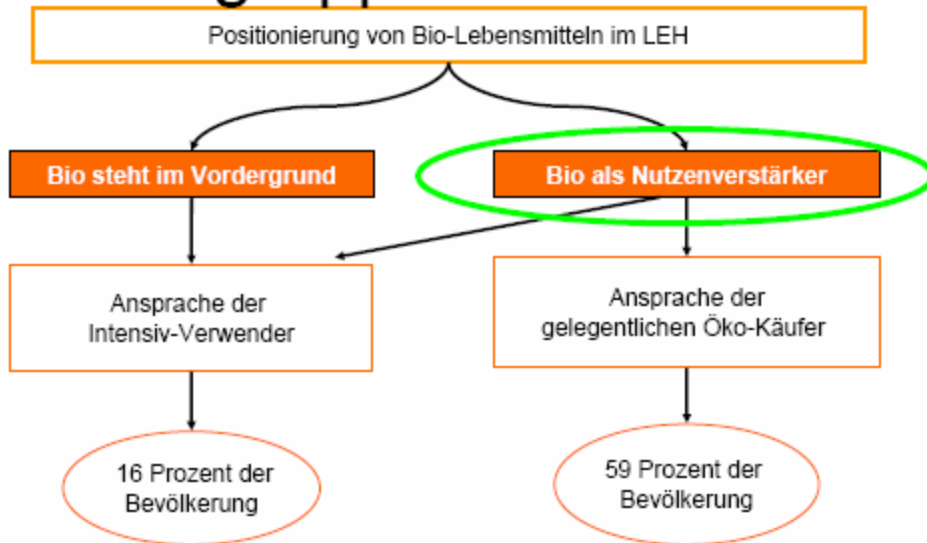


## Entwicklung im Markt der Käufer von Bio-Artikeln – Veränderung der Bio Zielgruppe

Wie häufig kaufen Sie derzeit Bio-Lebensmittel ein bzw. werden Sie in Zukunft kaufen?



# Zielgruppen



## Bio Preiseinstiegsortiment

JETZT IM ORDERSATZ



## Neuer Auftritt unserer Bio-Wertkost Artikel



## Neuer Auftritt unserer Bio-Wertkost Artikel





## EDEKA Bio-Werbeauftritt



Deckenhänger A0 / A1



*Herzlichen Dank*  *für Ihr Interesse!*



Die Regionaltheke  
Das Gute liegt so nah.



## Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel als Teil einer Regionalkampagne am Beispiel der Region Bamberg

Dipl.-Geogr. Brigitte Weinbrecht  
Landratsamt Bamberg, Agenda 21-Stelle

Berlin  
29.06.2006

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Der Agenda 21-Prozess im Landkreis Bamberg



1998

Nov. 98 Beschluss des Unterausschusses des Kreistages zur Durchführung eines projektorientierten Agenda 21-Prozesses

2006

Projekte

Energieeinsparung bei kreiseigenen Gebäuden

Unterstützung von Arten- und Biotopverbundprojekten

Regionale Wirtschaftsförderung durch Verstärkung der Vermarktung von Produkten aus der Region

Schwerpunktprojekt der A21-Stelle

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Der Agenda 21-Prozess im Landkreis Bamberg



**1998**

1999 bis 2002 **Aufbau** der A21-Stelle, Konzeptentwicklung, Einrichtung der Arbeitskreise, Durchführung von Einzelprojekten, Logoentwicklung, Aufbau eines Netzwerkes etc.

2003 Einrichtung einer Planstelle im Landkreis und **Weiterentwicklung** des Projektes mit Bewilligung im Umweltausschuss  
Erstellung einer detaillierten Projektskizze „Aufbau der Regionalvermarktung in der Region Bamberg“

**2006**

2004 **Grundlagenarbeit** mit Festlegung der Grundsätze und (Erzeugungs-) Kriterien, Entwicklung des Lizenzvertrages, Markeneintragung „**Region Bamberg- weil's mich überzeugt!**“  
Kooperation mit: Stadt Bamberg, Original Regional, ALLES

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Der Agenda 21-Prozess im Landkreis Bamberg



**1998**

2005 Akquirierung von Lizenznehmern und **Markteinführung** des neuen regionalen Gütesiegels für den Lebensmittelsektor für die Vermarktungsschienen Direktvermarktung, Fachläden und Märkte sowie  
Aufbau von Regionaltheken im Einzelhandel  
Örtliche Presse als Unterstützer gewonnen

**2006**

2006 Übergabe der Region Bamberg-Regionaltheken an die Original Regional Regionaltheken GmbH  
Weiterentwicklung der Regionalvermarktung zu einer **Regionalkampagne** (Binnenmarketing)  
Arbeiten zur Einbindung des Binnenmarketings in die Metropolregion Nürnberg

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Regionale Produkte



### Dienstleister

Hotels/Gaststätten  
Tourismus  
Finanzdienstleister  
Fachhandel

### Handwerk

Brauer  
Holzverarbeiter  
Müller  
Installateure  
Bäcker  
Metzger

### Landwirtschaftliche Produkte Rohstoffe

Nahrungsmittel: Obstsäfte, Schnäpse, Bier,  
Getreide, Mehl, Eier, Milch, Fleisch, Gemüse,  
Obst, Imkerprodukte, Fisch, Wild, Gewürze,  
Spargel, Kartoffeln, Fruchtaufstriche...  
Rohstoffe: Holz, Hackschnitzel, Kompost,  
Rapsöl, Weidenruten, ...

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## „Region Bamberg“ Allgemeine Grundsätze



Das regionale Gütesiegel steht für

1. Produktion und/oder Verarbeitung sowie Vermarktung in der Region,
2. eine Produktionsweise, die zur Erhaltung und Verbesserung der natürlichen Lebensgrundlage von Mensch und Natur beiträgt,
3. die Erzeugung und/oder Verarbeitung in kleinbäuerlicher Landwirtschaft und in mittelständischem Handwerk,
4. regionale Anbieter im Dienstleistungsbereich (insbesondere Gastronomie, Unternehmungen),
5. Transparenz von der Erzeugung bis zur Vermarktung,
6. artgerechte Tierhaltung,
7. Verzicht auf Gentechnik bei Erzeugung und Verarbeitung,
8. hohe Qualität von Lebensmitteln und Produkten.

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## „Region Bamberg“ Allgemeine Grundsätze



Folgende weitere Aspekte spielen zentrale Rollen

- μ Bezug von Rohstoffen aus der definierten Region und angrenzender Pufferzone
- μ Vertriebsraum der Erzeugnisse des Siegelträgers schwerpunktmäßig in der Region
- μ Betriebssitz und Gewerbesteuerzahlung in der Region
- μ Bereitstellung von Arbeitsplätzen und Lehrstellen in der Region

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Das neue regionale Gütesiegel für die Region Bamberg



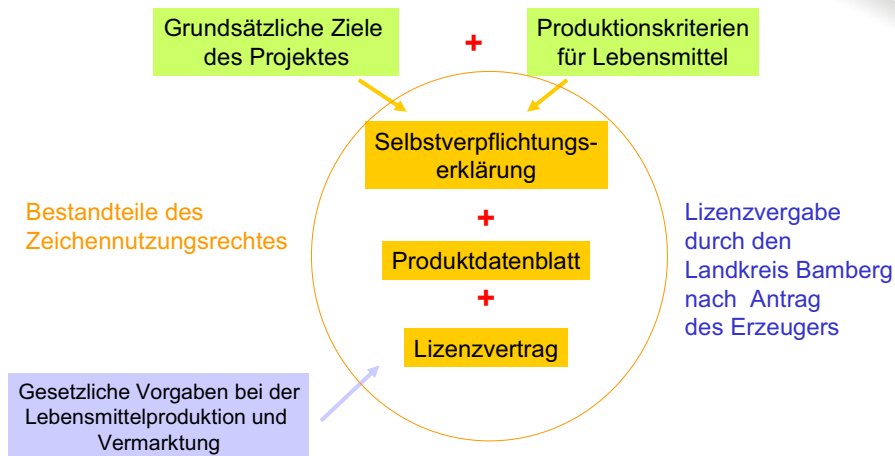
...steht im Lebensmittelbereich z.B. für

- Rohstoffbezug aus der Region
- Vermarktung der Erzeugnisse zu mindestens 70% in der Region,
- kein Einsatz von Gentechnik auf allen Stufen der Erzeugung und Verarbeitung
- bei Fleisch: gesamte Mastdauer im Gebiet, Fütterung soweit möglich mit heimischem Futtermittel
- bei Eiern: erlaubte Haltungsformen Bodenhaltung, Freilandhaltung

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Das Gütesiegelsystem Vergabe an Erzeuger

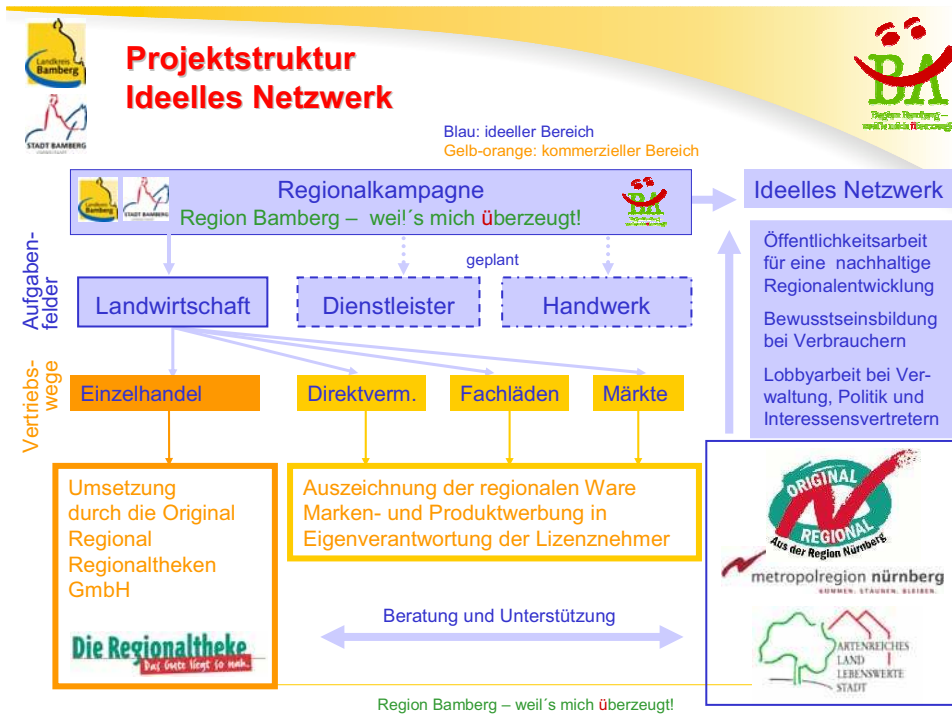


Region Bamberg – weil's mich überzeugt!

## Lizenznehmer „Region Bamberg“ Vertriebswege

- Lizenznehmer**
- μ circa 50 Lizenznehmer, davon 11 Biobetriebe (Juni 06)
  - μ Angebot an über 300 lizenzierten Produkten aus den Produktbereichen Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Brot und Backwaren, Biere, Saft, Eier, Nudeln, Milch- und Milchprodukte, Schnäpse, Getreide und Mehle, Brot- und Fruchtaufstriche
- Vertriebswege**
- μ etwa 25 Direktvermarkter
  - μ Auszeichnung regionaler Produkte auf dem Bamberger Bauernmarkt und dem Wochenmarkt
  - μ 15 Fachläden (führen neben eigenen regionalen Produkten Handelsware): 6 Brauereien, 2 Bäckereien, 3 Mühlen, 2 Gärtnereien, 2 Verschiedenes
  - μ 15 Einzelhandelsfilialen in Stadt und Landkreis Bamberg (Edeka, E-Center, Neukauf, Schnellkauf, Comet, Rewe, Marktkauf, inhabergeführte Läden, Bioläden) z.T. mit eigenen Regionaltheken

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Die Regionaltheken im Einzelhandel

Über 120 Regionaltheken in ganz Mittelfranken und Teile Oberfrankens bei verschiedenen Marktpartnern

(Rewe, Edeka, Marktkauf, Kaufland, Hofläden, Bäckereien )



Region Bamberg – weil's mich überzeugt!

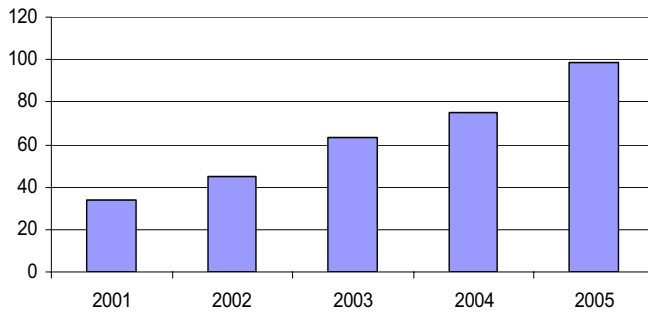


## Anzahl Regionaltheken

Die Regionaltheke  
Das Gute liegt so nah.



### Entwicklung der Anzahl der Märkte



Juni 2006  
ca. 120 Märkte

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



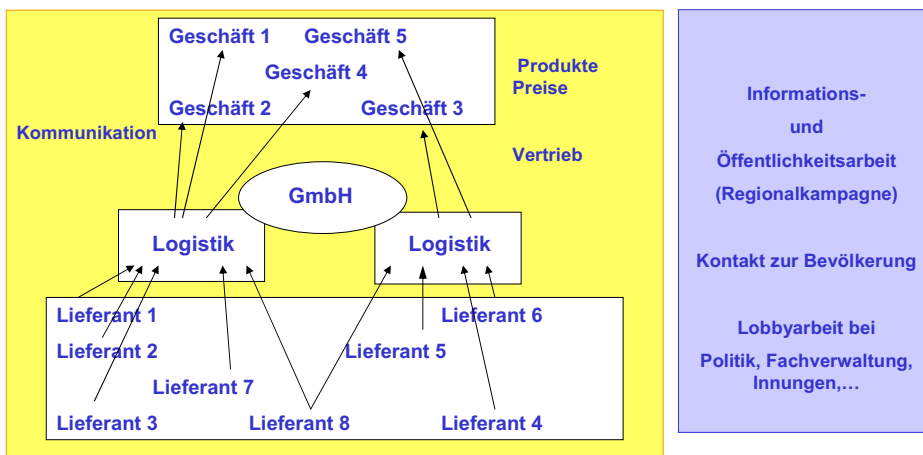
## Struktur der Regionaltheken

Die Regionaltheke  
Das Gute liegt so nah.



### Wirtschaftliche Koordination

### Ideelles Netzwerk



Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



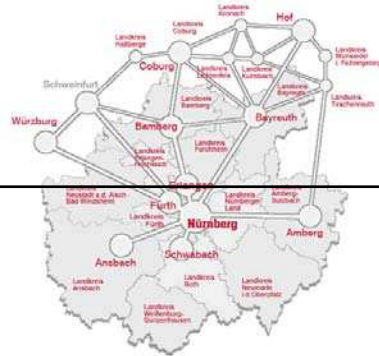
## Vertriebspolitik der Regionaltheken

Die Regionaltheke  
Das Gute liegt so nah.



Ankauf von den Erzeugern, Lagerhaltung, Kommissionierung, Auslieferung und Abrechnung durch die zwei Logistiker

Logistik Winkler  
für den nördlichen Teil  
Mittelfrankens  
und Teile Oberfrankens



Logistik Rubensdörfer  
für den südlichen Teil  
Mittelfrankens

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Die Regionaltheken

Die Regionaltheke  
Das Gute liegt so nah.



Anforderungen des Handels an die Produkte

- μ nachweisbar aus der Region
- μ Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Vorgaben
- μ mit EAN-Code versehen
- μ Angabe eines Mindesthaltbarkeitsdatum
- μ professionelle Etikettgestaltung
- μ leicht handhabbare Verpackung
- μ Grundnahrungsmittel und Spezialitäten

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Die Regionaltheken

Die Regionaltheke  
Das Gute liegt so nah.



### Anforderungen des Handels an das Logistikunternehmen

- μ **Ansprechpartner der Filialen**
- μ **Übernahme der Listung**
- μ **Vergabe EAN-Code**
- μ **Kontrolle der Theken ( Besuch des LEH 1 x wöchentlich, Hygiene, Hinweisschilder etc.)**
- μ **Reklamationsbearbeitung**
- μ **Lagerhaltung (Kühlraum)**
- μ **Transport**
- μ **Kühlung (Wurstgläser)**
- μ **Abfallbeseitigung (Bioabfall, Altpapier)**
- μ **Öffentlichkeitsarbeit z.B. Verköstigungen**

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Die Regionaltheken

Die Regionaltheke  
Das Gute liegt so nah.



### Anforderungen der Supermärkte an regionale Akteure und Betreuer

- μ **Öffentliche Repräsentanz von relevanten Persönlichkeiten für die Idee der Regionaltheken**
- μ **Öffentlichkeitsarbeit und Marketing**
- μ **Ansprache der Unternehmen und der einzelnen Filialleiter**
- μ **Fortbildungen und Schulungen der Mitarbeiter**
- μ **Bindung an das Unternehmen (nicht empfehlenswert!)**

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Aspekte einer erfolgreichen Regionalvermarktung von Lebensmitteln



Wählen Sie Ihre Region **nicht zu klein!**

Legen Sie nicht zu viele und **nicht zu strenge Kriterien fest!** (Ausnahme Bio)

Suchen Sie sich engagierte **aktive Erzeuger!**  
(Lieber wenige, die dahinterstehen, als viele, die halt mitmachen.)

Verzichten Sie auf ein zusätzliches **Kontrollsystem!**

Organisieren Sie Ihre **Logistik gut!**

Binden Sie sich nicht ausschließlich an eine **Supermarktkette!**

Achten Sie bei der Öffentlichkeitsarbeit und beim Marketing auf ein  
**einheitliches Erscheinungsbild (Corporate design)!**

---

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Aspekte einer erfolgreichen Regionalvermarktung von Lebensmitteln



Wählen Sie Ihre Region **nicht zu klein!**

Legen Sie nicht zu viele und **nicht zu strenge Kriterien fest!** (Ausnahme Bio)

Suchen Sie sich engagierte **aktive Erzeuger!**  
(Lieber wenige, die dahinterstehen, als viele, die halt mitmachen.)

Verzichten Sie auf ein zusätzliches **Kontrollsystem!**

Organisieren Sie Ihre **Logistik gut!**

Binden Sie sich nicht ausschließlich an eine **Supermarktkette!**

Achten Sie bei der Öffentlichkeitsarbeit und beim Marketing auf ein  
**einheitliches Erscheinungsbild (Corporate design)!**

---

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



## Aspekte einer erfolgreichen Regionalvermarktung von Lebensmitteln



Nutzen Sie die Regionaltheken als Verkaufsschiene und als  
Imageträger!

Sorgen Sie für ein internes und externes regionales Netzwerk!

Achten Sie auf eine Unterstützung aus allen gesellschaftlichen Gruppen!

Kommen Sie raus aus der „Ökoecke“! Positionieren Sie sich als  
Wirtschaftssektor und Arbeitsmarkt!

Garantieren Sie ein ausreichendes und langfristiges Projektmanagement!

**Lösen Sie eine Regionalbewegung aus!**

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!



**Die Regionaltheke**  
Das Gute liegt so nah.



[www.region.bamberg.de](http://www.region.bamberg.de)  
[www.die-regionaltheke.de](http://www.die-regionaltheke.de)

Landratsamt Bamberg Agenda 21-Stelle  
Brigitte Weinbrecht  
Ludwigstr. 23  
96052 Bamberg  
Fon 0951/85-521

E-Mail [brigitte.weinbrecht@lra-ba.bayern.de](mailto:brigitte.weinbrecht@lra-ba.bayern.de)

Region Bamberg – weil's mich überzeugt!