



# Weiterbildungsseminar „Produktentwicklung und Vertriebskonzept“ für das Bäcker- und Konditorhandwerk

Ein Projekt im Rahmen des Bundesprogramms  
Ökologischer Landbau

[www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)



# Gesetzliche Vorgaben

Zu beachten sind folgende Vorgaben und Gesetze:

- EG-Öko-VO 2092/91
- Zusatzstoff-Zulassungs-VO unter Beachtung der EG-Öko-VO 2092/91 Anhang VI
- Leitsätze für Brot und Kleingebäck / Leitsätze für feine Backwaren



# Gesetzliche Vorgaben für Öko-Produkte

nach EG-Öko-Verordnung 2092/91

- Begriffe wie ÖKO, BIO und verwandte Bezeichnungen sind geschützt (Art. 2)
- Die Kennzeichnung der Ware als Öko-Ware ist vorgeschrieben (Art. 5)
- Die Bio-Produktion unterliegt einem Kontrollverfahren (Art. 8)
- Trennung von Bio und konventioneller Ware in Lagerung und Produktion (Anhang III)
- Der Einsatz von Zutaten, Zusatz- und technische Hilfsstoffe ist geregelt (Anhang IV)

Weitere Informationen: [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)



# Auszeichnung der Waren mit „Bio“

EG-VO 2092/91 Abs. 5

Produkte dürfen mit dem Zusatz „Bio“ oder „Öko“ gekennzeichnet werden, wenn sie:

- zu mindestens 95% aus Öko-Zutaten bestehen und
- die restlichen 5% nur konventionelle Zutaten sind, die in Anhang IV, Teil C gelistet sind,
- und als Zusatz- und Hilfsstoffe nur die, in Anhang VI Teil A und B gelisteten, verwendet werden.
- 70 %-Regelung (hat keine Bedeutung im deutschen Öko-Markt): Einsatz von bis zu 30 % konv. Zutaten nach Anhang IV, Teil C. Der Öko-Anteil muss in % auf dem Produkt ausgewiesen werden.

Weitere Informationen: [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)



# Rohstoffe und Zutaten

- Biorohstoffe für Backwaren sind verfügbar
  - Getreide, Mehl, Flocken
  - Saaten, Gewürze, Kräuter
  - Fette, Eier, Milchprodukte
- Einsatz von Zusatzstoffen und Zutaten geregelt
  - Hefe kann konv. verwendet werden (Bio-Hefe ist verfügbar)
  - Positivliste für Zusatzstoffe im Gesetz (Verbände haben andere Regeln!)
- Bio-Halbfertigprodukte am Markt vorhanden
  - vom TK-Teigling über Bio-Kuvertüre bis Bio-Backmittel
- Preise deutlich höher
  - 100 kg Weizenmehl in Öko-Qualität z. B. 62,- €
  - Deutlich höhere Preise für Rohstoffe im Feinbackwarenbereich (Früchte, Kuvertüre, Sahne, Nüsse....)
  - Bio-Backmittel und Bio-Hefe



# Rohstoffquellen

- Kooperation mit regionalen Bio-Mühlen und Bio-Landwirten
- Bezug über spezialisierte Bio-Mühlen
- Regionale Landwirte als Partner für frische Vermahlung in der Bäckerei
- BÄKO's haben bereits Bio-Sortimente
- Naturkostgroßhandel ist Lieferant für Spezialzutaten
- Spezialisierte Lieferanten für Bio-Bäcker (Bio-TK, Öko-Backmittel...)



# Überlegungen zum Sortiment

- Bio als Chance zum „Premium-Profil“
- Bio als Sortimentsergänzung und/oder als Gesamtkonzept
- Bioprodukte zur Differenzierung vom „Standardprogramm“
- Bio-Backwaren als Chance zum Einstieg in den regionalen Getreidemarkt
- Bio-Backwaren aus Dinkel, Emmer, Einkorn & Co.
- Attraktive Bio-Zusatzsortimente



# Sortimentsgestaltung

Vorschlag einer Sortimentsgestaltung als Stufenkonzept von der Einführung bis zur Vollumstellung

1. Stufe: Vollkornbrot in ökologischer Qualität
2. Stufe: Alle Spezialbrote in ökologischer Qualität
3. Stufe: Kleingebäck in ökologischer Qualität – Vollkorn oder Weißmehl
4. Stufe: Alle Dinkelgebäcke in ökologischer Qualität
5. Stufe: Brot und Kleingebäck nur noch in ökologischer Qualität
6. Stufe: Neue Sortimentsbereiche in ökologischer Qualität

Quelle: „Auf dem Weg zum erfolgreichen Bäcker mit ökologischen Backwaren“ Broschüre des BMVEL, 2003

**Tipp: „Neueinführungen“ immer in Bio-Qualität anbieten!**



# Innovation – was ist das?

## Typische neue Produktansätze:

- **Das klassisch innovative Produkt** – neue Produktkategorie, z. B. Abo-Kisten
- **Übertragungsprodukt** – bestehende Produktkonzepte in neuen Herkunfts-, Vertriebs- oder Produktionssystemen, z. B. konventionelles Kleingebäck in Bio-Qualität
- **Linienenerweiterung** – Erweiterung einer bestehenden Produktlinie, z. B. Brötchen mit neuer Bestreuerung
- **Abgekupferte Produkte** – kopieren von gängigen Produkten, z. B. Pizzataschen
- **Saisonprodukte** – Produkte für spezifische Zeitperioden, z. B. Zwetschkuchen
- **Umwandlungsprodukte** – bestehende Produkte, die neu angeboten werden, z. B. 1 kg-Rosinenbrot als 500 g-Rosinenbrot

Quelle: [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)



# Thema für die Produktkonzeption

Entwickeln Sie Produkte für Kinder im Schulalter!



# Aufgaben zum Leitthema:

- Zielgruppe – definieren Sie eine Zielgruppe!
- Bedürfnisstruktur – welche Bedürfnisse haben die Verbraucher der Zielgruppe?
- Kaufverhalten – wie und wann kaufen die Verbraucher der Zielgruppe ein?
- Verzehrsanlässe – in welchen Situationen wird das Produkt von den Verbrauchern der Zielgruppe gegessen werden?



# Schritte zur Produktentwicklung:

## Phasen der Produktentwicklung:

1. Ideen – Informationsquellen einsetzen und auswerten
2. Produktkonzept – Anforderungsprofil zur Umsetzung der Produktidee erstellen
3. Entwicklungsarbeit – anhand von Prüfkriterien (Prüfmatrix erstellen) Produktkonzept umsetzen
4. Unterstützung – unabhängige, außenstehende Hilfe einholen



# Was ist ein Produktkonzept

Das Produktkonzept umfasst die Festlegung und Überprüfung aller Maßnahmen (Anforderungsprofil) zur Umsetzbarkeit des Projektes von der Produktidee bis zur Markteinführung:

- Kurzbeschreibung der Produktidee
- Zielgruppe – Verbrauchererwartung – Zielsetzung
- Marktvoraussetzungen
- technische Realisierbarkeit
- Preisvorstellung
- Markenpolitik
- Vertriebswege
- Konkurrenz – Konkurrenzfähigkeit
- Hindernisse
- Arbeitsschritte und Maßnahmen
- Zeitplan für das Projekt



# Was und wie soll präsentiert werden? (Zeit: 15 min.)

1. Produktkonzept vorstellen mit

- Stärken-/ Schwächen-Bewertung
- Was muss noch getan werden (weitere Maßnahmen)

2. Produktionsergebnis vorstellen mit

- Stärken-/ Schwächen-Bewertung
- Was muss noch getan werden (weitere Maßnahmen)

3. Entwurf des Vertriebskonzepts (mit erarbeiteten Werbematerialien) vorstellen mit

- Stärken-/ Schwächen-Bewertung
- Was muss noch getan werden (weitere Maßnahmen)

4. Diskussion



# DLG-Prüfschema

- unterschiedliche Backwarentypen - verschiedene Prüfschemen, z. B. für Brot, Feine Backwaren, Kleingebäck
- Das Prüfschema ist eine Fehlertabelle, die Fehler nach Prüfkategorien auflistet
- Prüfkategorien:
  1. Form, Aussehen
  2. Oberflächen-, Krusteneigenschaften
  3. Lockerung, Krumenbild
  4. Struktur, Elastizität
  5. Geruch, Geschmack
- Die Prüfkategorien sind unterschiedlich stark gewichtet, um der unterschiedlichen Bedeutung der Faktoren des Produktes gerecht zu werden



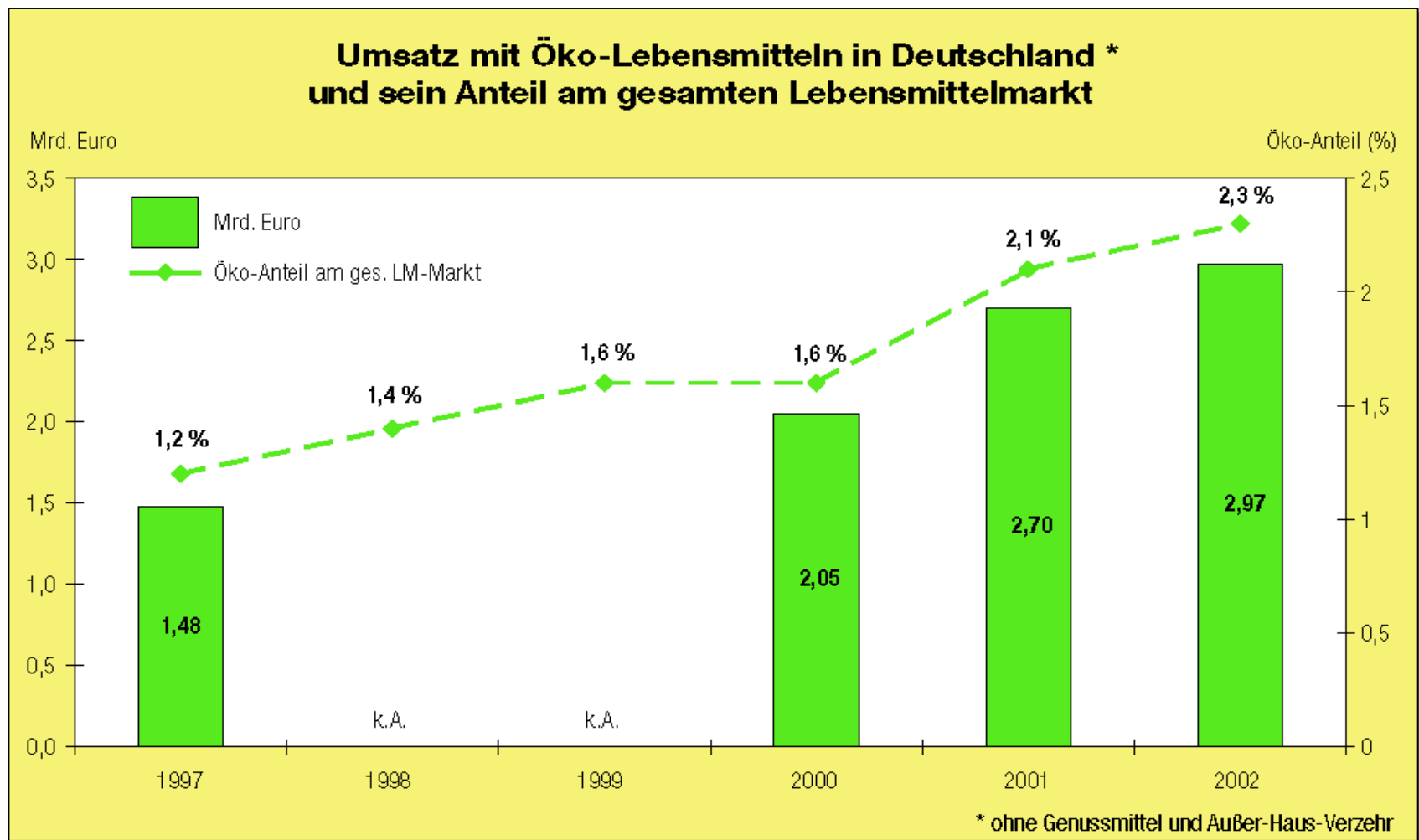
# Ökologische Unternehmen

Stand 31.12.2003, Quelle: [www.verbraucherschutzministerium.de](http://www.verbraucherschutzministerium.de)

Bundesland	Verarbeiter- Betriebe	Betriebe insgesamt	Anteil Betriebe insgesamt in D (%)
Baden-Württemberg	790	5.883	28,9
Bayern	788	5.522	27,1
Berlin + Brandenburg	61 + 78	81 + 647	3,6
Bremen + Hamburg	27 + 49	56 + 147	1,0
Hessen	200	1.704	9,1
Mecklenburg-Vorpommern	77	699	3,4
Niedersachsen	329	1.418	7,0
Nordrhein-Westfalen	396	1.754	8,6
Rheinland-Pfalz + Saarland	159 + 38	713 + 105	4,0
Sachsen	125	404	2,0
Sachsen-Anhalt	56	316	1,6
Schleswig-Holstein	162	601	3,0
Thüringen	79	317	1,6
<b>Summe</b>	<b>3.414</b>	<b>20.367</b>	<b>100,00</b>



# Der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Deutschland

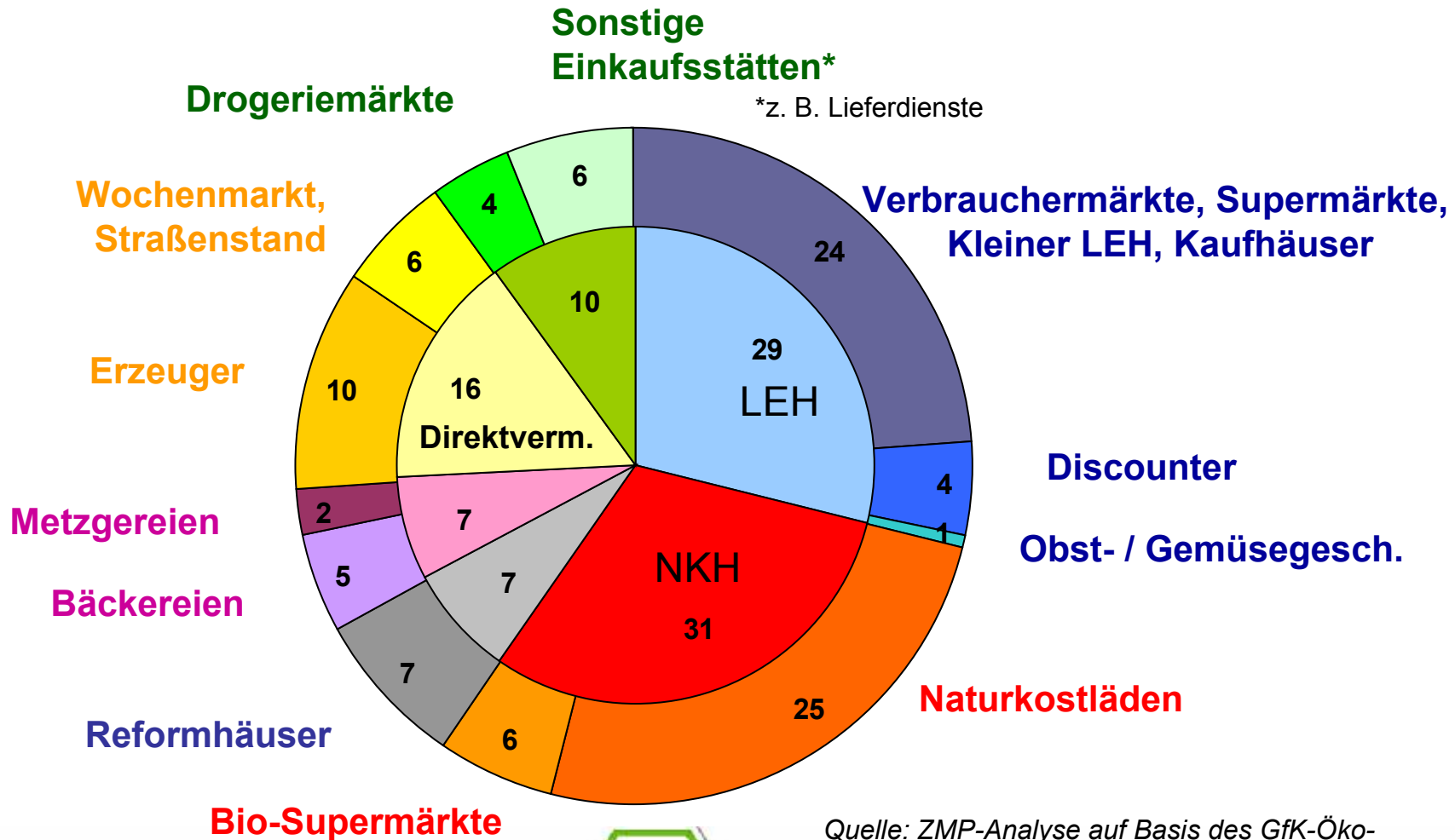


Quellen: Stiftung Ökologie & Landbau, 2003



# Ausgaben der dt. Privathaushalte für Öko-Lebensmittel

## Angaben in %



Quelle: ZMP-Analyse auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels, Oktober 2002 bis September 2003



# Fallbeispiel: Bäckerei Scholderbeck, Weilheim



Das Backhaus in Kirchheim



Frische Brote aus dem Holzbackofen

# Die Bäckerei Scholderbeck

- aus der Nische zu einem zukunftsorientierten Unternehmen mit 80 Mitarbeitern
- weiterhin Geschmischtbetrieb: 2/3 Bio-, 1/3 konventionelles Sortiment
- aber 100 % regional – alles Getreide aus regionalem Anbau
- Vermahlung des Bio-Vollkorngetreides auf hauseigenen Mühlen
- Teckbrot – Ein Öko-Brot aus der Heimat für die Heimat
- gläserne Produktion – Öko-Holzofenschaubäckerei mit Café
- Verkauf in 6 eigenen Verkaufsstellen und bei vielen Wiederverkäufern



# Die Bäckerei Scholderbeck



„Gläserne Produktion“ im Backhaus in Kirchheim



# Erfolgreiches Präsentieren und Verkaufen

## 1. Wichtige Erfolgsfaktoren

- Mitarbeiter, Verkaufspersonal
- Platzierung der Bioprodukte
- Position der Bioprodukte
- Kennzeichnung
- Qualität der Bioprodukte
- Werbung und Information
- Verkaufsförderungsaktionen
- Ladenatmosphäre

## 2. Effiziente Kontrolle der Präsentationsleistung

- Ladencheckliste
- Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter
- Konsumentenbefragung



# Mitarbeiter, Verkaufspersonal

- biokompetent und -motiviert
- empfehlen Bio aktiv und selbstbewusst
- kundenorientiert
- sauber und einheitlich gekleidet
  - betriebseigene Arbeitskleidung
  - Namensschilder
  - gepflegtes Äußeres
  - eventuell (Plastik-)Handschuhe



# Mitarbeiter, Verkaufspersonal

## Bio-Basiswissen

- Wie kann ich Bioprodukte erkennen?
- Werden Bioprodukte kontrolliert? Wie?
- Warum kosten Bioprodukte mehr?
- Was sind die Vorteile von Bioprodukten gegenüber konventionellen Lebensmitteln?

## Wissensvermittlung und Motivierung

- Schulungen
- Besuch auf Biohöfen
- Bereitstellung von Informationsbroschüren
- Persönliche Weiterbildung durch Inhaber, z. B. im Rahmen von Teambesprechungen



# Platzierung der Bioprodukte

## Platzierungsformen:

- Zuordnung
- Bio in Blockplatzierung
- eigener Abschnitt in Regal oder Theke
- eigenes Bio-Regal oder Bio-Theke

## Praxiserfahrung:

*„Wenn ein Bioprodukt mal nicht so gut läuft, liegt das nicht zwangsweise am Preis, es wurde vielleicht nur ungünstig platziert“*

- in verkaufsaktiven Zonen platzieren, z. B. in Kassennähe
- anders platzieren, z. B. Zuordnung statt Block
- Umstellen der Biotheke, Bioregale etc.



# Position des Biosortiments

## Die Position der Bioprodukte

- Sollte für alle Kunden auffällig sein
- Soll den hohen Wert der Bioprodukte unterstreichen



## Erfolgreiche Positionierung für Bio:

- Am äußeren Thekenbereich, wenn dort die Kasse platziert ist
- Mittig, wenn über die ganze Theke hinweg bedient wird
- Zentral genau gegenüber dem Ladeneingang
- Gute Ausleuchtung des gesamten Sortiments

# Kennzeichnung

## Aufgaben der Kennzeichnung

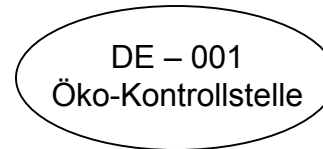
- Orientierung für die (Neu-!) Kunden
- Vermittlung von:
  - Transparenz
  - Glaubwürdigkeit
  - Sicherheit
- Die Verwendung des Begriffs „Bio“ ist rechtlich geschützt und geregelt
- Die Angabe der Kontrollstellennummer ist Pflicht auf allen verpackten Waren (z. B.: „DE – 001 – Öko-Kontrollstelle“)
- Die Auskunft über die Kontrollstelle sollte vom Personal gegeben werden können
- Zusätzliche Hinweise auf Thekenschilddern oder Plakaten sind sinnvoll



# Kennzeichnung

## Kennzeichnungsinhalte

- Öko-Kontrollstellennummer (Pflicht für verpackte Ware!)
- Biosiegel
- Logo eines Anbauverbandes
- EU-Biosiegel
- Geschäftsinterne Kennzeichnung



## Wichtige Grundsätze

- eine konsequente und vor allem einheitlich gestaltete Kennzeichnung
- eine korrekte Kennzeichnung



# Qualität der Bioprodukte

**Denken Sie immer daran: die allgemeinen Qualitätskriterien sind auch für Bio selbstverständlich!**

Keine angetrockneten Schnittstellen, keine Risse im Fruchtbelag, keine Insekten in der Theke, ausreichend langes MHD...

**Setzen Sie die Vorurteile, die manche Kunden gegenüber Bio-Produkten hegen, außer Kraft!**

Achten Sie besonders auf einheitliche Größen, ordentliche und frische Präsentation, ein rundum attraktives Äußeres.

**Warum ist eine hohe Qualität von Bio so wichtig?**

- (Neu-) Kunden begeistern!
- Kunden vom Probier-Kauf zum regelmäßigen Kauf anregen!
- Nur so können Sie den höheren Preis rechtfertigen!



# Werbung und Information

Werbe- und Kommunikationsmittel dienen dazu, (Neu-) Kunden auf ein bestimmtes Bioprodukt oder das Biosortiment aufmerksam zu machen.

**Maßnahmen, die sich besonders für Bio eignen:**

1) Werbebotschaften personalisieren, z. B. durch:

- Persönliche Werbung durch Bild von Bäckerei-Inhaber und Darstellung seiner persönlichen Motivation
- Veranschaulichung der Bezugswege
- Illustration der Verarbeitung

2) Klar und deutlich das Bioangebot im Außenbild herausstellen

**Dabei Verhältnismäßigkeit wahren (keine Überbetonung des Bio-Angebots, wenn dieses nur einen kleinen Anteil am Gesamtangebot hat)**



# Werbung und Information

## Wie gleichzeitig „Bio“ und das übrige Sortiment bewerben?

- Stellen Sie Bio-Produkte als besonders gut und hochwertig dar
- Weisen Sie auf die besonders schonende Erzeugung und Verarbeitung hin
- Vermeiden Sie – auch wenn Sie nur „Bio“ anbieten – eine Diskriminierung des konventionellen Angebots, dadurch erzeugen Sie bei vielen Kunden unangenehme Schuldgefühle
- Beispiels-Aussagen:

*„Die Bio-Brote sind in unserem handwerklich gefertigten Angebot etwas ganz Besonderes.“*

*„Für unser gesamtes Angebot verwenden wir nur bestes Getreide. Unsere Bio-Produkte sind darüber hinaus besonders umweltfreundlich erzeugt.“*



# Verkaufsförderungsaktionen

## Ziele und Bedeutung:

- Kunden von der Qualität der Produkte überzeugen.
- Kunden mit neuen Produkten bekannt oder sie auf bestimmte Produkte aufmerksam machen.
- Kunden aktiv ansprechen und die Hemmschwelle gegenüber dem Kauf von Bioprodukten abbauen.

## Beispiele für Aktionsformen:

- Verkostungen
- Informationsstände
- Kundenkartenaktionen
- Schwerpunktaktionen (z. B. Ernährung)
- Bestellaktionen
- Ausflüge zu Biobauern



# Laden- Checklisten für Bäckereien

## Die Checklisten

- Aus Expertenbefragungen und zahlreichen Praxistests entwickelt.
- In der Broschüre „Bioprodukte in der Bäckerei“ veröffentlicht.

## Die Checklisten bieten die Möglichkeit,

- Präsentation von Bioprodukten im Laden eigenständig zu beurteilen.
- Stärken und Schwächen der Biopräsentation zu identifizieren.
- Maßnahmen gezielt und planbar umzusetzen.
- auch individuell angepasste Laden-Checks durchzuführen (sowohl für Teil- als auch Vollsortiment Bio; verschiedene Ladenbereiche).



# Laden-Checkliste

2. Ankreuzen, ob Ist-Zustand mit Idealzustand übereinstimmt.

		Trifft zu:	Zu treffende Maßnahme(n)	Erledigt (✓)
<b>1</b>	<b>Platzierung in der Theke</b>			
<b>1a</b>	<p><b>Die Platzierung von Bio-Konditoreiwaren ist übersichtlich</b></p> <p>Zugang und Sicht sind frei: Kisten, Displays, Thekenaufkleber u. ä. behindern weder Zugang noch Sicht</p>	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
<b>1b</b>	<p><b>Die Trennung zum konventionellen Angebot ist einfach nachvollziehbar.</b></p> <p>Eine allgemeingültige Lösung einer optimalen Platzierungsform für das Bio-Sortiment gibt es nicht, da die Platzierung vom jeweiligen Ladenaufbau abhängt (nähere Informationen zu möglichen Platzierungen finden Sie im Handbuch). Wichtig ist, die Trennung der Bio-Produkte zur konventionellen Ware klar und für den Kunden nachvollziehbar herauszustellen.</p>	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
	<b>Platzierungsform in der Theke</b>			
<b>2a</b>	<p><b>Zuordnung</b></p> <p>Kann in größeren Läden und bei brei-</p>	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein		

3. Maßnahmen zur Erreichung des Idealzustands formulieren.

4. Zeitraum festsetzen, in dem Maßnahmen umgesetzt werden sollen.

1. Linke Spalte: beschriebener Idealzustand



# Konsumentenbefragung und Konsumentenforum

**Eine Konsumentenbefragung kann die Fragen beantworten:**

- Was denken die Kunden über das Bioangebot?
- Wie kann man das Bioangebot aus Kundensicht verbessern?
- Sind die Kunden mit der bisherigen Kennzeichnung, Auswahl etc. zufrieden?

**Ein Konsumentenforum kann darüber hinaus:**

- Kundenbeziehung intensivieren, Gespräche anregen
- Möglichkeit eines direkten und persönlichen Austausches
- Erhebung einer ehrlichen Meinung und wichtiger Standpunkte
- Bessere Anpassung des Biosortiments und der Biopräsentation an die Kundenwünsche





# Die wichtigsten Informationsquellen

## Verbände der Lebensmittelwirtschaft:

- Öko-Anbauverbände: [www.biokreis.de](http://www.biokreis.de), [www.bioland.de](http://www.bioland.de), [www.biopark.de](http://www.biopark.de), [www.demeter.de](http://www.demeter.de), [www.ecoland-verband.de](http://www.ecoland-verband.de), [www.ecovin.de](http://www.ecovin.de), [www.gaea.de](http://www.gaea.de), [www.naturland.de](http://www.naturland.de)
- BÖLW [www.boelw.de](http://www.boelw.de)
- Aoel [www.aeel.org](http://www.aeel.org)
- BNN [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)

## Links:

<http://backwaren.oekolandbau.de>, [www.oekopruefzeichen.de](http://www.oekopruefzeichen.de),  
[www.oekokontrollstellen.de](http://www.oekokontrollstellen.de), [www.prolink.de](http://www.prolink.de), [www.infoxgen.com](http://www.infoxgen.com)

## Literatur:

- Dialogpartner Agrar-Kultur (Hrsg.): „Ökologische Backwaren Herstellen und Verkaufen“, Hugo Matthaes Verlag, Stuttgart, 1999, ISBN- Nr.: 3-87516-687-6
- Paul Hofmann: „Der Biobäcker“ – Das Praxis-Handbuch fürs professionelle Backen mit ökologischen Rohstoffen, Infos, Tipps, Rezepte, Bioland Markt GmbH Bayern Verlag, 1999
- Eschricht, M., Leitzmann, C.: „Handbuch Bio-Lebensmittel“, B. Behr's Verlag, Hamburg, Grundwerk 1996, Stand: August 2002, ISBN-Nr.: 3 – 86022-117-5



# Planung einer Betriebsbesichtigung

## 1. Vorüberlegungen:

- Welche Ziele hat die Betriebsbesichtigung?
- Welche Ergebnisse sollen sich ergeben?

## 2. Vorgehensweise:

- Wie soll die Betriebsbesichtigung ablaufen?
- Was soll besichtigt werden?

## 3. Fragen:

- Welche Fragen sollen an wen gestellt werden?
- Wer stellt die Fragen?

## 4. Ergebnisse:

- Wer erfasst die Ergebnisse?
- Wie und wo werden die Ergebnisse ausgewertet?

