



Fachseminar für „Einstieg in den Bio- Markt“ für das Bäcker- und Konditorhandwerk

Ein Projekt im Rahmen des Bundesprogramms
Ökologischer Landbau

www.oekolandbau.de



Inhalt

- 1. Öko-Landbau
- 2. Marktsituation
- 3. Rechtssituation
- 4. Kontrolle
- 5. Betriebliche Anforderungen
- 6. Sortimentsgestaltung
- 7. Rohstoffe und Zutaten
- 8. Betriebswirtschaft
- 10. Infoquellen
- 11. Fallbeispiel
- 12. Präsentieren und Verkaufen
- 13. Betriebsbesichtigung



Was bedeutet Öko-Landbau?

- Ganzheitliches, modernes Konzept der Landwirtschaft
- Möglichst geschlossener Betriebskreislauf
- Erhaltung der natürlichen Bodenfruchtbarkeit und Artenvielfalt
- Schonung von Wasser, Luft, Boden und Energie
- Artgerechte Tierhaltung
- Bevorzugung regionaler Produkte/Rohstoffe



Ökologische Unternehmen

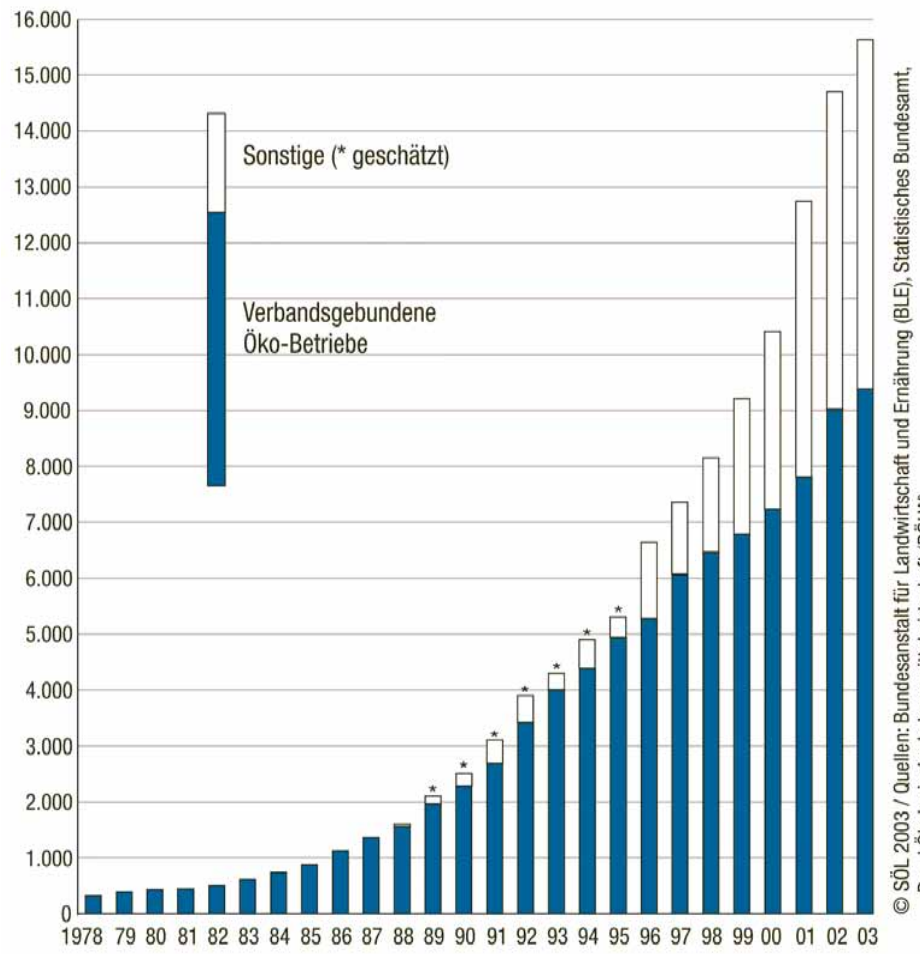
Stand 31.12.2003, Quelle: www.verbraucherschutzministerium.de

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
Summe	3.414	20.367	100,00

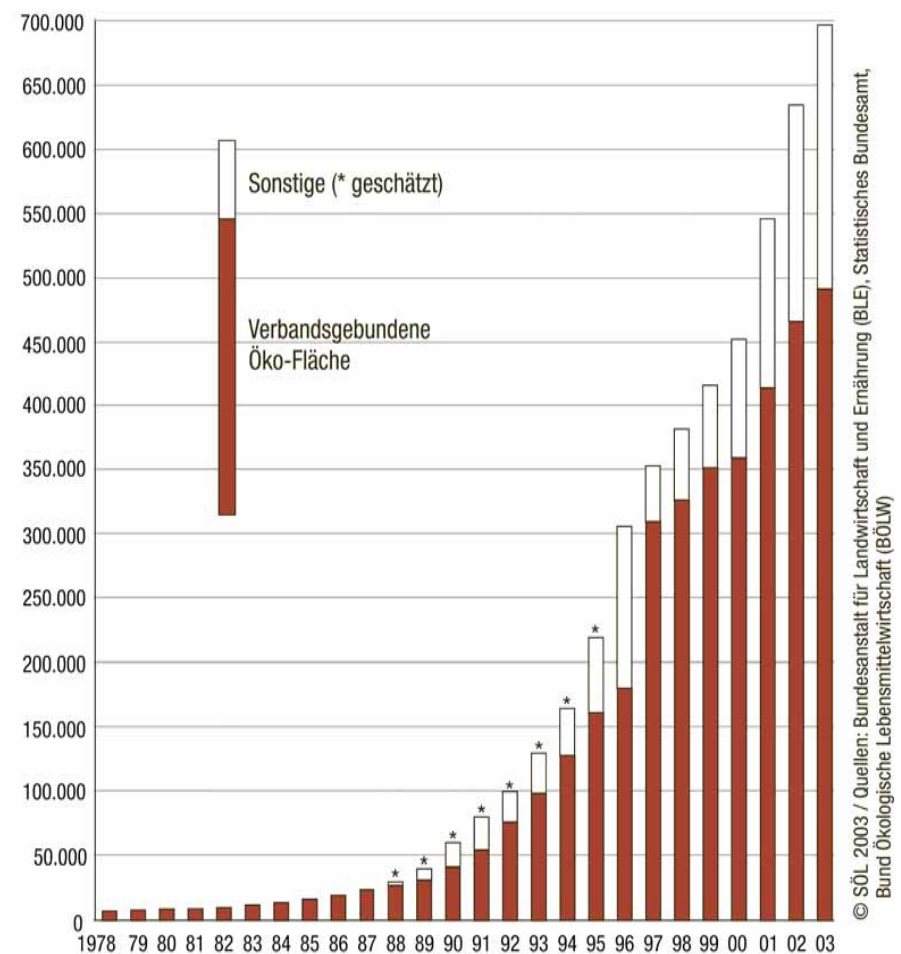


Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland

Anzahl der Betriebe



Fläche in ha LF



Copyright SÖL 2003

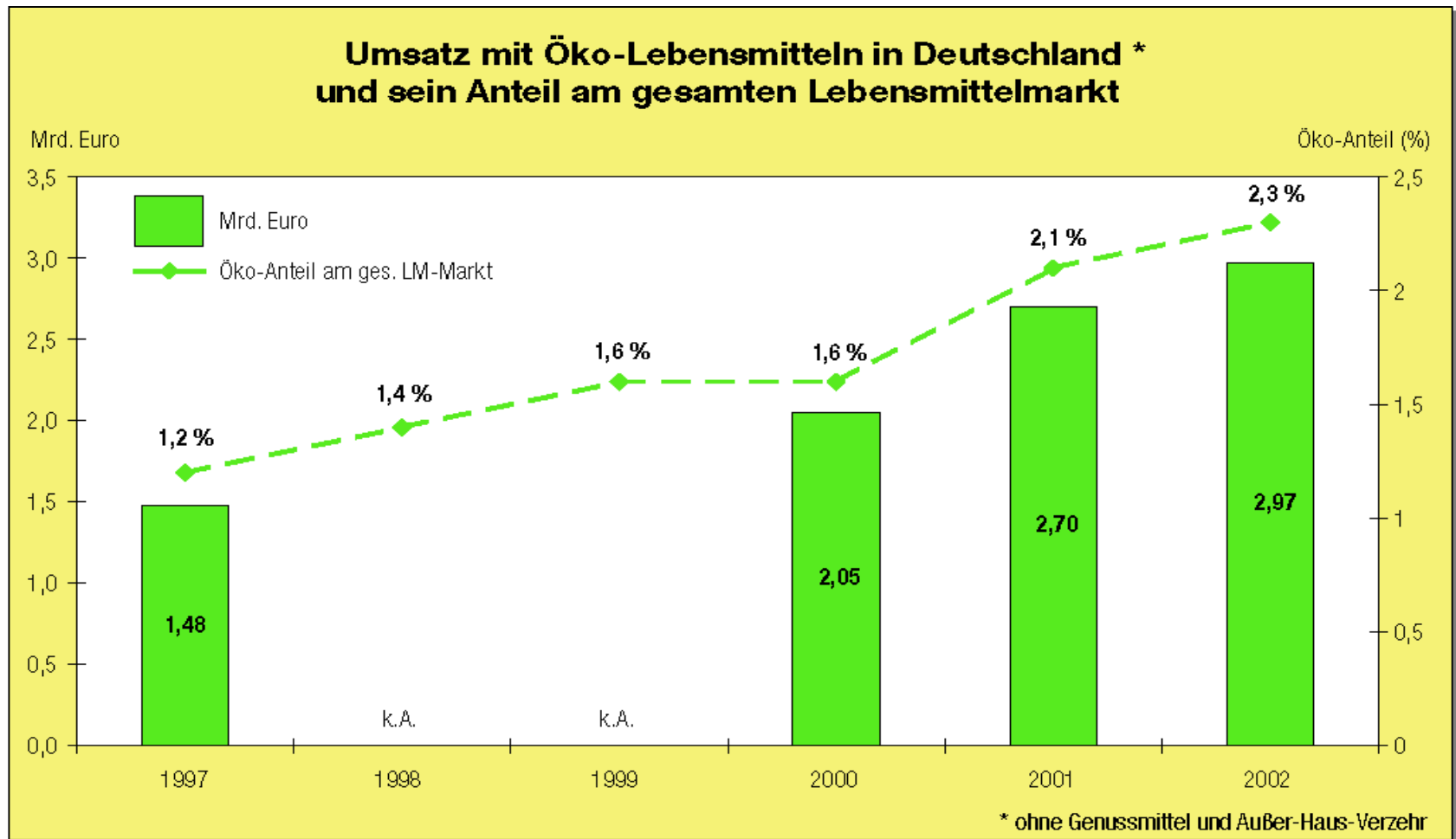
Copyright BLE 2004



Die Verbände der Öko-Lebensmittelwirtschaft:



Der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Deutschland

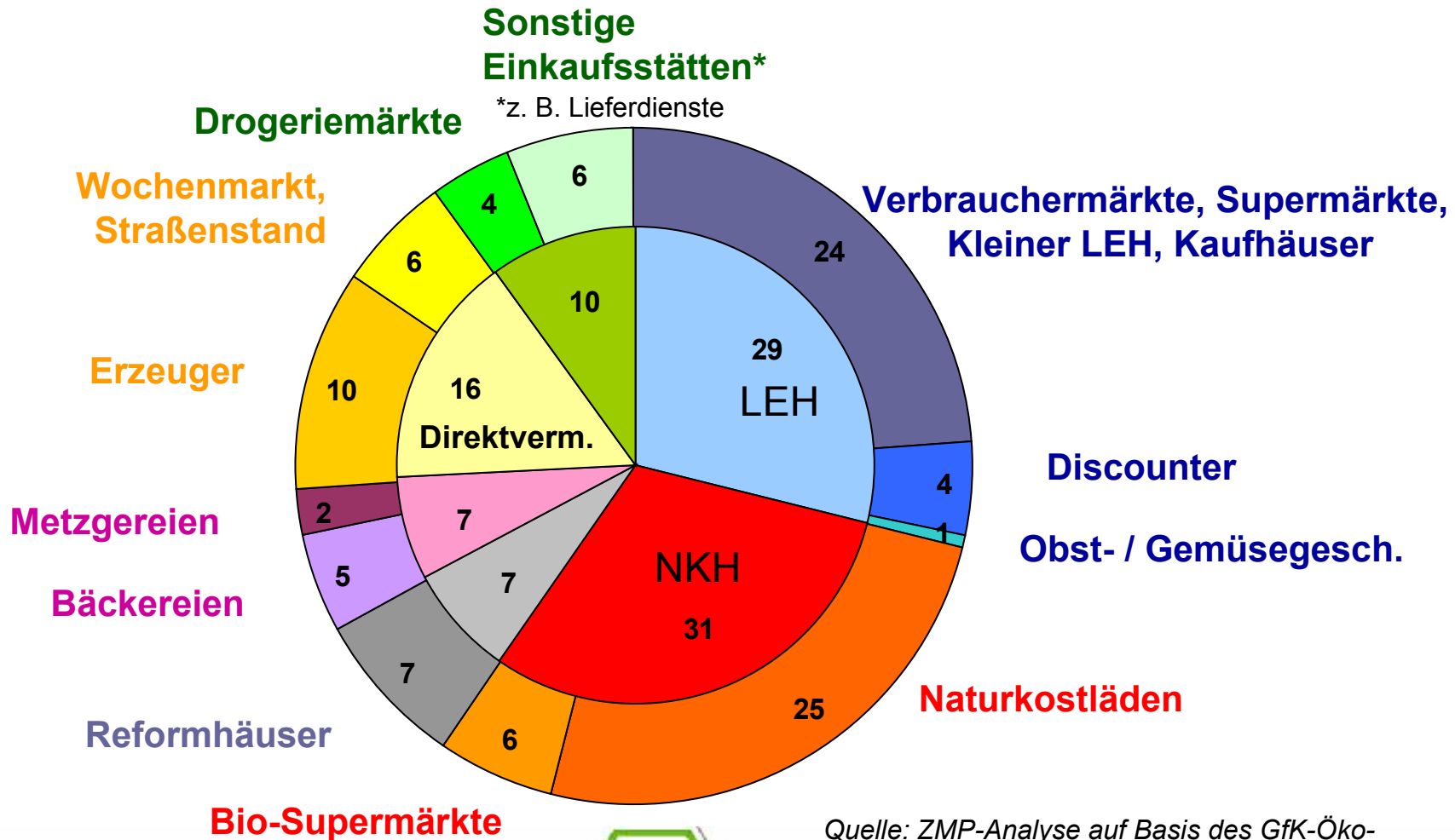


Quellen: Stiftung Ökologie & Landbau, 2003



Ausgaben der dt. Privathaushalte für Öko-Lebensmittel

Angaben in %



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



Gesetzliche Vorgaben für Öko-Produkte

nach EG-Öko-Verordnung

- Begriffe wie ÖKO, BIO und verwandte Bezeichnungen und Annäherungen 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



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



Was beinhaltet ein Kontrollverfahren nach EG-VO 2092/91 Anhang III

Anmeldung zum Kontrollverfahren

Erstkontrolle

Jährliche Kontrolle (angemeldet und/oder unangemeldet):

- Betriebsbegehung (Ablauforganisation, Trennung, Lagerung)
- Buchprüfung (Eingang/Ausgang)
- Warenflussprüfung
- Kennzeichnungsprüfung, Etiketten
- Warenprüfung Rohstoffe (Öko-Identität)
- Abschlussgespräch
- Prüfbericht und Ausstellung eines Zertifikates

Weitere Informationen: www.oekolandbau.de



Zentrale Fragen zum Einstieg in den Öko-Markt:

- Bin ich bereit, die Umstellungs-Herausforderung anzunehmen?
- Passt mein bisheriger Firmenauftritt (Image)?
- Passt meine bisherige Sortimentsgestaltung und mein Preisgefüge zu Bio?
- Sind meine Kunden für das Bio-Thema offen?
- Lassen sich neue Kunden gewinnen? Lassen sich neue Vertriebswege erschließen?
- Ist das Verkaufspersonal in der Lage, das Thema erfolgreich weiterzugeben?
- Sind meine Mitarbeiter gewillt und in der Lage, den Anforderungen zu genügen (neue Rezepte, Trennung, neue Rohstoffe, Verkauf etc.)?



Anforderungen an den Betrieb

...nach EG-VO 2092/91

- Einsatz von Öko-Rohstoffen
- Beschränkter Einsatz von konventionellen Zutaten, Zusatz- und Hilfsstoffen (Anhang VI der EG-VO 2092/91)
- Trennung (deutliche Kennzeichnung) bei der Lagerung von Bio-Rohprodukten und verarbeiteten -Erzeugnissen
- Trennung ökologischer und konventioneller Produktionsabläufe in einem Betrieb (zeitlich und räumlich)
- Einhaltung der Kennzeichnungsbestimmungen im Verkauf
- Kontrollpflicht – Kontrollanforderungen z. B. Warenflussdokumentation einhalten



Erfolgreicher Einstieg in den Bio-Markt

- Planung des Einstiegs (z. B. Kundenbefragung)
- Zusatzkosten ermitteln
- Mitarbeiter schulen und einbinden
- Sortimentsplanung und -gestaltung erstellen
- Marketingstrategien zur Bio-Einführung entwickeln
- Weiteres Begleitsortiment prüfen (Öko-Eier, -Käse, -Wein...)
- Neue Absatzwege prüfen (Naturkosthandel, Lieferdienste, Kantinen, Kliniken, Kindergärten....)



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!



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...)



Betriebswirtschaft: Was kostet mich das Bio-Angebot?

Folgende Kosten müssen berücksichtigt werden:

- Personalkosten
- Kontrolle und Dokumentation
- Erhöhte Rohstoffkosten
- Eventuelle Verbandszugehörigkeit
- Werbung
- (Abschreibungen)
- Trennung bei Lagerhaltung, Produktion und Verkauf
- Mehraufwand Verkauf



Die wichtigsten Informationsquellen

Verbände der Lebensmittelwirtschaft:

- Öko-Anbauverbände: www.biokreis.de, www.bioland.de, www.biopark.de, www.demeter.de, www.ecoland-verband.de, www.ecovin.de, www.gaea.de, www.naturland.de
- BÖLW www.boelw.de
- AoEL www.aoel.org
- BNN www.n-bnn.de

Links:

<http://backwaren.oekolandbau.de>, www.oekopruefzeichen.de,
www.oekokontrollstellen.de, www.prolink.de, 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



Fallbeispiel: Bäckerei Scholderbeck, Weilheim



Das Backhaus in Kirchheim



Frische Brote aus dem Holzbackofen

Die Bäckerei Scholderbeck

- aus der Nische zu einem zukunftsorientiertem 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

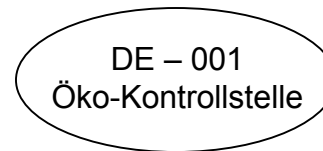
- Orientierung für die (Neu-!) Kunden
- Vermittlung von:
 - Transparenz
 - Glaubwürdigkeit
 - Sicherheit
- Die Verwendung des Begriffs „Bio“ ist rechtlich geschützt und geregelt
- Die Angabe der Kontrollstellennummer ist Pflicht auf allen verpackten Waren (z. B.: „DE – 001 – Öko-Kontrollstelle“)
- Die 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 (✓)
1	Platzierung in der Theke			
1a	Die Platzierung von Bio-Konditoreiwaren ist übersichtlich Zugang und Sicht sind frei: Kisten, Displays, Thekenaufkleber u. ä. behindern weder Zugang noch Sicht	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
1b	Die Trennung zum konventionellen Angebot ist einfach nachvollziehbar. 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.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
	Platzierungsform in der Theke			
2a	Zuordnung Kann in größeren Läden und bei brei-	<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



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?

