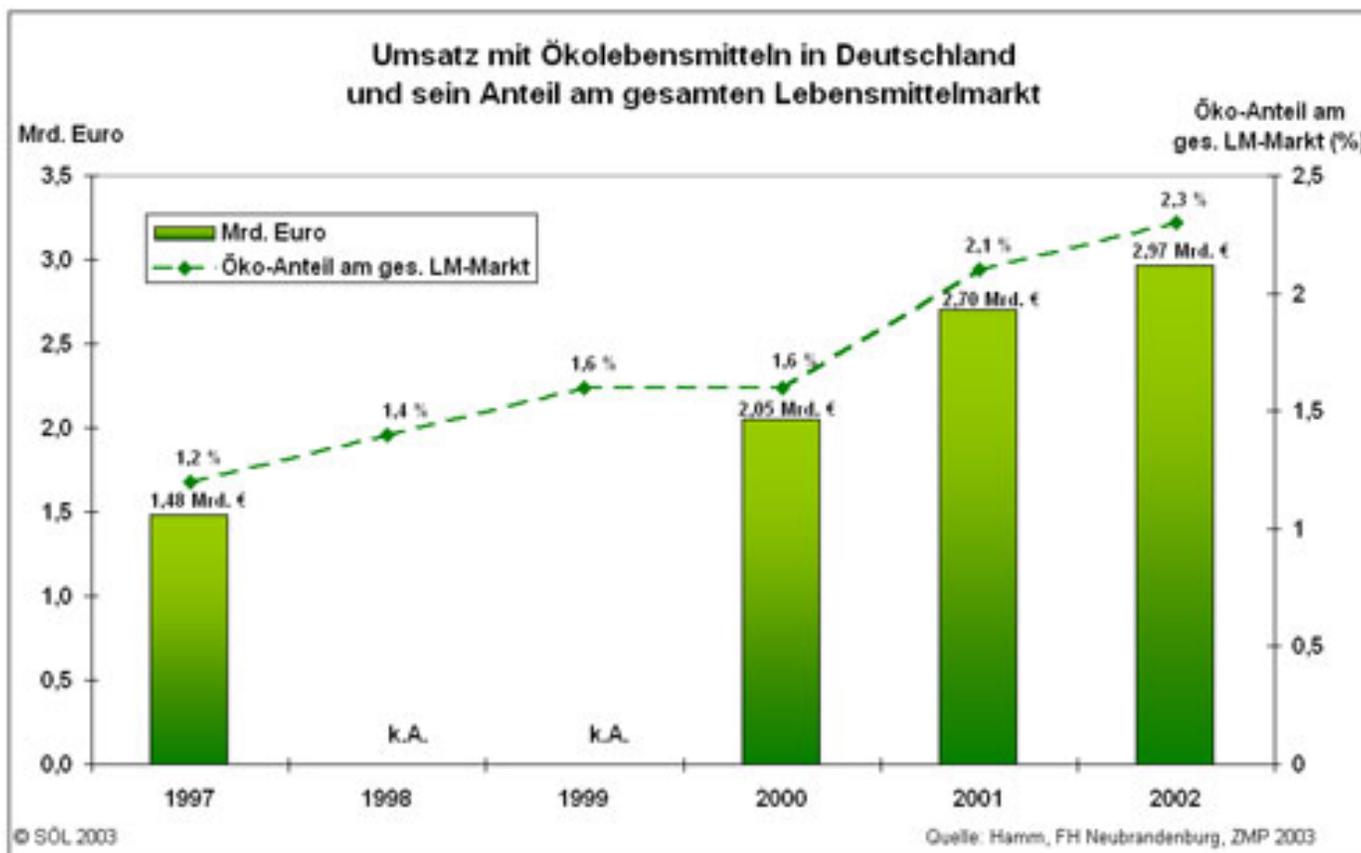


Vermarktung im ökologischen Landbau



Deutsche Landwirtschafts-
Gesellschaft e.V. (DLG)
Eschbornerstr. 122
60489 Frankfurt





Großabnehmer

- Erzeugergemeinschaften
- Erfassungsgroßhandel
- Zentraleinkauf LEH
- Industrielle Verarbeiter
- Naturkost Großhandel

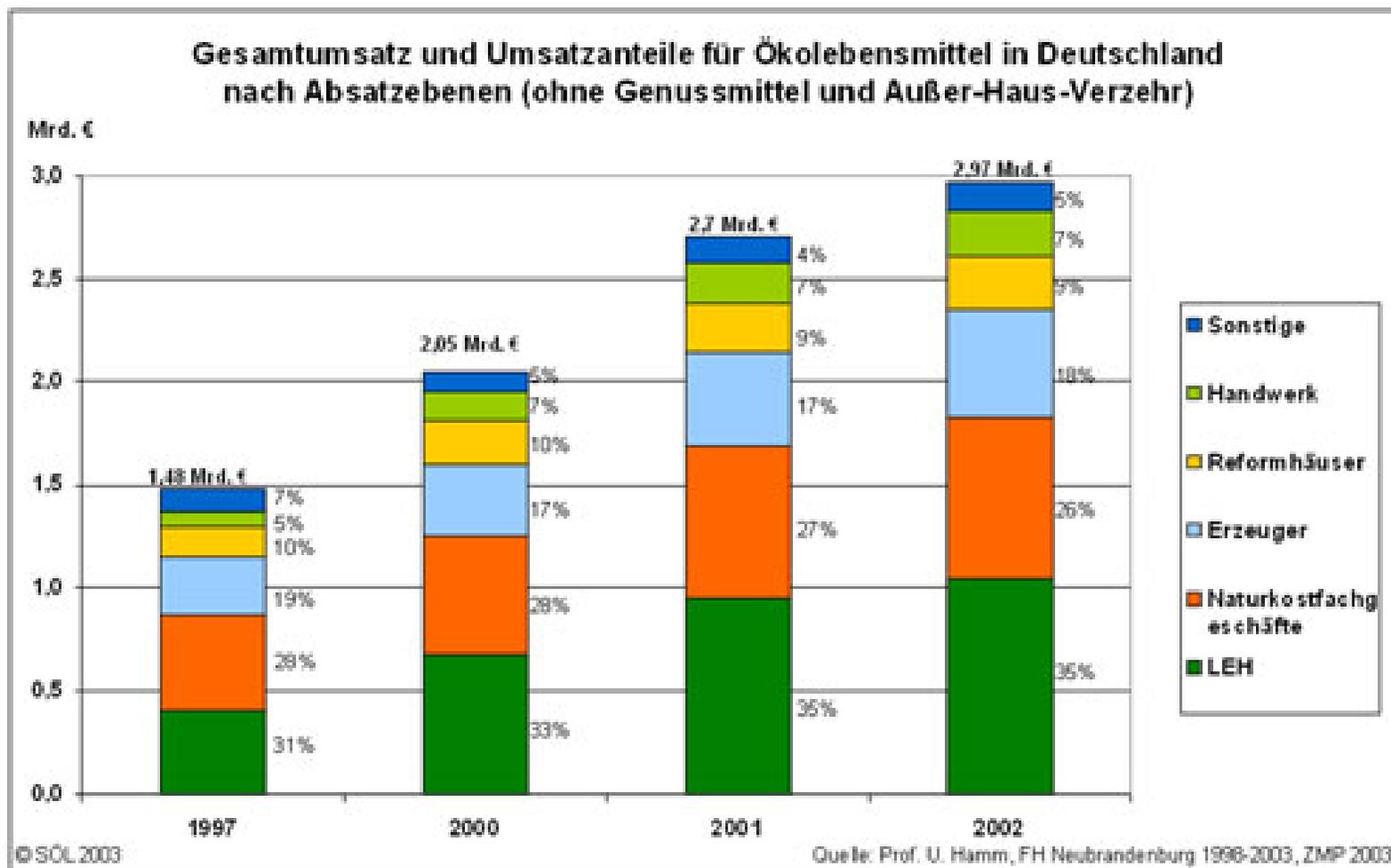
Direktvermarktung

- Hofladen
- Wochenmarkt
- Abo-Kisten
- Lieferdienst
- Straßenverkauf
- Selbstpflücker / Ackerverkauf

Kleinere Händler oder Verarbeiter

- Naturkost-Einzelhandel
- Andere Landwirte
- Bäcker, Fleischer
- LEH in der Region
- Gastronomie, Kantinen, Großküchen





- Organisiert sind die Naturkostgroßhändler im BNN (Bundesverbände Naturkost Naturwaren e. V.)

Bekannte Vertreter sind unter anderem:



Bundesweit gibt es rund 2000 Verkaufsstellen (kleine Naturkostfachgeschäfte und Hofläden, größere Naturkostfachgeschäfte und Biosupermärkte)

Art der Verkaufsstellen

Typus	Beschreibung	Verkaufsfläche	Anzahl	Umsatz in €
Typ A	Kleine Naturkostläden und Hofläden	Bis 120 qm	1000 bis 1200	150.000 bis 500.000
Typ B	Großflächige Naturkostfachgeschäfte	120 bis 250 qm	700 bis 1000	300.000 bis 800.000
Typ C	Bio-Fachmärkte und Öko-Supermärkte	250 bis 1000 qm	Über 100	750.000 bis 5 Mio.

Quelle: Klaus Braun, Kommunikationsberatung

Vorteile

- frische Ware durch kurze Wege
- "Handelsspanne" bleibt beim Erzeuger
- hohe Kundenbindung durch direkten Kontakt
- gezieltes Marketing nach Bedarf für bestimmte Produkte
- häufig mit geringen Investitionen möglich
- geringere Fluktuation bei Preisen und Absatzmengen
- keine "Abhängigkeiten" vom Händler



- **Selbstpflücker / Verkauf ab Acker**
- **Straßenverkauf**
- **Hofverkauf**
- **Wochenmarkt**
- **Abokisten und Versandhandel**



- **Vorteile**

- geringe Investitionen und laufende Kosten
- geringer Personalbedarf (und -qualifikation)
- keine oder wenig Aufbereitung der Ware
- direkte Bareinnahme

- **Nachteile**

- nur für wenige Produkte eingeführt
- nur für sehr wenige Standorte geeignet (unflexibel)
- Absatzmenge nur bei wenigen Produkten hoch
- nicht ganzjährig



- **Vorteile**

- geringe Investitionen und laufende Kosten
- geringe Personalkosten (und -qualifikation)
- flexibler Standort



- **Nachteile**

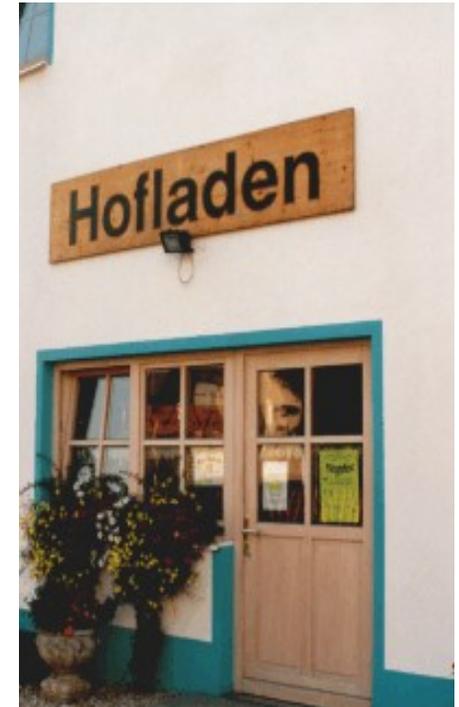
- hoher Absatz meist nur bei saisonalen Produkten
- nur für wenige Standorte geeignet
- Absatzmenge nur bei wenigen Produkten hoch
- nicht ganzjährig

● Vorteile

- hohe Attraktivität für die Kunden
- hohe Kundenbindung
- Mitarbeit von Familienmitgliedern
- Vollsortiment möglich
- optimale Warenpräsentation möglich
- Verkauf ganzjährig, hohe Umsätze möglich
- Preisnische

● Nachteile

- evtl. höhere Investitionen
- höhere rechtliche Auflagen (Gewerblichkeit, Hygiene, ...)
- kann Betriebsabläufe stören
- gewisser Sortimentsumfang wird erwartet





- Ist mein Standort geeignet?
- Parkplätze auf dem Hof?
- Stört der Kundenverkehr den Betriebsablauf?
- Welches Sortiment passt zu meinem Hof?
- Öffnungszeiten: was will und kann ich?
- Wie viel will und kann ich in die Ausstattung investieren?
- Welchen gesetzlichen Pflichten muss ich nachkommen?
- Welche Produkte sind besonders attraktiv?

- bauliche Voraussetzungen
 - Gesundheitsamt, Gewerbeaufsicht
- kaufmännisch fähiges Personal (Zukauf von Handelsware, Werbung, evtl. Buchhaltung)
- steuerliche Fragen klären
 - z. B. 30 % Grenze
- gewisser Anteil an eigenen Erzeugnissen am Sortiment wird erwartet
- Hygienebestimmungen für versch. Produkte klären



Vorteile zum Hofladen

- sehr hohe Kundenfrequenz möglich
- geringer Kapitalaufwand je Umsatz
- breites Sortiment nicht unbedingt nötig
- weniger Hygieneauflagen

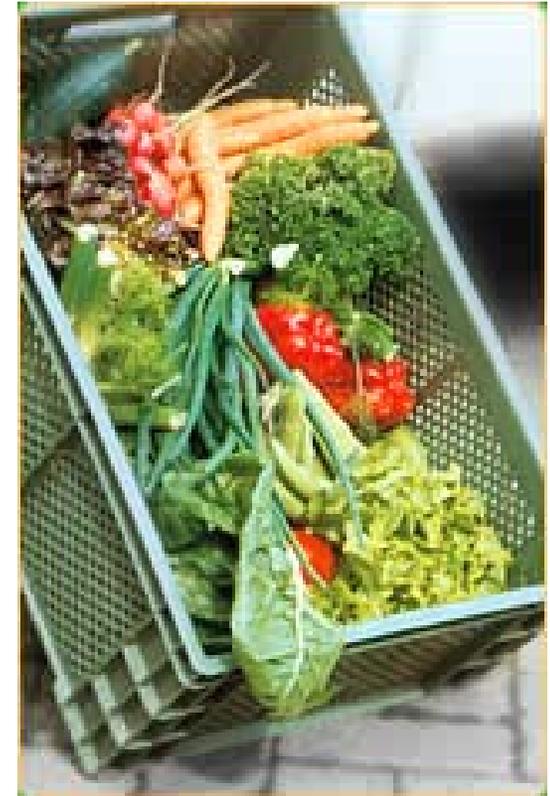
Nachteile

- evtl. Preisdruck durch Kollegen
- wenige umsatzstarke Marktplätze frei
- geringere (aber doch gute) Kundenbindung
- hoher Schwund bei wenigen Markttagen



Vorteile

- Absatz und Erfolg gut kalkulierbar
- wenig Schwund
- Schwemmen können vermarktet werden
- hohe Kundenbindung
- Produktpalette weit ausbaubar
- weniger standortabhängig
- Vollsortiment ganzjährig möglich
- bei großen Kundenzahlen hoher Tagesumsatz für bestimmte Produkte möglich

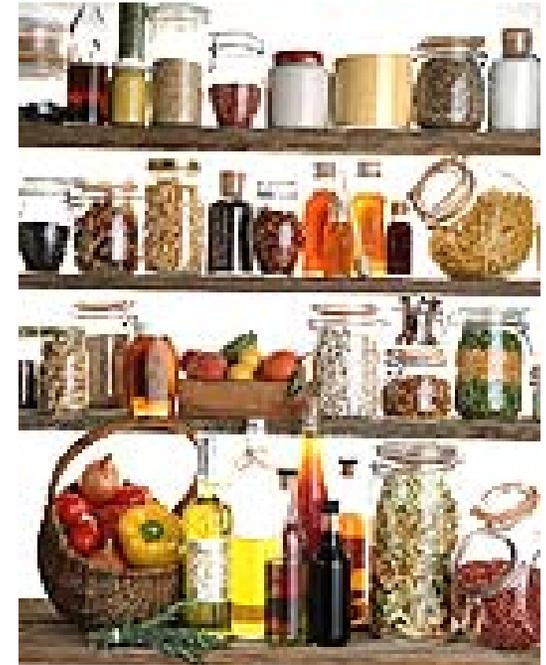


Nachteile

- hohe Investitionskosten
 - EDV, Fuhrpark, Kühltechnik
- hohe Personalkosten
 - qualifiziertes Personal notwendig
- hohe Anforderungen an Zuverlässigkeit
- intensive Werbung notwendig
- schwierig bei geringer Kundendichte
- rentabel erst bei hohen Kundenzahlen



- je "einfacher" die Vermarktungsform desto höher der Anteil an eigenen Erzeugnissen
- "wer viel hat verkauft viel"
- breites eigenes Sortiment ergänzt mit Handelsware schafft beste Kundenbindung
- haltbare Trockenartikel erhöhen ohne großes Risiko die Rentabilität
- Südfrüchte, Molkereiprodukte, Eier, Brot etc. erhöhen die Konkurrenzfähigkeit zum Naturkostladen oder Bioecke im Supermarkt



- Frische und Qualität sind extrem wichtig
 - Personal schulen
 - immer wieder kontrollieren
- Präsentation will gelernt sein
- Werbung gehört zum Geschäft
- mehr Umsatz bedeutet weniger Schwund und bessere Qualität
- gründliche Wareneingangskontrolle spart viel Ärger und Geld
- die eigenen Erzeugnisse sind das Aushängeschild und müssen daher qualitativ Spitze sein

Die Zusammenarbeit mit einem Bio-Verband erleichtert den Einstieg in den engeren Naturkostmarkt. Dabei sollten vorab jedoch folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Verband ist in meiner Region aktiv?
- Mit welchem Verband kann ich mich am ehesten identifizieren?
- Was leistet der Verband?
- Was muss ich dafür tun?
- Gibt es einen Kollegen / Bekannten / Freund, der mir als Verbandmitglied Tipps geben kann?
- Welche Alternative habe ich? Sprich: Gibt es andere Vermarktungswege, die besser zu meinen Betrieb und seinen Wirtschaftszweigen passen?



- **Direktvermarktung**
- **Naturkost-Großhandel**
- **Naturkost-Einzelhandel**
- **Lebensmitteleinzelhandel**
- **Außer-Haus-Verzehr (Gemeinschaftsverpflegung)**

- **Wahrnehmung unterschiedlicher Vermarktungsstrategien bei den Verbänden:**
 - **Demeter** vertritt in erster Linie die Fachhandelsstrategie
 - **Bioland** und **Gää** vermarkten sowohl über den Fach- als auch über den klassischen Lebensmitteleinzelhandel
 - **Biopark** hingegen setzt voll auf die professionelle Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel und über Großabnehmer

- **Vorteile:**

- Vielfältige Vermarktungswege
- Betriebsberatung, Information (Rundbriefe, Seminare)
- Vermarktungsunterstützung / Absatzvermittlung
- Erfassung
- Qualitätssicherung
- Logistik
- Partner für Verarbeiter und Handel
- Austausch in Regional- und Fachgruppen
- Bekanntheitsgrad der Verbandslogos beim Verbraucher
- Politische Interessensvertretung, Öffentlichkeitsarbeit

- **Nachteile:**

- Bindung an die Verbandsstatuten
- Komplette Betriebsumstellung ist in der Regel Voraussetzung
- Nicht immer umfassende Beratungsleistungen (z. B. bei Spezialkulturen und deren Absatzchancen)

- **Vorteile:**

- Es brauchen nur Teile des Betriebes umgestellt werden (gem. EG-Öko-VO)
- Der Vermarktungsweg kann individuell ausgewählt werden
- Preise, Mengen etc. sind individuell mit dem Verarbeitungsunternehmen bzw. dem Handel aushandelbar
- Betriebsleiter ist in seinen Absatzentscheidungen flexibel

- **Nachteile:**

- Keine Absatzsicherheit
- Verhandlungen mit der abnehmenden Hand binden einen großen Teil des Zeitbudgets vom Betriebsleiter
- Verhandlungsgeschick ist Voraussetzung
- Verarbeitungs- und Handelspartner müssen in der Region ansässig sein

- **Vorteile:**

- Absatzsicherheit
- Kontinuierliche Belieferung
- Lieferung großer Chargen möglich
- Kein zusätzlicher Zeitaufwand für Absatz der Produkte
- Vertraglich vereinbarte Preise
- Managementvorteile (Logistik, Verpackung etc.)

- **Nachteile:**

- Verträge können gelöst werden
- „Knebelverträge“, was Preise, Mengen, Qualitäten und Lieferfristen anbelangt
- Keine freie Wahl des Vermarktungspartners
- Schlechte Verhandlungsposition aufgrund der Betriebsgröße
- Handelsspanne bleibt zum großen Teil beim Vertragspartner



Weitere **Arbeits-, Schulmaterialien** zum Thema Vermarktung etc. finden Sie unter www.oekolandbau.de

Pro & Contra einzelner Distributionskanäle von Ökoprodukten

Absatzwege	Vorteile	Nachteile
ab Hof direkt, regelmässig	Kontakt zu Kunden möglich, garantierte Herkunft und Frische, hoher Verkaufspreis möglich, Vertrauen lässt sich aufbauen, Verbesserte Liquidität	Hoher Arbeitsaufwand, kontinuierliche Anwesenheit erforderlich, zusätzlicher Verkehr auf dem Hof, breites Sortiment nötig, Lagereinrichtungen nötig
ab Hof, wenige Verkaufstage pro Jahr	Kombination mit Hoffest möglich, keine Dauerbelastung	Extreme Arbeitsspitzen, hoher Organisationsaufwand, Verwaltungsaufwand, Liquidität weniger günstig
Produktversand	Kontakt zu Kunden möglich, großer potenzieller Markt, günstig für (Fleisch, Eier, Gemüse)	Aufwendige Vorbereitung und Ausführung, Verwaltungsaufwand, Lagereinrichtungen nötig
Marktstand	Kontakt zu Kunden möglich, garantierte Herkunft und Frische, hoher Verkaufspreis möglich, Vertrauen lässt sich aufbauen, verbesserte Liquidität, Mengenrisiko	Großer Rüstaufwand, regelmäßige Anwesenheit nötig, Kosten für Marktfahrzeug und Standmiete, Breites Sortiment nötig
Fachhandel	Mengenplanung möglich, Regionale Herkunft kommunizierbar, sicherer Absatz mit überschaubarem Marktrisiko	Oft nur kleine Mengen absetzbar, Ferienzeit mit Absatzproblemen
Naturkost-Großhandel	Große Mengen absetzbar, oft Mengenplanung möglich, regelmäßige Abnahme, z.T. überdurchschnittliche Preise möglich	Abhängigkeit gegenüber Abnehmer, anonymer Verkauf ohne Kundenkontakt
LEH	Große Mengen absetzbar, regelmäßige Abnahme	Preisdruck, große Mengen nötig, sehr hohe Qualitätserwartungen, Abhängigkeit gegenüber Abnehmer, anonymer Verkauf ohne Kundenkontakt, z.T. mangelnde Kenntnisse
Außer-Haus-Verzehr	Kontinuierlich Belieferung möglich, große Mengen absetzbar	Preisdruck, Saisonschwankungen, breites Angebot und große Flexibilität gewünscht, besondere Anforderungen an Aufbereitung („Ready to cook“)

Quelle: <http://www.oekolandbau.de>, 11. Oktober 2004.



Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.
Eschbornerstr. 122
60489 Frankfurt
Tel.: 069 / 24 788 0
Fax: 069 / 24 788 110

Email: info@dlg-frankfurt.de
Internet: www.dlg.org

DLG-Agriservice GmbH
Ubierstraße 78
53173 Bonn
Tel.: 0228 / 96 94 04 - 0
Fax: 0228 / 69 14 46

Email: dlg-as@consultants-bonn.de
Internet: www.consultants-bonn.de

