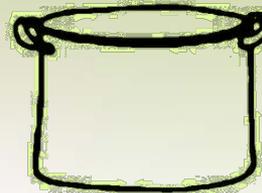


Wie kommt der Deckel zum Topf

Was sich der Handel von seinen Lieferanten wünscht!



1

Ergebnisse aus: 3L – Lebenslanges Lernen in ökologisch wirtschaftenden Betrieben

Projektleitung: Prof. Dr. Anna Maria Häring

Projektlaufzeit: 1/2011 – 12/2013



Das Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg. Europäischer Sozialfonds - Investition in Ihre Zukunft!



Was haben wir gemacht?

- Leitfadengestützte Experteninterviews
- Berlin und Brandenburg
- Sommer 2013

Inhabergeführte Naturkostfachgeschäfte	Regionalläden	Biosupermarkt	Naturkost-großhandel
10	4	1	1

Wie gestaltet sich die Entwicklung auf dem Biomarkt in Berlin und Brandenburg?

- Unterschied Nachfrage Berlin und Nachfrage Brandenburg
- Regional erzeugter Anteil sehr gering
- In Berlin Konkurrenzdruck – Profilierung notwendig
- Diversifizierung des Marktes – „Massenbio“ versus „Qualitätsbio“
- Bio verliert bei einigen Kunden an Bedeutung. Ihnen ist die regionale handwerkliche Herstellung wichtiger.
 - Sie denken *"Och, ist mir eigentlich egal, ob das Bio ist. Hauptsache ich kenn den Betrieb und den, der es macht und der mir sagt, dass er das so und so macht und in Ordnung macht."* (Interview 5).

Welche Handelspartner gibt es?

- Naturkostfachgeschäfte/Regionalläden – sich durch das Angebot der Produkte von kleineren Betrieben abheben
 - *Ich suche mir immer möglichst Kleinstbetriebe aus. Diese großen sind doch schon durch Berlin so abgegriffen, dass sie kein Interesse mehr an einem so kleinen Abnehmer wie mich haben. Für die Kleinen bin ich das Sprachrohr (Interview 9).*
 - *Wir möchten gerne mehr von diesen Bauern, die ihre Ware eigentlich eher nicht loswerden. Mittlere Bauern, die landen nicht beim Großhandel und haben oft große Probleme sich selbst zu vermarkten (Interview 10).*

Welche Handelspartner gibt es?

- Biosupermarkt - unabhängig vom internationalen Markt werden, Kundennachfrage nach regionalen Produkten bedienen
 - *Wir haben seit letztem Jahr ausgelobt kleinere Projekte, die sich die Filialen, Marktleiter selbst sozusagen heraus suchen und entwickeln konnten (Interview 15).*
- Großhandel – regionales Profil stärken, Kundennachfrage bedienen
 - *Wir sind offen, wir gucken wo sich Produzenten melden, dann gucken ob das passt und ob man da etwas aufbauen kann. Aber ich will dann nicht nur für die Mehrmenge herhalten. Von daher sage ich, entscheide dich. Mache es selber oder arbeite mit uns zusammen (Interview 16).*

Wie können die Handelspartner zueinanderfinden?

- Händlern fehlt Übersicht, wer als Direktlieferant in Frage käme
- Kontakt durch: Messen, Veröffentlichungen, Internet, Facebook, Fahrten über das Land, Netzwerk in der Biobranche, Kunden
- Kein Interesse an Zusammenarbeit?
- Knackpunkt Logistik
 - *Der kleinregionale Handel ist nicht sinnvoll, solange keine effektiven Lieferwege existieren (Interview 8).*
- mangelnde Kooperation
 - *Hier versucht jeder auf eigene Faust, sich irgendwie durchzuschlagen (Interview 9).*



Engagement von Seiten der Produzenten

Welche regionalen Produkten werden gesucht?

Käse

Obst (Äpfel, Birnen, Pflaumen, Kirschen, Pfirsiche, Melonen)

Spezialitäten wie z.B. seltene Sorten

Gemüse (Fenchel, Rosenkohl, Feingemüse (Erbsen, Bohnen, Knoblauch), Lagergemüse)

Kräuter

Fleisch und Wurstwaren

Milchprodukte

Kekse, Schokolade, Gummibärchen, Bonbons, Marshmallows

Wein, Schnaps / Likör (Brennerei), Bier

Kaffeerösterei

Hafermilch

Aufstriche (würzig und süß)

Mehl

Müsli

Welche Anforderungen bestehen an die Produkte?

- Regionalität alleine reicht nicht aus, Produkte müssen qualitativ hochwertig sein
 - *Da muss man mit den anderen gleichgut sein, plus regional und dann ist Interesse da was zu listen. Das reicht heutzutage wahrscheinlich nicht mehr aus einfach zu sagen: ja gut ich bin teurer, hau geschmacklich nicht so hin und das Etikett sieht nicht so gut aus, aber dafür sind wir regional (Interview 1).*
- wettbewerbsfähiger Preis, der sich in einem bestimmten Preisrahmen befindet
 - *Die Preise müssen auch konkurrenzfähig sein, also nicht sonst wie abgehoben. Das wird man sich als Ladner immer wieder überlegen, das ist zwar toll, aber es kauft keiner, weil es zu teuer ist (Interview 7).*

Welche Informationen benötigt der Händler?

- Vorteil des direkten Kontakts zu den Produzenten für die Kundenkommunikation nutzen
- Bezug zwischen Kunden und Produzenten schaffen
- Benötigen Informationen über das Produkt, die Herkunft, die Vorteile, die Zubereitung, die dazugehörigen Geschichten
 - *Dass ich die Geschichten erzähle vom Bauern. Das ist auch ganz wichtig, habe ich mittlerweile mitgekriegt (Interview 12).*

Kommunikationsmaßnahmen sind Aufgaben der Händler
Unterstützung durch

- Hintergrundinformationen
- Flyer oder Fotos
- Homepage

Wie sollte der Bestellablauf organisiert sein?

- Übersicht über aktuelle Angebot und die aktuellen Preise
- einfacher, unkomplizierter Bestellablauf, d.h. geregelter, klarer und verbindlicher Bestellvorgang
 - Wie wird bestellt, wann wird bestellt und wann wird geliefert
 - Bei regelmäßigem Bezug feste Bestell- und Liefertage
- Klare Kommunikation, funktionierender Informationsfluss
 - *Dass man anruft und sagt: ‚Wir brauchen das und das. Wann könnt ihr liefern?‘ Dass es dann nicht heißt: ‚Mal gucken‘ (Interview 7) .*
- i.d.R. Anlieferung

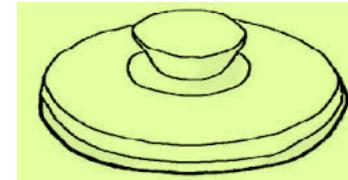
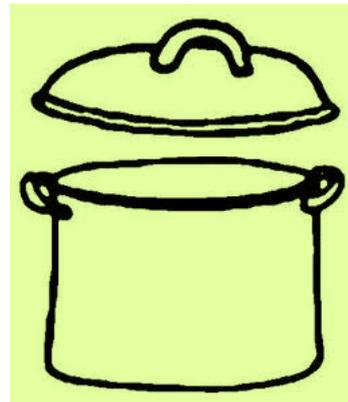
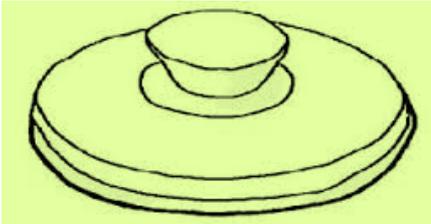
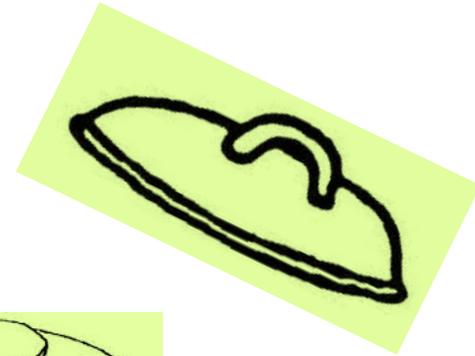
Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus ziehen?

- sowohl inhabergeführte Naturkostfachgeschäfte, Regionalläden, Filialisten als auch Großhandel sind an einer Zusammenarbeit interessiert
- je nach Größe, Produkt und Produktionsmenge stehen passende Vermarktungspartner zur Verfügung
- Produzent sollte für sich klären, mit welchem Vermarktungspartner er zusammenarbeiten möchte, was zu ihm passt und was er mit seinen vorhandenen Kapazitäten leisten kann, aber auch wo er in Zukunft stehen möchte
- vor der Kontaktaufnahme sind wesentliche Punkte für die Zusammenarbeit vorzubereiten...

Was möchte der Händler bei der Kontaktaufnahme wissen?

- Was könnt ihr liefern?
- Wie oft könnt ihr liefern?
- Kommt ihr hier vorbei?
- Was kostet es?
- Wie viel muss ich mindestens abnehmen?
- Wann und wie soll ich bestellen?
- Wann kriege ich die Produkte?
- Wie werden die Produkte hergestellt?
- Was zeichnet die Produkte aus?

Wie findet der Deckel jetzt zum Topf?



Wie findet der Deckel jetzt zum Topf?

- Aktiv auf die Läden zugehen
- Aktuelle Übersicht mit Angebot und Preisen haben
- Strukturierten Ablauf für Bestellungen und Lieferungen entwickeln
- Im Internet auffindbar sein
- Eigene Kernkompetenzen herausarbeiten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

1 - 4teachers.de