



# Der Öko-Markt in Hessen



# Status Quo und Potenziale

Bioland Wintertagung Rauschholzhausen – 9. Februar 2010

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

**AgroMilagro**  
research

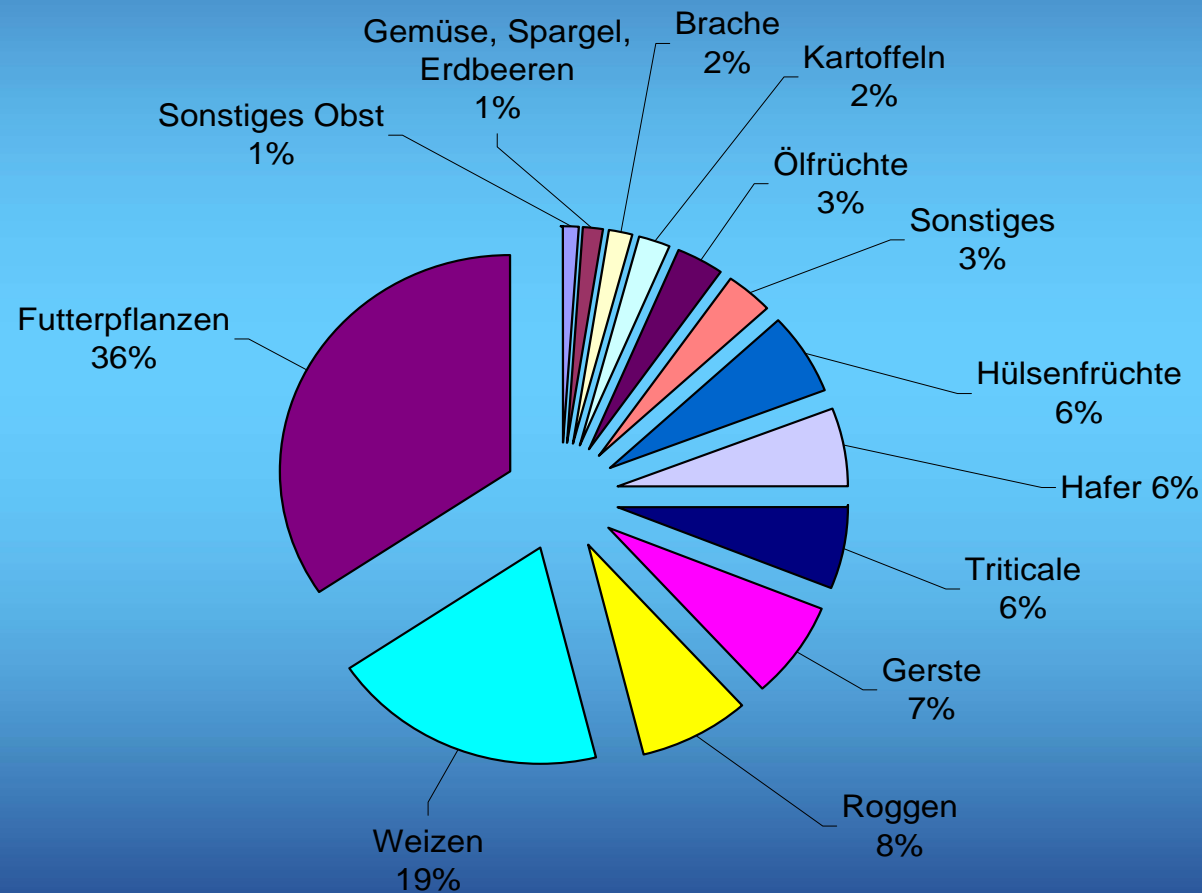
# Hessen: Situationsbeschreibung

- Suboptimale Produktionsbedingungen (Topographie, Klima, geografische Lage)
    - > Diversifizierungsstrategien
    - > Vielfalt der Erzeugung in Hessen
  - Zersplitterte Strukturen, wenig EZZ
    - > DV wichtige Absatzalternative
  - Extensive Produktion auf benachteiligten Standorten relativ vorteilhafter
  - Wenige kaufkraftstarke Gebiete
    - > Rhein-Main-Wirtschaftszentrum fragt Öko nach
    - > überdurchschnittliche Kaufkraft

**=> Organisations-/Logistikproblem**
  - Globalisierung und Skandale -> Regionaltrend
  - Verantwortungsbewusstsein der VB wächst
- => Vermarktungschance für regionale Erzeugung**

# Anteile der Kulturen im Öko-Landbau in % der Ackerfläche in Hessen 2007

Ackerbaufläche 2009 + 4.500 ha = +19%



Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

Quelle: Agromilagro research auf Basis Destatis 2008

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

AgroMilagro  
research

# Vermarktungsstrukturen

- Direktvermarktung wichtiger Absatzweg
- LEH (starker SEH)
  - tegut 400 Filialen
  - Edeka
  - Rewe mit Landmarkt
- 230 Naturkostläden in den Ballungsgebieten
  - Weiling 34 Filialen
  - Alnatura 15 Filialen
  - Dennree 8 Filialen
  - Basic 3 Filialen
- Reformhausketten 160 Filialen

# Situationsbeschreibung und Potenziale nach Kulturen/Tierarten

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

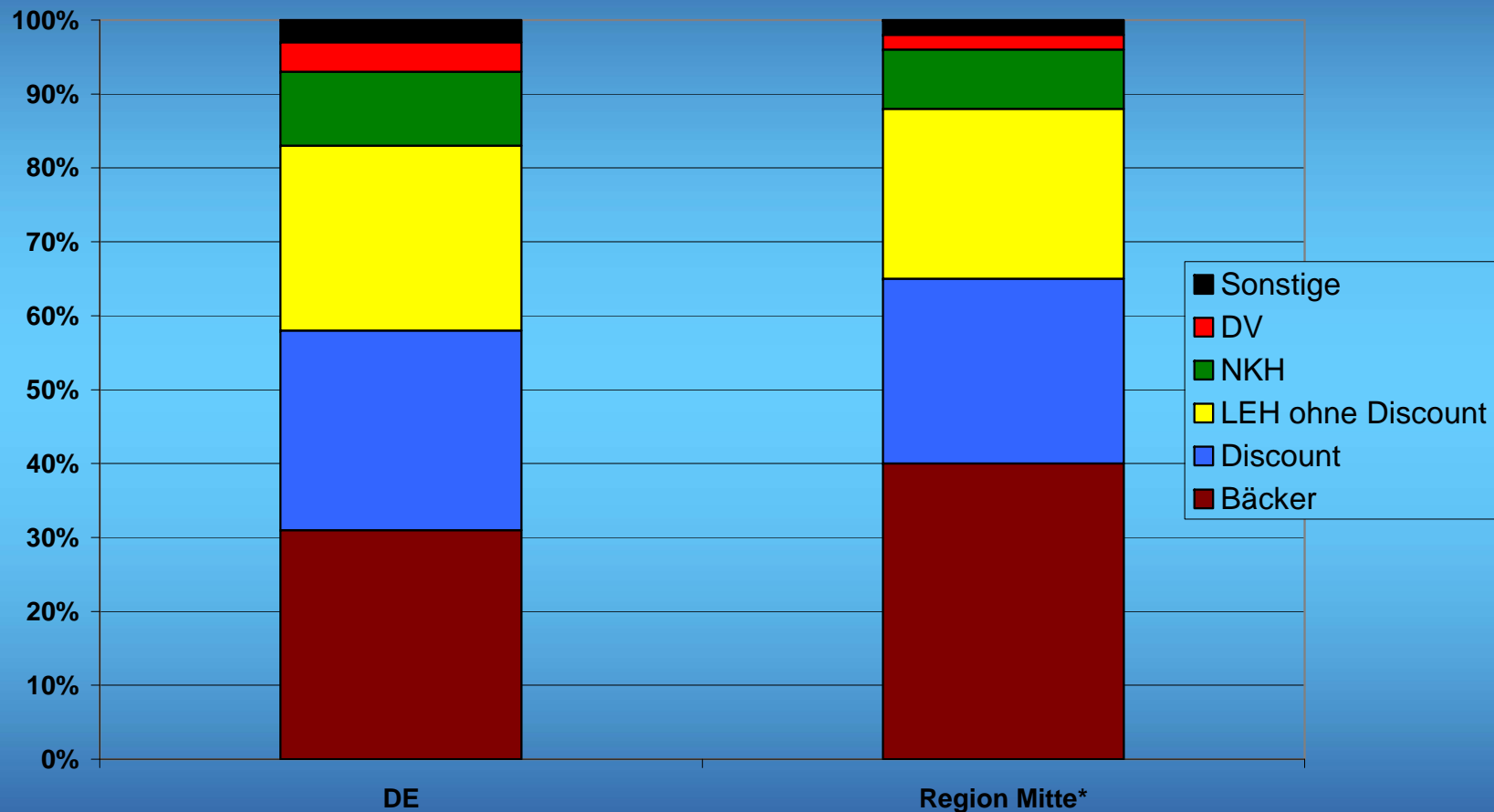
AgroMilagro  
research

# Getreide & Saaten

- 20% Vermarktung im DA
- 5% an Bäckereien (90 Filialen) direkt oder kleine Händler
- 75 % Vermarktung über GH (keine große Mühle in Hessen)
  - Bioland -> Bioland Markt GmbH
  - Naturland -> Naturland Marktgesellschaft Bayern
  - Bioland, Demeter -> Herzberger (tegut)
  - EZG HR: Demeter Felderzeugnisse
  - EZG BW, EZG NS
  - Verbandsunabhängige -> v.a. Export an Mühlen/Händler
  - Mühlen (Spielberger, Bauck, Knecht)
  - Großbäckereien (tegut, Kaiser, Rewe) an LEH und NKH
  - Kleinere Verarbeiter
  - Bäko Süd

# Absatzanteile für Öko-Brot

Absatzanteile für Öko-Brot nach Einkaufsstätten 2007/2008 in Deutschland



Quelle: Agromilagro research, Daten: ZMP 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel, \*Region Mitte=RLP, SAAR, Hessen für 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

AgroMilagro  
research

# Potenziale: Getreide & Saaten

- Importbedarf für Hessen (MV Roggen, TH Weizen)
- Mit sinkendem Preis, steigendes Interesse an Bio-Getreide
- Präferenz für hess. Getreide. Trotz Überschüsse auf dem Markt existieren daher Absatzpotenziale für hessische Ware
- Klebergehalt + Kleberqualität → Backqualität  
wiss. Untersuchung von L. Linnemann  
→ Futtergetreide in Konsumgetreidemarkt
- MGH mit Projekt um Bäcker für Öko-Getreide zu interessieren, bisher wenig Erfolg
- Suche nach Kürbissamen, Sonnenblumenkerne, Leinsaat aus Hessen
- Stärkung des Körnerleguminosenanbaus um Soja-Importe zu reduzieren (Gentechnik-Kontamination)

# Kartoffeln/Feldgemüse

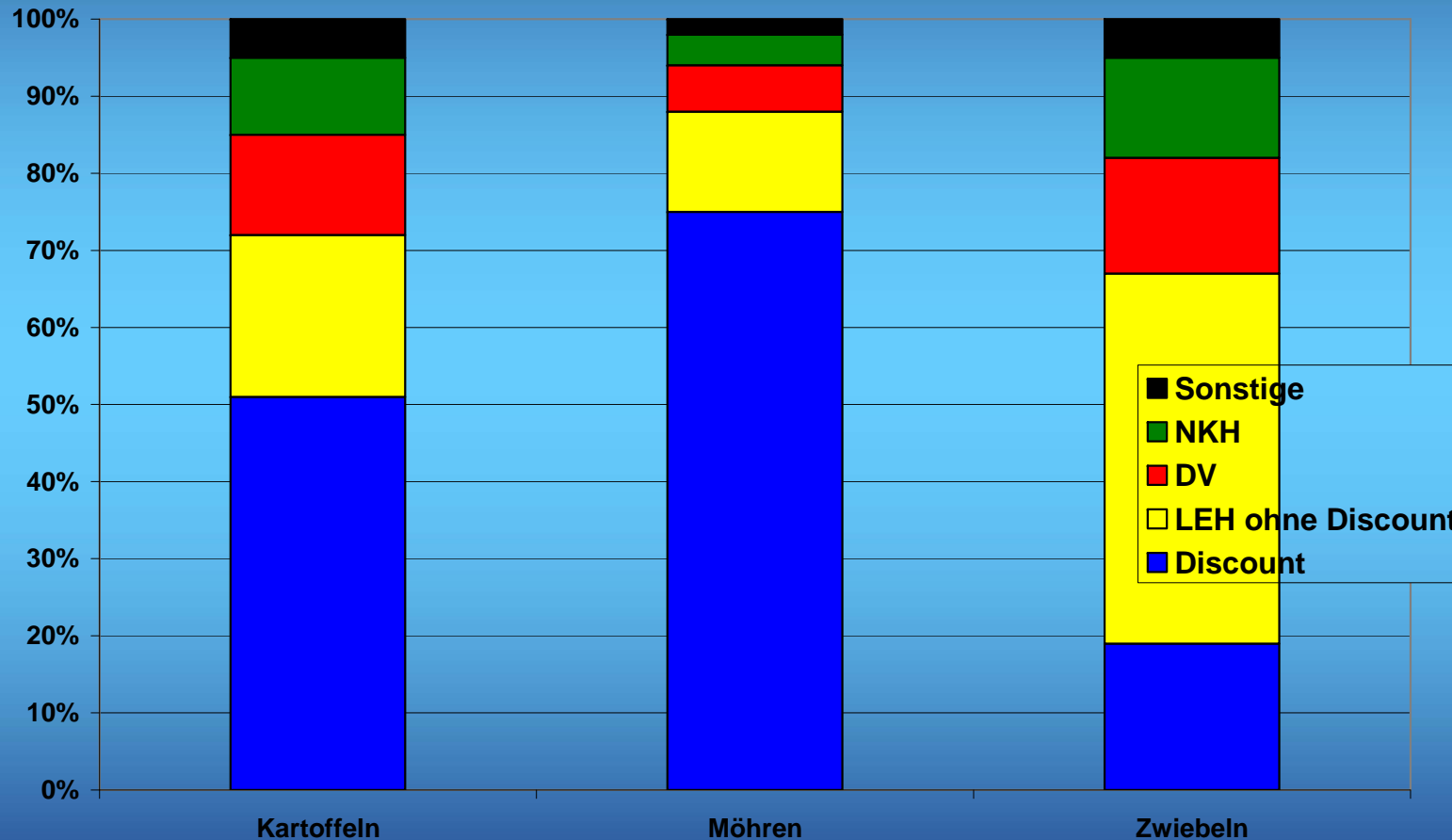
- 400 ha (8% der hessischen Kartoffelfläche, DE 3%)
- Vermarktung über GH (NRW, NS, Demeter Felderzeugnisse)
  - Kartoffeln/Möhren: Großteil Frischmarkt (Discounter), TK, Säfte
  - Zwiebeln: v.a. Vollsortimenter (50%), NKH, DV
- Darüber hinaus tegut, Hephata, Phönix, Elkershausen, dennree
- Projekt: Bioland, Edeka Melsungen, MGH (K, M, Z) -> Regionalmarke, Qualitätsmanagementsystem, Marketing
- 6 große Schälbetriebe über Behindertenwerkstätten Vorverarbeitung
  - Hephata -> Edeka, Großküchen (40%)
  - Sankt Antoniusheim
- Nachfrage der GV kann derzeit nicht gedeckt werden
- Hess. Agrarvertriebsgesellschaft 400t in Verarbeitung (40%), Frischware (60%) an Packbetriebe

# Kartoffeln/Feldgemüse

- 30-50% Ertragseinbußen wg. Schaderreger
- Preise für Angebot zu niedrig
- Preiserholung zu erwarten
- Lagermöglichkeiten wichtig für Qualitätserzeugung (Rhizoctonia) und bedarfsgerechte Anlieferung
- Chance für stabilen Absatz und Preise durch den Aufbau regionaler Absatzstrukturen !!

# Absatzanteile 2008

Absatzanteile für Öko-Kartoffeln, -Möhren und -Zwiebeln nach Einkaufsstätten 2008 in Deutschland



Quelle: Agromilagro research 2009, Daten: ZMP 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

AgroMilagro  
research

# Obst

- 240 ha = 18% der hessischen Obstfläche laut Destatis
- ca. 130 ha Öko-Tafelobst
- 2009 +100 ha Dauerkulturfläche
- ca. 8.000 ha Streuobstwiesen
- Vermarktung
  - überwiegend DA (Abo, Hofladen, Wochenmärkte)
  - Naturkostfachhandel
- - LEH (tegut, Edeka, Rewe)
  - Verarbeitung zu Saft und Apfelwein (53 Unternehmen)
    - Kelterei Elm
    - Bionade (Rhönsprudel -> Radeberger)
    - Kelterei Heil
    - Matsch und Brei
    - Beerenobst-Gemeinschaft Rhön-Vogelsberg
    - Rapps Kelterei
    - Höhl
    - Rabenhorst
    - Voelkel (viel aus Osteuropa)

# Potenziale: Obst

- Bio-Tafelobst ist knapp in Hessen  
-> Raiffeisen Obst- und Warengenossenschaft Main-Taunus in Kriffel ansprechen (150 ha)
- Suche nach Erdbeeren, Johannisbeeren, Quitten, Holunder
- v.a. SEH und Reformhäuser suchen Bio-Obst
- Umstellung erfolgreicher konv. Erzeuger oder Bewirtschaftungskonzept für Streuobstwiesen zur Erzeugung von Tafelobst (auch Beeren, Quitten, Holunder integrieren)
- Verarbeiter suchen Streuobst für hess. Regionalmarke  
-> GruppENZertifizierung (Qualität verbessert sich!), Logistikkonzept

# Potenziale: Apfel-Wein

- Interesse, Apfelwein außerhalb Hessens zu promoten
  - > Geschmackspräferenzen eruieren
  - > Flaschen- und Gläserdesign entwerfen
  - > Marke kreieren
  - > Angebotslücke für Bio-Äpfel decken
    - >Gruppenzertifizierung für Streuobstwiesen

# Gemüse

- 300 ha Bio = 4% der Gemüseanbaufläche
- Bundesdurchschnitt 10% -> Versorgungsmangel von hess. Bio-Gemüse
- Leichte Entspannung: 2009 + 120ha
- Hindernis: Umstellung aufwändig, Know-How sehr speziell, hohe Kosten für Maschinen (-> Förderprogramme anpassen)
- Vermarktung
  - v.a. DA auch Abo-Kisten (Ackerlei, Paradieschen, etc.)
  - NKH, LEH, Reformhäuser, GM Frankfurt
  - Käpplein (Fertigsalate) an Edeka „Unsere Heimat“
  - tegut sucht auch in Hessen Erzeuger
  - GH Phönix, Grundhöfer, Harald Koch, Weiling, Elkershausen
  - Demeter Felderzeugnisse, biond,
  - VE: Hengstenberg Absatz nicht zufriedenstellend, fährt zurück
- **Chance: regionale Vermarktungsstrukturen über SEH, Reformhäuser aufbauen, Erzeuger vernetzen und Logistikkonzept entwickeln**

# Absatzanteile 2007/2008

## Absatzanteile für Öko-Gemüse nach Einkaufsstätten 2007/2008 in Deutschland



Quelle: Agromilagro research, Daten: ZMP 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel, \*Region Mitte=RLP, SAAR, Hessen für 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

AgroMilagro  
research

# Milch

- 7.000 Milchkühe = 7% der Bio-Kühe in DE
- Anteil in DE 2,5%, in HE 4,5%
- Vermarktung
  - Upländer 32 Mio. kg (70% aus HE)
    - > Edeka Hessenring Interesse an Regionalmarke
    - > Großteil an NKH
  - Coburger Milchwerke Oberfranken West 38 Mio. kg (50% aus HE)
    - > Käseaufschnitt + Weichkäse für LEH
  - Bayerische Milchindustrie (Obermaßfeld)
  - 20 Hofmolkereien -> DA
  - Heinrich Birkenstock -> einzige Handkäserei in DE

## Chance:

- regionale Vermarktungskonzepte
- Deklaration der Herkunft des Rohstoffes
- Nischenmärkte (Fachgeschäfte, Heumilch, Allergiker-Milch)
- Schulumilch bzw. Produktinnovationen für Schüler

# Absatzanteile 2007/2008

## Absatzanteile für Öko-Käse 2007/2008 in Deutschland



Quelle: AgroMilagro research, Daten: ZMP 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel, \*Region Mitte=RLP, SAAR, Hessen für 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

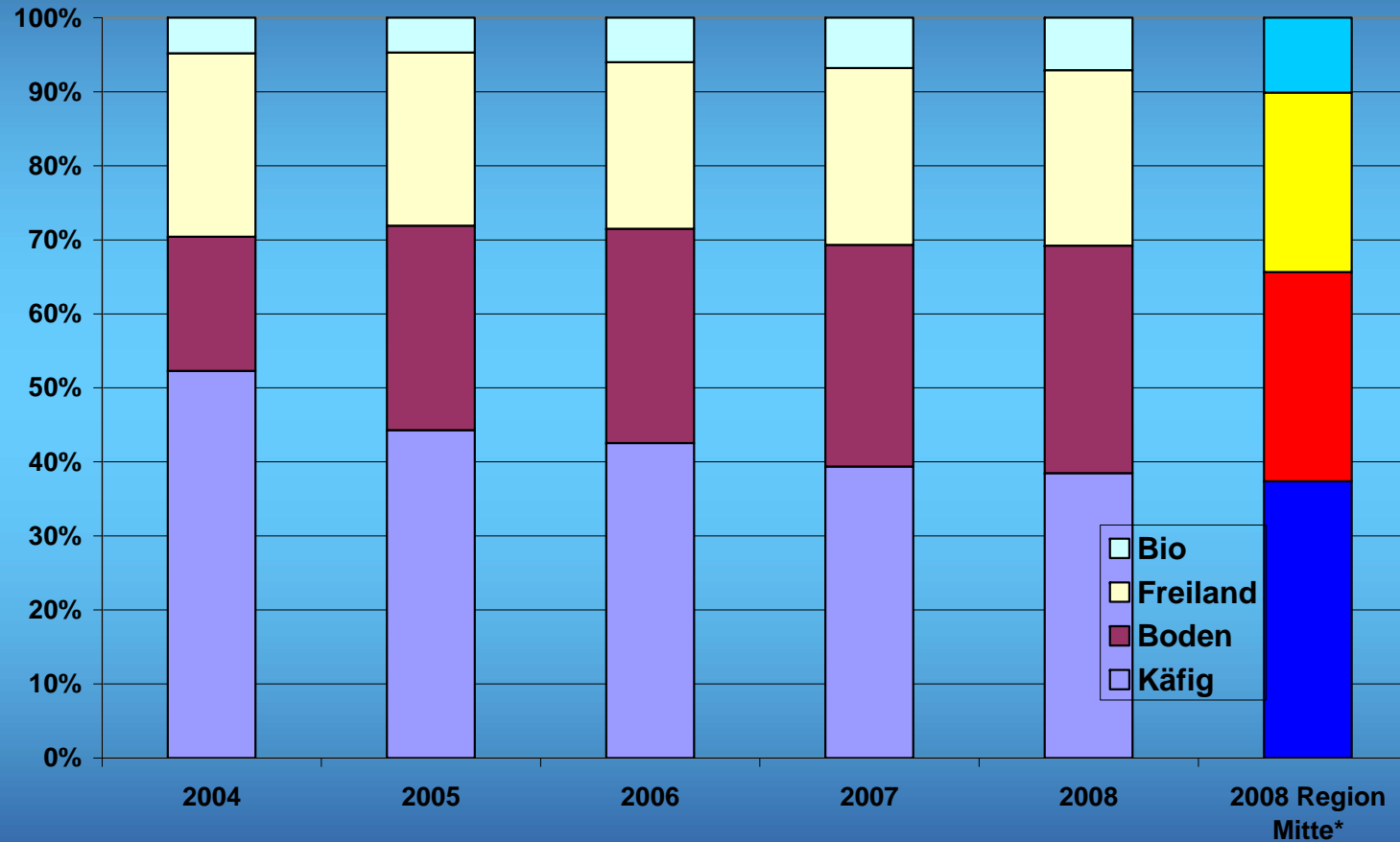
[www.agromilagro.de](http://www.agromilagro.de)

AgroMilagro  
research

# Eier

- 6% der Öko-Legehennen in HE
- Bis 2011 + 40% Öko-Legehennen in Hessen
- In Ost-Deutschland entstehen industrielle Erzeugungsstrukturen
- Produktionsausweitung für LEH wg. niedriger Preise unrentabel
- 2012 wird Markt überversorgt sein
- Vermarktung
  - viel über DA (auch Landmarkt) wg. niedriger Preise im Handel
  - NKH
  - LEH (SEH) v.a. tegut (1% aus HE), Edeka
  - Reformhäuser
- Hephata (Bioland Ei.Q., Naturland)
  - für tegut, Edeka, NKH
  - 4-10 Mio. Eier zu wenig
- **Mittelfristig Gefahr des Preisdrucks und Image-Schaden**  
-> Marketing- und Vermarktungskonzept

## Absatzanteile für Eier in Deutschland nach Haltungsformen



Quelle: Agromilagro research 2009, Daten: ZMP 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel. \*Region Mitte=RLP, SAAR, Hessen.

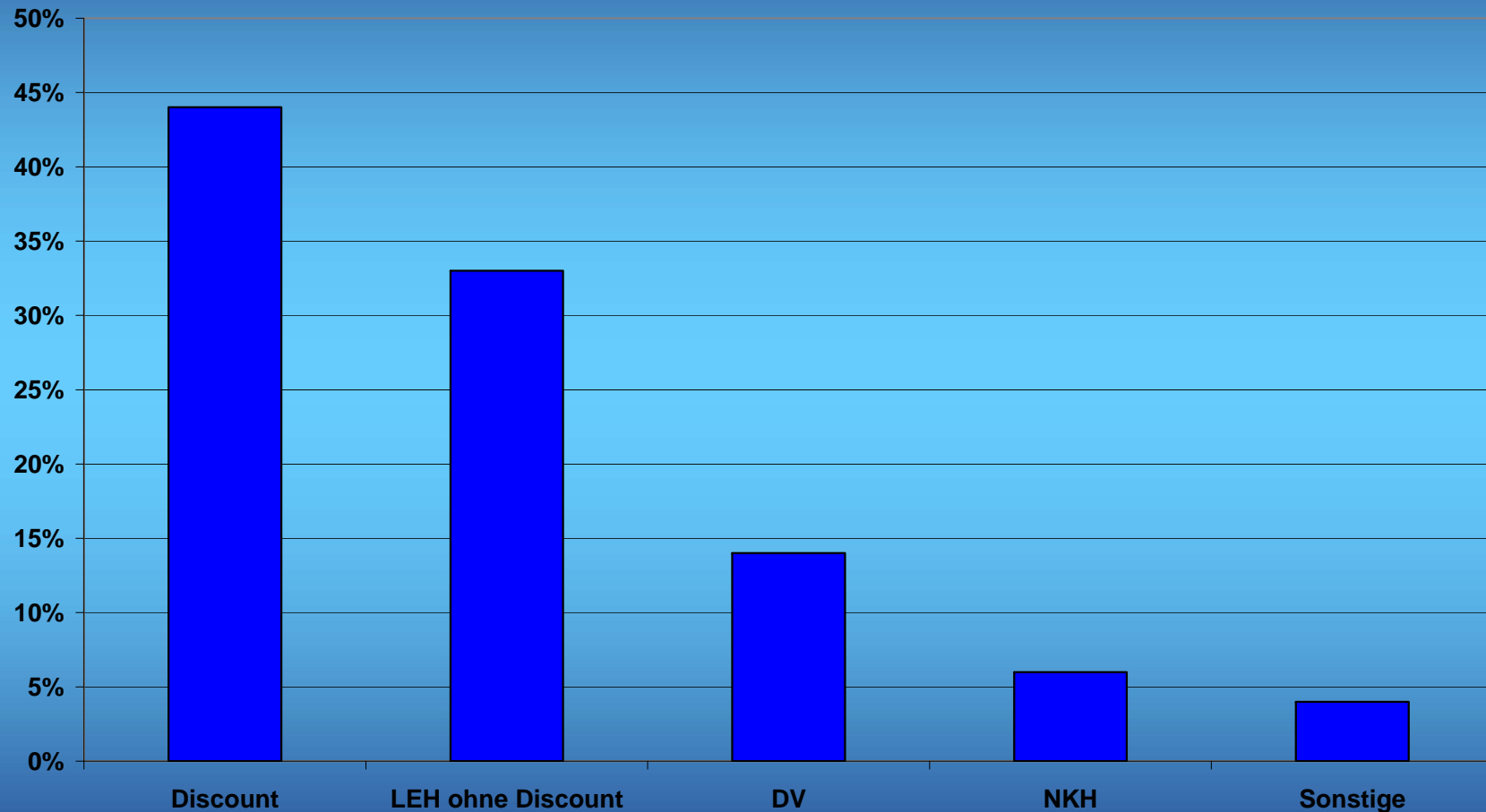
Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

AgroMilagro  
research

## Absatzanteile für Öko-Eier in Deutschland nach Verkaufsstätten



Quelle: Agromilagro research 2009, Daten: ZMP 2009 auf Basis GfK Haushaltspanel.

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

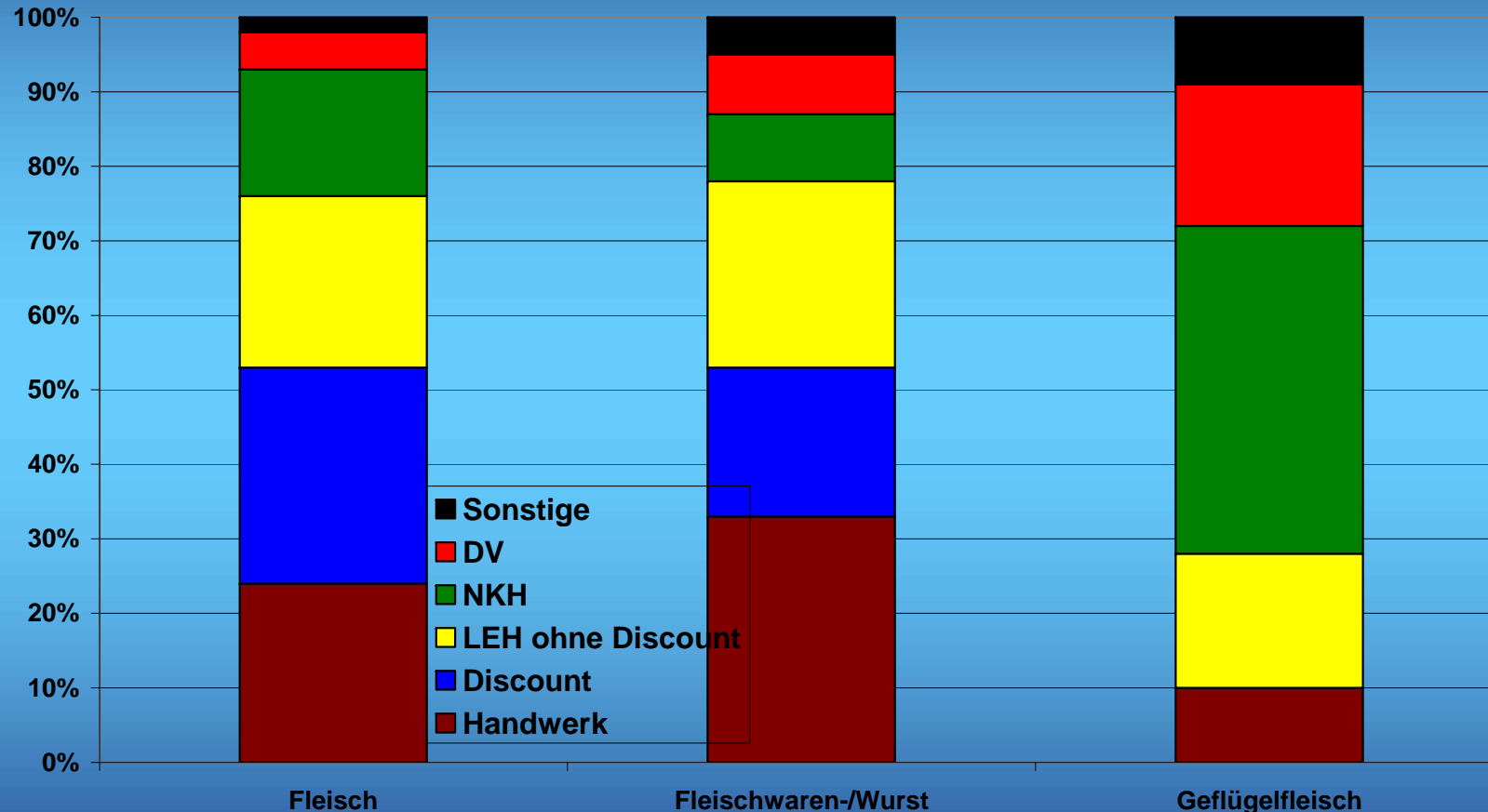
AgroMilagro  
research

# Rindfleisch

- 6% aller Bio-Mutterkühe in HE
- 9% oder 35.000 Bio-Rinder in HE
- Import aus Ost-Deutschland wg. besserer Qualitäten + EZG
- Vermarktung häufig konventionell
  - Rhöner Biosphärenrind für tegut, kff
  - Bioland, Naturland, Biokreis an kff oder Hephata
  - Naturland 20% an Marktgesellschaft in BY, die auch an kff oder Tönnies liefern
  - kff ca. 6.000 Rinder pro Jahr, Teil geht an Tönnies -> LEH und Discount bis nach Mc Donalds
  - Hephata 800 Rinder -> Alsfelder Biofleisch
  - Mechthildshausen 100 Rinder -> DA
- Lediglich 30% der in HE erzeugten Rinder gehen in den Öko-Markt
- **Chancen: Einheitliche Rassen und Vermarktungskoordination würde Absatz stärken (Bsp. Biopark)**

# Absatz in 2008

## Absatzanteile für Öko-Fleisch und -Fleischwaren in Deutschland 2008



Quelle: AgroMilagro research 2009, Daten: GfK Haushaltspanel 2009

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen  
und Unternehmensberatung

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

AgroMilagro  
research

# Schweinefleisch

- 10.000 Mastschweineplätze in HE
- 6% der Öko-Plätze in DE
- Vermarktung 100% in HE (rechnerisch)
  - NKH, LEH, DA
  - 20 Öko-Fleischereien in HE
  - tegut: 14.000 Schweine über kff
  - Hephata
  - Mechthildshausen
  - Rack & Rüter
  - Rügenwalder
- tegut sucht zusätzlich 100 Schweine pro Woche
- Sinkende Futterkosten lassen Erzeugung wieder rentabel erscheinen
- Problem: Marktzyklen verhindern langfristigen Aufbau der Erzeugung, daher feste Abnahmeverträge nötig
- **Chancen: SB-Produkte für Metzgereien, regionale Vermarktungsstruktur, feste Abnahmeverträge (Risiko nicht nur beim Erzeuger)**

# Geflügelfleisch

- 6% der Geflügeltiere in HE sind Bio (2% DE)
- Tegut sucht Bio-Geflügelfleisch (Bleuel Kooperation)
- Hephata erzeugt zus. mit Partnerbetrieben
- Vermarktung v.a. über DA, NKH
- Erklärungsbedürftiges Produkte mit großem Potenzial
- Qualifizierte Beratung wichtig, fehlt in Hessen bislang
- Öko-Geflügelrassen wichtig (Putenhybriden)  
-> Zweinutzungsrassen züchten

# Schafe und Ziegen

- 20% Öko-Schafe in Hessen
- 30% zu Öko-Preisen vermarktet
- Rhön 100% an tegut
- Vermarktung
  - kff -> tegut 6.000 Lämmer, 1.500 Ziegen
  - DA
  - Metzgereien
  - NKH
- Oftmals werden die Tiere konv. vermarktet
- **Tegut bietet Abnahmegarantien für Ziegen, Schafe aus der Rhön inkl. Umstellungshilfen (sechsstelliges Budget)**
- **Pflege ungenutzter Flächen (Weinbau) mit Schafen oder Ziegen -> Produktinnovationen, Regionalmarken um Pflege finanzierbar zu machen (Rheingauer Käsemarkt, mobile Käserei, Gruppensertifizierung, SEH als Abnehmer prüfen)**

# Fisch

- Kaum Bio-Produktion
- Nachfrage groß, Preise hoch
- Aufklärungsbedarf über Unterschiede bei VB
- Angebot alternativer Fischarten erweitern
- Convenience-Angebote vergrößern
- Erzeugungspotenziale
  - Odenwald
  - Kaufunger Wald
  - Lahn-Dill-Kreis
  - Werra-Meißner-Kreis
  - Rhön

# Sonderkulturen

- Textilfasern erzeugen und verarbeiten
- Hessen 25 ha, Nachfrage nach 100 ha
- Flachs, Nesseln, Schafwolle
- Verarbeitungsstufen derzeit über ganz Europa gestreut -  
> Regionalkonzepte ?  
-> reg. Wertschöpfungskette aufbauen ?
- Hess Natur, aber auch Coop, H&M, C&A, Tchibo etc. steigen in Öko-Textilien ein
- Durch Betrugsfälle wächst auch hier Potenzial für heimische Erzeugnisse

# Zusammenfassung

- **1. Politik:** Flächenprämien optimieren und Förderrichtlinien überprüfen
- **2. Koordination:** Umgehende Mobilisierung des regionalen Angebotes
- **3. Innovation:** Markterschließung durch Produkt- und Prozessentwicklungen
- **4. Kommunikation:** Entwicklung von Marketingkonzepten (Verbraucheraufklärung)
- **5. Wissenschaft:** Forschung für den Öko-Landbau stärken

# Beratung

- Kontinuierliche Begleitung auch nach der Umstellung
- GeflügelberaterIn fehlt in Hessen !!
- Beratung über effizientere Kontrollprozesse  
-> Kosten- und Zeiteinsparung
- Regionalberater zur Koordination und Aufbau von Strukturen einbinden (Regionalforen)
- Informationsveranstaltungen
  - Förderprogramme
  - Getreidequalitäten besser bestimmen
  - Backprozesse optimieren
  - Vermarktungsalternativen (SEH, Landmarkt)
  - Innovationsworkshops veranstalten

# 2. Koordination

- Koordinierungsstelle einrichten
  - > Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung miteinander vernetzen
  - Voraussetzung:
    - 100%-ige Marktorientierung!
    - Keine Interessenskonflikte
  - > Mobilisierung der regionalen Produktion
  - > kleinstrukturierte Produktion bündeln
  - > Angebot und Nachfrage zusammen bringen
  - > Logistikstrukturen vernetzen/ausbauen
- Task Force im HMUELV einrichten -> Monitoring und Initiativen
- Prüfung: regionale Schlachtereien nutzen ?
  - 50% der kl. Hess. Schlachtereien mussten schließen (EU-Hygienevorschriften)
- Regionalmesse konzipieren „Bio-Mitte“ ?
- Einsatz mobiler Verarbeitungsmöglichkeiten prüfen (Molkerei, Schlachtereier, Streuobstverarbeitung)

# Koordination des reg. Angebotes

## Versorgungsengpass

- Eier
- Gemüse
- Geflügelfleisch, Schweinefleisch
- Körnerleguminosen, Saaten (Kürbiskerne, Sonnenblumenkerne, etc.)

## Überangebot (zeitweise)

- Getreide
- Kartoffeln
- Milch
- Rindfleisch, Schaffleisch

## Absatzpotenziale

- Regionale Vermarktungsstrukturen: SEH, Reformhäuser, NKH ??
- Großverbraucher (Kartoffeln, Zwiebeln, etc.), Schulverpflegung ausbauen, Odenwald Gasthäuser beliefern
- Direktvermarktung im LEH (Landmarkt + Co.)

# 3. Innovation

## Markterschließung durch Produkt- und Prozessentwicklung

- Regionale Wertschöpfungsketten aus- und aufbauen
  - Textilfasern/Schafwolle
  - Geflügelfleischprodukte von Legehennen
  - Aquakulturen umstellen
- Produktentwicklungen forcieren:
  - Produktentwicklung u.a. für Kartoffeln + Fleisch (Convenience-Produkte)
  - Entwicklung präziser Getreideanalysen / angepasster Backverfahren
  - Prozessentwicklung zur Vermeidung konv. Zutaten
  - Produktentwicklung für Hessische Spezialitäten in Bio
  - Veredelung von Streuobsterzeugnissen
  - Bewirtschaftungskonzept für Streuobstwiesen (Mangel bei Tafelobst)
  - Milch- und Fleischalternativen prüfen (Allergiker, Gourmets)
  - Apfel-Wein-Export: Vermarktungskampagne
  - Schulmilchprodukte entwickeln und Logistikkonzept erarbeiten
  - Halal-Produkte (Schafe und Ziegen für muslimische Haushalte)

# 4. Kommunikation

## Entwicklung von Marketingkonzepten

- Regionalität vermitteln (Regionalmarken)
- Marketingkonzepte entwickeln und umsetzen
  - Eier
  - Markenkäufer
  - Handwerk (Herstellungsverfahren, Zusatzstoffe)
  - Gründe für höhere Preise erläutern
  - Regionalmarketing über Ländergrenzen hinweg
- Herkunftskennzeichnung für Inhaltsstoffe und Zutaten
- Aufklärungskampagnen (Fisch, Streuobst, Wein)
- Qualitätssiegel Regionalmarke Odenwald/Rhön etc.
- Bonuskarten, Restaurantführer mit Coupons
- Kochshows

# 5. Wissenschaft

- An die Region angepasste Sorten selektieren/züchten
  - v.a. bei Weizen und anderen Getreidearten (Forschungsarbeit von Ludger Linnemann)
- Versuchsstandorte auch länderübergreifend vernetzen (regional angepasste Getreidesorten)
- Alternative Anbau- und Behandlungsverfahren entwickeln
- Heimische Eiweißfuttermittel forcieren
  - Gesundungsfrüchte
  - Stickstoffquellen
  - Schutz vor gentechnischen Verunreinigungen
- Politik soll Forschung stärker fördern (auch auf Betrieben)