

Erzeuger- fair Milch

aktiv für die heimischen Bio-
Bäuerinnen und Bio-Bauern –
denn faire Preise bieten Zukunft



5 Cent – direkt

Ein Leitfaden für die Praxis

Impressum

Redaktion und Konzeption: Anja Sobczak – Upländer Bauernmolkerei , Dr. Henrike Burchardi, Astrid Müller

Herausgeber: Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V., Orketalstraße 26, 35104 Lichtenfels

Forschungsprojekt: Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte - 03OE286

Gefördert: durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Beteiligte Organisationen und Personen

Praxispartner: Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V., Orketalstraße 26, 35104 Lichtenfels, Tel.: 06454-239; Upländer Bauernmolkerei GmbH, Korbacher Str. 6, 34508 Willingen-Usseln, Tel.: 05632 – 94860; Meierei Trittau e.G. und Hamfelder Hof; Naturkosthändler in Hessen; Lebensmitteleinzelhändler in Hamburg und Kiel

Wissenschaftlicher Partner: Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft
Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel / Jetzt: MRI – Max Rubner Institut
Hermann-Weigmann-Strasse 1, 24103 Kiel, Tel.: 0431-609-2210

Forschungsbericht: Die Ergebnisse sind im Internet bei Organic eprints unter <http://orgprints.org/13072/> zu finden.

Gestaltung: Birgit Silberg, Artgerecht visuelle Kommunikation, Lichtenfels

Bildnachweis: Upländer Bauernmolkerei, Willingen-Usseln

Lichtenfels, Willingen-Usseln, Kiel, September 2008

Ein Leitfaden für die Praxis

Erzeuger- fair Milch

aktiv für die heimischen Bio-
Bäuerinnen und Bio-Bauern –
denn faire Preise bieten Zukunft



5 Cent – direkt

Upländer Bauernmolkerei GmbH
Korbacher Straße 6 · 34508 Willingen-Usseln
Tel.: (0 56 32) 94 86-0 · Fax: (0 56 32) 94 86-30
Internet: www.bauernmolkerei.de



Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V., Lichtenfels 2008

Gefördert: durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Inhalt

Vorwort.....	5
Einleitung.....	6
Erzeuger-fair Milch - Praxisbeispiele.....	10
Upländer Bauernmolkerei.....	11
Die Marketingstrategie von Erzeuger-fair Milch I.....	12
Das Aktionspaket.....	14
Die Pressekonferenz.....	15
Die Pressearbeit.....	16
Die Informationsmaterialien - Plakate und Flyer.....	18
Die Werbung - Anzeigen.....	19
Die Informationsveranstaltungen.....	20
Die Multiplikatoren.....	21
Betreuung und Besuch der Läden.....	22
Ergebnisse.....	23
Erzeuger-fair Schmand.....	25
Die Marketingstrategie von Erzeuger-fair Milch II.....	27
Die Marketingstrategie von Erzeuger-fair Milch III.....	28
Meierei Trittau e.G. und Hamfelder Hof.....	30
Boeren-fair Melk.....	32
Alnatura.....	33
Die Erfolge.....	34
Innovationspreis Bio-Lebensmittelverarbeitung 2005.....	34
Entwicklung der Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V.....	35
Erfolgskomponenten im Projekt Erzeuger-fair Milch.....	36
Übertragbarkeit der Projektidee auf andere Regionen und Produkte.....	39
Kriterienkatalog für eine erfolgreiche Umsetzung eines Preisaufschlags.....	39
Praxisworkshop I.....	41
Praxisworkshop II.....	43
Bestes Bio – Fair für alle.....	45
5 Cent für eine Blühende Landschaft.....	48
Zusammenfassung.....	50
Resümee.....	51
Danksagung.....	52
Literatur.....	52

Vorwort

Die aktuelle Milchauseinandersetzung und die Haltung der Upländer Bauernmolkerei als „faire“ Bio-Molkerei

Angesichts der aktuellen Diskussion über die Milchpreise wird einmal mehr deutlich, wie wichtig eine Auseinandersetzung mit dem Thema „faire Preise“ auch für unsere heimische Landwirtschaft ist. Der Anteil Bio-Milch an der gesamten Milchproduktion beträgt 1,5 % in Deutschland. Der Milchpreis für Bio-Milch lag im ersten Halbjahr 2008 im Durchschnitt aller Bio-Molkereien bei 49,8 Cent pro Liter, die konventionellen Preise bei geschätzten 37 – 38 Cent. Der Bio-Abstand für diesen Zeitraum betrug damit 12 – 13 Cent. (Die Preisangaben beziehen sich auf 4,2 % Fett und 3,4 % Eiweiß.) Bei ihrer Preisbildung haben sich mittlerweile 2/3 aller Bio-Molkereien in Deutschland abgekoppelt und von einem Bio-Zuschlag auf einen Bio-Grundpreis umgestellt.

Im vergangenen Jahr konnte auch eine deutliche Verbesserung der Erzeugerpreise für Bio-Milch gegenüber konventioneller Milch erreicht werden, der Abstand ist also stetig größer geworden. Als erste Molkerei zahlte die Upländer Bauernmolkerei schon im vergangenen Sommer 40 Cent für den Liter Bio-Milch. Ab November 2007 lag der Grundpreis dann sogar bei 50 Cent / Liter Bio-Milch. Die Upländer Bauernmolkerei war damit 2007 Vorreiter in der Preisentwicklung. Auch die Landwirte der Milcherzeugergemeinschaft Hessen w. V., welche ihre Bio-Milch an die Upländer Bauernmolkerei GmbH liefern, fordern einen Basismilchpreis von 43 Cent für konventionelle Milch und 50 Cent für Bio-Milch.

Als im Mai diesen Jahres der Milchstreik der konventionellen Kollegen anstand, beschlossen die Bio-Bäuerinnen und –Bauern der Upländer Bauernmolkerei einstimmig, die Forderungen des BDM (Bund Deutscher Milchviehalter) nach einem fairen Milchpreis für alle zu unterstützen. Vor dem Hintergrund des dramatischen Preisverfalls für konventionelle Milch haben die Bio-Bäuerinnen und –Bauern zusammen mit der Upländer Bauernmolkerei beschlossen, ihre konventionellen Kollegen zu unterstützen. Aus diesem Grunde haben die Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern vier Tage lang auf ihr Milchgeld verzichtet, obwohl die Upländer Bauernmolkerei ihren Bauern schon lange faire Preise bezahlt. Die an diesen Tagen produzierte Milch wurde nicht wie sonst an den Handel geliefert, sondern zu Gunsten sozialer Projekte in Deutschland und Afrika gespendet.

Darüber hinaus wurde die Abgabe eines Solidaritäts-Cents beschlossen. Für die Dauer des Liefer-Boykotts bei anderen Molkereien wurde ein Cent je Kilogramm Milch in einem Fond für solidarische Maßnahmen zugunsten streikender konventioneller Kollegen gesammelt. In dieser Spendenaktion konnten so 14 t Bio-Butter für Tafeln im Erfassungsgebiet der Molkerei und 24 t Magermilchpulver an „Ärzte ohne Grenzen“ zugunsten unterernährter Kinder in Afrika gespendet werden. Die Solidarität mit den streikenden konventionellen Kollegen war bundesweit einzigartig.

Einleitung

Ungewöhnliche Konzepte und Projekte begleiten die Upländer Bauernmolkerei seit ihrer Gründung 1996. Zu einer Zeit, als viele kleinere Molkereien geschlossen wurden und das Übernahmekarussell sich immer schneller drehte, hatten einige Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern der 1986 in Nordhessen gegründeten Milcherzeugergemeinschaft Waldeck (MEG) gemeinsam mit Biolandwirten aus dem benachbarten Nordrhein-Westfalen die Upländer Bauernmolkerei GmbH gegründet. Ziel war es, die 1994 von den Milchwerken Köln-Wuppertal („Tuffi“) stillgelegte regionale Molkerei in Usseln wieder zu beleben. Nach der Schließung waren nicht nur 33 Arbeitsplätze und regionale Wertschöpfungsmöglichkeiten verloren gegangen, auch 290 Landwirte mussten ihre Milch zu anderen Molkereien liefern.

Zugleich fehlte es den Biobauern der grünlandreichen Region Waldeck an Absatzmöglichkeiten für ihre Milch. Anfangs wurde die Milch in einer kleinen Privat-Molkerei in Lichtenfels-Sachsenberg verarbeitet. Die große Nachfrage von Landwirten, die ihre Milch über die MEG vermarkten wollten (1995 war die Milchmenge der 18 liefernden Betriebe auf 1 Million Liter gestiegen) und fehlende Perspektiven in der Molkerei führten zur Übernahme der stillgelegten Molkerei in Usseln.

Neue Konzepte

Hinter der Upländer Bauernmolkerei steckt dabei ein außergewöhnliches Konzept, denn die Landwirte der Milcherzeugergemeinschaft liefern nicht nur die Milch, sie verarbeiten und vermarkten sie auch in eigener Regie. Die Anteile an der Gesellschaft werden mehrheitlich von den Bio-Landwirten gehalten, daneben sind Privat- und Geschäftsleute sowie der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) Gesellschafter der Upländer Bauernmolkerei. Um das Projekt zu unterstützen, hat der BUND einen Beteiligungsfonds aufgelegt, mit dem der Molkerei Kapital für Investitionen zur Verfügung gestellt wird. Weiterer Gesellschafter ist die BiobauernbeteiligungsAG, deren Aktionäre das besondere Molkerei-Projekt ebenfalls unterstützen.

Heute liefern 130 Landwirte jährlich 30 Millionen Liter Bio-Milch an die Molkerei. Daneben verarbeitet die Molkerei ca. 4 Millionen Liter konventionelle Milch. Bis heute sind über 30 neue Arbeitsplätze entstanden.

Bio und regional

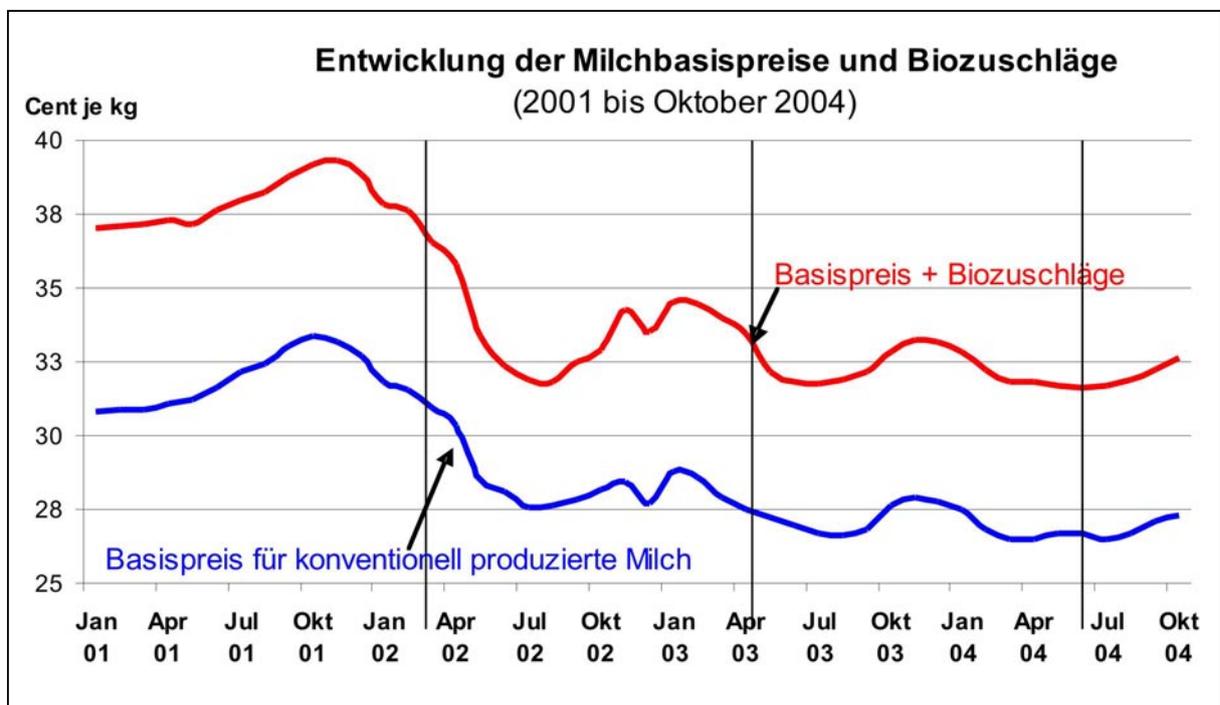
Die Betriebe, die Bio-Milch zur Upländer Bauernmolkerei liefern, gehören dem Bioland-Verband oder anderen anerkannten ökologischen Anbauverbänden an. Die Milchprodukte werden unter „Bioland“ vermarktet. Das Konzept der Molkerei ist regional. Der größte Teil der Milchprodukte wird an Kunden in das Gebiet geliefert, aus dem die Milch stammt. Einige Spezialitäten werden bundesweit vermarktet. „In jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region“ – mit diesem Slogan macht die Bauernmolkerei auf ihren Vermarktungsschwerpunkt aufmerksam.

Außergewöhnliche Projekte

Dank kreativer Ideen und starkem Einsatz der Mitarbeiter und Gesellschafter ist die Upländer Bauernmolkerei nach schwierigen Anfängen nun auf einem guten Weg. Die Einrichtung des Upländer Milchmuseums und öko

logischen Informationszentrums im alten Produktionsgebäude hat dazu ebenso beigetragen wie das Bio-Schulmilchprojekt und das Projekt Erzeuger-fair Milch. Als erste Molkerei in Deutschland, die neben der Biomilch auch konventionelle ohne Gentechnik erzeugte Milch verarbeitet, macht die Upländer Bauernmolkerei seit Juni 2005 als erste gentechnikfreie Molkerei in Deutschland von sich reden.

Die Entwicklung der neuen Fairpreis-Strategie für regional erzeugte ökologische Produkte hatte ihren Ursprung in der existenzbedrohenden Situation der Bio-Milchbauern wegen des dramatischen Preisverfalls bei Milch seit Frühjahr 2002. Die Erzeugerpreise sanken immer weiter. Der Grundpreis für Milch in Deutschland war um über 10 % gesunken und damit einfach zu niedrig. Der Auszahlungspreis lag im Durchschnitt bei 34 Cent pro Liter Biomilch. Das bedeutete Einkommenseinbußen für Bäuerinnen und Bauern von 30 – 40 %. Die laufenden Betriebskosten konnten nicht gedeckt werden. Und der Preisdruck stieg weiter. - Schwere Zeiten für Bio-Milcherzeuger!



Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung der BFEL Kiel, Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft auf Basis von eigener Erhebung

Das Projekt Erzeuger-fair Milch

Innovationsfreude und Nachhaltigkeit sind das Markenzeichen der Upländer Bauernmolkerei. Die Entwicklungen auf dem Biomilchmarkt, der drastische Preisverfall und die dadurch nicht mehr zu deckenden Betriebskosten stellten Bäuerinnen und Bauern im Frühjahr 2003 vor eine besondere Herausforderung: Das wirtschaftliche Überleben stand auf dem Spiel.

Im Frühjahr 2003 wurde auf der Mitgliederversammlung der Bio-Landwirte, die zur Upländer Bauernmolkerei liefern, ausführlich das Thema „Milchpreise“ diskutiert und die Versammlung beauftragte Vorstand und Geschäftsführerin nach dem Motto: „Tut was für den Milchpreis“. Zunächst einmal dachte man nur daran, Verbraucher über die Lage der Bauern zu informieren. Wie jedoch sollte eine Veränderung des Verbraucherverhaltens erreicht werden? Die Bauern können nur dann mehr für ihre Milch bekommen, wenn die Verbraucher mehr zahlen. Es musste folglich eine Möglichkeit gefunden werden, den Verbrauchern diesen Sachverhalt zu erklären, sie zugleich zur Zahlung eines höheren Preises für die Milch zu bewegen und gleichzeitig beim Handel sicherstellen, dass das zusätzlich eingenommene Geld wirklich bei den Landwirten ankommt. Das Projekt „Erzeuger-fair Milch“ war geboren.

Ziel sollte es sein, direkt bei den Verbrauchern anzusetzen und diesen die Möglichkeit zu geben, mittels eines festgelegten Aufpreises für die Milch die regionalen Landwirte direkt zu unterstützen. Wichtiges Element war dabei, diesen an die regionalen Landwirte gehenden Preisaufschlag transparent zu erklären und kenntlich zu machen. Eine versteckte Preiserhöhung sollte in jedem Fall vermieden werden. Auf diese Art sollte der Verbraucher selbständig entscheiden können, ob er bereit ist, diesen solidarischen Transferbetrag zu zahlen oder lieber eine andere Milch kauft.

Erste Planungen für das Projekt begannen im Herbst 2003 und eine Förderung durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau unterstützte diese Startphase. Am 17. Januar 2005 ging das Projekt in die Praxis und die beteiligten Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern der Upländer Bauernmolkerei setzen seither mit ihrer Kampagne „Aktiv für die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft“ ein eindeutiges Signal für die regionale Wirtschaft. Die als „Erzeuger-fair Milch“ deklarierte Milch ist im regionalen Naturkostfachhandel erhältlich, und wer sie dort kauft, zahlt für die regionalen Bauern einen Mehrpreis.

Sind Kunden bereit für einen Mehrpreis?

In Zeiten von Preisdumping und „Geiz-ist-Geil“-Slogans die Milchpreise erhöhen zu wollen, war schon ein großes Wagnis. Deshalb wurden vor der Einführung von regionaler Biomilch mit Fair-Preis aufschlag Verbraucher hinsichtlich ihres Konsumverhaltens und ihrer Motive und Einstellungen zu regionaler Milch befragt. Die Upländer Bauernmolkerei ist dazu eine Kooperation mit dem Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (heute MRI – Max Rubner Institut) eingegangen. Diese übernahm die wissenschaftliche Begleitforschung und eben auch besagte Verbraucherbefragung.

Die Befragung hat in ausgewählten Naturkostfachgeschäften und Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften stattgefunden. Insgesamt haben zwölf Märkte die Möglichkeit eingeräumt, ihre Kunden zum Thema regionale Milchpro-

dukte befragen zu lassen. Zwischen Hannover und Frankfurt, Marburg und Fulda waren etwa 600 Verbraucher gerne bereit, den Mitarbeitern vom Kieler Forschungsinstitut ihre Fragen zu beantworten.

Die Verbraucher wurden zu folgenden Themen befragt:

- Angaben zur Person und Haushalt (u.a. Alter, Bildung, Haushaltsgröße usw.).
- Kauf- und Konsumverhalten bei Milchprodukten
(u.a. wo wird eingekauft, welche wöchentlichen Mengen, welche Milch wird eingekauft usw.).
- Preiskenntnis (u.a. „Wieviel kostet der Liter Milch, den Sie gerade eingekauft haben?“).

Die zentrale Frage war die nach der Zahlungsbereitschaft für Milch aus der Region. Speziell abgefragt wurden:

- Die Höhe der Zahlungsbereitschaft für Milch aus der Region.
- Die Einstellungen der Personen zu Milch, zu bevorzugten Eigenschaften der Milch und zu Präferenzen von Milch regionaler Herkunft (z.B. hinsichtlich Frische, Qualität, Umwelteffekte, Landschaftsbild).
- Die Motive der Zahlungsbereitschaft
(Für welche dieser Gründe würden Sie tatsächlich einen höheren Preis zahlen?).

Wichtige Ergebnisse der Befragung sind:

- Etwa 80 Prozent der Verbraucher waren bereit einen Aufschlag von 5 Cent pro Liter auf regionale Biomilch zu zahlen. Würde die gesamte Bio-Milch mit einem Aufschlag vermarktet, musste die Molkerei folglich mit einem Umsatzrückgang von 20 Prozent rechnen.
- Die Bereitschaft für regionale Bio-Milch mehr zu zahlen war bei Kunden im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu Naturkostkunden besonders groß.
- Die Verbraucher im Naturkosthandel und Lebensmitteleinzelhandel wollen gentechnikfreie Milch. Dieses Ergebnis erstaunte, da Bio-Milch ohnehin gentechnikfreie Milch ist, zeigt aber, dass die Kunden noch besser informiert werden müssen.

Erzeuger-fair Milch - Praxisbeispiele



Upländer Bauernmolkerei



Die Marketingstrategie von Erzeuger-fair Milch I

Da Transparenz und Glaubwürdigkeit von Anfang an ein wesentlicher Bestandteil der Vermarktungsstrategie der Upländer Bauernmolkerei waren, sollte auch der Mehrpreis so transparent und glaubwürdig wie möglich den Verbrauchern dargestellt werden.

Aufbauend auf den Ergebnissen aus den Befragungen wurden daher die Hauptmotive beim Kauf von Milch und Milchprodukten als Briefing an verschiedene Werbeagenturen im Rahmen eines Wettbewerbs für die Gestaltung eines markanten und aussagekräftigen Zeichens gegeben. Die hieraus resultierenden Entwürfe wurden in einem Akzeptanztest bei ca. 50 Kunden im LEH getestet. Das von den meisten Kunden präferierte Logo, welches das Ziel des Projektes am besten vermittelte, wurde ausgewählt und nach weiteren kleinen Anpassungen als Logo für die Aufkleber und für die Flyer- und Plakatgestaltung verwendet. Die Möglichkeit das Zeichen auch für andere Branchen nutzen zu können, war ein zusätzlicher Pluspunkt. Durch einen Tausch des Wortes Milch mit z.B. Getreide oder Apfel sollte der Wiedererkennungswert erhalten, aber der gesamten Bio-Branche die Option gegeben werden ebenfalls faire Produkte anzubieten.



Gleichzeitig wurde mit den Partnern aus dem Naturkosthandel über die verschiedenen Möglichkeiten der Logistik diskutiert. Als bestmögliche Lösung erschien letztendlich das Konzept mit „Erzeuger-fair Milch“-Aktionsaufklebern.

Die Entscheidung für einen Aufkleber fiel, weil er:

- auffälliger als ein Tüteneindruck ist,
- kostengünstiger ist als eine Packungsumgestaltung bei Milchtüten,
- bei deutlich sinkendem Absatz die Einstellung des Aufklebers wiederum schneller möglich ist und
- vor allem die Einbindung der Einzelhändler aktiv für die heimische Landwirtschaft möglich macht.



Wie gewohnt wurde die Upländer Biomilch von den Naturkosthändlern über ihren jeweiligen Großhändler bestellt. Zusätzlich konnten die Naturkosthändler bei der Upländer Bauernmolkerei Erzeuger-fair Milch-Aktionsaufkleber (so genannte Fairkaufsmarken) bestellen. Die Aufkleber wurden dann vor Ort in den Fachhandelsgeschäften auf die Biomilchtüten der Upländer Bauernmolkerei geklebt.

Die Aufkleber wurden den Händlern mit 5 Cent pro Stück in Rechnung gestellt. So konnten diese zusätzlichen Erlöse von der Upländer Bauernmolkerei direkt und ohne Abzüge an die Bauern weitergegeben werden. Die Auszahlung an die Landwirte erfolgte dann zusammen mit dem Milchgeld und in Abhängigkeit der jeweils gelieferten Milchmenge. Anhand der Menge an „fairkaufen“ Marken konnte jederzeit eine Information der Verbraucher und Händler über die Höhe des zusätzlichen Erlöses für die Landwirte erfolgen.

Etwa zwei Monate vor dem geplanten Start des Verkaufs von Upländer Milch mit Preisauflschlag wurden die Naturkosthändlerinnen und Naturkosthändler über das Projekt allgemein, die Befragungen im Vorfeld und die mögliche eigene Beteiligung informiert (siehe Anhang).

Zunächst überwog bei den Naturkosthändlerinnen und Naturkosthändlern die Skepsis. Nur wenige erklärten sich gleich zu Beginn bereit, höhere Preise bei ihren Kundinnen und Kunden durchzusetzen. Zusätzliche Hemmnisse waren der deutliche Mehraufwand für die Händler. Neben dem händischen Aufkleben der einzelnen Marken auf die Milchtüten – je nach Umsatz war das Personal bis zu 30 Minuten täglich zusätzlich beschäftigt – war die Aktion sehr erklärungsbedürftig. Die Kundinnen und Kunden suchten das Gespräch und ließen sich die Hintergründe genau erklären. Die Anzahl der sich beteiligenden Läden stieg dann allerdings rasch nach dem Start und blieb konstant.

Die Naturkosthändler wurden zu Beginn ihrer Teilnahme ausdrücklich gebeten, ihre Kunden nicht über die im Hintergrund weiter stattfindenden wissenschaftlichen Untersuchungen zu informieren. Die Kunden sollten frei entscheiden können, ob sie bereit sind einen Preisauflschlag für Upländer Biomilch zu akzeptieren oder nicht, damit wir mit Sicherheit sagen konnten, ob die Verbraucher die Botschaft des Aufklebers verstanden hatten.

Das Aktionspaket

Um die Verbraucher auf die Aktion aufmerksam zu machen, standen den Märkten bei der Einführung Informationsmaterialien und Dekorationsmaterialien zur Verfügung. Mit Hilfe dieser Materialien konnten die Ladner das Projekt in ihrem Laden kundenwirksam präsentieren. Diese konnten in der Nähe der Kühltheke oder im Schaufenster platziert werden. Außerordentlich wichtig war die Kennzeichnung der Milchtüten mit dem Aktions-Aufkleber. Diese Möglichkeiten wurde von den Ladnern in unterschiedlicher Weise, aber zumeist sehr stark genutzt. Der Erfolg des Projektes in jedem einzelnen Geschäft hing mit der Nutzungsaktivität deutlich zusammen.

Mit Ausnahme der Erzeuger-fair Milch Aufkleber wurden alle anderen Materialien kostenlos zur Verfügung gestellt.

Ein Aktionspaket enthielt:

- 6 Tassen Upländer Bauernmolkerei
- 1 Dekotuch Upländer Bauernmolkerei
- 8 Dummy-Milchtüten Fair-Milch
- 500 Erzeuger-fair Milch Aufkleber
- 100 Erzeuger-fair Milch Flyer
- 4 Erzeuger-fair Milch Plakate DIN A4
- 2 Erzeuger-fair Milch Plakate DIN A3
- 2 Erzeuger-fair Milch Plakate DIN A2
- Rahmen für Fair-Milch Plakate
- Rahmenhalter für Erzeuger-fair Milch Plakate
- EAN-Code für Scannerkassen
- Prospektständer für Erzeuger-fair Milch Flyer
- Fax-Bestellschein



Die Pressekonferenz

Zum Start der Kampagne wurde überregional zu einer Pressekonferenz im Kuhstall auf dem Biohof von Heike und Josef Jacobi in Borgentreich-Körbecke eingeladen.

Über 30 Vertreter von Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen folgten der Einladung trotz großer Kälte und abseits gelegenen Veranstaltungsort und ließen sich die neue Strategie der Erzeuger-fair Milch erklären.



Die Pressearbeit

Ein wesentlicher Bestandteil der Umsetzung war die umfangreiche Pressearbeit. Der Aufbau eines überregionalen Presseverteilers - bestehend aus Vertretern der Fachmedien der Bio-Branche, der Molkereiwirtschaft, der Landwirtschaft, Publikumszeitschriften, regionalen Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehsendern sowie unabhängigen Journalisten - war Voraussetzung für die weitere Arbeit und den positiven Verlauf der Berichterstattung.

Schon im Vorfeld wurden die Medien über das Forschungsprojekt, die Durchführung und Ergebnisse der Befragungen regelmäßig informiert. Ein zentraler Punkt war die Pressekonferenz zum Start von Erzeuger-fair Milch. Im Anschluss wurden weiterhin regelmäßig Pressemeldungen zur Entwicklung des Projektes versandt.

Das Medieninteresse war enorm. Kontinuierlich wurden Interviews und Reportagen über die Molkerei und Erzeuger-fair Milch gedruckt und gesendet. Die überdurchschnittlich gute Zusammenarbeit mit den Vertretern der Medien hat einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg geleistet.



Die Werbung - Anzeigen

Zusätzliche Werbemaßnahmen beschränkten sich im Wesentlichen auf die Veröffentlichung von Anzeigen:

- In den Bestelllisten der Großhändler, um weitere Geschäfte zum Mitmachen zu ermutigen
- In Fachzeitschriften, um ebenfalls weitere Geschäfte zum Mitmachen zu ermutigen
- Sonderbeilagen (z.B. taz – Sonderthema: Fairer Handel)
- Regionale Einkaufsführer

Erzeuger-fair_{Milch} aktiv für die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft

5 Cent – direkt an die heimische Landwirtschaft

Aktionsmaterialien können angefordert werden bei:
 Upländer Bauernmolkerei GmbH
 Korbacher Straße 6
 34508 Willingen-Usseln
 Telefon: (0 56 32) 94 86-0
 Internet: www.bauernmolkerei.de

Upländer BAUERN MOLKEREI

Upländer BAUERN MOLKEREI

Erzeuger-fair_{Milch}
 5 Cent – direkt
 an die heimische Landwirtschaft

Bio-Lebensmittel-Verarbeitung
INNNOVATIONSPREIS 2005
 Handwerk - Mittelstand - Großunternehmen

Upländer Bauernmolkerei GmbH
 Korbacher Straße 6 · 34508 Willingen-Usseln
 Tel.: (0 56 32) 94 86-0 · Fax: (0 56 32) 94 86-30
 E-Mail: info@bauernmolkerei.de
 Internet: www.bauernmolkerei.de

Erzeuger-fair_{Milch} Upländer BAUERN MOLKEREI

Sie unterstützen mit dem Kauf unserer Milch aktiv die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft!

5 Cent – direkt an die heimische Landwirtschaft

Upländer Bauernmolkerei GmbH
 Korbacher Straße 6 · 34508 Willingen-Usseln
 Telefon: (0 56 32) 94 86-0 · Internet: www.bauernmolkerei.de

Upländer BAUERN MOLKEREI

Erzeuger-fair_{Milch} aktiv für die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft

5 Cent – direkt an die heimische Landwirtschaft

Aktionsmaterialien können angefordert werden bei:
 Upländer Bauernmolkerei GmbH · Korbacher Straße 6 · 34508 Willingen-Usseln
 Telefon: (0 56 32) 94 86-0 · Internet: www.bauernmolkerei.de

Upländer BAUERN MOLKEREI

Die Informationsveranstaltungen

Als Foren der Kommunikation mit Fachpublikum, Kunden und Interessierten und vor allem zur Steigerung des Bekanntheitsgrades wurden bei zahlreichen Messen und Aktionstagen Informationsstände ausgerichtet und Informationsveranstaltungen angeboten.

Die Angebote wurden rege genutzt. Zahlreiche Besucher nutzten die Möglichkeit, sich umfangreich über die Hintergründe, die Durchführung und die Ergebnisse des Projektes berichten zu lassen.

Die Anfragen zur Durchführung von Informationsveranstaltungen überstiegen bei Weitem die Kapazitäten. Exemplarisch werden einige Veranstaltungsorte aufgelistet:



Fachmessen:

- BioFach in Nürnberg
- BioNord in Hamburg
- Anuga in Köln
- Hausmessen der Großhändler

Fachveranstaltungen:

- ZMP-Milchforum in Berlin
- Oeko-Komp in Bad Fallingbommel

Verbraucherveranstaltungen:

- Internationale Grüne Woche in Berlin
- Hessentag in Weilburg
- Herbstmesse in Kassel
- sowie zahlreiche regionale Veranstaltungen in Kooperation mit sich beteiligenden Naturkostfachgeschäften



Die Multiplikatoren

Die Projektbeteiligten der Milcherzeugergemeinschaft, der Upländer Bauernmolkerei und der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel wurden zu zahlreichen Veranstaltungen mit der Bitte um Berichterstattung über Erzeuger-fair Milch eingeladen. Leider war es nicht möglich allen Einladungen nachzukommen, doch wo immer es möglich war, wurde vor Multiplikatoren und Interessierten die Erfolgsgeschichte referiert.

Wenige Beispiele seien hier genannt:

- Wintertagung Bioland Baden-Württemberg, Bad Boll
- Jahrestagung Demeter Bund und Forschungsring, Darmstadt
- AbL Milchtagung, Hardehausen
- Bioland Milchtagung, Klosterreuten
- Universität Kassel, Witzenhausen
- Fachgespräch Fairer Handel, Frankfurt
- Weltladen, Marburg
- Deutscher Bauernverband, Rostock

Zusätzlich wurden Informationsveranstaltungen im Upländer Milchmuhseum für Studentengruppen, Landwirte und Unternehmer durchgeführt.

Betreuung und Besuch der Läden

Die Möglichkeiten zur Präsentation der Aktion wurde von den Ladnern sehr unterschiedlich, aber zumeist sehr stark genutzt. Der Erfolg des Projektes in jedem einzelnen Geschäft hing mit der Nutzungsaktivität deutlich zusammen. Um hier einige Hilfestellungen zu gewähren und Tipps zur verbesserten Präsentation zu geben, wurden in den ersten Monaten nach Einführung von Erzeuger-fair Milch die sich beteiligenden Naturkostfachgeschäfte besucht.

Dabei konnten auch erste Eindrücke über die Verbraucherresonanz gewonnen werden. Außerdem konnten so persönlich Fragen der Inhaber und des Verkaufspersonals geklärt werden.



Ergebnisse

Entgegen aller Erwartungen: Der Absatz stieg

An der Aktion beteiligten sich insgesamt 60 Naturkostläden (incl. Abokistenlieferanten). Bis auf eine Ausnahme hatten sie sich dazu entschlossen, die Biomilch der Upländer Bauernmolkerei ausschließlich mit Aufschlag anzubieten. Damit die Kunden Wahlmöglichkeiten hatten, blieb das übrige Biomilchangebot in den Läden jeweils weiter bestehen.

Der Erfolg überraschte selbst die Initiatoren: Gemäß der vorher durchgeführten Befragung hätte der Absatz um zehn bis zwanzig Prozent sinken müssen. Die Realität in den Bioläden zeigte jedoch genau das Gegenteil: Die Milch verkaufte sich besser – der Absatz stieg. Und: Je deutlicher im Geschäft auf den Preisaufschlag hingewiesen wurde, desto größer war die positive Resonanz.

- Die verkauften Mengen der Erzeuger-fair Milch stiegen, trotz Mehrpreis, in 44 Prozent der Läden deutlich an. Die Umsatzsteigerungen der einzelnen Läden sind unterschiedlich und bewegen sich zumeist zwischen plus 5 und plus 20 Prozent. In 33 Prozent der Läden wurde die Milch in das Sortiment neu aufgenommen.

In folgender Tabelle 1 sind die veränderten Absatzmengen eines der beiden Naturkostgroßhändler, die mit Erzeuger-fair Milch handeln, detaillierter dargestellt.

Auswertung der Absatzmengenentwicklung eines Naturkostgroßhändlers bei Biomilch, Vergleich des Zeitraums Januar-September 2005 mit Vorjahreszeitraum nach Milchsorten

	Absatzveränderung in Prozent, Jan.-Sept. 2005 verglichen mit Vorjahr		
	Milch insgesamt	Upländer Biomilch	Andere Milchsorten
Testmarkt (=Geschäfte, die Erzeugerfairmilch verkaufen)	+55,0	+135,3	+5,9
Nullgruppe (=Geschäfte, die Upländer Milch ohne Aufkleber verkauften)	+9,1	+32,9	+4,8
Betrachteter Großhandel insgesamt	+19,5	+75,8	+5,0

Quelle: Eigene Berechnung nach vom Naturkostgroßhandel zur Verfügung gestellten Daten.

Die Tabelle zeigt, dass die insgesamt abgesetzte Menge um knapp ein Fünftel gestiegen ist. Dabei stiegen der Verkauf von Upländer Biomilch um 75,8 Prozent und der Verkauf von anderer Milch um 5 Prozent.

- Das Projekt Erzeuger-fair Milch bewirkte, dass dieser Großhändler einen neuen und umsatzstarken Kunden hinzugewinnen konnte, der speziell die Biomilch mit Aufschlag verkaufen wollte. Daher konnte er seinen Biomilchabsatz so stark, nämlich um fast 20 Prozent, steigern.

Betrachtet man nun den Absatz in den Geschäften, die nicht an der Aktion teilnahmen, also die Nullgruppe, zeigt sich, dass der Abverkauf von Milch auch in diesen Geschäften bedingt durch die allgemeine Entwicklung des Biomilchmarktes um 9,1 Prozent angestiegen war. Die Upländer Biomilch konnte auch hier besonders deutlich gewinnen.

Im Vergleich dazu ist die Absatzmenge in den Naturkostgeschäften, die die Erzeuger-fair Milch verkaufen (Testmarkt), besonders deutlich gestiegen. Andere Milchsorten als die Upländer Milch haben dabei in allen Geschäften eine in etwa vergleichbare Entwicklung vollzogen, denn im Testmarkt stieg diese Milchmenge um 5,9 Prozent und in der Nullgruppe um 4,8 Prozent an. Das Wachstum der Milchmenge bei der Upländer Milch ist folglich zum überwiegenden Teil durch die Erzeuger Fair Milch-Aktion bedingt.

Auch hat der verstärkte Griff zur Erzeuger-fair Milch nicht dazu geführt, dass Biomilch anderer Anbieter aus den Ladenregalen verdrängt worden wäre. Im Gegenteil: Die meisten Naturkosthändler (darunter auch Abokistenlieferanten) haben im Projektzeitraum nicht nur insgesamt mehr Milch verkauft sondern den Absatz der anderen Milchsorten stabil gehalten oder sogar auch erhöht (Januar – August 2005 verglichen mit dem Vorjahreszeitraum).

Damit zeigt sich insgesamt, dass die Kunden das Projekt unterstützten, und dass sich dieses auch auf den gesamten Milchabsatz günstig ausgewirkt hat. Die neue regionale Vermarktungsstrategie wertete die Upländer Biomilch deutlich auf und erhöhte den Anreiz, Biomilch im Hochpreissegment zu kaufen. Aus Verbrauchersicht wurde die Milch damit ein neues Produkt mit erkennbarem Zusatznutzen: aktive Unterstützung der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern und die damit verbundenen positiven Effekte für die Umwelt, die Region und die Kulturlandschaft.

Erzeuger-fair Milch ein neues Produkt

Je nach den Preisverhältnissen der angebotenen Milch nahmen die Verbraucher das Projekt unterschiedlich an. Gerade in Geschäften, in denen der Preisaufschlag von 5 Cent deutlich sichtbar auf den Milchpreis aufgeschlagen wurde, wurde die Preiserhöhung besonders gut angenommen, und die Umsatzsteigerungen waren hoch.

Dabei war die als „psychologische Grenze“ wahrgenommene Überschreitung der 1 Euro-Marge weitaus unproblematischer als erwartet. Nach den vorliegenden Umsatzentwicklungen stellte diese Grenze keine Barriere im Einkaufsverhalten der Verbraucher dar. Im Gegenteil: Im Rahmen der Aktion kam es in vielen Geschäften zur Überschreitung dieser Grenze. In den Geschäften in denen die anderen Milchsorten einen einheitlichen Preis (auch von z.B. 0,99 Euro) hatten und sich die Aktionsmilch mit plus 5 Cent nach oben abhob, sind die Milchverkäufe besonders deutlich gestiegen. Transparenz und Glaubwürdigkeit scheinen damit für die Kaufentscheidung eine größere Bedeutung zu haben als der Preis.

Die Kundenbindung erhöhte sich

Im untersuchten Aktionszeitraum kauften die Kunden auch insgesamt mehr Milch. Da die Kunden jedoch längerfristig nicht unbedingt mehr Milch pro Woche konsumieren, ist stark zu vermuten, dass die Kunden gezielt Erzeuger-fair Milch kauften. Damit wurde vermutlich zum Teil Milch aus Konkurrenzmärkten substituiert und

somit der Einkaufsort verlagert. Da die Kunden, die Milch auch in anderen Geschäften, zumeist im Lebensmitteleinzelhandel oder im Discounter, kaufen (laut Befragungsergebnissen im Vorlauf), hat in den Geschäften mit steigendem Milchabsatz eine Abwanderung von Kaufaktionen und von Kunden stattgefunden.

Der persönliche Einfluss der Händler ist hoch

Die Naturkosthändler unterstützen das Projekt intensiv. Ihr Erfolg hing dabei von der guten Präsentation der regionalen Erzeuger Fair Milch in der Kühltheke ab. Diejenigen Händler, welche den Präsentationseffekt als weniger bedeutsam einschätzten, beobachteten, dass einige Kunden die Aktion nicht immer direkt wahrnahmen. Diese Verbraucher wurden jedoch Zuhause anhand des Aufklebers auf das Projekt aufmerksam gemacht. In jedem Fall scheint es gelungen zu sein, Verbrauchern den 5 Cent-Betrag nicht als Preiserhöhung der Milch sondern als eine zusätzliche Zahlung an die Landwirte zu vermitteln. Damit ist es aus Verbrauchersicht ein neues Produkt mit dem Zusatznutzen der direkten regionalen Bauernunterstützung und den damit verbundenen positiven Effekten für die Umwelt, die Region und die Kulturlandschaft.

Erzeuger-fair Schmand

Für die Umsetzung des Projektes auf weitere Milchprodukte in der zweiten Projektphase wurde der Upländer Schmand gewählt. Dieses Produkt hat durch seinen Spezialitätencharakter einen großen Distributionsgrad und somit konnten zahlreiche zusätzliche Ladengeschäfte angesprochen werden.

Die Naturkostgeschäfte, die die Aktion in ihrem Laden umsetzten, erhielten ein Erzeuger-fair Aktionspaket analog der ersten Projektphase, lediglich die Milchtüte auf dem Plakat bzw. der Titelseite des Flyers wurde durch einen Schmandbecher ersetzt. Die Fair-Milch Aufkleber wurden in der Größe angepasst, das heißt verkleinert. Am Ablauf wurde nichts geändert.





Einer Absatzsteigerung von Erzeuger-fair Schmand im Naturkosthandel war nicht zu realisieren. Diese Projektphase war deutlich schwieriger umzusetzen als bei der Erzeuger-fair Milch.

Dieses hatte mehrere Gründe. Zum einen war es problematischer Ladner zu finden, die das Projekt umsetzten, denn der zahlenmäßige Absatz von Schmand pro Geschäft ist geringer als der der Milch, so dass sich der Aufwand für viele nicht zu lohnen schien bzw. der Effekt für die Landwirte als zu gering erachtet wurde, wenn am Tag nur wenige Becher verkauft wurden.

Zum anderen war es schwieriger, den Verbrauchern die Problematik des niedrigen Milchpreises über das Produkt Schmand zu verdeutlichen. Bei Milch war den Verbrauchern sofort klar, dass 5 Cent Preisaufschlag pro Liter Milch den Milchpreis direkt um 5 Cent erhöhten, bei Schmand war das viel unklarer. Diese Problematik ergab sich auch bei allen anderen Milchprodukten. Da den meisten Verbrauchern bekannt war, dass die Einkommenssituation der Bauern nicht gut ist und dass der Milchpreis auf der landwirtschaftlichen Ebene aktuell niedrig ist, war es bei Milch nicht sehr schwierig, den 5 Cent Preisaufschlag pro Liter Milch zu erklären und dass der Milchpreis hierdurch direkt um 5 Cent erhöht wird.

Bei Milchprodukten war die Bereitschaft eines Preisaufschlages prinzipiell ebenfalls gegeben, aber dennoch blieb der Preisaufschlag immer intransparenter als bei einem Liter Milch.

Die Absatzzahlen zeigten, dass die Kunden auch den Schmand weiterhin kauften. Der Absatz insgesamt und im Zeitablauf betrachtet hat sich insofern positiv entwickelt, als dass sich der Absatz in den teilnehmenden Geschäften auf stabilem Niveau gehalten hat. Absatzrückgänge bedingt durch den 5 Cent-Aufschlag konnten nicht nachgewiesen werden.

Die Marketingstrategie von Erzeuger-fair Milch II



Motiviert durch die bisher erzielten Ergebnisse der Absatzsteigerung von Erzeuger-fair Milch, wurde die Strategie erweitert: Alle Packungen Frischmilch sollten nun ausschließlich mit dem Fair-Preis Aufschlag zu haben sein.

Zum einen war es dauerhaft den Ladnern nicht zumutbar, auf die Milchtüten die Aufkleber aufzubringen. Zum anderen sollte so schließlich die Auszahlung des Milchpreises auf 40 Cent pro Liter erreicht werden. Nach erneuter Absprache mit dem Großhandel konnte die Verpackungsänderung erfolgen.

Die Ausweisung des Fair-Preis Aufschlages von 5 Cent pro Liter Milch wurde in die Produktlisten des Großhandels übernommen. Somit war allen Händlern, auch denen, die bislang keinen Aufschlag erhoben hatten, sofort ersichtlich, dass es sich nicht um eine Preiserhöhung handelte:

KARTONMILCH										
Söbbeke										
31017 SÖB	Fettarme Milch im Karton 1,5%	DB	D	10 x 1 l	4 008471 499954	0,79	7,90	1,09	4	+ DnR
31034 SÖB	Graslöwe Schoko Drink 3x200ml	EG	D	10 x 3x200ml	4 008471 500803	1,13	11,30	1,75	28	Neu
31016 SÖB	Vollmilch im Karton 3,7%	DB	D	10 x 1 l	4 008471 499961	0,82	8,20	1,19	4	+ DnR
Upländer										
31019 upl	Bioland Magermilch Karton 1,5%	DB	D	10 x 1 l	4 026567 000176	0,72	7,20	0,95	5	nR
	ab 3 VPE					0,70	7,00			
31018 upl	Bioland Vollmilch Karton 3,7%	DB	D	10 x 1 l	4 026567 000152	0,80	8,00	0,99	5	DnR
	ab 3 VPE					0,79	7,90			
Ab Oktober in neuer Verpackung mit 5 cent "Milchpfennig" - Aufschlag						0,77 / 0,75/0,85/0,84 €				

Ab dem 01. Oktober 2006 hatte dann jede Upländer Bio-Milch (Vollmilch 3,7 % Fett und fettarme Milch 1,5 % Fett) eine neue Verpackung. Jede Milchtüte enthielt das Erzeuger-fair Milch Zeichen. Gleichzeitig wurde der Erzeuger-fair Milch Zuschlag von 5 Cent pro Liter Milch erhoben.



Die Marketingstrategie von Erzeuger Fair Milch III

Faire Preise für die Bauern! 40 Cent je Liter Milch!

Die Upländer Bauernmolkerei setzt als 1. Molkerei in Deutschland ein Zeichen!

Am 31. Mai 2007 war es wieder an der Zeit für eine Pressekonferenz in Jacobis Kuhstall in Körbecke.

Die Upländer Bauernmolkerei wollte erneut ein deutliches Zeichen für die Milchbauern setzen: 40 Cent sind machbar! Deshalb kündigte die Upländer Bauernmolkerei an, ab dem 1. Juli 2007 als erste Molkerei in Deutschland den Auszahlungspreis an die Bauern auf 40 Cent pro Liter Milch zu erhöhen.

Vertreter des Naturkosthandels sowie der Alnatura Produktions-und Handels GmbH in Bickenbach unterstützten die Initiative der Molkerei und hoben die Preise für alle Milchprodukte der Upländer Bauernmolkerei an.

Die Verantwortlichen aller Marktpartner begründeten den außergewöhnlichen Schritt: Wirtschaftlichkeitsberechnungen belegten, dass derzeit ein Erzeugerpreis von 40 Cent notwendig war, um bäuerlichen Milchviehbetrieben die Existenz zu sichern. Seit mehreren Jahren erhalten die Milchbauern in Deutschland aber ein viel zu geringes Milchgeld. Es sollte gezeigt werden, dass es anders und besser geht. Mit fairen Erzeugerpreisen wird ein Beitrag zur besseren Qualität und zu einer ausreichenden Bezahlung bäuerlicher Arbeit geleistet sowie auch generell zur Erhaltung und Schaffung neuer Arbeitsplätze in ländlichen Regionen. Mit einem fairen Milchpreis fördert die Upländer Bauernmolkerei die regionale Bio-Landwirtschaft und motiviert weitere Bauern, auf Bio umzustellen. So konnte mehr Milch aus heimischer Erzeugung bezogen werden.

Der Bund der Deutschen Milchviehhalter hatte gegen die zu niedrigen Milchauszahlungspreise bundesweit große Protestaktionen organisiert, die klare Forderung „40 Cent für den Liter Milch“ aufgestellt und mit Lieferboykott gedroht. Vor diesem Hintergrund eines zunehmenden Drucks seitens der Bauern und einer steigenden Nachfrage auf den internationalen Märkten haben andere Molkereien bei den laufenden Verhandlungen mit dem Lebensmittelhandel höhere Preise ausgehandelt, ohne sich festzulegen, ob und in welchem Umfang diese auch an die Bauern weiter gereicht werden. Die Entscheidung seitens der Upländer Bauernmolkerei sollte ein neues Verständnis zwischen Konsumenten, Lebensmittelhandel, Molkereien und Bauern, ein solidarisches Handeln und Fairness, bringen.

Faire Preise für die Bauern! 50 Cent je Liter Milch!

Auf Grund der immer weiter ansteigenden Erzeugerpreise vor allem in den Bereichen Futtermittel und Energieversorgung wurde der faire Auszahlungspreis für die Landwirte ein weiteres Mal angepasst: seit November 2007 erhalten die Bio-Milchbauern einen fairen ausgezahlten Milchpreis von 50 Cent pro Liter Bio-Milch.



Meierei Trittau e.G. und Hamfelder Hof



Im November 2005 erfolgte die Übertragung des Projektes auf eine andere Molkerei und Region. Die Verbraucher konnten in verschiedenen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften in Kiel und Hamburg nun auch Erzeuger-fair Milch vom Hamfelder Hof (Meierei Trittau) mit dem 5 Cent-Siegel kaufen. Die Erzeuger-fair Milch-Aufkleber wurden direkt in der Meierei Trittau auf die Öko-Milch vom Hamfelder Hof geklebt und im Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg und Schleswig-Holstein mit Preisaufschlag verkauft. Die pro Liter Öko-Milch zusätzlich eingenommenen 5 Cent wurden ebenso wie bei der Upländer Bauernmolkerei direkt an die regionalen Milchlieferanten des Hamfelder Hofes ausgezahlt.

Analog zur Upländer Bauernmolkerei wurden die gleichen Werbemittel eingesetzt und ebenfalls mit einer medienwirksamen Pressekonferenz gestartet. Auch hier wurde nach kurzer Zeit auf das Aufbringen der Aufkleber verzichtet und die Milchverpackung entsprechend geändert.

Auch im klassischen LEH unterstützten die Verbraucher dieses Pilotprojekt in hohem Maße. In den über 6 Monaten Projektlaufzeit wurde in den Märkten deutlich mehr Milch des Hamfelder Hofes verkauft als vor Einführung des 5 Cent-Siegels. Die Auswertung der Daten in Kiel zeigt, dass die Verbraucher hier etwa 80-100 % mehr Erzeuger-fair Milch kauften als in den Vormonaten an Hamfelder Hof Milch ohne 5 Cent-Aufschlag (Vergleichszeitraum Januar bis Oktober 2005). Auch in den Hamburger Märkten stieg der Absatz seit November 2005 deutlich an. Auch wurden hiermit die Ergebnisse der Befragungen in der ersten Projektphase bestätigt, die ergeben hatten, dass die Umsetzung der Marketingstrategie mit einem Preisaufschlag von 5 Cent im LEH von mehr Kunden als im Naturkosthandel unterstützt werden würde.

Als wichtige Ergebnisse im Lebensmitteleinzelhandel lassen sich folgende Punkte zusammenfassen:

Ein Teil der Verbraucher erkennt in der Erzeuger-fair Milch ebenfalls ein neues Produkt. Viele Kunden nehmen den Preisunterschied jedoch nicht wahr und kaufen das Produkt, weil sie dieses immer kaufen. Die psychologische Grenze von 1 Euro ist auch im Lebensmitteleinzelhandel deutlich unproblematischer als erwartet. Die Umsatzentwicklungen sind dennoch positiv, da die Kunden die Milch gleich bzw. stärker nachfragen als vorher.

Der Einfluss der Präsentation von Milch ist im Lebensmitteleinzelhandel ebenfalls hoch. Viele Kunden greifen zu der Milch, von der viel im Regal steht. Die Wahrnehmung von Flyern, Aufklebern auf dem Produkt und anderen Informationsmitteln (Informationsschild am Kühlregal) ist im LEH deutlich geringer.

Bis Ende 2007 wurde die Hamfelder Hof Milch mit dem Erzeuger-fair Aufschlag verkauft. Durch den allgemeinen Preisanstieg von Bio-Milch im Handel galten die Milchpreise dann generell als fair und es wurde auf den zusätzlichen Aufschlag verzichtet.



Information zur **Erzeuger-fair Milch**

aktiv für die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft



FÜNF CENT PRO LITER
Mit dem kleinen Beitrag von 5 Cent pro Liter unterstützen Sie beim Kauf unserer Bio-Milch aktiv die heimischen Bio-Bäuerinnen und -Bauern und sichern damit langfristig deren Existenz und Zukunft. Dieser Betrag wird direkt an unsere Bäuerinnen und Bauern ausgezahlt.

Zurzeit produzieren 22 regionale Erzeugerbetriebe die Rohmilch für unsere köstlichen Molkereiprodukte. Diese ausgewählten und anerkannten Bioland Höfe arbeiten nach den strengen Richtlinien des Bioland-Verbandes.

Hamfelder Hof
Hofstraße 6
22929 Hamfelde/St.
Internet: www.hamfelderhof.de
E-Mail: hamfelder.hof@t-online.de



Unsere Landwirtschaft!



artgerechte Tierhaltung

Unsere Milch stammt von Kühen, die artgerecht gehalten werden – nach den Richtlinien des Bioland Verbandes für organisch-biologischen Landbau e.V.

Das heißt, unsere Kühe verfügen über ausreichend Bewegungsfreiraum, Stroheinstreu, natürliches Licht, werden mit ökologisch angebauten Erzeugnissen gefüttert und erhalten, wann immer möglich, Auslauf im Freien auf der Sommerweide. Die Kälber werden mit betriebseigener Vollmilch aufgezogen.

Medikamente zur Vorbeugung, sowie Antibiotika als Masthilfe werden bei uns nicht eingesetzt. Zugunsten ihrer Gesundheit werden unsere Bio-Kühe nicht auf Hochleistung getrimmt. Außerdem arbeiten wir ohne Gentechnik!

Artgerechte Tierhaltung hält unsere Kühe gesund, leistungsfähig und stärkt ihr Immunsystem. Denn gesunde Tiere geben uns natürliche und hochwertige Lebensmittel.

Erhaltung der Bauernhöfe



Bio-Lebensmittel stehen für hohe Qualität durch Naturbelassenheit, Nährstoffreichtum und geringe Schadstoffbelastung.

Die Erzeugung von Bio-Lebensmitteln erfordert einen überdurchschnittlichen Arbeits-einsatz der Bio-Bäuerinnen und -Bauern. Zusätzlich werden Aufgaben im Umwelt- und Naturschutz, sowie in der Pflege und Erhaltung der Kulturlandschaft übernommen.

Gleichzeitig sinken die Erzeugerpreise und die Betriebsausgaben steigen. Das führt dazu, dass die laufenden Betriebskosten nicht mehr gedeckt werden können und immer mehr Betriebe aufgeben müssen.

Schon ein geringer Betrag – **5 Cent mehr pro Liter Biomilch** – trägt entscheidend zum Überleben der heimischen Bio-Betriebe bei.



Verantwortung für die Zukunft!



Erhaltung unserer Kulturlandschaft!

Heimische Bio-Lebensmittel: natürlich genießen, die Umwelt schützen und Arbeitsplätze erhalten!

Erzeugerfair-Produkte gewährleisten:

- Erzeugung im Einklang mit der Natur
- umweltverträgliche und schonende Anbau- und Verarbeitungsmethoden nach anerkannten Öko-Richtlinien
- faire und kostendeckende Erzeugerpreise
- qualitativ hochwertige Lebensmittel
- nachvollziehbare Herkunft
- aktiven Schutz der Kulturlandschaft
- Förderung der heimischen Wirtschaft

Damit heimische Bio-Betriebe überleben können!

5 Cent mehr pro Liter Biomilch – direkt vom Verbraucher an den Erzeuger!

Boeren-fair Melk



Die Projektidee, Preisspielräume durch eine Kombination aus zusätzlicher Regionalqualität und Sozialqualität aktiv für die Öko-Milcherzeuger auszunutzen, wurde auch ins europäische Ausland übertragen. Die niederländische Molkerei Vecozuivel aus Leusden testet gemeinsam mit ihren Erzeugern ebenfalls das Erzeuger-fair Milch-Konzept im Lebensmitteleinzelhandel. Auf der BioFach-Messe im Februar 2006 konnte die Molkerei ihre „Boeren-fair Melk“ erstmals dem Fachpublikum vorstellen und gab damit den Startschuss für die Testmärkte in den Niederlanden.



Alnatura



Faire Preise für Alnatura Milchbauern

Im September 2006 startete Alnatura gemeinsam mit seinen Handelspartnern und der Upländer Bauernmolkerei die Initiative „Fairer Milchpreis“: Mit der Auszahlung eines höheren Milchpreises fördert Alnatura seitdem die regionale Bio-Landwirtschaft und motiviert weitere Bauern, auf Bio umzustellen. Die Kunden haben diese notwendige Preiserhöhung verstanden und tragen durch den Kauf der Alnatura Frischmilch dazu bei, die Existenz heimischer Bio-Höfe zu sichern.

Gemeinsam geht es seit dem 01. Juli 2007 noch einen Schritt weiter: Die Upländer Bauernmolkerei zahlt nun für die gesamte von den Bauern abgelieferte Milch einen fairen Milchpreis an die Bauern: Schlagsahne, Schmand, saure Sahne, Süßrahmbutter und Buttermilch wurden deshalb etwas teurer. Damit sind die Bauern auch langfristig in der Lage, ihre Kosten zu decken und ihre bäuerlichen Betriebe zu erhalten.



Die Erfolge

Bio-Lebensmittel-Verarbeitung
INNOVATIONSPREIS 2005

Handwerk - Mittelstand - Großunternehmen

Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung 2005

Für ihre Erzeuger-fair Milch und ihr neuartiges und gut durchdachtes Marketingkonzept wurde die Upländer Bauernmolkerei GmbH mit dem zweiten Platz in der Kategorie Mittelstand des Innovationspreises Bio-Lebensmittel-Verarbeitung ausgezeichnet. Eckhard Engert vom Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) überreichte am 10. Oktober 2005 auf der ANUGA den Preis, den die Schweisfurth-Stiftung in Kooperation mit der Köln-Messe/ANUGA und unterstützt vom BMVEL ausgeschrieben hatte.

Positiv bewertet wurde, dass sich bei einem Bio-Marketingkonzept in Deutschland alle Partner der Wertschöpfungskette – Erzeuger, Verarbeiter und Handel – beteiligen. Zudem wurde die gute Vor- und Aufbereitung des Vorhabens durch die Kieler Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel herausgestellt. Als sehr wichtig wurde die Vorbild-Funktion für andere Unternehmen eingestuft.

Schon kurze Zeit nach dem Start des neuen Konzeptes suchten weitere regionale Unternehmen das Gespräch mit der Upländer Bauernmolkerei. Die Erarbeitung einer Dokumentation der Marketingstrategie sowie eines Kriterienkataloges für die Nutzung der Marke Erzeuger Fair Produkte soll zur Nachahmung ermuntern.



Entwicklung der Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V.

Im ersten Projektabschnitt kauften die Naturkostgeschäfte die Aufkleber direkt bei der Molkerei, welche hierfür eine Rechnung in Höhe der Anzahl der gekauften Aufkleber zu je 5 Cent plus Mehrwertsteuer stellten. Die Auszahlung der auf diese Weise gesammelten und von den Verbrauchern bezahlten Preisaufschlagszahlungen erfolgte an die Landwirte der Molkerei zum Jahresende 2005 in Höhe von 1 x 1 Cent pro im Dezember gelieferten Liter Milch. Insgesamt wurden in der Projektphase von der Upländer Bauernmolkerei ca. 200.000 Aufkleber verkauft, so dass 10.000 € an die Landwirte verteilt werden konnten. Dieser Betrag hatte nur geringe Auswirkungen für die einzelnen Landwirte.

Neben dem monetären Nutzen hatte sich durch das Projekt auch ein Nutzen solidarischer Art für die Landwirte eingestellt, denn aufgrund der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher wird deren Wertschätzung des Produktes und der Arbeit der Landwirte deutlich.

Wie groß der monetäre Nutzen der Vermarktungsstrategie für die Landwirte ist, hängt von zwei Faktoren ab. Zum einen ist bedeutsam, welcher Anteil der Milch der Molkerei als Erzeuger-fair Produkt vermarktet werden kann, denn die Landwirte erhalten nur die 5 Cent Preisaufschlag für tatsächlich als Erzeuger-fair Milch oder Erzeuger-fair Milchprodukt verkaufte Milch.

Durch die Erweiterung der Marketingstrategie in den Phasen zwei und drei war die lange angestrebte Auszahlung eines fairen Milchpreises von erst 40 Cent und dann 50 Cent möglich geworden.

Zum anderen kommt es auf die Kosten an, die im Rahmen von Logistik, Vermarktung und Marketing entstehen und wer diese Kosten trägt. Im Rahmen des Projektes wurden diese Kosten zum Teil von den Molkereien getragen und zum Teil über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau gefördert.

Seit der Weiterführung des Konzeptes werden nunmehr die Kosten von der Molkerei in voller Höhe getragen, damit die Landwirte einen fairen Preis ausgezahlt bekommen.

Entwicklung der Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V.			
	Anzahl Mitglieder/Milcherzeuger	Milchliefermenge insges. in Mio. Liter	Milchpreis in €-Cent
2003	65	12,0	33
2004	68	12,5	34
2005	75	14,0	34
2006	84	16,5	34,5
2007	95	18,5	41,5
2008*	130	28,5	50

*geschätzt

Die Erfolgskomponenten im Projekt Erzeuger-fair Milch

Abgeleitet aus den ersten Erfahrungen bei der Umsetzung des regionalen Pilotprojektes Erzeuger-fair Milch können die für den bisherigen Erfolg wichtigen Komponenten aufgezeigt werden:

1. Vorabermittlung des Zusatznutzens und der Zahlungsbereitschaften für das regional zu vermarktende Öko-Lebensmittel

Eine notwendige Bedingung für den Aufbau einer regionalen Marketingstrategie ist die genaue Analyse der Verbrauchervünsche. Die Hintergründe und Motive für den Kauf regionaler Öko- Lebensmittel sind zu erfassen. Zur Konzeption und Umsetzung einer erfolgreichen Marketingstrategie muss das Motiv oder Motivbündel ermittelt werden, welches einen Zusatznutzen für den Verbraucher darstellt. Da der Erhöhung eines Produktpreises immer ein Zusatznutzen des Produktes gegenüberstehen muss, sind zudem die Zahlungsbereitschaften der Verbraucher für den ermittelten Zusatznutzen möglichst genau zu quantifizieren.

2. Abstimmung der Marketingstrategie zwischen allen betroffenen Akteuren in der Wertschöpfungskette

Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung einer neuen Marketingstrategie mit den Teilqualitäten Regionalqualität und Sozialqualität ist die Unterstützung des Projektes auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette. Im Fall einer Herstellermarke müssen der Produkthersteller und alle Stufen der Vermarktung (Großhandel, Einzelhandel) teilnehmen und die Umsetzung des Preisaufschlags aktiv vorantreiben. Im Fall einer Handelsmarke muss zudem der Handelsmarkeninhaber zustimmen. Es ist zu erwarten, dass Handelsmarkeninhaber sowohl die Auslobung der Regionalität wie auch der Sozialqualität der Erzeugung kritisch sehen, wenn sie nicht seine gesamte Produktbreite betreffen, sondern lediglich Einzelprodukte. Aufgrund der üblicherweise vorliegenden Überregionalität von Handelsmarken dürfte ein Handelsmarkeninhaber auch kein Interesse daran haben, die Verbraucher bezüglich des regionalen Bezugs der Öko-Lebensmittel zu sensibilisieren. Die Projekterfahrungen zeigen, dass Anbieter mit Herstellermarken für regionale Biomilch flexibler auf die Auslobung von Regional- und Sozialqualitäten reagieren.

3. Klare Begründung des Preisaufschlages und Transparenz wird vom Verbraucher belohnt

Im Rahmen des Projektes Erzeuger-fair Milch zeigte sich, dass insbesondere in den Geschäften, in denen die Begründung für den Preisaufschlag sehr deutlich, eindeutig und klar kommuniziert wurde, die höchsten Abverkaufszahlen realisiert wurden. Die Zahlung des Preisaufschlags muss einen deutlichen positiven Effekt für das Projekt (die Situation des Zahlungsempfängers verbessert sich) und für den Käufer (Solidaritätsgefühl) mit sich bringen. Die Projektergebnisse zeigen, dass es gelingen kann diese Aspekte zu vermitteln.

4. Eignung des Produktes für die Auslobung mit Regional- und Sozialqualität

Das Produkt muss geeignet sein, den Preisaufschlag zu rechtfertigen und die Solidaritätsidee zu transportieren. Viele verschiedene Motive stehen hinter dem Argument der Regionalität. Neben dem Unterstützungsargument für die Bauern spielen auch Motive wie Frische und Reduzierung der Transportwege und Umweltbelastungen eine Rolle. Die Mehrzahl der Motive gilt für Frischprodukte, die häufig gekauft bzw. transportiert werden müssen. Daher erscheint die Frischmilch als geeignetes Produkt zur Erschließung von Preisspiel-

räumen aufgrund von Regional- und Sozialqualität.

5. Regionale Vermarktungsgrenzen sollten aus Sicht des Verbrauchers einfach nachzuvollziehen sein

Die Vermarktung des Produktes sollte in einer klar abgegrenzten Region erfolgen, um die Wertschöpfung für die Region und die Unterstützung der regionalen Landwirte für den Verbraucher glaubhaft und ausführbar zu machen. Als natürliche Regionengrenze kann die Bundeslandgrenze, aber auch eine Naturraumgrenze gelten.

6. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit und Informationen durch die Unternehmen notwendig

Kleine und mittelständische Verarbeitungsunternehmen von Öko-Lebensmitteln haben grundsätzlich kaum finanzielle Ressourcen, um entsprechende Werbemaßnahmen für das Regionalprodukt langfristig durchführen zu können. Eine gute und kontinuierlich stattfindende Öffentlichkeitsarbeit des Verarbeitungsunternehmens ist nicht nur kostengünstiger, sondern häufig auch noch schlagkräftiger als herkömmliche Werbung. Dabei kann die Kontrolle und der Erfolg des Projektes an die Verbraucher kommuniziert werden. Zur längerfristigen Wettbewerbsfähigkeit der Produkte müssen die Kosten für die Aufkleber, Flyer und weiteres Informationsmaterial möglichst minimiert werden.

7. Einkalkulieren erhöhter Logistikkosten durch Auslobung zusätzlicher Regional- und Sozialqualität

Die Verteilung der Produkte muss garantiert sein. Der Großhändler oder der LEH (im Normalfall das Zentrallager) muss gegebenenfalls ein weiteres Produkt aufnehmen und die Produkte getrennt in die jeweiligen Regionen und Geschäfte liefern. Aufgrund der weit verstreut liegenden teilnehmenden Geschäfte führte dies im Rahmen des Testmarktes zu hohen Kosten. Diese erhöhten Logistikkosten lassen sich bei einer flächendeckenden Umsetzung reduzieren.

8. Sicherstellung einer kostengünstigen Kontrolle der zusätzlich ausgelobten Teilqualitäten

Es zeigte sich, dass nicht nur der korrekte Transfer des Preisaufschlages vom Lebensmitteleinzelhandel an die Erzeuger (in diesem Fall die Milcherzeuger) fortlaufend geprüft werden sollte, sondern dass auch das Kontrollsystem möglichst effizient und kostengünstig funktionieren muss. Nur dann kann möglichst viel vom Preisaufschlag auch direkt an die Bauern weitergegeben werden und das Gesamtprojekt ist glaubwürdiger.

9. Mit Konkurrenz durch Auslobung anderer Produkte mit gleichen Teilqualitäten (Regionalität, Sozialtransfer) ist zu rechnen

Es ist zu erwarten, dass Konkurrenz durch ähnliche Siegel dazu führt, dass die Verbraucher mit weiteren Konzepten konfrontiert werden. Hier können sich positive, aber auch negative Effekte ergeben, die zu berücksichtigen sind.

Die Erfahrungen zeigen, dass regionale und soziale Argumente in den unterschiedlichsten Zusammenhängen vermarktet werden können. Insgesamt ist festzuhalten, dass insbesondere qualitätsbewusste Kunden bereit sind einen entsprechenden Mehrpreis für diese Argumente zu zahlen, wenn nachhaltige Produkte einen wahrnehmbaren Mehrwert besitzen.

Für kleine (Pionier-)Unternehmen ist es dabei interessant, gezielt die Gruppe der sozial-ökologischen Aktiven in kleinen, aber lukrativen Nischen anzusprechen, indem die Umwelt- und Sozialverträglichkeit als Hauptkaufmotiv neben Qualität und Preis gestellt wird. Die Erzeuger-fair Milch ist ein Beispiel für solch eine Positionierung, denn hier werden die Kunden der Region Hessen gezielt auf den Transferbetrag in Höhe von 5 Cent angesprochen.

Für mittlere und große Unternehmen ist diese Positionierung, welche mit einer Marktverengung einhergeht, problematisch, denn sobald national oder in verschiedenen Marktsegmenten vermarktet wird, ist eine Auslobung einer räumlich begrenzten Fair-Aktion schwierig bzw. nicht möglich.

Als weitere Positionierungsmöglichkeit kann die Integration der Umwelt- und Sozialkriterien in die Gesamtheit der Qualitätskriterien des Produktes dienen. Hierdurch lässt sich eine nationale Umsetzung erreichen.

Übertragbarkeit der Projektidee auf andere Regionen und Produkte

Es zeigte sich, dass die Übertragung des Projektes auf andere Regionen möglich ist, wenn bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sind, denn bereits im Rahmen der Projektphase konnte das Projekt auf andere Regionen übertragen werden. Die Marketingkonzeption wurde dabei direkt auf die Meierei Trittau eG und deren Öko-Milchsortiment übertragen. Begleitet wurde die Vermarktung in den Testmärkten, wie bereits bei der Upländer Bauernmolkerei, durch Informationen über den auf die neue Region und Molkerei angepassten Flyer sowie Artikel und Berichte in der Presse.

Auch die niederländische Molkerei Vecozuivel B.V. hat das Projekt direkt übernommen und bei sich umgesetzt. Wiederum mit dem Flyer und dem Aufkleber (Boeren-fair Melk), die im Wesentlichen unverändert und nur übersetzt und angepasst wurden.

Gemeinsam mit dem Handelsunternehmen Alnatura wurde die ursprüngliche Projektidee etwas abgewandelt.

Für eine erfolgreiche Umsetzung des Projektkonzeptes auf andere Regionen und andere Produkte bedarf es verschiedener Voraussetzungen. Zunächst bedarf es eines geeigneten Produktes, welches den Preisaufschlag rechtfertigen und die Solidaritätsidee transportieren kann. Zudem müssen alle betroffenen Akteure in der Wertschöpfungskette das Projekt unterstützen. Die Projekterfahrungen zeigen dabei, dass Anbieter mit Herstellermarken für regionale Biomilch flexibler auf die Auslobung von Regional- und Sozialqualitäten reagieren können als Handelsmarkeninhaber.

Im anschließenden Kriterienkatalog sind weitere zu beachtende Punkte dargestellt.

Kriterienkatalog für eine erfolgreiche Umsetzung eines Preisaufschlags

1. Unterstützung des Projekts durch alle betroffenen Akteure:

Grundvoraussetzung der Umsetzung eines Preisaufschlags ist die Zustimmung und Unterstützung aller Marktpartner. Im Fall einer Herstellermarke müssen der Produkthersteller und alle Stufen der Vermarktung (Großhandel, Einzelhandel) teilnehmen und die Umsetzung des Preisaufschlags aktiv vorantreiben, im Fall einer Handelsmarke muss zudem der Markeninhaber zustimmen. Hier können sehr unterschiedliche Ziele und Einstellungen aufeinandertreffen, denn die Regionalvermarktung gewinnt zwar aktuell und voraussichtlich auch in weiterer Zukunft deutlich an Bedeutung, jedoch können die Zielgruppen, die regionalen Ausdehnungen des Vermarktungsraumes und die Vorstellungen einer Umsetzung eines Preisaufschlages durchaus unterschiedlich sein.

2. Sich ändernde Rahmenbedingungen:

Die Marktbedingungen können sich ändern. Aufgrund des hohen Wettbewerbs im Markt sind die verschiedenen Akteure laufenden Veränderungen ausgesetzt. Hierdurch können sich Rahmenbedingungen ergeben,

die dazu führen, dass die Bereitschaft zur Umsetzung des Preisaufschlages bei einem oder mehreren betroffenen Marktpartnern sinken kann. Hier sind vorher zu treffende Absprachen, Garantien bzw. auch vertragliche Vereinbarungen notwendig.

3. Begründung und Sinn des Preisaufschlages:

Der Grund für den Preisaufschlag ist eindeutig die Unterstützung der regionalen Landwirte. Die Bereitschaft aller Marktakteure dieses zu unterstützen und zu tragen muss vorhanden sein. Die Begründung für den Preisaufschlag muss eindeutig, klar und gut kommunizierbar sein.

4. Abgrenzbare Region:

Die Vermarktung des Produktes muss eine klare regionale Ausrichtung aufweisen, um einen regionalen Preisaufschlag für die Region bzw. die Unterstützung der regionalen Landwirte glaubhaft durchzuführen.

5. Garantierte Logistik:

Die Verteilung der Produkte muss garantiert sein. Sollten sich die Produkte unterscheiden (neues Produkt oder ein verändertes Produkt z.B. aufgrund eines Aufklebers) so ergeben sich Anforderungen an logistische Anpassungen. Auch wenn es zu einer Eingrenzung des Projektes kommen muss (z.B. aufgrund einer zu großen regionalen Ausbreitung des Großhändlers / LEHs) führt dieses zu notwendigen Anpassungen. Der Großhändler bzw. der LEH (im Normalfall das Zentrallager) muss ein weiteres Produkt aufnehmen und im Lager trennen, einen weiteren EAN-Code einführen und die Produkte getrennt in die richtigen Regionen bzw. zu den Geschäften liefern.

6. Geeignetes Produkt:

Es muss sich um ein Produkt handeln, welches den Preisaufschlag rechtfertigen und „transportieren“ kann.

7. Glaubwürdigkeit gegenüber dem Verbraucher:

Der Preisaufschlag muss für die Verbraucher nachvollziehbar sein. Es muss deutlich werden, dass die Zahlung des Preisaufschlages einen deutlichen positiven Effekt für das Projekt (die Situation des Empfängers der Zahlung verbessert sich) und für den Käufer (Solidaritätsgefühl) hat.

8. Kontrolle durch eine unabhängige Institution:

Eine unabhängige Institution kontrolliert den Transfer des Preisaufschlages, indem die Abverkaufsmengen über das Projekt laufend erfasst werden. Die entsprechenden Soll-Beträge werden mit den Ist-Beträgen verglichen.

Praxisworkshop I

Seit der Einführung von Erzeuger-fair Milch haben sich einige weitere z.T. vergleichbare Projekte mit Fair Gedanken im deutschen und europäischen Markt etabliert, z.T. auch in Folge des Erzeuger-fair Milch-Projektes.

Zum Abschluss des Forschungsvorhabens und damit gut ein Jahr nach Einführung von Erzeuger-fair Milch haben die Upländer Bauernmolkerei und das Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BfEL) in Kiel daher die Bio-Branche zum Workshop „Regionale Erzeuger fair Produkte - Chancen und Perspektiven für die Bio-Branche“ am 29.-30. März 2006 in Willingen-Usseln eingeladen. Im Rahmen des Workshops sollten die Erfahrungen aus dem regionalen Vermarktungsprojekt Erzeuger-fair Milch und über weitere Projektansätze anderer Unternehmen berichtet werden. Darüber hinaus sollten weitere Umsetzungsmöglichkeiten und eine mögliche gemeinsame Strategie diskutiert werden.

Hochkarätige Referenten folgten der Einladung:

- Begrüßung und Einführung in das Projekt
Karin-Artzt-Steinbrink (Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei, Willingen-Usseln) und
Dr. Henrike Burchardi (Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft, BfEL Kiel)
- Bundesprogramm Ökologischer Landbau: Erfahrungen und Perspektiven
Thorsten Michaelis (Bundesprogramm Ökologischer Landbau, BLE, Bonn)

Rahmenbedingungen und Erfahrungen

- Aktuelle Markt- und Verbrauchertrends auf dem Biomarkt
Markus Rippin (Projektleiter Ökolog. Landbau, Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, Bonn)
- Erzeuger-fair Milch aus Sicht der bäuerlichen Interessensvertretung,
Georg Janßen (Bundesgeschäftsführer Arbeitsgemeinschaft bäuerl. Landwirtschaft, Lüneburg)
- Erzeuger-fair Milch der Upländer Bauernmolkerei: Erfahrungen und Ergebnisse
Josef Jacobi (Aufsichtsratsvorsitzender der Upländer Bauernmolkerei, Willingen-Usseln)
- Erzeuger-fair Milch im Naturkosthandel: Erfahrungen und Ergebnisse aus 14 Monaten
Georg Rieck (Selbständiger Naturkosthändler „Klatschmohn“, Gießen)
- Erzeuger-fair Milch im Lebensmitteleinzelhandel: Erfahrungen und Ergebnisse
Joe Steffen (Marketing und Vertrieb, Meierei Trittau, Trittau)

Der Fairgedanke im deutschen Bio-Handel

- Weiterentwicklung und Abgrenzung der Projektidee zu anderen Fairprodukten in Deutschland
Dr. Holger D. Thiele, Dr. Henrike Burchardi, Marcus Kirschnick (Ökonomie der Ernährungswirtschaft, BfEL Kiel)
- GEPA – Fairer Handel in Deutschland seit 30 Jahren
Peter Bierhance (Fairtriebsleiter Handel, Wuppertal)
- Fairness im Handel – das AlnaturA-Konzept
Dr. Manon Haccius (Mitglied der Geschäftsleitung, Bickenbach)

Beiträge zu einer Zukunftsstrategie „faire Preise“

- Faire Preise für Biogetreide – Praxisbeispiele
Dirk Vollertsen (Geschäftsführer Bioland Markt GmbH, Augsburg)
- Bauertaler: Faire Preise für Biofleisch
Karl Schweisfurth (Geschäftsführer Hermannsdorfer Landwerkstätten, Glonn)
- Naturland: Gerechte Partnerschaften – Kriterienkatalog
Firos Holterman (Geschäftsführer Naturland, Gräfenfing)

Leitpunkte für eine gemeinsame Zukunftsstrategie „faire Preise“ – Diskussion –

Mit allen Referenten des Tages und:

- Jan-Peter Bauck (Geschäftsführer Bauckhof, Amelinghausen)
- Gyso von Bonin (Demeter Marktforum, Darmstadt)
- Thorsten Neubauer (Geschäftsführer Vermarktungsgesellschaft Bioland, Gusterath)

Die Besucher des Workshops diskutierten mit den Referenten und Vertretern des Projektes zwei Tage ausgiebig über die jeweiligen Erfahrungen und Meinungen. Eine gemeinsame weiterführende Strategie konnte noch nicht entwickelt werden.



Praxisworkshop II

Nach einem weiteren erfolgreichen Jahr der Erzeuger-fair Milch im Handel hat die Upländer Bauernmolkerei gemeinsam mit dem Kasseler Institut für ländliche Entwicklung und dem Bioland Verband erneut zu einem Workshop am 25. und 26. September 2007 nach Willingen-Usseln eingeladen. Zum Thema „Regionaler Biomarkt: Faire Preise für die Bauern – Wofür zahlen Verbraucher mehr?“ sollten gezielt Bio-Unternehmen der Verarbeitungsbranche angesprochen werden.

Auf dem Biomarkt gab es inzwischen eine rasante Entwicklung, die u.a. durch Rohstoff-/Warenknappheit und ein verstärktes Engagement von Lebensmittelketten und Discountern im Biomarkt gekennzeichnet war. Damit verbunden war auch eine Differenzierung der Bioprodukte. Dieser Entwicklung sollte in dem Workshop Rechnung getragen werden.

Um das Fair-Preis-Konzept weiter zu verbreiten und um gegen die „Billig-Bio-Angebote“ bestehen zu können, wird es verstärkt nötig, den Verbrauchern faire Preise zu vermitteln. Mit einer Verknüpfung von „fairen Preisen für die Bauern“ und „Qualität“ kann der „Mehrwert“ für die Verbraucher deutlicher hervorgehoben werden: Reichen hierfür die gesetzlichen Regelungen und Richtlinien der Bioanbauverbände aus oder muss „Qualität“ weiter gefasst werden (z.B. Regionalität oder soziale Standards)?

Wenn Verarbeiter und Handel bereit sind, faire Preise zu zahlen und faire Abnahmebedingungen garantieren, steigt zum einen die Chance, sich ihren Bedarf an Rohstoffen/Waren zu sichern, um so den wachsenden Biomarkt beliefern zu können. Wenn die Produkte zudem bestimmte Qualitäts- und Regionalitätskriterien erfüllen, kann sich der Handel hiermit von der billigen Bio-Discounter-Ware abheben: Was erwartet der Handel von Erzeugung und Verarbeitung, wenn er bereit ist, faire Preise zu zahlen?

Angesichts der zur Zeit steigenden Lebensmittelpreise ist es wichtig, Kommunikationsstrategien und Marketingmaßnahmen zu entwickeln, wie den Verbrauchern faire Preise vermittelt werden können: Wie können neue Kunden für faire Preise gewonnen und auch längerfristig an diese Produkte gebunden werden?

So lauteten die Ausgangsfragen. Die im Vorfeld für den Workshop durchgeführten Interviews ausgewählter Unternehmen ergaben, dass insbesondere bei den Punkten „Faire Preise und Qualität“ und „Kommunikations- und Marketingstrategien“ ein großer Diskussionsbedarf besteht.

Wieder konnten hochkarätige Referenten als Impulsgeber gewonnen werden:

- Begrüßung
Josef Jacobi (Aufsichtsratsvorsitzender der Upländer Bauernmolkerei, Willingen-Usseln)
- Die aktuelle Entwicklung auf dem Biomarkt: Faire Preise erreichen und sichern!
Karin Artzt-Steinbrink (Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei, Willingen-Usseln)
- Chancen und Relevanz von fairen Preisen auf dem boomenden Biomarkt
Prof. Dr. Spiller (Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Universität Göttingen)

- Faire Preise und Qualität in der Erzeugung – Praxisbeispiele
Frank Gerriets (Organic services, München)
- Was der Handel von Erzeugung und Verarbeitung erwartet
Guido Frölich (tegut, Fulda)
- Qualitätspartnerschaften zwischen Bauern und Herstellern
Dirk Vollertsen (Bioland e.V.)
- Kommunikationsstrategien für faire Preise
Richard Marxen (m&p public relations GmbH, Sankt Augustin)
- Markenführung und Markenbindung am Beispiel der Informationskampagne „Fair feels good“
Paul Werner Hildebrand (Organic Marken-Kommunikation GmbH, Frankfurt)

Die Besucher des Workshops diskutierten mit den Referenten und Vertretern des Projektes wiederum zwei Tage ausgiebig über die jeweiligen Erfahrungen und Meinungen, dieses Mal gezielt im Hinblick auf eine gemeinsame weiterführende Strategie.

Diese konnte noch nicht während des Workshops entwickelt werden. Allerdings wurde nach dem Workshop von einzelnen Teilnehmern kontinuierlich weiter daran gearbeitet. Und im Februar 2008 wurde der Verein „Bestes Bio – Fair für alle“ gegründet.



Bestes Bio – fair für alle



Der Unternehmerworkshop erfolgte in einer Zeit großer Turbulenzen auf dem Biomarkt. Stichworte waren: steigende Preise, Rohstoff-/Warenknappheit und damit verbundene verstärkte Importe, neue Marktpartner (Lebensmittelketten und Diskonter). Um den Verbrauchern das Thema „Faire Preise für die Bauern“ dennoch vermitteln zu können, wurden die Tagungsinhalte stärker mit den Themen „Qualität“ und „Regionalität“ verknüpft. Die Diskussionen auf dem Workshop machten deutlich, dass Fairness über faire Preise hinausgehen müsse. Der Workshop führte zu weiteren Treffen der Unternehmer. Hier fiel die Entscheidung, ein „Fair-Siegel“ für Produkte zu entwickeln. Es wurde eine Synopse erstellt, wie Anbauverbände, Organisationen oder Einzelunternehmen „Fairness“ definieren, welche Grundsätze dahinter stehen, ob und wie ein Siegel vergeben wird und Kontrollen durchgeführt werden, wie Regionalität definiert wird usw. Daraus wurden eigene Prüfkriterien entwickelt, die sich mit folgenden Oberbegriffen zusammenfassen lassen: Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen, Sozial- und Umweltsengagement, Regionalität. Am 14. Februar 2008 gründete sich der Verein „Bestes Bio – Fair für alle“.



Der Verein „Bestes Bio - Fair für alle“

Eine Initiative von Unternehmen aus dem Bereich der Bio-Lebensmittelbranche

Die Mitglieder des Vereins sind Unternehmen aus dem Bereich der Bio-Lebensmittelbranche. Entwickelt hat sich diese Initiative aus einem Workshop im September 2007 zum Thema „Faire Preise für die Bauern - Wofür zahlen Verbraucher mehr?“, der vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wurde.

Das Motto: „Alle reden von bio und fair. Wir sind's!“

Transparenz, Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit

Fairness ist für die Mitglieder mehr als faire Preise. Sie beinhaltet Transparenz, Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit. Die Mitglieder wollen dazu beitragen, die originären Werte, mit denen die Biobewegung groß geworden ist, der Gesellschaft zu vermitteln. Die Mitglieder setzen diese Prinzipien in unseren Unternehmen um und wenden sie in Bezug auf die Herstellung unserer Produkte an.

Zertifizierung durch eine unabhängige Kontrollstelle

Außerdem wollen die Mitglieder mit ihrer Arbeit und den Prüfkriterien neue gesellschaftliche Standards setzen, die das Ziel haben, Fairness vom „Acker bis zum Teller“ zu garantieren. Damit positionieren die Unternehmen sich auf dem zunehmend anonymer werdenden Biomarkt. Die Prüfung erfolgt von einer unabhängigen Kontrollstelle. Die Mitgliedschaft im Verein und die Zertifizierung sind Voraussetzung, um das entwickelte Label „Bestes Bio - Fair für alle“ für ein Produkt nutzen zu können.



Die Mitglieder

- 1 - Upländer Bauernmolkerei
- 2 - Schedel - Der ökologische Backspezialist
- 3 - Dorfkäserei Geifertshofen
- 4 - Stirper Mühle
- 5 - Bioland Kornbauern
- 6 - Bioland Obst und Gemüse Erzeugergemeinschaft
- 7 - Bioland Ei
- 8 - Buchheister - fein & köstlich
- 9 - Bannmühle
- 10 - Naturwarenzentrum Dreieich
- 11 - SoLuna Brot und Öl GmbH
- 12 - Döberitzer Heide Galloways
- 13 - Bliesgau Molkerei
- 14 - Holzofenbäckerei Weber
- 15 - Hofgut Körtlingshausen
- 16 - Slow food Ulm

Weitere Informationen:

Ein ausführliches Hintergrundpapier und die Prüfkriterien sowie weitere Informationen zum Verein und zur Mitgliedschaft werden erarbeitet und stehen dann als .pdf - Download unter www.biofairverein.de zur Verfügung.

5 Cent pro Honigglas für eine Blühende Landschaft!

Imker unterstützen das Netzwerk Blühende Landschaft

Mit der Aktion „5 Cent für das Netzwerk Blühende Landschaft“ kann jeder Imker ab sofort das Netzwerk Blühende Landschaft unterstützen und damit aktiv blühende Landschaft schaffen. Die Idee: Ein Aufkleber auf dem Honigglas zeigt dem Kunden, dass er mit dem Kauf dieses Honigs die Gestaltung einer blühenden Landschaft mit 5 Cent pro Glas unterstützt.



Für den Imker ergibt sich damit gleichzeitig eine zusätzliche Vermarktungschance für seinen Honig: Er zeigt, dass er nicht nur Bienen hält, sondern auch Verantwortung übernimmt für die Lebensgrundlagen von Honig- und Wildbienen sowie anderen Blüten bestäubenden Insekten. Damit hebt er sich unter dem breiten Angebot an Honigen durch seine Regionalität und Umweltverantwortung ab. Das Etikett ist vom Deutschen Imkerbund als Rückenetikett für das Deutsche Einheitsglas genehmigt und ist natürlich auch auf jedem anderen Honigglas verwendbar.

Blühende Landschaft?

Bienen, Hummeln, Schmetterlinge und Co. sind unersetzlich. Als Blütenbestäuber sorgen sie für die Vielfalt von Pflanzen und Tieren. Doch wo finden diese Insekten heute noch ihre Nahrung? Auf Feldern und Wiesen, öffentlichen Flächen und in Gärten blüht es immer weniger.

Ihr Imker hilft dem Netzwerk Blühende Landschaft mit 5 Cent von Ihrem Honigkauf. Er sorgt für Blütenbestäubung und heimische Artenvielfalt.

Netzwerk Blühende Landschaft
www.bluehende-landschaft.de



Fünf Cent für eine blühende Landschaft

Positive Erfahrungen mit den Aufklebern fürs Honigglas

In der September-Ausgabe, Seite 3, haben wir kurz darüber berichtet, dass Imker nun die Möglichkeit haben, durch Aufkleber auf ihren Honiggläsern das Netzwerk Blühende Landschaft zu unterstützen. Walter Haefeker, Berufsimker und Vorstandsmitglied des DBIB, hat die Etiketten in einem Probelauf getestet und berichtet über seine bisherigen Erfahrungen damit.



Es gibt viele gute Argumente für den Verbraucher, den Honig vom Imker aus der Region zu kaufen. Dabei geht es nicht nur um Qualität, Geschmack, Gesundheit und regionale Warenströme. Wir weisen auch mit Erfolg darauf hin, dass man Honig importieren kann, Bestäubung aber nicht. Viele unserer Kunden haben verstanden, dass sie mit ihrer Kaufscheidung nicht nur beim Honig bestimmen, wie die Kulturlandschaft in ihrer Region aussieht.

Eine Molkerei machte es vor

Im Januar 2005 brachte die Upländer Bauernmolkerei ihre „Erzeuger-fair Milch“ auf den Markt. Auf dem Karton steht ganz groß: „Wer diese Milch kauft, zahlt für die regionalen Bauern 5 Cent/Liter zusätzlich.“ Die Initiatoren waren selbst vom Erfolg überrascht. Entgegen den Erwartungen der Marketingfachleute gab es keinen Umsatzrückgang. Im Gegenteil, der Absatz erhöhte sich um bis zu 30 Prozent. Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass es eine große Bereitschaft

Informationen des NBL zu den 5-Cent-Aufklebern

Weitere Informationen für Sie und Ihre Kunden finden Sie in unserem Faltblatt, das wir Ihnen gerne kostenlos zusenden. Eine weiterführende Informationsbroschüre kann beim Netzwerk Blühende Landschaft bestellt werden. Die 5-Cent-Etiketten sind für das Einheitsglas des D.I.B. als Zusatzetikett genehmigt und können direkt beim D.I.B. oder beim NBL bezogen werden (DIN A4-Blatt á 50 Stück zum Preis von 2,50 €, inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten). Weitere Informationen bekommen Sie beim D.I.B. oder beim NBL unter www.bluehende-landschaft.de oder schreiben Sie an das Netzwerk Blühende Landschaft bei Mellifera e.V., Fischermühle 7, 72348 Rosenfeld; Tel. 07428-9452490, Fax 07428-9452499, email: info@bluehende-landschaft.de

in der Bevölkerung gibt, verantwortungsvolle Kaufscheidungen zu treffen, die eine positive Wirkung in der eigenen Region haben.

Die Idee machte Schule

Dank der Kreativität beim Netzwerk Blühende Landschaft (NBL) haben wir als Imker nun seit einigen Monaten eine ähnliche Möglichkeit. Mit der Aktion „5 Cent für das Netzwerk Blühende Landschaft“ erhält der Honiggenießer die Chance, nicht nur dafür zu sorgen, dass die Bienen weiter durch ihre Bestäubung zu einer intakten Natur und Landwirtschaft beitragen, sondern er kann auch erreichen, dass die Kulturlandschaft wieder bienenfreundlicher und schöner wird.

Testlauf: ein voller Erfolg

In meiner Imkerei durfte ich vor der offiziellen Ankündigung der Aktion mit einem „Prototyp“ des 5-Cent-Stickers ein kleines Testmarketing durchführen. Auf dem Weihnachtsmarkt versah ich alle meine Honiggläser mit dem Aufkleber und war gespannt auf die Reaktion der Kunden. Es gab zu diesem Zeitpunkt noch keinen Flyer oder anderes Informationsmaterial. Ich ging also davon aus, dass es im Verkaufsgespräch sehr viel Erklärungsbedarf geben würde. Es stellte sich heraus, dass es unter den Kunden bereits ein starkes Problembewusstsein gab. Viele hatten sich selbst schon über

Monokulturen und den „grünen Beton“ in ihrer Umgebung Gedanken gemacht. Damit die Buchhaltung stimmte, musste ich ganz schnell eine kleine zweite Kasse improvisieren, weil zahlreiche Kunden nicht nur 5 Cent, sondern bis zu einem Euro drauflegten, um das NBL zu unterstützen.

Es funktioniert sogar im Supermarkt!

Seitdem gibt es bei mir nur noch Honiggläser mit dem NBL-Sticker auf dem Deckel. Auch hat das Team beim NBL inzwischen das entsprechende Informationsmaterial erstellt. Dadurch funktioniert die Aktion auch im Supermarktregal reibungslos und kommt beim Marktmanagement und bei den Kunden sehr gut an. Das Plakat habe ich einlaminiert am Regal angebracht. Auf den Deckeln sind die Aufkleber sofort sichtbar. Positiv ist auch, dass zusätzlich Informationen vom NBL im Markt ausgelegt werden dürfen.



Der perfekte Aufhänger fürs Kundengespräch

Die Kernaussage der Aktion passt ideal zu unseren regionalen Produkten. Durch die Sticker komme ich mit vielen Kunden besser ins Gespräch. Neben den 5 Cent für die wertvolle Arbeit des NBL entsteht auch ein Bewusstsein, dass zu einer blühenden Imkerei eine blühende, vielgestaltige Landschaft gehört.

Walter Haefeker

Fax und Voicemail: 089-92185666

Walter.haefeker@berufsimker.de

Zusammenfassung

Seit Januar 2005 ist die als Erzeuger-fair Milch deklarierte Milch der Upländer Bauernmolkerei im regionalen Naturkostfachhandel erhältlich. Wer sie kauft, zahlt für die regionalen Bauern einen Mehrpreis von 5 Cent pro Liter. Die Verkäufe haben sich seitdem deutlich erhöht, und das Projekt hat eine hohe Verbraucherakzeptanz erfahren. Die Entwicklung des Absatzes ist in den einzelnen Geschäften des Naturkosteinzehandels dabei unterschiedlich verlaufen, was mit verschiedenen Faktoren zusammenhängt wie der Ladengröße, Kundenstruktur, Lage des Geschäfts, Präsentation des Projektes am Kühlregal und im Laden sowie Informationen zu dem Projekt.

Auch im klassischen LEH unterstützen die Verbraucher dieses Pilotprojekt in hohem Maße. In den über 6 Monaten Projektlaufzeit wurde in den Testmärkten deutlich mehr Milch des Hamfelder Hofes verkauft als vor Einführung des 5 Cent-Siegels. Auch wurden hiermit die Ergebnisse der Befragungen in der ersten Projektphase bestätigt, die ergeben hatten, dass die Umsetzung der Marketingstrategie mit einem Preisaufschlag von 5 Cent im LEH von mehr Kunden als im Naturkosthandel unterstützt werden würde.

Die Vermarktung von Erzeuger-fair Schmand im Naturkosthandel war insgesamt schwieriger umzusetzen als bei der Erzeuger-fair Milch. Es ist schwieriger den Verbrauchern die Problematik des niedrigen Milchpreises über das Produkt Schmand zu verdeutlichen. Bei Milch ist den Verbrauchern dagegen sofort klar, dass 5 Cent Preisauflschlag pro Liter Milch den Milchpreis direkt um 5 Cent erhöhen. Diese Problematik ergibt sich auch bei allen anderen Milchprodukten bzw. insgesamt betrachtet bei Verarbeitungsprodukten. Dennoch hat sich der Absatz insgesamt und im Zeitablauf betrachtet in der Projektphase insofern positiv entwickelt als dass sich der Absatz in den teilnehmenden Geschäften auf stabilem Niveau gehalten hat.

Die Hauptmotive der Käufer der regionalen Erzeuger-fair Milch wurden im Rahmen einer nachträglichen Erhebung bei tatsächlichen Käufern der Erzeuger-fair Milch am Point Of Sale (POS) in den Testmärkten des Naturkosthandels und des Lebensmitteleinzelhandels erfasst. Als wichtigster Grund für den Kauf der regionalen Erzeuger-fair Milch wurde der Geschmack genannt, gefolgt von der längeren Haltbarkeit bzw. der höheren Frische der regionalen Erzeuger-fair Milch. Die eigentlichen spezifischen Merkmale einer regionalen Milch, wie kurze Transportwege oder Erhalt der Landwirtschaft, wurden nur von sehr wenigen der befragten Käufer als Hauptgrund für den Kauf der Erzeuger-fair Milch genannt. Noch weniger der befragten Käufer gaben an, dass der Preis für Sie als ein Hauptmotiv für den Kauf der regionalen Erzeuger-fair Milch gilt, so dass die Preiserhöhung durch den Regionalaufschlag zur direkten Unterstützung der Landwirte somit für nahezu alle Käufer der regionalen Erzeuger-fair Milch kein Problem darstellt.

Es zeigte sich zudem, dass die Begründung für den Preisauflschlag sehr deutlich, eindeutig und klar kommuniziert werden sollte, um steigende Abverkaufszahlen zu realisieren. Begleitende Marketingmaßnahmen für das Regionalprodukt auf dem Produkt, am POS und in den Medien sollten durchgeführt werden. Ein elementarer Baustein in diesem Vermarktungskonzept ist die Logistik. Wichtig ist zudem eine fortlaufende Kontrolle des korrekten Transfers des Preisauflschlages vom Lebensmitteleinzelhandel an die Erzeuger (in diesem Fall die Milcherzeuger), um die Transparenz des Konzeptes zu erhöhen.

Die seit Sommer 2007 weiter entwickelte Marketingstrategie sieht für alle Produkte inkl. der verarbeiteten Produkte einen Fair-Preis ohne direkten Aufschlag vor. Die Entscheidung seitens der Upländer Bauernmolkerei sollte ein neues Verständnis zwischen Konsumenten, Lebensmittelhandel, Molkereien und Bauern, ein solidarisches Handeln und Fairness, bringen.

Eine wesentliche Voraussetzung zur Umsetzung dieser Strategie stellt die Unterstützung des Lebensmittelhandels dar. Ohne eine Unterstützung des Handels wäre ein solcher Schritt nicht möglich gewesen. Ebenso gelang es die Konsumenten ins Boot zu holen. Für die Käufer der Produkte war es eine logische Konsequenz, dass nicht nur für ausgewählte Produkte ein fairer Preis galt sondern für alle.

Die Initiative des Vereins „Bestes Bio – Fair für alle“ zeigt, dass Fairness über faire Preise hinausgeht. Ein „Fair-Siegel“ für alle Produkte und Branchen wurde entwickelt. Über die Definition von „Fairness“, Regionalität und der eigenen Grundsätze werden Prüfkriterien entwickelt, die sich mit folgenden Oberbegriffen zusammenfassen lassen: Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen, Sozial- und Umweltengagement, Regionalität.

Erste zertifizierte Produkte sind seit Sommer 2008 auf dem Markt.

Resümee

Aus dem Pilotprojekt Erzeuger-fair Milch lassen sich folgende Schlussfolgerungen für den Erfolg von Regionalprojekten ziehen:

Es sind deutliche preispolitische Spielräume für regional erzeugte Öko-Lebensmittel in den verschiedenen Regionen Deutschlands vorhanden.

Die durch das Verbraucherverhalten möglichen Preisspielräume und Absatzänderungen der Verarbeitungsunternehmen und Erzeuger können nicht vollständig prognostiziert werden. Denn nicht nur die Preise und die Preispolitik, sondern auch die Instrumente des Marketing-Mix - dabei insbesondere die Kommunikationspolitik - beeinflussen das Verbraucherverhalten deutlich. Vor allem Transparenz und Glaubwürdigkeit müssen ein wesentlicher Bestandteil der Vermarktungsstrategie sein.

Die auftretenden oder zu erwartenden Probleme bei der Nutzung der Preisspielräume regionaler Öko-Lebensmittel sind auch für kleine Verarbeitungsunternehmen zu bewältigen.

Fazit: Die hier getestete regionale Marketingstrategie ist eher für kleine bis mittlere Bio-Verarbeitungsunternehmen in Nischenmärkten geeignet.

Danksagung

Unser Dank gilt allen Praxispartnern, die von der ersten Idee des Projektes Erzeuger-fair Milch bis heute mit uns daran gearbeitet haben faire Preise für unsere und weitere Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern möglich zu machen:

Naturkost Elkershausen, Göttingen

Phönix Naturkost, Rosbach

Meierei Trittau e.G. und Hamfelder Hof

Vecozuivel, Leusden (NL)

Alnatura, Bickenbach

tegut...gute Lebensmittel, Fulda

Ganz besonders danken wir den Inhaberinnen, Inhabern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Naturkostfachhandels, die über eineinhalb Jahre gewissenhaft die Erzeuger-fair Milch Aufkleber auf Milchtüten und andere Milchprodukte geklebt haben, um den Fair-Preis Aufschlag für die Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern einzunehmen:

Der Gutsladen, Taucha; Biomarkt am Reileck, Halle; Manna-Tiaré, Berlin; Bioecke, Zeven; Biolandhof Fischer, Cuxhaven; BIOLOGISCH, Hannover; Radieschen Naturkost, Peine; Bioladen am Rathaus, Peine; Hof Meyer-Arend, Herford; Naturkost Kirpi, Kassel; Schmanddibben I, Kassel; Biotheke, Bad Emstal; Hofladen Wicke, Körle; Naturkost Faubel, Hann. Münden; Naturkost Brinkman, Warburg; Hofladen Wollinski, Marsberg; Kleeblatt Bad Arolsen; Kleeblatt Korbach; Molkereiladen Upländer Bauernmolkerei, Usseln; Kleeblatt Fritzlar; Hofladen Biohof Gross, Homberg/Efze; Kellerwaldhofladen, Bad Zwesten; onkel emma, Marburg; Naturkost Lipinski, Frankenberg; Bosshammersch Hof, Kirchhain; Klatschmohn, Gießen; Ökotoxia, Gießen; Gartenhexe, Wettbergen; Naturkostladen Blattlaus, Wetzlar; Pustebume, Bad Hersfeld; Linde Natur, Mackenrode; Schachtelhalm, Witzenhausen; Aktion Grüner Bote, Witzenhausen; Der Gemüsegarten, Bovenden; Biolandhof Trube, Bad Sooden-Allendorf; BioBauern, Beverungen; Guten Morgen Laden, Braunschweig; Sonnenschein, Wolfsburg; Viva Naturkost, Goslar; Rheinkiesel Naturkost, Langenfeld Rhld.; FELD, WALD, WIESE, Duisburg; Dauner Naturladen, Daun; BIOLADEN LAHSTEIN, Lahnstein; Rödelheimer Naturkostmarkt, Frankfurt/M.; Grünkern - Der Naturkostladen, Frankfurt/M.; Amreins Naturkost, Friedberg; Bioland-Hofladen Mager, Karben; Buch & Natur, Florstadt; Queerbeet - Bio Frischvermarktung, Reichelsheim; Gemüsegarten, Bad Nauheim; MAKS, Neu Anspach; Bauer Etzel, Wehrheim; Raps und Rübe, Schmitten; BioNova - Naturkost - Reformhaus, Limburg; Naturkost Schwarzwurzel, Ludwigshafen; Biomarkt Schwarzwurzel, Frankenthal; Silberdistel, Otterberg

Literatur

Burchardi, Henrike und Holger Thiele (Kiel 2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte - **wissenschaftlicher Teilbereich** - Endbericht