

**Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg**  
**Fakultät Life Sciences**  
**Studiengang Ökotrophologie**



**„Die Bedeutung des Großmarktes beim Absatz von Bio-  
Produkten in Hamburg“**

**- Bachelorarbeit -**

**Tag der Abgabe:**

01.10.2010

**Vorgelegt von:**

Tom Heinzus

**Betreuender Prüfer:**

Prof. Dr. Christoph Wegmann

**Zweite Prüfende:**

Dr. Heike Kuhnert

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Der Großmarkt als Vermarktungseinrichtung.....</b>	<b>4</b>
2.1 Das System Großmarkt .....	4
2.1.1 Definition und Funktionen des Großmarktes als Teil des Großhandels.....	4
2.1.2 Übersicht über die deutschen Großmärkte .....	6
2.1.3 Der Großmarkt Hamburg .....	10
2.2 Bedeutung deutscher Großmärkte bei der Vermarktung von Bio-Waren.....	11
2.2.1 Besonderheiten ökologisch erzeugter Lebensmittel .....	11
2.2.2 Bio-Produkte auf deutschen Großmärkten.....	15
<b>3 Empirische Untersuchung: Großmarkt Hamburg .....</b>	<b>19</b>
3.1 Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung.....	19
3.1.1 Datenerhebung und Auswertung .....	19
3.1.2 Wahl der Methode .....	20
3.2 Untersuchungsergebnisse .....	21
3.2.1 Anbieter von Bio-Produkten.....	22
3.2.2 Sortimentspolitik .....	22
3.2.3 Bezugsstrukturen- und kriterien .....	24
3.2.4 Absatz von Bio-Produkten .....	25
3.2.5 Umsatz mit Bio-Produkten .....	26
3.2.6 Bedeutung der Regionalität .....	28
3.2.7 Prognose zukünftiger Absatzentwicklung.....	29

<b>4</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>32</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>33</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>34</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>35</b>
	<b>Anhangverzeichnis .....</b>	<b>37</b>

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: WERTSCHÖPFUNGSKETTE GROßMARKT .....	5
ABBILDUNG 2: WARENUMSCHLAG ALLER DEUTSCHEN GROßMÄRKTE IN TONNEN (T).....	6
ABBILDUNG 3: UMSCHLAGSWERT ALLER DEUTSCHEN GROßMÄRKTE IN MILLIARDEN EURO .....	7
ABBILDUNG 4: DER ÖKOLOGISCHE LANDBAU – EIN GANZHEITLICHES SYSTEM.....	13
ABBILDUNG 5: NEUES VERBINDLICHES EU-BIO-LOGO UND STAATLICHES BIO-SIEGEL .....	14
ABBILDUNG 6: EINKÄUFER AUF ALLEN DEUTSCHEN GROßMÄRKTEN.....	16
ABBILDUNG 7: OBST- UND GEMÜSESORTEN IN KONVENTIONELLER UND/ ODER ÖKOLOGISCHER QUALITÄT .....	23
ABBILDUNG 8: GEWICHTUNG DEFINIERTER KRITERIEN BEIM EINKAUF DER ROHWAREN.....	24
ABBILDUNG 9: KUNDEN ÖKOLOGISCH ERZEUGTER LEBENSMITTEL .....	26
ABBILDUNG 10: ENTWICKLUNG DES UMSATZES MIT BIO-LEBENSMITTELN IN DEUTSCHLAND SEIT 2000 .....	27
ABBILDUNG 11: ANTEIL ÖKOLOGISCHER PRODUKTE AN GESAMTHANDELSMENGE 2009 .....	27

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ÜBERSICHT GROßMÄRKTE IN DEUTSCHLAND .....	9
TABELLE 2: BIO-PRODUKTE AUF DEUTSCHEN GROßMÄRKTEN.....	17
TABELLE 3: ÜBERBLICK ÜBER METHODISCHES VORGEHEN DER SCHRIFTLICHEN BEFRAGUNG .20	
TABELLE 4: ÜBERBLICK ÜBER METHODISCHES VORGEHEN DER MÜNDLICHEN BEFRAGUNG .....	21

## Abkürzungsverzeichnis

<b>BMELV</b>	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
<b>BÖLW</b>	Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V.
<b>bzgl.</b>	bezüglich
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>d.h.</b>	das heißt
<b>ebd.</b>	ebenda
<b>EH</b>	Einzelhandel
<b>et al.</b>	und andere
<b>ff.</b>	und folgende
<b>Hrsg.</b>	Herausgeber
<b>Mio.</b>	Millionen
<b>Mrd.</b>	Milliarden
<b>N</b>	Grundgesamtheit
<b>n</b>	Stichprobengröße
<b>POS</b>	point of sale
<b>sonst.</b>	sonstige
<b>t</b>	Tonnen
<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Der Markt für biologisch erzeugte Produkte, die unter Wahrung definierter ökologischer Standards hergestellt wurden, wächst kontinuierlich. Bio ist gesund, Bio ist Prestige, Bio ist Lifestyle. Längst haben ökologisch erzeugte Lebensmittel<sup>1</sup> ihr biederes Image verloren und sich durch den Neu-Einstieg der Discounter und die Sortimentserweiterung der großen Lebensmittelketten (vgl. BÖLW, 2010) einen stetig wachsenden Kundenkreis gesichert.

Von 2003 bis 2008 stieg der Umsatz ökologisch erzeugter Lebensmittel um knapp 90 % von 3,1 Mrd. Euro auf 5,8 Mrd. Euro (vgl. Statista, 2009). Dem wachsenden Absatz von Bio-Produkten (2008 ca. 10 % im Vergleich zu 2007) steht jedoch ein eher verhaltenes Wachstum (ca. 5% im Jahr 2009) an ökologisch bewirtschafteten Flächen gegenüber (vgl. BÖLW, 2010). Durch diese Entwicklung sind Importe unumgänglich. 2007 stammten rund 46 % des in Deutschland verkauften Bio-Gemüses aus dem Ausland (vgl. BÖLW, 2009)

Dabei steigt die Verbraucherpräferenz für regionale Nahrungsmittel, insbesondere im Hinblick auf die aktuelle Klimadiskussion kontinuierlich und stellt für viele Kunden ein wichtiges Kaufargument dar. „Dieses Interesse resultiert u.a. aus der emotionalen Bindung an die eigene und andere Regionen sowie aus dem Wunsch nach Vielfalt und Abwechslung (vgl. Sauter/Meyer: S.9)“. Vermeintlich bessere Qualität und Produkteigenschaften, aber auch höhere Lebensmittelsicherheit und die aktive Unterstützung der heimischen Landwirtschaft sind entscheidende Einflussfaktoren, die die Kauflust regionaler Bio-Waren fördern (vgl. Henseleit et al.).

Die stagnierende Erzeugung und größer werdende Nachfrage stellt vor allem das Stadtgebiet Hamburg und Umland vor eine Herausforderung. Eine aktuelle Bestandsaufnahme über den Hamburger Öko-Markt im Ganzen fehlt ebenso, wie Informationen über die Bedeutung der regionalen Absatz- und Vermarktungsstrukturen von Öko-Lebensmitteln in Hamburg und Kenntnissen

---

<sup>1</sup> Ökologisch erzeugte Lebensmittel = Bio-Lebensmittel bzw. Produkte

über ein Interesse seitens des Handels und der Gastronomie an regional angebauten Bio-Produkten.

Aus diesem Grund hat die Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg eine Studie in Auftrag gegeben, die zur Erfassung der Struktur des Öko-Marktes in Hamburg dient.

## **1.2 Zielsetzung**

In dieser Arbeit soll vor dem Hintergrund der Koalitionsvereinbarung der Hamburger Bürgerschaft, Zuwächse im Bereich der Bio-Landwirtschaft zu erzielen und den Ausbau der Beratung und Vermarktung der Produkte nach Maßgabe „Aus der Region – für die Region“ zu fördern, die Bedeutung des Großmarktes beim Absatz von Bio-Produkten in Deutschland, aber vor allem in Hamburg ergründet werden.

Da der Großhandel in der Distribution regionaler Bio-Produkte von entscheidender Bedeutung ist, nimmt dieser in der vorliegenden Arbeit eine Schlüsselrolle ein. So werden im Rahmen einer Befragung und persönlichen Interviews mit diversen Großhändlern des Hamburger Großmarktes, Bezugs- und Absatzstrukturen betrachtet. Kernfragen der Interviews sind:

1. Werden regionale Produkte gelistet?
2. Gibt es eine Strategie bzgl. der Regionalität im Unternehmen?
3. Besteht Interesse zur Ausweitung der regionalen Produktpalette?
4. Welche hemmenden/ fördernden Faktoren bestehen?

Des Weiteren wird ein Einblick in das System „Großmarkt Hamburg“ gegeben.

Mit Hilfe der bestehenden und gewonnenen Kenntnisse aus der Händlerbefragung werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen, die zur Stärkung des Hamburger Öko-Marktes und insbesondere regionaler Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen beitragen.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Diese Arbeit setzt sich aus fünf Kapiteln zusammen. In Kapitel 2 wird neben einer allgemeinen Einführung in den Wirtschaftszweig Großhandel und die spezifischen Ansprüche an ökologisch erzeugte Lebensmittel, ein vergleichender Überblick über die deutschen Großmärkte gegeben. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf dem Hamburger Großmarkt – von der Entstehungsgeschichte über Zahlen, Daten und Fakten bis hin zur Organisation des Unternehmens.

Das 3. Kapitel beinhaltet die empirische Untersuchung auf dem Großmarkt Hamburg. Beginnend mit einer kurzen Einführung in die Marktforschung folgt die Beschreibung der Methodik und anschließende Erhebung mittels Fragebogen und persönlichen Interviews. Die Untersuchungsergebnisse in den Kapiteln 3.2.1 bis 3.2.7 runden diese Passage der Arbeit ab.

Mit Hilfe der aus den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Kenntnisse erfolgt im 4. Teil die Schlussbetrachtung und Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Kapitel 5, welches den Kern dieser Arbeit prägnant zusammenfasst, bildet den Abschluss dieser Arbeit.

## **2 Der Großmarkt als Vermarktungseinrichtung**

### **2.1 Das System Großmarkt**

#### 2.1.1 Definition und Funktionen des Großmarktes als Teil des Großhandels

Der Großmarkt ist eine Marktveranstaltung, auf der eine Vielzahl von Erzeugern und Händlern Waren ohne wesentliche Bearbeitung an gewerbliche Wiederverkäufer, Einzelhändler, andere Handelsunternehmen und Großabnehmer vertreiben. Zu festen Verkaufszeiten werden vorrangig leicht verderbliche Produkte wie Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch, aber auch Blumen verkauft. Als Handelsort dient für gewöhnlich eine entsprechend große Markthalle, die sich nicht selten auf eine Warengruppe (Blumen, Fleisch, Früchte) spezialisiert hat (vgl. Bettin et al.; vgl. Roberts). Aber nicht nur Güter sind gefragt, sondern auch Dienstleistungen, Organisation, Logistik und Marketing. „Das Leistungsspektrum der Großhändler geht längst über den traditionellen Austausch von Waren hinaus“ (vgl. BGA). Vor dem Hintergrund der Globalisierung, Innovationen, neuer Technologien, erhöhtem Wettbewerbsdruck und spezifischer Kundenwünsche, erweitert sich das Aufgabenfeld der Großhändler kontinuierlich (vgl. Bettin et al.).

Der Großmarkt stellt nicht nur einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar, sondern erfüllt auch eine wichtige Funktion als Scharnier zwischen Produzenten, verarbeitender Industrie und Einzelhändlern (vgl. BGA).

Großmärkte stehen im Zentrum der Wertschöpfungskette (Abbildung 1: Wertschöpfungskette Großmarkt) von frischen Lebensmitteln und Blumen, verringern die Anzahl an Schnittstellen zwischen Herstellern sowie Endabnehmern und leisten dadurch einen entscheidenden Beitrag zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung innerhalb der Wertschöpfungskette (vgl. Bettin et al.).

**Abbildung 1: Wertschöpfungskette Großmarkt**



Quelle: Eigene Darstellung vgl. GFI Guide Großmärkte Deutschland; 3. Auflage

Ziel des Großmarktes ist es, durch das Wahrnehmen seiner Vermittlungs- und Überbrückungsfunktion, die Angebote von Erzeugern und Lieferanten möglichst erfolgreich und optimal mit der Nachfrage der Abnehmer aufeinander abzustimmen. Dies gelingt vor allem durch fundierte Marktkenntnisse, aber auch durch den Einsatz hochmoderner Logistiksysteme (vgl. BGA).

Die Funktionen des Großmarktes im Überblick (vgl. BGA):

- Erschließung neuer Märkte
- nationale und internationale Einführung neuer Produkte
- Bündelung von Waren diverser Hersteller
- Verteilung der Waren an die Abnehmer
- Übernahme des Warentransportes inklusive der Gewährleistung zum Schutz der Waren und Einhaltung von erforderlichen Zollvorschriften
- Organisation der Warenbeschaffung, der Warenlagerung und des Warenabsatzes
- Qualitätsgarantie der Produkte
- Durchführung von Marktanalysen und Entwicklung von Marketingkonzepten
- Optimierung von Produktionsabläufen
- Unterstützung der Kunden bei der Absatz- und Sortimentspolitik

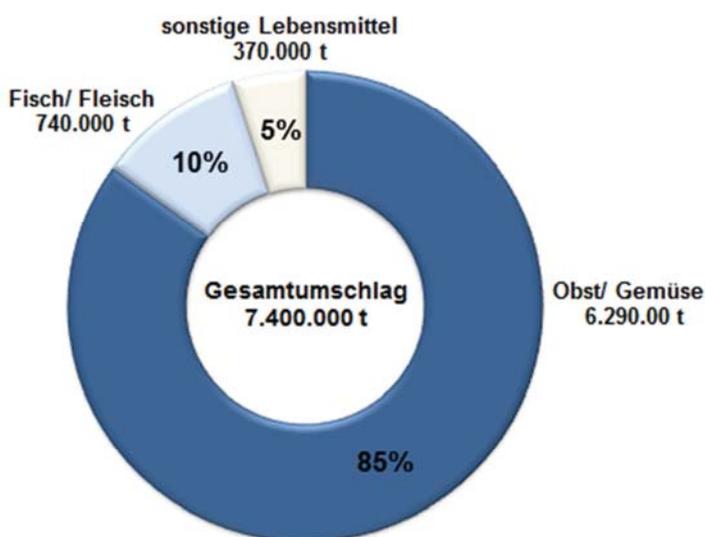
- Steigerung der Produktvielfalt
- Übernahme und Finanzierung von Risiken bzgl. der Direktbezahlung von Lieferanten
- Erfüllung wirtschaftspolitischer Aufgaben

Trotz des unaufhaltsamen Fortschrittes und erhöhtem Anforderungsprofils, besteht die Kernfunktion des Großmarktes, verstärkt auch Frischezentrum genannt (vgl. GFI), aber nach wie vor darin, dem regionalen und mittelständischen Einzelhandel sowie lokalen Großverbrauchern eine Plattform für den Erwerb von Frischwaren zu bieten.

### 2.1.2 Übersicht über die deutschen Großmärkte

Über die gesamte Bundesrepublik verteilt, schlagen die 17 deutschen Großmärkte auf 2,7 Mio. m<sup>2</sup> Gesamtfläche täglich erhebliche Mengen an Lebensmitteln um. 2009 betrug der Warengesamtumschlag 7,4 Mio. Tonnen (Abbildung 2: Warenumschlag aller deutschen Großmärkte in Tonnen (t)), der Gesamtumsatz 9,8 Mrd. Euro (vgl. GFI: 4 ff.).

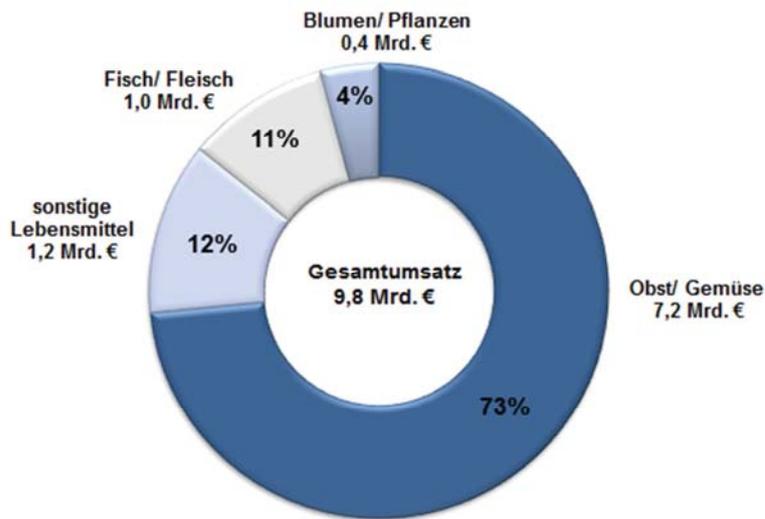
Abbildung 2: Warenumschlag aller deutschen Großmärkte in Tonnen (t)



Quelle: Eigene Darstellung vgl. GFI Guide Großmärkte Deutschland; 3. Auflage

Obst und Gemüse stehen mit 6,3 Mio. Tonnen und 7,2 Mrd. Euro an der Spitze des Absatzes, gefolgt von Fisch und Fleisch mit 0,7 Mio. Tonnen und 1 Mrd. Euro (Abbildung 3: Umschlagswert aller deutschen Großmärkte in Milliarden Euro). Das „Schlusslicht“ bilden bzgl. der abgesetzten Menge sonstige Lebensmittel mit 0,4 Mio. Tonnen und einem Umsatz von 1,2 Mrd. Euro (vgl. GFI: 4 ff.).

**Abbildung 3: Umschlagswert aller deutschen Großmärkte in Milliarden Euro**



Quelle: Eigene Darstellung vgl. GFI Guide Großmärkte Deutschland; 3. Auflage

Mit 53.000 Kunden sichern die deutschen Großmärkte die Versorgung von über 100 Mio. Verbrauchern mit Lebensmitteln. Regionale, nationale und internationale Erzeuger beliefern die auf den Großmärkten ansässigen Importeure und Großhändler mit Frischwaren aus aller Welt. Vielfalt, Qualität und Frische stehen dabei im Vordergrund und werden durch diverse offizielle Kontrollinstanzen gewährleistet. (vgl. GFI: 4 ff.)

Um nationalen und internationalen Erzeugern einen kompetenten Ansprechpartner in allen Fragen rund um Vermarktungsmaßnahmen, Hygiene und Handel bieten zu können, wurde im Jahr 2000 der Verband der deutschen Großmärkte (GFI) mit Hauptsitz in Berlin gegründet. Aktuell haben sich 17 Großmärkte dem GFI angeschlossen und profitieren von dem Verband als Kommunikationsplattform, überregionales Sprachrohr und Netzwerk für den Handel. (vgl. GFI: 25)

Bezogen auf die Größe der Verkaufsfläche ist der Großmarkt München mit 435.000 m<sup>2</sup> der Größte, gefolgt von Berlin mit 330.000 m<sup>2</sup> und Hamburg mit 283.000 m<sup>2</sup>. Der flächenbezogen kleinste Großmarkt (20.000 m<sup>2</sup>) ist in Rostock zu finden (vgl. GFI: 8 ff.).

Die Anzahl der ansässigen Firmen (8 in Rostock, 440 in Hamburg) variiert ebenso stark, wie die Anzahl der Kunden (von 700 in Rostock bis zu 10.000 in München) und die Reichweite des Einzugsgebietes (0,3 Mio. Verbraucher in Rostock, 12 Mio. Verbraucher in Stuttgart) (vgl. GFI: 7 ff.).

Der Großmarkt Hamburg steht mit einem jährlichen Warenumsatz von 1.5 Mio. Tonnen an der Spitze und lässt Köln mit 1.2 Mio. Tonnen und München mit rund 0,9 Mio. Tonnen hinter sich (vgl. GFI: 15; 21).

Beim jährlichen Warenumsatz teilen sich der Großmarkt Hamburg und München den ersten Platz mit jeweils 2 Mrd. Euro. Der Berliner Großmarkt rangiert mit 1 Mrd. Euro auf Platz zwei. „Umsatzschwächstes“ Frischezentrum ist Saarbrücken mit 65 Mio. Euro pro Jahr (vgl. GFI: 7 ff.).

Die Sortimentspolitik ist bei allen aufgeführten Großmärkten weitestgehend identisch. Obst und Gemüse vertreiben ausnahmslos alle Frischezentren. Fleisch bieten 81 %, Fisch rund 70 %, sonstige Lebensmittel 94 % und Blumen/ Pflanzen 81 % der Großmärkte an. Auf dem Großmarkt in München stehen des weiteren Feinkost, in Stuttgart Backwaren zum Verkauf (vgl. GFI:7 ff).

Im Rahmen einer Kurzbefragung (siehe 2.2.2 Bio-Produkte auf deutschen Großmärkten) wurde der Frage nach einer Interessenvertretung der ansässigen Händler des jeweiligen Großmarktes nachgegangen. Auf über der Hälfte (64%<sup>2</sup>) der Großmärkte sind die Händler in Form einer Genossenschaft, einer Interessengemeinschaft, eines Verbandes oder eines Verwaltungsrates organisiert.

Im Folgenden werden alle 17 deutschen Großmärkte in Tabellenform (Tabelle 1: Übersicht Großmärkte in Deutschland), mit den für diesen Vergleich wichtigsten Parametern, portraitiert.

---

<sup>2</sup> Diese Prozentangabe bezieht sich ausschließlich auf die Großmärkte, die an der Befragung teilgenommen haben.

Tabelle 1: Übersicht Großmärkte in Deutschland

	Fläche	Firmen	Kunden	Warenumsatz in Tonnen/Jahr	Warenumsatz in Euro/ Jahr	Einzugsgebiet	Sortiment
<b>Berlin BGM</b>	330.000 m <sup>2</sup>	300	2000	585.000	1 Mrd.	6,0 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM, B, P
<b>Berlin</b>	85.000 m <sup>2</sup>	78	2500	225.000	325 Mio.	6,0 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Gt</u> , M, E, s. LM, FK
<b>Fruchthof</b>							
<b>Bremen</b>	163.000 m <sup>2</sup>	120	2800	250.000	316 Mio.	1,5 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , s. LM, B, P
<b>Dortmund</b>	58.000 m <sup>2</sup>	32	2800	200.000	k. A.	3,5 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM
<b>Düsseldorf</b>	165.000 m <sup>2</sup>	190	4800	300.000	500 Mio.	3,5 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM, B, P
<b>Duisburg</b>	32.000 m <sup>2</sup>	27	1200	100.000	120 Mio.	1,5 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM
<b>Essen</b>	94.000 m <sup>2</sup>	52	4000	k. A.	130 Mio.	1,5 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM, B, P
<b>Frankfurt/M</b>	133.000 m <sup>2</sup>	121	3000	460.000	800 Mio.	4,8 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM, B, P
<b>Hamburg</b>	283.000 m <sup>2</sup>	440	4500	1.500.000	2 Mrd.	10 Mio. Verbraucher	O, G, s. LM, B, P
<b>Hannover</b>	230.000 m <sup>2</sup>	87	k. A.	350.000	470 Mio.	2,5 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , s. LM, B, P
<b>Köln</b>	230.000 m <sup>2</sup>	220	5000	1.200.000	k. A.	2,5 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM, B, P
<b>Leipzig</b>	68.500 m <sup>2</sup>	32	550	100.000	k. A.	3,0 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , s. LM
<b>Mannheim</b>	146.000 m <sup>2</sup>	130	1100	270.000	310 Mio.	1,8 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , s. LM, B, P
<b>München</b>	435.000 m <sup>2</sup>	400	10.000	900.000	2 Mrd.	5,0 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , <u>FK</u> , s. LM, B, P
<b>Rostock</b>	20.000 m <sup>2</sup>	8	700	k. A.	k. A.	0,3 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , B, P
<b>Saarbrücken</b>	33.000 m <sup>2</sup>	19	930	70.000	65 Mio.	2,5 Mio. Verbraucher	O, G, s. LM, B, P
<b>Stuttgart</b>	197.000 m <sup>2</sup>	370	4000	490.000	530 Mio.	12 Mio. Verbraucher	O, G, <u>Fi</u> , <u>Fl</u> , <u>BW</u> , s. LM, B, P

**Legende:** M: Molkereiprodukte, O: Obst, E: Eier G: Gemüse, Gt: Getränke Fi: Fisch, Fl: Fleisch, FK: Feinkost, s. LM: sonstige Lebensmittel, B: Blumen, BW: Backwaren, P: Pflanzen, k.A.: keine Angabe

Quelle: Eigene Darstellung nach GFI Guide Großmärkte Deutschland; 3. Auflage

### 2.1.3 Der Großmarkt Hamburg

Der Großmarkt Hamburg wurde nach einem Senatsbeschluss von 1947 vom Deichtormarkt in den Stadtteil Hammerbrook verlegt. Seit 1962 befindet er sich bis heute auf diesem zentrumsnahen Gelände (vgl. Großmarkt Hamburg). Die Markthalle mit ihrem unverwechselbaren Dach in Wellenform ist das Wahrzeichen des Großmarktes und wurde 1996 unter Denkmalschutz gestellt. Mit einer Gesamtfläche von 283.000 m<sup>2</sup> ist der Großmarkt Hamburg das größte Frischezentrum im Norden Deutschlands. Rund 50.000 m<sup>2</sup> entfallen auf reine Handelsfläche. Weitere 46.542 m<sup>2</sup> Umschlagsfläche liegen außerhalb der Markthalle, davon befinden sich 22.921 m<sup>2</sup> im Besitz privater Firmen (vgl. Großmarkt Hamburg).

Als Landesbetrieb ist der Großmarkt eine ausgegliederte Verwaltungseinheit der Behörde für Wirtschaft und Arbeit und arbeitet nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen. „Das Großmarktmanagement hat 44 Beschäftigte (vgl. Großmarkt Hamburg).“

Aktuell bieten 440 Marktfirmen (mit rund 2000 Angestellten) ein umfangreiches Sortiment an Obst, Gemüse, sonstigen Lebensmitteln, aber auch Pflanzen und Blumen an. Pro Jahr werden 1,5 Mio. Tonnen Waren umgeschlagen und 2 Mrd. Euro umgesetzt – damit steht der Hamburger Großmarkt an der Spitze des Warenumschlags und teilt sich bzgl. des Warenumsatzes den ersten Platz mit dem Berliner Großmarkt (vgl. GFI: 15).

Der Vielfalt der Waren, der hervorragenden Infrastruktur und dem Einsatz neuester Technik in Logistik und Service hat es der Großmarkt zu verdanken, dass 4500 Kunden aus Hamburg, Schleswig-Holstein, Teilen von Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, aber auch Nord-, Mittel- und Osteuropa rund 15 Millionen Kunden mit frischen Nahrungsmitteln versorgen (vgl. GFI: 15).

Für die Interessenvertretung der niedergelassenen Händler ist die „Großmarkt Hamburg Verwaltungsgenossenschaft e.G. (GHVG) zuständig. Sie vertritt aktuell 97 % der Firmen und deren Gemeinschaftsinteressen.

Folgende Aufgaben fallen in den Zuständigkeitsbereich der Genossenschaft (vgl. Großmarkt Hamburg):

- Rücknahme von Transportverpackungen
- Reinigung der Großmarktflächen
- Entsorgung von Verderbwaren, Verpackungsmaterial und anderem Abfall
- Sanitär-, Glas- und Gebäudereinigung
- Pfortendienste
- Winterdienst (Schnee- und Eisbeseitigung)

Des Weiteren unterstützt die GHVG Marketingaktionen des Hamburger Großmarktes in Form der Bereitstellung von Personal und Obstspenden (vgl. Großmarkt Hamburg).

## **2.2 Bedeutung deutscher Großmärkte bei der Vermarktung von Bio-Waren**

### 2.2.1 Besonderheiten ökologisch erzeugter Lebensmittel

Der ökologische Landbau besitzt eine lange Tradition in Deutschland. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden erste Konzepte dieser Form der Landwirtschaft entwickelt. Sie sollten eine Alternative gegenüber der rasanten Urbanisierung und Industrialisierung und den daraus resultierenden, zu meist negativen Folgen darstellen (vgl. Wilbois).

Die Intention der Bewegung war und ist heute noch die Rückkehr zu einer umweltverträglicheren Lebensweise und dem nachhaltigen Wirtschaften im Einklang mit der Natur (vgl. BMELV: 2).

Im Fokus des ökologischen Landbaus steht (vgl. BMELV: 2 ff; Wilbois: 6 ff.):

#### 1. Bodenschutz

- Förderung der Humusbildung und des Bodenlebens
- Erhalt und Steigerung der Bodenfruchtbarkeit
- Pflanzenbehandlungsmittel auf Basis von Naturstoffen
- Einsatz von Nützlingen
- Unkraut- bzw. Beikrautregulierung statt Vernichtung
- Erhalt und Steigerung des Biomasseanteils und mikrobiellen Aktivität
- Vermeidung von Krumenverlusten durch Erosion

#### 2. Gewässerschutz

- Geringere Belastung des Grund- und Oberflächenwassers mit Nährstoffen wie z.B. Nitrat durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
- Optimale Nutzung der Nährstoffe aus Mist und Gülle durch Pflanzen durch flächengebundene Anzahl an Tieren

#### 3. Artenschutz

- Förderung der Tier- und Pflanzenvielfalt durch niedriges Düngenniveau und den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
- Wahrung des natürlichen Gleichgewichtes

#### 4. Tierschutz

- Achtung und Respekt vor Lebewesen durch artgerechte Haltung
- Gewährleistung von genügend Auslauf im Freien
- Keine Käfighaltung
- Bedarfsgerechtes und vollwertiges Futter aus biologischem Anbau
- Behandlung kranker Tiere in erster Linie durch Naturheilverfahren und homöopathische Anwendungen

Abbildung 4: Der ökologische Landbau – ein ganzheitliches System



Quelle: Praxishandbuch Bio-Lebensmittel

Nach diesen Grundsätzen und den Bestimmungen der EG-Rechtsvorschriften wirtschafteten in Deutschland Ende des Jahres 2008 auf einer Fläche von 907.786 Hektar 19.813 landwirtschaftliche Betriebe. (vgl. BMELV: 9)

Zur Sicherung, Herstellung und Erzeugung ökologischer Lebensmittel dient die „Verordnung (EG) Nr.834/2007 des Rates vom 28. Juni 1997 über die ökologische/ biologische Produktion und Kennzeichnung von ökologisch/ biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 und ihren Durchführungsbestimmungen“. Diese knüpft an die Basisrichtlinien der „Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen“ (IFOAM) an (vgl. BMELV: 5).

Der Inhalt der neuen Regelungen der Basisverordnung definiert sowohl die Ziele und Grundsätze der ökologischen Produktion, als auch auf Dauer angelegte Einfuhrregelungen (vgl. BMELV: 5).

Die EG-Rechtsvorschriften im Überblick (vgl. BMELV: 5 ff.):

- verbindliches EU-Bio-Logo ab dem 01.07.2010
- Parallele Verwendung staatlicher und privater Logos weiterhin erlaubt

**Abbildung 5: Neues verbindliches EU-Bio-Logo und staatliches Bio-Siegel**



Quelle: BMELV

- Verbot der Bestrahlung und Verwendung gentechnisch veränderter Organismen oder deren Derivate.
- Die Verwendung spezieller konventioneller Zutaten ist erlaubt, wenn diese für die Herstellung eines Erzeugnisses notwendig sind, aber nachweislich nicht in Bio-Qualität erzeugt bzw. importiert werden können, wie z.B. exotische Früchte, Gewürze, Öle.
- Der Öko-Anteil eines Produktes muss mind. 95 % betragen um als Bio-Produkt verkauft werden zu dürfen.
- Ist der Öko-Anteil an Zutaten geringer als 95 % darf ggf. in der Zutatenliste auf Bio-Zutaten hingewiesen werden. Die Bezeichnung „Bio“ darf dann jedoch für das Produkt nicht verwendet werden.
- Bio-Produkte aus „Nicht EU-Staaten“ dürfen in der EU nur dann verkauft werden, wenn die Regelungen des jeweiligen Landes mit der EG-Verordnung konform bzw. gleichwertig sind.
- Transparenz der Betriebe: Buchführungspflicht über alle Betriebsmittel und Erzeugnisse.

Als Rechtsgrundlage für die Kontrollen dient das Öko-Landbaugesetz. Die Kontrolle der Einhaltung der Verordnung wird von den Ländern übernommen. Diese übertragen die Aufgaben teilweise oder komplett an eine der 23 am Markt tätigen und zugelassenen privaten Kontrollstellen (vgl. BMELV: 7 ff).

Verstöße gegen die EG-Rechtsvorschrift werden umgehend der zuständigen Behörde gemeldet. Die Kontrollen der Betriebe erfolgen mindestens einmal pro Jahr (vgl. BMELV: 7 ff).

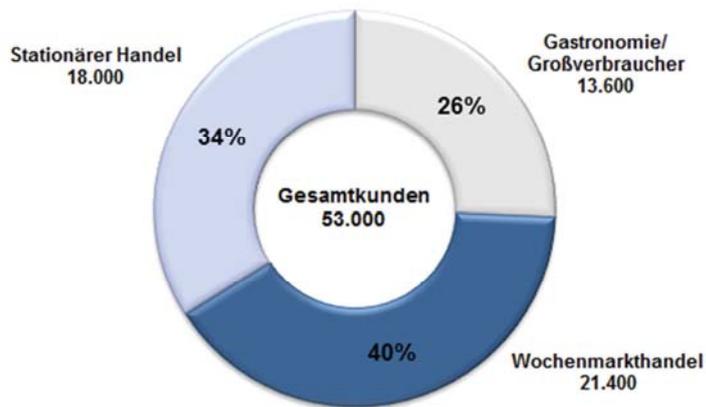
Die Frage, ob „Bio“ gesünder ist, lässt sich derzeit weder sicher bejahen, noch verneinen, denn die gesundheitsfördernde Wirkung konnte bislang wissenschaftlich nicht belegt werden (vgl. Mayer-Miebach: 10 ff). Ökologisch erzeugte Lebensmittel weisen zwar aus chemisch-analytischer Sicht häufig bessere Qualitätsmerkmale auf als konventionelle und bieten durch die begrenzte Zulassung von Zusatzstoffen (47 von mehr als 300) ein geringeres Allergiepotezial (vgl. BMELV: 10 ff). Außerdem wird in biologisch angebautem Obst und Gemüse ein höherer Anteil an bioaktiven und sekundären Pflanzenstoffen vermutet. Dennoch fehlen Langzeit- (human-) studien, ebenso wie „validierte Analysemethoden für komplementäre Ansätze zur Qualitätsbeurteilung“ (vgl. Mayer-Miebach: 10 ff). Ein gesundheitlicher Nachteil ist beim ausschließlichen Verzehr von Bio-Produkten jedoch keinesfalls zu erwarten (ebd.).

### 2.2.2 Bio-Produkte auf deutschen Großmärkten

Wie in Kapitel 2.1.1 bereits erwähnt, stellt der Großmarkt einen bedeutenden Handelsplatz dar. Die 17 deutschen Großmärkte, die dem Verband „GFI Deutsche Großmärkte“ angehören, versorgen derzeit 53.000 nationale sowie internationale Einkäufer (Abbildung 6: Einkäufer auf allen deutschen Großmärkten) mit Frischwaren wie Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch (vgl. GFI: 4 ff.).

Dies zeigt, dass die Großmärkte einen entscheidenden Beitrag zur flächendeckenden Lebensmittelversorgung leisten. Neben konventionell erzeugten Nahrungsmitteln, beinhaltet das Sortiment auch Bio-Produkte.

**Abbildung 6: Einkäufer auf allen deutschen Großmärkten**



Quelle: Eigene Darstellung vgl. GFI Guide Großmärkte Deutschland; 3. Auflage

Um einen Überblick über die aktuelle Vermarktungssituation und Sortimentspolitik an ökologisch erzeugten Lebensmitteln der 17 in Deutschland gelisteten Großmärkte zu gewinnen, wurde eine schriftliche Kurzbefragung durchgeführt. Folgende Fragen standen hierbei im Fokus:

- Werden auf Ihrem Großmarkt Bio-Produkte angeboten?
- Gibt es Händler, die ausschließlich mit Bio-Produkten handeln?  
Wenn ja, wie viele?
- Sind Sie als Unternehmen daran interessiert, das Bio-Sortiment zu vergrößern?
- Lässt sich ein Trend bzgl. einer erhöhten bzw. nachlassenden Nachfrage von Bio-Produkten erkennen?
- Gibt es für die ansässigen Händler eine Interessenvertretung? (Die Antworten auf diese Frage sind für den Inhalt dieses Kapitels nicht relevant. Die Frage wird aber der Vollständigkeit halber mit angeführt. Die Ergebnisse sind in Kapitel 2.1.2 dargestellt.).

Von den 16 befragten Großmärkten haben sich 13 an der Kurzbefragung beteiligt. Auf Grund der spezifischen empirischen Untersuchung auf dem Großmarkt Hamburg wurde dieser nicht mit in die vorliegende Befragung einbezogen, ist aber als Vergleichsgröße in der folgenden Ergebnistabelle aufgeführt.

**Tabelle 2: Bio-Produkte auf deutschen Großmärkten**

Großmarkt	Bio-Waren im Sortiment	Reine Bio-Händler (Anzahl)	Interesse an Ausweitung des Bio-Sortiments	Erhöhte/Nachlassende Nachfrage von Bio-Produkten
Berlin BGM	Ja	Nein	Ja	Keine Angabe
Berlin Fruchthof	Ja	Nein	Nur in Form eines reinen Bio-Händlers	Kein Trend erkennbar
Bremen	Ja	Ja (1)	Ja	Erhöhte Nachfrage
Düsseldorf	Ja	Nein	Nein	Nachlassende Nachfrage
Duisburg	Nein	Nein	Nein	Kein Trend erkennbar
Frankfurt/M.	Ja	Ja (1)	Ja, gern in Form eines Vollsortimenters	Keine Angabe
<b>Hamburg</b>	<b>Ja</b>	<b>Ja (1)</b>	<b>Ja</b>	<b>Eher nachlassend</b>
Hannover	Nein	Nein	Ja	Zur Zeit nachlassend
Köln	Ja	Nein	Nur in Form eines reinen Bio-Händlers	Trend zu Bio ist da
Leipzig	Ja	Nein	Ja	Kein Trend erkennbar
Mannheim	Ja	Nein	Ja	Erhöhte Nachfrage
München	Ja	Nein	Keine Angabe	Keine Angabe
Rostock	Keine Angabe	Nein	Keine Angabe	Keine Angabe
Stuttgart	Ja	Ja (20)	Ja	Erhöhte Nachfrage

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung, September 2010, n=13

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, dass Bio-Produkte auf deutschen Großmärkten ein fester Bestandteil des Sortiments sind. 77 %<sup>3</sup> der Befragten gaben an, ökologisch erzeugte Lebensmittel zu vertreiben, auch wenn das Sortiment teilweise stark eingeschränkt ist. Lediglich die Händler der Großmärkte in Hannover und Rostock führen keine Bio-Produkte.

<sup>3</sup> Die Prozentangaben in diesem Kapitel beziehen sich ausschließlich auf die Großmärkte, die an der Befragung teilgenommen haben.

Die Großmärkte Bremen, Hamburg und Stuttgart stellen mit ihren ausschließlich Bio-Ware vertreibenden Händlern eine Besonderheit dar. Denn auf keinem weiteren deutschen Großmarkt sonst, haben sich reine Bio-Händler niedergelassen, obwohl bei über 69 % der Befragten ein großes Interesse an einer Ausweitung des Bio-Sortiments besteht und sie die Ansiedlung von reinen Bio-Händlern als „Bereicherung und große Attraktivitätssteigerung für den jeweiligen Großmarkt“ ansehen. Einige Großmärkte würden Bio-Vollsortimenter bei der Vergabe eines Standplatzes gegenüber konventionellen Lebensmittelhändlern bevorzugen.

Die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten innerhalb Deutschlands variiert stark in Abhängigkeit von der Region. „Das ausschlaggebende Kriterium für den Kauf von Bio-Produkten ist der Preis. Ist dieser zu hoch, entscheiden sich viele Kunden für konventionelle Produkte“, berichtet ein Händler aus Berlin. Auf zwei Großmärkten werden ökologisch erzeugte Frischwaren zu gleichen Preisen wie konventionell erzeugte Waren verkauft, da sie sonst keinen Absatz finden (Angabe von zwei Interviewten).

### **3 Empirische Untersuchung: Großmarkt Hamburg**

#### **3.1 Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung**

##### 3.1.1 Datenerhebung und Auswertung

In der Marktforschung gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten, an die erforderlichen Daten zu gelangen. Der Wahl der Methode sollten die Fragen „Liegen bereits Daten/ Informationen vor?“ oder „Müssen Daten/ Informationen erhoben werden?“ vorausgehen (vgl. Koch: 57). Demnach werden zwei Informationsquellen unterschieden:

1. Unter Primärforschung (field research) wird eine spezifische Erhebung von bislang nicht vorhandenem Datenmaterial, eigens für die Lösung eines Informationsproblems, verstanden. Die Erhebung erfolgt in der Regel durch eine Befragung, Beobachtung oder ein Experiment (vgl. Weis/ Steinmetz: 74). In der vorliegenden Arbeit wurden zur Datengewinnung die quantitativen Untersuchungsmethoden der schriftlichen und mündlichen Befragung angewendet. Diese zählt mit Abstand zur wichtigsten Erhebungsmethode der Primärforschung (vgl. Koch: 64).
2. Unter Sekundärforschung (desk research) wird die Aufbereitung, Analyse und Auswertung bereits erhobener Daten verstanden (vgl. Koch: 57; Weis/ Steinmetz: 62).  
Diese Art der Informationsbeschaffung kommt in dieser Bachelorarbeit in Form der Recherche in Handelsliteratur, als auch der Analyse statistischer Materialien zum Einsatz.

Die durch die Primärforschung gewonnenen Daten wurden mit Hilfe des Statistik Programmes PASW Statistic 18.0. ausgewertet.

### 3.1.2 Wahl der Methode

Das in der Aufgabenstellung definierte Ziel dieser Arbeit, die Bedeutung des Hamburger Großmarktes beim Absatz von Bio-Produkten zu ergründen, setzte die Durchführung einer Primärerhebung voraus.

Die Grundgesamtheit<sup>4</sup> (N) der Untersuchung bildeten alle auf dem Hamburger Großmarkt niedergelassenen Obst- und Gemüsehändler. Die Stichprobe<sup>5</sup>(n) setzt sich aus den Händlern zusammen, die Bio-Produkte in ihrem Sortiment führen. In Zusammenarbeit mit „Land und Markt“ (Frau Dr. Kuhnert und Gesine Behrens) sowie in Abstimmung mit der Geschäftsführung des Großmarktes Hamburg wurde ein dreiseitiger Fragebogen entwickelt. Dieser wurde über die Verwaltungsgenossenschaft an 92 Genossenschaftsmitglieder des Hamburger Großmarktes verteilt und eingesammelt. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 01.06.2010 bis zum 11.06.2010. In der folgenden Tabelle wird das methodische Vorgehen dargestellt.

**Tabelle 3: Überblick über methodisches Vorgehen der schriftlichen Befragung**

Kriterium	Ausgestaltung
Fragebogen	Standardisierter Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen Themenbereiche: ➤ Sortimentspolitik ➤ Handel mit Bio-Produkten
Befragung	schriftliche Befragung
Anzahl der Befragungen	92
Rücklauf	Einsammeln durch Verwaltungsgenossenschaft Rücklaufquote: ➤ 43 Fragebögen = 47 %
Auswahlkriterium Befragung	Alle Händler des Großmarktes
Zeitraum der Durchführung	01.06.2010. – 11.06.2010
Datenauswertung	Standardisierte Auswertung in PASW Statistic 18.0 für Windows

Des Weiteren wurden zur Vertiefung der vorangegangenen schriftlichen Befragung leitfadengestützte Interviews (Tabelle 4: Überblick über methodisches Vorgehen der mündlichen Befragung) mit zwei auf dem Großmarkt ansässigen

<sup>4</sup> Die Menge statistischer Elemente, auf die spezifische Identifikationskriterien zutreffen (vgl. Diekmann : 327)

<sup>5</sup> Die Auswahl von Elementen der Grundgesamtheit (vgl. Diekmann: 327)

Händlern, und einem ehemaligen Händler des Großmarktes geführt. Im Fokus der Befragung standen folgende Aspekte:

- Allgemeine Angaben zum Handel mit Bio-Produkten
- Bezugsquellen
- Absatzquellen (Kunden)
- Bedeutung der Regionalität von Bio-Produkten
- Prognosen bzgl. des zukünftigen Absatzes von Bio-Produkten auf dem Hamburger Großmarkt

**Tabelle 4: Überblick über methodisches Vorgehen der mündlichen Befragung**

Kriterium	Ausgestaltung
Fragebogen	Standardisierter Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen Themenbereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Handel mit Bio-Produkten</li> <li>➤ Bezugs- und Absatzstrukturen</li> <li>➤ Bedeutung der Regionalität</li> <li>➤ Prognosen zukünftigen Absatzes</li> </ul>
Befragung	Persönliche, mündliche Befragung (face-to-face)
Dauer der Befragung	45 bis ca. 60 Minuten
Anzahl der Interviews	3
Ort der Befragung	Großmarkt Hamburg
Durchführung der Interviews	Tom Heinzius, Gesine Behrens
Zeitraum der Durchführung	04.2010 – 07.2010
Datensammlung	Eintrag in Erhebungsbogen

### 3.2 Untersuchungsergebnisse

Wie bereits in Kapitel 3.1.2 aufgeführt, wurden von 92 ausgeteilten Fragebögen 43 ausgefüllt an die Verwaltungsgenossenschaft zurückgegeben. Das entspricht einer Rücklaufquote von rund 47 %.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit Hilfe der beschreibenden Statistik. Die Anwendung des Statistikprogrammes PASW Statistic 18.0. erleichterte die Berechnung und übersichtliche Darstellung der Ergebnisse. Die Verarbeitung der Daten in Form diverser Tabellen und grafischer Abbildungen trägt zum Verständnis der Ergebnisse bei. Um der Aufgabenstellung dieser Arbeit zu entsprechen, wurden ab Kapitel 3.2.2 nur die Fälle berücksichtigt, die Bio-Produkte in Ihrem Sortiment haben (n=21).

Die persönlichen Interviews wurden mit drei Händlern geführt. Zwei der drei sind aktuell noch auf dem Großmarkt Hamburg vertreten – davon vertreibt einer sowohl konventionelle, als auch ökologisch erzeugte Waren, der zweite Händler bietet ausschließlich Bio-Produkte an. Der dritte Interviewpartner ist ebenfalls ein reiner Bio-Händler, ist aber seit 2009 nicht mehr auf dem Großmarkt. Die jeweiligen Unternehmen begannen mit dem Handel von Bio-Obst und Bio-Gemüse im Zeitraum von 1993 bis 2005.

### 3.2.1 Anbieter von Bio-Produkten

Die ansässigen Händler sind durchschnittlich seit 45 Jahren auf dem Großmarkt vertreten, das älteste Unternehmen seit 1860, das jüngste seit 2010.

Rund 50 %<sup>6</sup> (21 Händler) der Befragten führen derzeit keine Bio-Produkte und haben auch innerhalb der letzten drei Jahre keine angeboten. Ein Händler enthielt sich der Stimme. Die andere Hälfte (21 Händler) gab an, Bio-Lebensmittel in ihrem Sortiment zu haben. Knapp 48 % führen Bio Produkte ganzjährig, 38 % ab und zu bzw. auf Nachfrage und 14 % bieten ökologisch erzeugte Waren zeitlich begrenzt/ saisonal an.

Die Aufnahme von Bio-Produkten in das Sortiment erfolgte bei 80 % der Händler (16 von 21) innerhalb der letzten zehn Jahre. Lediglich 4 Händler haben vor dem Jahr 2000 ökologisch erzeugte Lebensmittel vertrieben.

### 3.2.2 Sortimentspolitik

Sämtliche Händler, die Bio-Produkte führen, wurden zu ihrem Sortiment befragt. Dabei konnten die Befragten zu vorgegebenen Obst- und Gemüsesorten angeben, ob sie diese entweder nur in konventioneller Qualität, in konventioneller und ökologischer Qualität oder ausschließlich in ökologischer Qualität anbieten (in Abbildung 8 wurden die Kategorien „Konventionell und Bio“ und „ausschließlich Bio“ auf Grund der Übersichtlichkeit zusammengefasst).

---

<sup>6</sup> Die Zahlen und Prozentangaben in diesem Kapitel basieren auf n=43



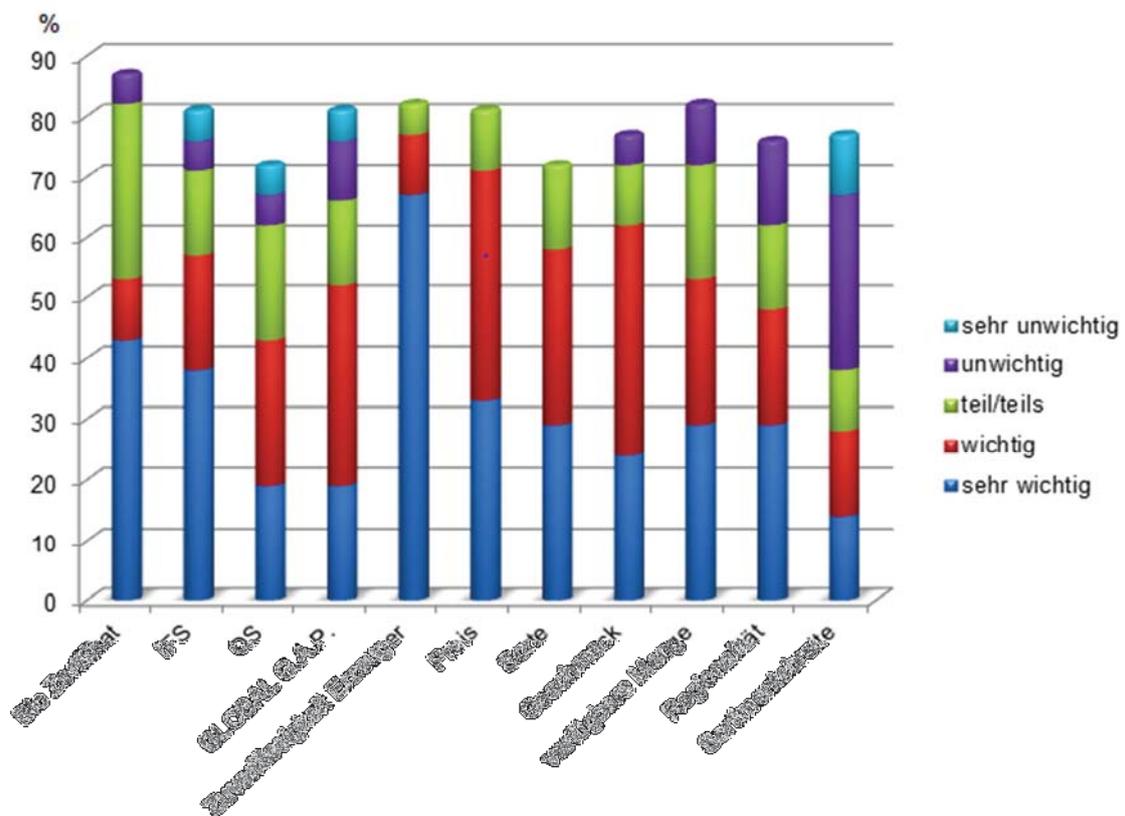
### 3.2.3 Bezugsstrukturen- und kriterien

Die Qualität ist beim Einkauf von Rohwaren eines der wichtigsten Kriterien. Aus diesem Grund wurden die Händler gebeten sowohl Angaben zur Wichtigkeit ausgewählter Zertifikate der Lebensmittelindustrie, als auch zu Preisen, Geschmack, Sorte, Sortimentsbreite, Zuverlässigkeit der Händler, verfügbare Mengen und Regionalität zu machen (Abbildung 8: Gewichtung definierter Kriterien beim Einkauf der Rohwaren).

Betrachtet man die Ergebnisse aller abgefragten Kriterien, lässt sich erkennen, dass den Händlern die Zuverlässigkeit der Erzeuger (77 %), der Preis der Rohwaren (71 %) und die Sorte (58 %) am Wichtigsten sind.

Ob die Waren aus der Region stammen, ist bei knapp 50 % ein Kaufkriterium. Die Sortimentsbreite der Erzeuger hingegen wird von nur 28 % der Unternehmen als wichtig bzw. sehr wichtig erachtet.

**Abbildung 8: Gewichtung definierter Kriterien beim Einkauf der Rohwaren<sup>7</sup>**



Quelle: Eigene Erhebung, 2010, n=21

<sup>7</sup> Darstellung der kumulierten Prozente nach Angabe der Händler

Bezogen auf die Wichtigkeit der abgefragten Qualitätssiegel ist die Zertifizierung der Rohwaren mit dem Bio-Zertifikat für 81 % der Händler die bedeutendste. Das IFS-Siegel<sup>8</sup> rangiert mit 71 % auf Platz zwei. Auf eine GLOBAL G.A.P.<sup>9</sup> Zertifizierung achten rund 67 % der Händler. Das QS-Prüfzeichen<sup>10</sup> nehmen knapp 62 % der Händler als Anlass für den Kauf ihrer Waren.

Die Bezugsquellen von Bio-Produkten sind breitgefächert - von regionalen Erzeugern (Altes Land, Teile Niedersachsens, Bremen, Hannover), über den eigenen Anbau bis hin zu Auslandsimporten, die bei den Befragten die Ausnahme darstellen, bei einem Händler<sup>11</sup> aber fast 50 % des Sortiments ausmachen. Die regionale Herkunft, insbesondere bei Bio-Produkten, bewerten zwei der interviewten Unternehmen mit „sehr wichtig“. Diese ist laut Händlerangaben auf Grund auftretender Lieferengpässe, Preisunterschieden und Qualitätsmängeln aber „nicht immer zu realisieren“.

Die Empfehlung eines Händlers: Ein Zusammenschluss mehrerer kleiner Erzeuger aus der Region und die Einführung eines Qualitätsstandards von diesen würden ihn davon abhalten Bio-Produkte aus dem Ausland zu importieren.

### 3.2.4 Absatz von Bio-Produkten

Auch die Kundenstruktur und Absatzwege von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse gestalten sich sehr unterschiedlich. Durchschnittlich versorgen die Händler drei Unternehmen mit ökologisch erzeugten Produkten. Hauptabnehmer sind mit 71 % Obst- und Gemüfefachhändler mit eigenem Ladengeschäft, Wochenmarkthändler (57%) und sonstige selbstständige Einzelhändler (48 %). Einen geringeren Anteil der Kunden für Bio-Produkte stellen Naturkosteinzehändler (19 %), die großen Handelsketten (14 %) und sonstige Händler (10 %) dar (

---

<sup>8</sup> IFS = International Food Standard; dient der Überprüfung und Zertifizierung von Systemen zur Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit, Qualität und Konformität bei der Lebensmittel-Produktion (vgl. Bureau Veritas Germany Holding GmbH)

<sup>9</sup> privatwirtschaftliche Organisation, die weltweit freiwillige Standards von landwirtschaftlichen Produkten setzt (vgl. FoodPLUS GmbH)

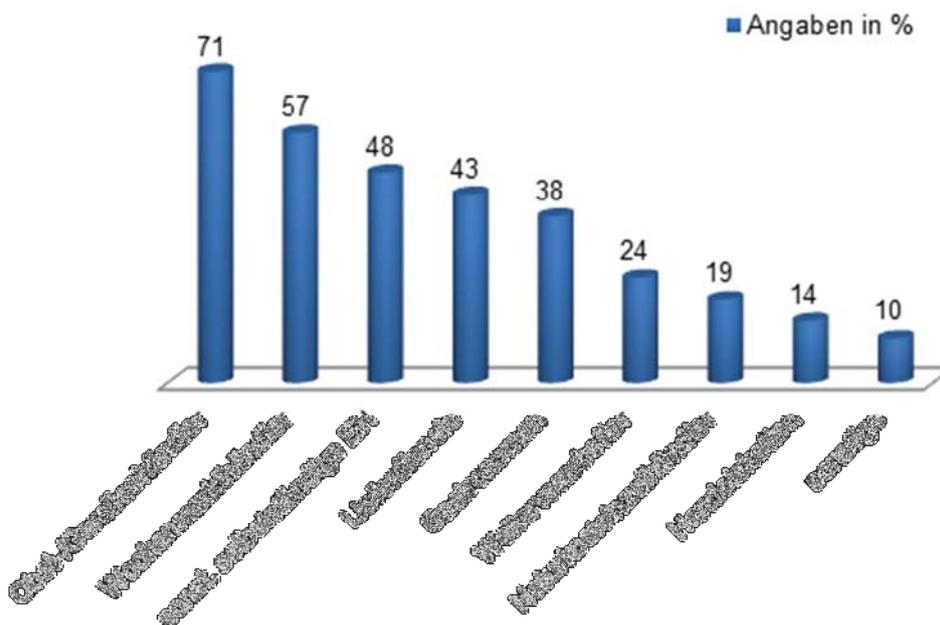
<sup>10</sup> Umfasst Anforderungen bzgl. der Produktqualität, Landwirtschaft, Futtermittelsektor, Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung, Personalhygiene und den Lebensmittelhandel (vgl. QS Qualität)

<sup>11</sup> Den Interviewten wurde Diskretion und Anonymität zugesagt, aus diesem Grund werden sie nachfolgend nur als Händler/ Interviewte bezeichnet.

Abbildung 9: Kunden ökologisch erzeugter Lebensmittel). Dies erklärt einer der Interviewten mit veränderten Handelsstrukturen.

Gerade die großen Bio-Supermarktketten und kleine individuelle Läden wählen den Weg des Direkteinkaufes. Des Weiteren ist ein nicht unbeträchtlicher Teil der Kundschaft an einen bundesweit agierenden Naturkostgroßhändler abgewandert.

**Abbildung 9: Kunden ökologisch erzeugter Lebensmittel**



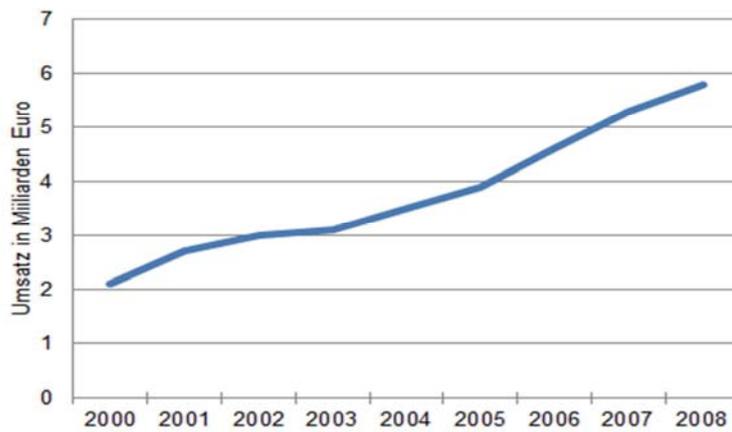
Quelle: Eigene Erhebung, 2010, n=21

Trotz des mittlerweile großen Angebotes an firmeninternen Lieferservices und externen Logistikunternehmen, holen die Kunden ihre Waren in der Regel selbst ab. „Der Trend geht eindeutig in Richtung Selbstabholer“, bestätigt einer der Interviewpartner. Ein Anderer stellt hingegen eher einen Trend zur Frei-Haus-Lieferung fest.

### 3.2.5 Umsatz mit Bio-Produkten

Der Umsatz mit Bio-Produkten hat sich seit dem Jahr 2000 bis 2008 fast verdreifacht (Abbildung 10: Entwicklung des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland seit 2000).

**Abbildung 10: Entwicklung des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland seit 2000**



Quelle: BÖLW

Trotz dieser enormen Wachstumswahlen liegt der Anteil der verkauften Bio-Waren an der Gesamthandelsmenge bei 16 der Händler unter 5 %. Bei 3 der Unternehmen macht der Bio-Anteil 5-15 %, bei 1 Händler 25-50% der Menge aus. Nur ein Händler vertreibt 100 % ökologisch erzeugte Produkte. (Abbildung 11: Anteil ökologischer Produkte an Gesamthandelsmenge 2009)

**Abbildung 11: Anteil ökologischer Produkte an Gesamthandelsmenge 2009**

■ 100% ■ 25-50 % ■ 5-15 % ■ < 5 %



Quelle: Eigene Erhebung, 2010, n=21

2009 waren laut Angaben der Händler folgende Bio-Produkte die Umsatzstärksten (Anzahl der Nennungen):

- Bananen (6)
- Kartoffeln (5)
- Äpfel (4)
- Möhren (3)
- Eier (2)
- Zitronen (2)
- Tomaten, Gurken, Orangen, Kresse, Sprossen, Kiwi, Steinobst, Paprika, gekochte Maronen, Walnüsse und bunte Salate (jeweils 1)

Der Gesamtumsatz, also der Umsatz sowohl mit konventionellen, als auch mit Bio-Produkten liegt bei zwei der befragten Unternehmen zwischen 5 und 10 Mio. Euro.

Der dritte Interviewte, der ausschließlich Bio-Waren vertreibt und mittlerweile nicht mehr auf dem Großmarkt vertreten ist, ordnet sein Unternehmen aktuell bei 500.000 bis 750.000 Euro Gesamtumsatz ein. Als dieser noch auf dem Großmarkt ansässig war, lag der Umsatz bei 1,5 bis 5 Mio. Euro.

### 3.2.6 Bedeutung der Regionalität

Der Begriff der Regionalität bzw. regionale Lebensmittel wird von den Händlern sehr unterschiedlich definiert. Für einen der Interviewpartner umfasst der Begriff sowohl das Hamburger Umland, als auch ganz Deutschland. Ein anderer Händler beschränkt die Regionalität auf Hamburg inklusive einem Umkreis von maximal 150 Kilometer.

Auf den regionalen Bezug bzw. die regionale Herkunft der Rohwaren gaben rund 62 % der Händler an beim Einkauf zu achten. Nur gut 14 % der Befragten ist die Herkunft unwichtig. 24 % machten keine Angaben zur Wichtigkeit der Regionalität.

Um die Wichtigkeit der Regionalität zum Ausdruck zu bringen, bezieht einer der interviewten Händler seine Waren vorrangig von regionalen Erzeugern.

### 3.2.7 Prognose zukünftiger Absatzentwicklung

Die Prognosen der befragten Händler bzgl. des Absatzes von Bio-Produkten auf dem Hamburger Großmarkt sind überwiegend zurückhaltend.

Einer der Befragten sieht „keine sehr guten Zukunftschancen“ für den Großmarkt Hamburg als Umschlagsplatz für Bio-Produkte. Die Ansiedlung neuer Bio-Anbieter hält er auf Grund der zu hohen Kosten und nicht ausreichender Nachfrage für sehr unwahrscheinlich. Die einzige Chance, „Bio“ weiterhin auf dem Großmarkt vertreiben zu können, ist der Ausbau des Bio-Teilsortiments der konventionellen Händler. Selbst politische Maßnahmen können dem Trend nichts entgegen setzen. Als Gründe für die aktuell schlechte Situation nennt er u.a. die Verdrängung der für den Bio-Markt so essentiellen kleinstrukturierten und individuellen Firmen durch größere Unternehmen. Die Kundschaft wird auch in Zukunft die „klassische Großmarktkundschaft, also Wochenmarktbesucher und Obst- und Gemüsehändler“ sein.

Auch ein zweiter Befragter prognostiziert dem Großmarkt Hamburg eher einen Rückgang des Umsatzes im Bio-Bereich. Nach seinen Schätzungen wird die Menge um ca. 30 % sinken. Er begründet diese Aussage mit einem hohen Kostenaufwand für die Zertifizierung und Kontrolle von Bio-Produkten. Auf Kundenwunsch werden Händler zwar verstärkt „Bio“ in ihr sonst konventionelles Sortiment aufnehmen, die Chancen für neue reine Bio-Händler stehen aber schlecht. In Hofläden hingegen, bei denen der Kunde nachvollziehen kann wie und wo die Waren angebaut werden, sieht der Händler einen „neuen alten“ Vertriebskanal mit viel Potenzial.

Der dritte Interviewpartner sieht im Hamburger Großmarkt auch zukünftig einen wichtigen Umschlagsplatz für Bio-Produkte. Es besteht nach wie vor eine große Nachfrage. Gerade (Spitzen-) Gastronomen, die viel Wert auf Individualität und Spezialprodukte legen, haben den Bio-Markt für sich entdeckt und sind ein wachsender Absatzkanal. Aber auch „Abo-Lieferdienste“ gehören zur Bio-Zielgruppe, dessen Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Von der Politik wünscht sich der Händler eine verstärkte Unterstützung der regionalen Produzenten. Denn viele Händler würden ihr Bio-Sortiment gerne ausbauen, die aufwändige Dokumentation hält diese aber davon ab.

## 4 Handlungsempfehlungen

Trotz eines konstanten Umsatzwachstums des Bio-Marktes infolge der erhöhten Konsumentennachfrage, ist die Bedeutung des Großmarktes Hamburg als Bezugspunkt für ökologisch erzeugte Lebensmittel gering.

Dieser Umstand erfordert sowohl von Seiten der Geschäftsführung des Großmarktes, als auch der dort ansässigen Händler gezielte Maßnahmen, um dessen Attraktivität als Verkaufsort für Bio-Produkte wieder zu steigern bzw. weiter auszubauen.

Das Gelingen dieses Vorhabens setzt nicht nur ein Erkennen und Verständnis der aktuellen Situation voraus, sondern auch eine präzise Abstimmung und enge Zusammenarbeit beider Parteien (Geschäftsführung und Händler).

Handlungsempfehlungen für die Geschäftsführung:

- Stärkere Integration und Hervorhebung von Bio-Produkten, insbesondere regionaler Herkunft. Der jährliche „Food-Market“ eignet sich hier besonders gut als Plattform, um regionale Bio-Waren in den Vordergrund zu stellen.
- Die Entwicklung gezielter Marketingmaßnahmen bzgl. regionaler Bio-Produkte, um eine Profilierung gegenüber Konkurrenten zu erreichen.
- Bevorzugung reiner Bio-Händler oder konventionelle Händler mit einem breitgefächerten Bio-Teilsortiment bei der Standplatzvergabe
- Steigerung der Attraktivität des Großmarktes Hamburg für die Ansiedlung von Bio-Händlern z. B. durch preiswertere Standplatzmieten

## Handlungsempfehlungen für die Händler:

- Identifizierung und Neuerschließung potentieller Kunden wie beispielsweise Spitzengastronomen
  
- Marketingmaßnahmen direkt vor Ort (POS):
  1. „Warenschulung“ aller Mitarbeiter um Fragen der Kunden bzgl. der Herkunft, des Anbaus und der Verarbeitung der Waren kompetent beantworten zu können.
  
  2. Einladung der Kunden auf eine „Erzeuger-Rundreise“, um dem Erzeuger „ein Gesicht zu verleihen“, Transparenz zu schaffen und die Kunden emotional an den Erzeuger und infolge dessen auch an den Händler zu binden.
  
  3. Stärkere Kommunikation von Waren, die aus der Region stammen z.B. in Form von Plakaten oder Sonderplatzierung direkt am Verkaufsstand.
  
- Der Verzicht auf ganzjährige Verfügbarkeit von Rohwaren bzw. die Bevorzugung von Produkten aus der Region, wenn diese vorhanden sind. (Auslistung überregionaler bzw. konventioneller Produkte)

## 5 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung des Großmarktes beim Absatz von Bio-Produkten in Hamburg. Zur Untersuchung dieser Thematik wurde sowohl eine schriftliche Händlerbefragung, als auch persönliche Interviews mit drei Unternehmen auf dem Großmarkt Hamburg geführt. Die aus der empirischen Untersuchung hervorgegangenen Ergebnisse stellen die Basis für abgeleitete Handlungsempfehlungen dar.

Die Auswertung der qualitativen (Interviews) und der quantitativen (schriftliche Befragung) Methode zeigt, dass die Bedeutung des Hamburger Großmarktes beim Absatz von ökologisch erzeugten Produkten gering ist. Zwar führt knapp die Hälfte der befragten Händler Bio-Produkte, dennoch ist deren Anteil bezogen auf die Gesamthandelsmenge minimal (< 5 %).

Als Hauptgründe für die zögernde Ausweitung des Bio-Teilsortiments und die Neuansiedlung reiner Bio-Händler werden einerseits der hohe Kostenaufwand für die Zertifizierung und Kontrolle von ökologisch erzeugten Produkten und andererseits die unzureichende Nachfrage aufgeführt.

Die Handlungsempfehlungen zeigen diverse Möglichkeiten auf, das vorhandene Potential zu nutzen, um die Attraktivität des Großmarktes als Handelsplatz für ökologisch erzeugte Waren zu steigern. Grundlegende Voraussetzung für eine nachhaltige Veränderung ist das Erkennen, das Verständnis und das Annehmen der aktuellen Situation.

Durch den Einsatz gezielter Marketingstrategien, intensiver Kommunikation und Information bzgl. regionaler Bio-Produkte könnte eine Profilierung gegenüber Konkurrenten stattfinden. Ebenso kommt der Identifizierung von potentiellen Kunden und dem Auf- und ausbau von Kundenbindungen eine tragende Rolle zu.

Konsequente Produkttransparenz und die emotionale Bindung des Kunden an den Erzeuger und folglich an den Händler stellen weitere erfolgsversprechende Empfehlungen dar, die es zu nutzen gilt.

## **Abstract**

The present work deals with the meaning of the central market in the sales of bio-products in Hamburg. Became the investigation of this topic a written trader's questioning, as well as personal interviews with three enterprises on the central market Hamburg controlled. The results arisen from the empiric investigation showed the base for derived action recommendations.

The evaluation of the qualitative (interviews) and quantitative (written questioning) method shows that the meaning of the Hamburg central market is low concerning the sales of ecologically generated products. Though half of the questioned traders leads bio-products, their portion is still minimum covered on the whole trade amount (<5%).

As main reasons for the halting expansion of the biology-partial assortment and the new settlement of pure bio-traders are performed on the one hand the high expense for the certification and control by ecologically generated products and, on the other hand, the insufficient demand.

The action recommendations indicate various possibilities to use the available potential to increase the attraction of the central market as a commercial place for ecologically generated goods. Basic condition for a lasting change is recognising, the understanding and accepting the topical situation.

By the application of specific marketing strategies, intensive communication and information with regard to regional bio-products a shaping could take place towards competitors. Also it comes up to the identification of potential customers and on the develop from customer connections a weight-bearing role.

Logical product transparency and the emotional connection of the customer to the producer and consequently to the trader show other successful-promissory recommendations which it is a matter to use.

## **Eidesstattliche Erklärung**

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel genutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

Datum, Unterschrift \_\_\_\_\_

## Literaturverzeichnis

**Bettin, M. ; Schultz, H.; Wetzig, M.(o.J.).** Stoffstrom-Stoffversorgung. Bettin, M.; Schultz, H.; Wetzig, M. Universität Kassel. <http://urbaner-metabolismus.de/>. Stand 14.05.2010

**BGA (Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V.) (o.J.).** <http://www.bga-online.de/grosshandel0.html>. BGA (Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V.). Stand 15.08.2010

**BÖLW (2009).** Zahlen, Daten Fakten: Die Bio-Branche 2009. Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V., Berlin.

**BÖLW (2010).** Zahlen, Daten Fakten: Die Bio-Branche 2010. Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V., Berlin.

**BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010).** Ökologischer Landbau in Deutschland. BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. [http://www.bmelv.de/cln\\_172/sid\\_9047C7C1FAAC4443BEF011960F6FD73B/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/OekologischerLandbauDeutschland.html](http://www.bmelv.de/cln_172/sid_9047C7C1FAAC4443BEF011960F6FD73B/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/OekologischerLandbauDeutschland.html). Stand 09.05.2010

**Bureau Veritas Germany Holding GmbH (o.J.).** Zwei wesentliche Food Standards vom Zulieferer bis hin zum Einzelhandel. [http://www.bureauveritas.de/wps/wcm/connect/bv\\_de/Local/Home/bv\\_com\\_serviceSheetDetails?serviceSheetId=482&serviceSheetName=BRC%252FIFS+Zertifizierung](http://www.bureauveritas.de/wps/wcm/connect/bv_de/Local/Home/bv_com_serviceSheetDetails?serviceSheetId=482&serviceSheetName=BRC%252FIFS+Zertifizierung). Stand 09.05.210

**Diekmann, A.(2007).** Empirische Sozialforschung, in König, B. (Hrsg.), rowohlt's enzyklopädie, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

**FoodPLUS GmbH (o.J.).**[http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=9](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9). FoodPLUSgmbH. Stand 09.08.2010

**GFI Deutsche Großmärkte Gemeinschaft zur Förderung der Interessen der Deutschen Großmärkte e.V. (2009).** GFI Guide Grossmärkte Deutschland. Zahlen, Infos, Impressionen. Berlin: 3. Auflage

**Gothe, D.; Schöne, F. (2002).** Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. <http://www.orgprints.org/815/>. Stand 18.05.2010

**Großmarkt Hamburg (o.J.).** GHVG Großmarkt Hamburg Verwaltungs-genossenschaft. Großmarkt Hamburg. [http://grossmarkt-hamburg.de/03\\_03\\_ghvg.html](http://grossmarkt-hamburg.de/03_03_ghvg.html). Stand 14.08.2010

**Großmarkt Hamburg (o.J.).** Kleine Chronik des Hamburger Großmarktes. Großmarkt Hamburg. [http://grossmarkt-hamburg.de/01\\_08\\_chronik.html](http://grossmarkt-hamburg.de/01_08_chronik.html). Stand 14.08.2010

**Großmarkt Hamburg (o.J.).** Zahlen, Daten, Fakten. Großmarkt Hamburg. [http://grossmarkt-hamburg.de/01\\_03\\_zahlendatenfakten.html](http://grossmarkt-hamburg.de/01_03_zahlendatenfakten.html). Stand 14.08.2010

**Henseleit, M.; Kubitzki, S.; Schütz, D.; Teuber, R. (2007).** Verbraucher-präferenzen für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. In: Berichte über Landwirtschaft, Nr. 2, Band 85

**Koch, J. (2004).** Marktforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Mayer-Miebach, E. (o.J.).** Fakten zur Qualität von Bio-Lebensmitteln in: Behr's Praxishandbuch Bio-Lebensmittel (Hrsg.). Hamburg: Behr's Verlag

**QS Qualität und Sicherheit GmbH(o.J).** <http://snipurl.com/16kqv5>. Stand 09.08.2010

**Roberts, L. (o.J.).** Großmarkt-Ausführliche Erklärung.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/grossmarkt.html>. Stand 11.08.2010

**Sauter, A.; Meyer, R. (2004).** Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

**Sauter, A.; Meyer, R. (2003).** Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot- und nachfrage und ihre Folgen“. TAB-Arbeitsbericht Nr. 088. Berlin

**Weis, H.C.; Steinmetz, P. (2008).** Marktforschung. Ludwigshafen: Friedrich Kriehl Verlag GmbH.

**Wilbois, K.P. (o.J.).** Entstehungshintergrund des ökologischen Landbaus in Deutschland, in: Behr's Praxishandbuch Bio-Lebensmittel (Hrsg.). Hamburg: Behr's Verlag

## **Anhangverzeichnis**

A1: Genossenschaftsfragebogen.....	33
A2: Leitfaden Interview.....	36
A3: Fragebogen für den ehemaligen Händler des Großmarktes.....	42

## A1: Genossenschaftsfragebogen

**1 Seit wann sind Sie Anbieter auf dem Großmarkt Hamburg?**

Seit \_\_\_\_\_

**2 Bieten Sie ökologisch erzeugte Produkte an?**

Mit Öko- bzw. Bio-Produkten meinen wir Lebensmittel, die gemäß den gesetzlichen Grundlagen der EU-Öko-Verordnung erzeugt und zertifiziert sind.

*Bitte Zutreffendes ankreuzen.*

<b>Nein</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Ja, ...</b>	<input type="checkbox"/>
		wir haben das ganze Jahr ein Bio-Sortiment	<input type="checkbox"/>
		wir handeln Bio-Produkte regelmäßig, aber zeitlich begrenzt bzw. nach saisonaler Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/>
		wir handeln nur ab und zu einzelne Bio-Produkte	<input type="checkbox"/>

**Wenn nein:** Haben Sie den letzten 3 Jahren ökologisch erzeugte Produkte gehandelt?

<b>Nein</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Ja</b>	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-----------	--------------------------

**Wenn Sie in den letzten 3 Jahren Bio-Produkte gehandelt haben und jetzt nicht mehr:  
Was sind die Gründe dafür, dass Sie den Bio-Handel eingestellt haben?**

*Bitte nennen Sie uns die wichtigsten Gründe.*

---

**Wenn Sie keine Bio-Produkte (mehr) handeln, ist der Fragebogen hier schon für Sie beendet. Vielen Dank.**

**Wenn Sie Bio-Produkte handeln:**

**Bitte weiter mit Frage 3.**

**3 Seit wann handeln Sie ökologisch erzeugte Produkte?**

Seit \_\_\_\_\_

**4 Wie hoch war etwa der Anteil ökologischer Produkte an Ihrer gesamten Handelsmenge im Jahr 2009?**

*Bitte zutreffenden Anteil ankreuzen.*

100 %	<input type="checkbox"/>	50–25 %	<input type="checkbox"/>		
größer 75 %	<input type="checkbox"/>	25–15 %	<input type="checkbox"/>		
75–50 %	<input type="checkbox"/>	15–5 %	<input type="checkbox"/>	kleiner 5 %	<input type="checkbox"/>

- 5 Gerne möchten wir wissen, welche Produkte (bio und herkömmlich) Sie handeln. Um den Umfang der Erhebung nicht zu sprengen, haben wir eine Liste mit den wichtigsten Produkten zusammengestellt.

Bitte kreuzen Sie an, ob Sie die genannten Produkte handeln und in welcher Qualität. Bitte ergänzen Sie für Sie wichtige (Bio-)Produkte, die noch nicht in der Liste genannt sind.

Wenn Sie beispielsweise Tomaten ausschließlich in herkömmlicher Qualität handeln, bitte Kreuz in Spalte 1 machen. Handeln Sie Tomaten in herkömmlicher und auch in Bio-Qualität, wäre das Kreuz in Spalte 2 zu setzen usw.

Produktgruppe	Spalte 1 Handeln wir nur in herkömmlicher Qualität	Spalte 2 Handeln wir in herkömmlicher + Bio-Qualität	Spalte 3 Handeln wir nur in Bio-Qualität
<b>ROHWARE</b>			
Gurken			
Salat			
Sprossen			
Spargel			
Pilze			
Tomaten			
Sonstiges Feingemüse			
Kräuter			
Möhren			
Speisekartoffeln			
Zwiebeln			
Sonstiges Grobgemüse			
Äpfel			
Bananen			
Erdbeeren			
Zitronen			
Sonstiges Obst			
<b>VERARBEITETE WARE</b>			
Küchenfertiges Gemüse			
Küchenfertige Kartoffeln			
Küchenfertige Salate			
Verzehrsfertige Salate			
Verzehrsfertiges Obst			
Trockenfrüchte			
<b>SONSTIGE ...</b>			
Abgepackte Lebensmittel			
Eier			

- 6 **Bitte sagen Sie uns, wie wichtig für Sie die folgenden Kriterien beim Einkauf Ihrer Rohware sind.** Bitte kreuzen Sie die zutreffende Bewertung bei den verschiedenen Kriterien an.

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	sehr unwichtig
Verfügbare Mengen					
Zertifikat nach GLOBAL G.A.P.					
Zertifikat nach IFS (International Food Standard)					
Zertifikat nach QS					
Zuverlässigkeit des Erzeugers					
Sorte bei Obst und Gemüse					
Ökologische Erzeugung (Bio-Zertifikat)					
Geschmack					
Regionale Herkunft bei heimischen Sorten					
Preis					
Breite des Sortiments eines Erzeugers					

- 7 **Wer sind Ihre Kunden für Bio-Produkte?**

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Gruppen an und tragen ggf. Sonstige ein.

Naturkost Einzelhändler (Bio-Ladenbetreiber)	
Obst- und Gemüsefachhändler mit Ladengeschäft	
Sonstige selbstständige Einzelhändler mit Ladengeschäft	
Wochenmarkt-Händler	
Lieferdienste für Lebensmittel	
Handelskette (z.B. Edeka, Aldi)	
Gastronomen (Restaurant-, Imbissbetreiber etc.)	
Weiterverarbeiter (z.B. Caterer, Hersteller von Convenience-Produkten)	
Sonstige (bitte eintragen) ....	
....	

- 8 **Was waren in 2009 Ihre 5 umsatzstärksten Bio-Produkte?**

---

- 9 **Um mehr über die Bezugsquellen der gehandelten Bio-Produkte und die Bedeutung regionaler Herkünfte zu erfahren, würden wir sehr gerne mit einigen Händlern ein persönliches Gespräch führen. Dafür sind vor allem Händler interessant, die regelmäßig Bio-Produkte im Sortiment haben. Falls dies bei Ihnen der Fall ist: Dürften wir Sie kontaktieren?**

Wenn ja, nennen Sie uns bitte Ihren Namen und den Ihres Unternehmens und unter welcher Telefonnummer wir Sie am besten erreichen können. Gerne auch, zu welcher Zeit es Ihnen am besten passt.

---

**Vielen Dank für Ihre Zeit und Auskunftsbereitschaft!**

## A2: Leitfaden Interview

### Fragebogen

#### Die Bedeutung des Großmarktes beim Absatz von Bio-Produkten in Hamburg

Fragebogen Nr.:

Kürzel:

Firma:

1. Seit wann handeln Sie mit Bio-Produkten? Seit \_\_\_\_\_

2. Wie hat sich Ihre gehandelte Menge an Bio-Produkten auf dem Großmarkt in den letzten zwei Jahren entwickelt?

Menge ist gesunken	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent
Menge ist in etwa gleich geblieben	<input type="checkbox"/>	
Menge ist gewachsen	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent

3. Wie wird sich Ihre Menge der gehandelten Bio-Produkte voraussichtlich 2010 entwickeln?

Menge wird sinken	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent
Menge wird in etwa gleich bleiben	<input type="checkbox"/>	
Menge wird wachsen	<input type="checkbox"/>	um circa .... Prozent

4. Von wem beziehen Sie welche Bio-Produkte? Bitte nennen Sie nach Warengruppe sortiert, von welchen Lieferanten Sie die folgenden Frischeprodukte beziehen. „Anteil“ bedeutet Anteil des Lieferanten an der Gesamtlieferung in der Warengruppe

<b>Warengruppe</b>	<b>Lieferant</b>	<b>Anteil</b>
<b>Gemüse</b>		
<b>Kartoffeln</b> <b>Gesamtmenge:</b> _____		
<b>Kräuter</b>		
<b>Obst</b> ohne Äpfel, Erdbeeren		
<b>Äpfel</b> <b>Gesamtmenge:</b> _____		
<b>Erdbeeren</b>		
<b>Eier</b> <b>Gesamtmenge:</b> _____		
<b>Fleisch/Wurst</b>		
Rind		
Schwein		
Geflügel		
<b>Milch, Molkereiprodukte</b>		
<b>Säfte</b>		
<b>Marmelade</b>		
<b>Honig</b>		
<b>Sonstiges</b>		

5. a) Wer sind Ihre Kunden für ökologisch erzeugte Lebensmittel?

b) Welches sind die 3-5 wichtigsten Kundengruppen?

Kundengruppen	Trifft zu	Bedeutung
Naturkosteinzelhändler (Bio-Ladenbetreiber)	<input type="checkbox"/>	
Obst- und Gemüsefachhändler mit Ladengeschäft	<input type="checkbox"/>	
Sonstige selbstständige Einzelhändler mit Ladengeschäft	<input type="checkbox"/>	
Wochenmarkt-Händler	<input type="checkbox"/>	
Lieferdienste für Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	
Handelskette (z.B. Edeka, Aldi)	<input type="checkbox"/>	
Gastronomen (Restaurant-, Imbissbetreiber etc.)	<input type="checkbox"/>	
Weiterverarbeiter (z.B. Caterer, Hersteller von Convenience-Produkten)	<input type="checkbox"/>	
Sonstige...		

6. Wie gelangen die Bio-Produkte zu Ihren Kunden?

Selbstabholer	<input type="checkbox"/>
Firmeninterner Lieferservice	<input type="checkbox"/>
Externes Logistikunternehmen	<input type="checkbox"/>
sonstiges...	

7. Zeichnet sich bezüglich der Wege, wie die Ware zum Kunden gelangt, ein Trend ab? Wenn ja welcher?

---



---

**8. Was verstehen Sie unter dem Begriff „Regionale Lebensmittel“?**

---

---

**9. a) Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft Ihrer Produkte?**

sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	ganz unwichtig
<input type="checkbox"/>				

**b) Wie wichtig ist Ihnen die regionale Vermarktung Ihrer Produkte?**

sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	ganz unwichtig
<input type="checkbox"/>				

**10. Gibt es eine Strategie bzgl. regionaler Produkte im Unternehmen? Wenn ja, wie sieht diese aus? Wenn nein, warum nicht?**

ja             nein

---

---

**11. Besteht Interesse zur Ausweitung Ihrer regionalen Produktpalette? Bitte begründen Sie Ihre Antwort!**

ja, weil...             nein, weil...

---

---

**12. Wie schätzen Sie den zukünftigen Absatz von Bio-Produkten ein? Bitte begründen Sie Ihre Aussage! (Gibt es einen Unterschied zwischen den Vermarktungswegen, wo ist am meisten Potential?)**

---

---

**13. Stellen Sie sich vor, Sie hätten drei Wünsche an eine gute Fee frei, die Sie gerne bei der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten unterstützen würde. Was würden Sie sich wünschen?**

1.

---

2.

---

3.

---

**14. Und was könnte speziell die Wirtschaftsbehörde tun, um Sie dabei zu unterstützen?**

---



---

#### **GROSSMARKT HAMBURG**

**15. Wie hat sich Ihrer Einschätzung nach die gehandelte Menge an Bio-Produkten auf dem Großmarkt in den letzten zwei Jahren entwickelt?**

Menge ist gesunken	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent
Menge ist in etwa gleich geblieben	<input type="checkbox"/>	
Menge ist gewachsen	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent

**16. Wie wird sich die Menge der gehandelten Bio-Produkte voraussichtlich 2010 entwickeln?**

Menge wird sinken	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent
Menge wird in etwa gleich bleiben	<input type="checkbox"/>	
Menge wird wachsen	<input type="checkbox"/>	Um circa .... Prozent

**Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung für 2010**

---

---

**17. Wo sehen Sie den Großmarkt Hamburg als Umschlagplatz für Bio-Produkte in drei bis fünf Jahren?**

---

---

---

**18. Wo sehen Sie sich als Bio-Händler auf dem Großmarkt in 3 bis 5 Jahren?**  
(Kunden, Lieferwege, Absatzwege etc)

---

---

**19. In welche Umsatzkategorie (Gesamtumsatz konventionell und bio) würden Sie Ihr Unternehmen ganz grob einordnen?**

Bis 250.000 €	<input type="checkbox"/>	1 bis 1,5 Mio. €	<input type="checkbox"/>	25 bis 50 Mio. €	<input type="checkbox"/>
250.000 bis 500.000 €	<input type="checkbox"/>	1,5 bis 5 Mio. €	<input type="checkbox"/>	Mehr als 50 Mio. €	<input type="checkbox"/>
500.000 bis 750.000 €	<input type="checkbox"/>	5 bis 10 Mio. €	<input type="checkbox"/>		
750.000 bis 1 Mio. €	<input type="checkbox"/>	10 bis 25 Mio. €	<input type="checkbox"/>		

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

### A3: Fragebogen für den ehemaligen Händler des Großmarktes

#### Fragebogen zu Bio-Produkten auf dem Großmarkt Hamburg

#### IHRE TÄTIGKEIT AUF DEM HAMBURGER GROSSMARKT

1. Wie lange waren Sie auf dem Großmarkt vertreten? Von \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_

2. Haben Sie ausschließlich mit Bio-Produkten gehandelt?  ja  nein

3. Was hat Sie zu der Entscheidung bewogen, den Großmarkt zu verlassen?

---

---

4. a) Wer waren auf dem Großmarkt Ihre Kunden für ökologisch erzeugte Lebensmittel?

Kundengruppen	Trifft zu
Naturkosteinzelhändler (Bio-Ladenbetreiber)	<input type="checkbox"/>
Obst- und Gemüsefachhändler mit Ladengeschäft	<input type="checkbox"/>
Sonstige selbstständige Einzelhändler mit Ladengeschäft	<input type="checkbox"/>
Wochenmarkt-Händler	<input type="checkbox"/>
Lieferdienste für Lebensmittel	<input type="checkbox"/>
Handelskette (z.B. Edeka, Aldi)	<input type="checkbox"/>
Gastronomen (Restaurant-, Imbissbetreiber etc.)	<input type="checkbox"/>
Weiterverarbeiter (z.B. Caterer, Hersteller von Convenience-Produkten)	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>

5. Gibt es Unterschiede in Ihrem Kundenkreis heute und während Ihrer Zeit als Anbieter auf dem Großmarkt? (Gab es Kundengruppen, die bei Ihnen auf dem Großmarkt eingekauft haben und jetzt nicht mehr?)

---

6. Welches sind Ihrer Einschätzung nach in Zukunft die wichtigsten Kunden für Bio-Produkte auf dem Großmarkt?

---

7. Wie gelangten die Bio-Produkte zu Ihren Kunden?

Wege zum Kunden	Trifft zu
Selbstabholer	<input type="checkbox"/>
Firmeninterner Lieferservice	<input type="checkbox"/>
Externes Logistikunternehmen	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>

8. Zeichnete sich bezüglich der Wege, wie die Ware zum Kunden gelangt, ein Trend ab? Wenn ja welcher?

---

#### IHRE EINSCHÄTZUNG ZUM GROSSMARKT HAMBURG

9. Wie hat sich Ihrer Einschätzung nach die gehandelte Menge an Bio-Produkten auf dem Großmarkt in den letzten zwei Jahren entwickelt? (Falls nicht bekannt: in Ihren letzten zwei Jahren auf dem Großmarkt)

Menge ist gesunken	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent
Menge ist in etwa gleich geblieben	<input type="checkbox"/>	
Menge ist gewachsen	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent

**10. Wie wird sich die Menge der gehandelten Bio-Produkte auf dem Großmarkt voraussichtlich in Zukunft entwickeln?**

Menge wird sinken	<input type="checkbox"/>	Um circa ... Prozent
Menge wird in etwa gleich bleiben	<input type="checkbox"/>	
Menge wird wachsen	<input type="checkbox"/>	Um circa .... Prozent

**11. Wie wird sich das Bio-Angebot Ihrer Einschätzung nach in Zukunft auf dem Großmarkt entwickeln?**

Z.B. in Bezug auf:

- Sortiment
- Anzahl Anbieter
- Art der Anbieter (reine Bio-Händler, konventionelle Händler mit Bio im Sortiment, Bio-Vollsortimentler)
- Regelmäßigkeit des Bio-Angebots (nur auf Kundenwunsch, regelmäßig, saisonal)

---

**12. Wo sehen Sie den Großmarkt Hamburg als Umschlagplatz für Bio-Produkte in drei bis fünf Jahren?**

---

**13. Was müsste sich Ihrer Meinung nach ändern, damit mehr Bio-Ware auf dem Hamburger Großmarkt angeboten wird?**

---

**14. Kann die Politik in Hamburg etwas dazu beitragen? Wenn ja, wer?**

---

**15. Sehen Sie Potential für den Verkauf von Bio-Produkten aus der Region auf dem Hamburger Großmarkt?**

- ja, weil...                       nein, weil...

---

**16. Sind Sie interessiert daran, auf den Großmarkt zurück zu kehren?**

ja, weil...                       nein, weil...

---

**17. In welche Umsatzkategorie (Gesamtumsatz) würden Sie Ihr Unternehmen ganz grob einordnen?**

Bis 100.000 €	<input type="checkbox"/>	750.000 bis 1 Mio. €	<input type="checkbox"/>
100.000 bis 250.000 €	<input type="checkbox"/>	1 bis 1,5 Mio. €	<input type="checkbox"/>
250.000 bis 500.000 €	<input type="checkbox"/>	1,5 bis 5 Mio. €	<input type="checkbox"/>
500.000 bis 750.000 €	<input type="checkbox"/>	Über 5 Mio. €	<input type="checkbox"/>

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**