

Die Potentialanalyse wurde im Rahmen des Projekts RegioWERT, einem Projekt des Förderprogrammes **“Initialisierungsmanagement”**, beauftragt.

Das Initialisierungsmanagement ist eine Fördermaßnahme des *Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung & Heimat* sowie der *Bundesanstalt für Landwirtschaft & Ernährung*.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages





## **Markt- und Potenzialanalyse**

im Rahmen des Projekts Initialisierungsmanagement  
„Unterstützung bei der Vorbereitung innovativer Projekte  
zur Verarbeitung und Vermarktung regionaler Lebensmittel“  
Projektname: RegioWert

Erstellt durch Puregoodfood Stefan Rother, Bremen  
September-November 2024



*... mit regionaler  
Wertschöpfung*

## Worum geht es noch ?

- Das Projektziel des Initialisierungsmanagements ist die Erstellung einer fundierten Potenzialanalyse für **innovativ erzeugte Convenience-Produkte aus lokal erzeugten Rohstoffen** und die Produktentwicklung im Regionalwert-Produktionsverbund.
- Die Fördermaßnahme zielt auf die Unterstützung einer Aufbauphase für Projekte regionaler Wertschöpfung ab, **um innovative Projektideen zur Verarbeitung und Vermarktung** regionaler Lebensmittel umsetzungsfähig zu machen
- Zuletzt wird der Produktionsaufbau im Verbund geplant, so dass mit Abschluss des Initialisierungsmanagements **zeitnah die Produktion in einer etwaigen Umsetzungsphase** aufgenommen werden könnte

*Quelle: Förderbescheid der Bundesanstalt für Ernährung (BLE)*

## Gliederung des Bausteines „Potenzialanalyse“

### **1. Bestandsaufnahme regionaler Produzenten und Produkt-Portfolios der Partner der Regionalwert AG bzw. potenzieller Mitgliedsbetriebe**

- a) Primärproduktion
- b) Verarbeitung
- c) Handel

### **2. Marktanalyse der regionalen Märkte im Einzugsbereich der Regionalwert AG**

- a) auf Basis der bei den Partnerbetrieben erzeugten Categories
- b) auf Basis aktueller Marktentwicklungen im Segment Convenience

### **3. Machbarkeitsanalyse eines Convenience-Produktportfolios**

- a) auf Basis prozesstechnischer Skills der Partnerbetriebe
- b) auf Basis der Markt- und Verarbeitungsgegebenheiten im Bereich Lebensmitteleinzelhandel mit Ausblick auf das Außer-Haus-Geschäft

## **1. Bestandsaufnahme regionaler Produzenten und Produkt-Portfolios der Partner der Regionalwert AG bzw. potenzieller Mitgliedsbetriebe**

	<u>Seiten</u>
Zahlen aus Bund und Niedersachsen	8-10
Portfolio der Partnerbetriebe und potenzieller Partner	11-12
Fazit und Empfehlungen	13-14

## **2. Marktanalyse der regionalen Märkte im Einzugsbereich der Regionalwert AG**

Zahlen zum Markt	16-17
Trends und Surveys	18-22
Fazit und Empfehlungen	23-24

## **3. Machbarkeitsanalyse eines Convenience-Produktportfolios**

Definition Convenience und Beispiele	26-31
Innovative Produktideen in einzelnen Categories	32-38
Vermarktung – Status und Ideen	39-43
Fazit und Empfehlungen	44-45

## Anhänge

		<u>Seiten</u>
<b>Anhang 1</b>	<b>Portfolio öko-zertifizierter Verarbeitungsbetriebe im Landkreis Verden</b>	47
<b>Anhang 2</b>	<b>Portfolio öko-zertifizierter Verarbeitungsbetriebe im Landkreis Diepholz</b>	48-49
<b>Anhang 3</b>	<b>Portfolio öko-zertifizierter Verarbeitungsbetriebe in der Stadt Bremen</b>	50-51
<b>Anhang 4</b>	<b>Trends und Aktivitäten anderer Hersteller</b>	52-54
<b>Anhang 5</b>	<b>Info-Charts der Haupt-Produktgruppen im Biomarkt</b>	55-57

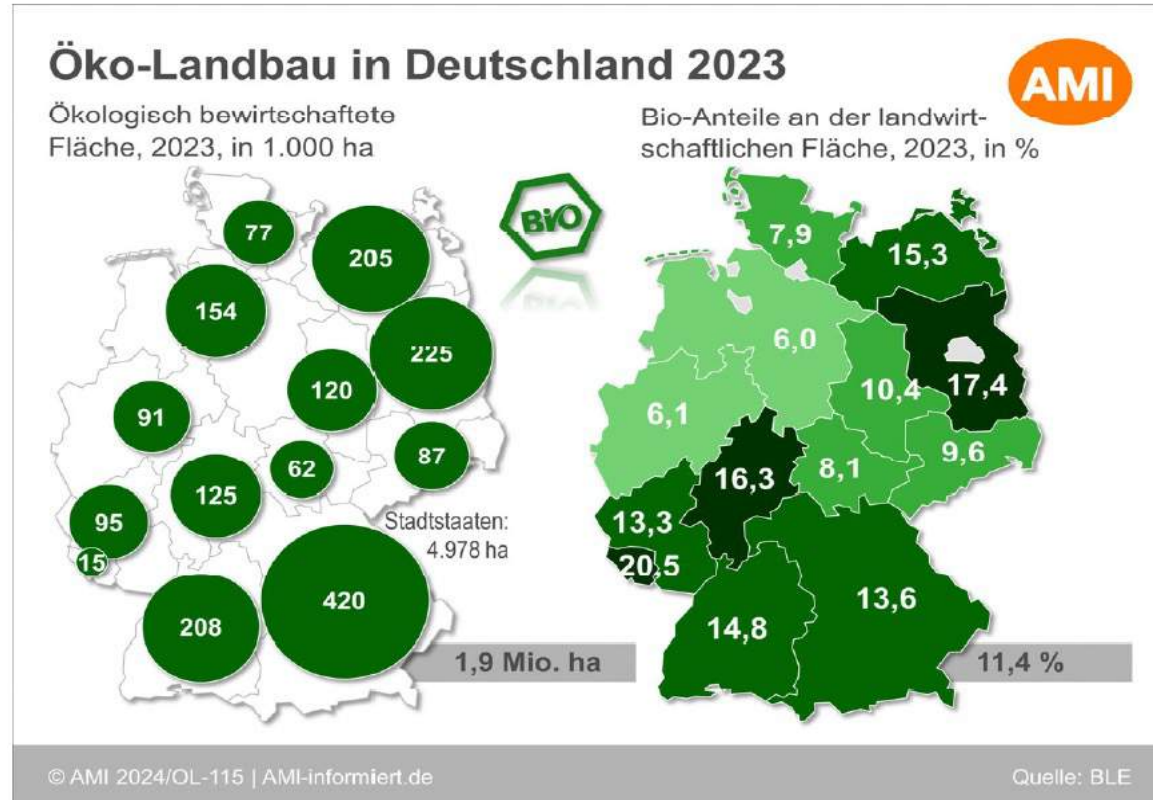
# Kapitel 1

## Bestandsaufnahme

**regionaler Produzenten und Produkt-Portfolios der Partner der Regionalwert AG bzw. potenzieller Mitgliedsbetriebe**

# Zahlen von 2023 zum Bund, Niedersachsen und den Landkreisen

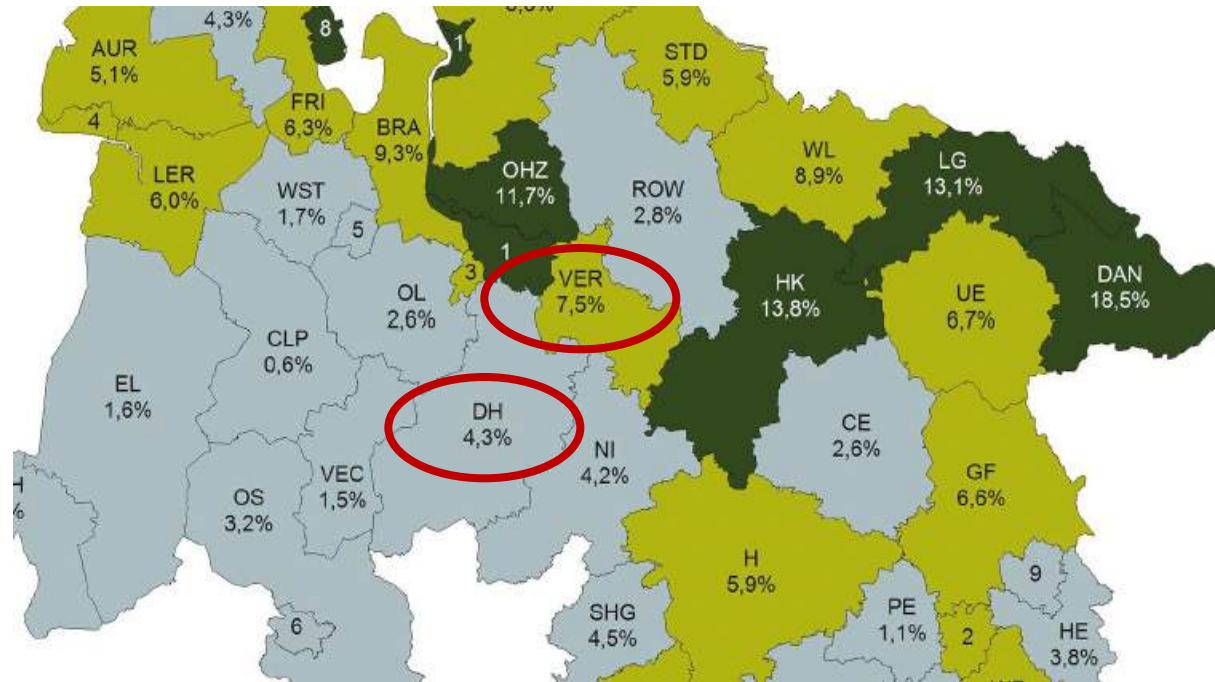
*Zur Einordnung in die Rahmendaten*



Quellen:  
AMI Markt-Woche 24  
vom 11.7.24; BLE

Niedersachsen (als Agrarland) liegt sowohl in der Ökofläche als auch Anzahl der Betriebe bei der Hälfte des Bundesdurchschnitts, und ist damit das Schlusslicht. Das hat viele Gründe, wie z.B. der Schweinegürtel im Westen, Bördegebiete mit geringem Umstellungsinteresse und keine großen aufnehmenden Märkte wie die Ballungsräume Hamburg und Berlin und München. Allerdings ist die Entwicklung in den südöstlichen Mittelgebirgslagen sowie in den nordöstlich gelegenen Landkreisen deutlich besser als um Bremen und Richtung Westen.

## Stand des Ökolandbaus im nördlichen Niedersachsen nach Landkreisen



Anteil der Öko-Fläche  
im Landkreis 2023

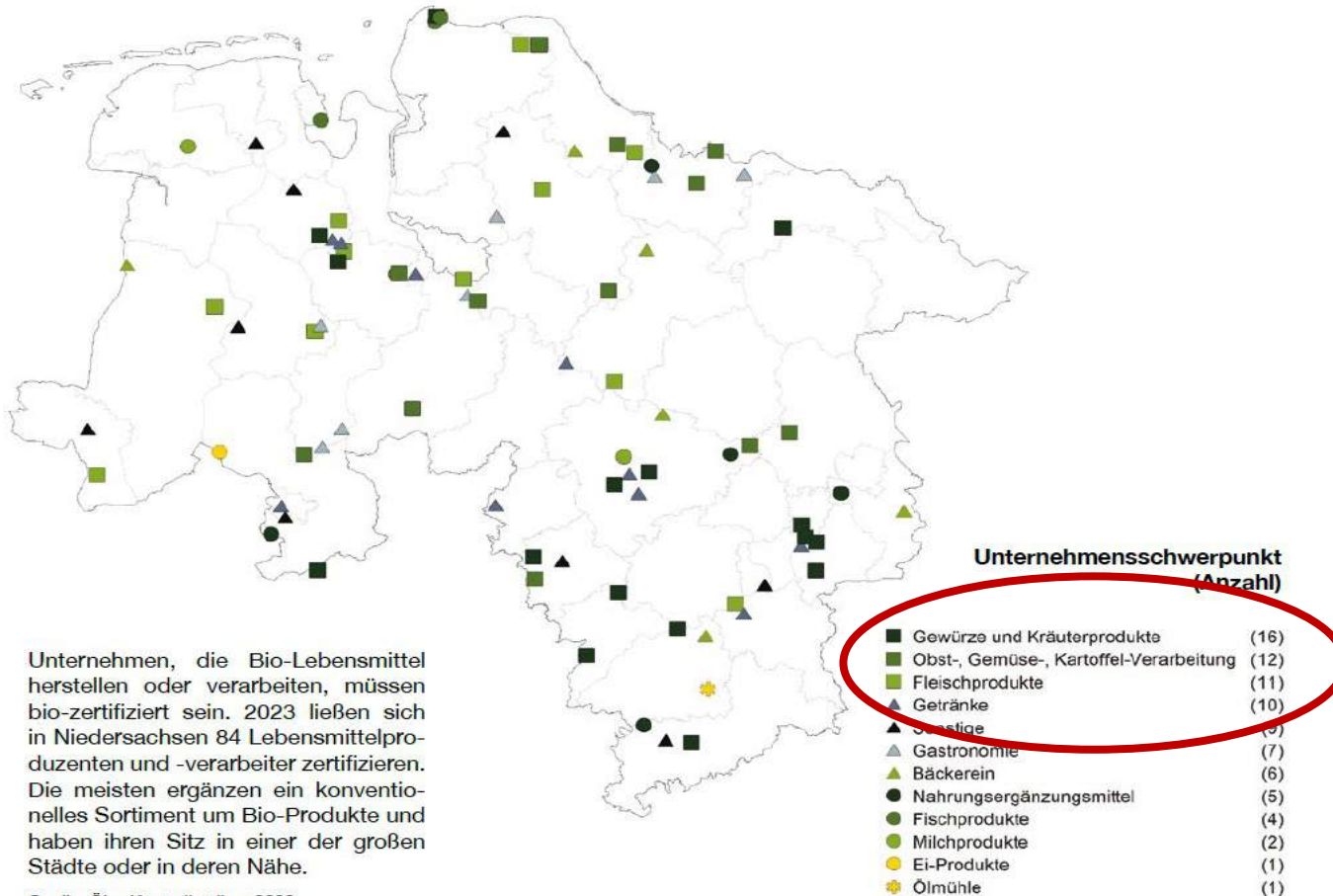
- ≤ 5,0%
- ≤ 10,0%
- ≤ 50,0%

Quellen: LSN, ML, AUKM-Förderanträge Juni, 2023. Grafik: i-KÖN, 2023  
[www.oeko-komp.de](http://www.oeko-komp.de); Marktdaten 2023 (Stand Juni 2023)

Für das Gesamtjahr 2023 weist die Website für Niedersachsen einen Zuwachs von 4.1 % Ökofläche aus. Der Zuwachs kommt weitgehend aus den östlich gelegenen Landkreisen. Hier: Ausschnitt aus den nördlich gelegenen Landkreisen, die für unser Projekt eine Rolle spielen.

# Entwicklung der Bio-Verarbeiterstruktur in Niedersachsen

Unternehmenssitz der 2023 neu bio-zertifizierten Lebensmittelproduzenten und -verarbeiter



Unternehmen, die Bio-Lebensmittel herstellen oder verarbeiten, müssen bio-zertifiziert sein. 2023 ließen sich in Niedersachsen 84 Lebensmittelproduzenten und -verarbeiter zertifizieren. Die meisten ergänzen ein konventionelles Sortiment um Bio-Produkte und haben ihren Sitz in einer der großen Städte oder in deren Nähe.

Quelle: Öko-Kontrollstellen, 2023;  
Grafik: KÖN, 2024

Quelle: KÖN Marktdaten 2024., S. 5 und S. 12

Öko-Betriebe in Niedersachsen mit Hof-Verarbeitung

Jahr	landwirtschaftliche Betriebe mit eigener Verarbeitung (AB-, ABC-zertifiziert)	Veränderung zum Vorjahr absolut
2019	355	+1
2020	360	+5
2021	392	+32
2022	408	+16
2023	408	0

Quelle: BLE, 2024

Das Schaubild links zeigt die Neuzertifizierung in 2023 in Niedersachsen. Auffallend ist die Gruppe der vier Spitzenreiter. Das Schaubild oben sagt, dass es im Bereich der **verarbeitenden landwirtschaftlichen** Betriebe kein Wachstum gab. Das passt auch zum Rückgang der Hofläden bundesweit. Zusätzlich sind 100 Händler neu zertifiziert worden, davon 77 Edeka und Rewe-Händler.

Die Partnerbetriebe der Regionalwert AG Bremen&Weser-Ems (RWAG) bieten das nahezu komplette Sortiment der landwirtschaftlichen Primärproduktion und etliche Verarbeitungs- und Servicebetriebe :

### PRIMÄRPRODUKTION

- Gemüse Freiland und unter Glas
- Kartoffeln
- Getreide
- Fleisch und Fleischwaren
- Milch und Milchprodukte
- Eier
- Honig



### GASTRONOMIE

- Vegetarisch
- Fleischangebot
- Regional und Fair
- Meeting-Point
- Cafe und Bistro
- Catering



Mehr Details: <https://bit.ly/3CbPFNf>

### VERARBEITUNG

- Brot, Backwaren
- Ferment-Produkte
- Apfel-Cider
- Ziegenkäse u. Jogurt



### HANDEL

- Großhandel
- Einzelhandel
  - Hofläden
  - Abokisten
  - Wochenmarktstände
  - Unverpacktladen
- SoLaWi
- Supermarkt (i.G.)



# Portfolio möglicher Verarbeitungsbetriebe im Umfeld des Projektgebiets



Verarbeitungsbetriebe sind für die Regionalwert AG Bremen&Weser-Ems der **Schlüssel zum Erfolg**.

Auf dem Weg von den Primärprodukten aus der Landwirtschaft (ggfs. schon vorverarbeitete Produkte) zum Handel und den KonsumentInnen sind die Verarbeiter die **Veredler** und **Marktbereiter** für beste Convenience-Produkte.

Eine Liste von aktuell zertifizierten Verarbeitungsbetrieben\* im Projektumfeld (hier die Landkreise Verden, Diepholz und die Stadt Bremen) ist in **Anlage 1-3** einsehbar.

*\*Anmerkung: nicht alle zertifizierten Betriebe sind im Biobereich aktiv bzw. ausschließlich Importeure*

### Fazit Bestandsaufnahme

Die Regionalwert AG Bremen&Weser-Ems vereint drei Jahre nach der Gründung eine Vielzahl hochinteressanter, lebendiger und innovativer Partnerunternehmen unter ihrem Dach. Das ist eine gute Ausgangslage für die Entwicklung von innovativen Convenience-Produkten aus der Region und im Produktionsverbund – Regional, Bio, Fair, Frisch

Das Projekt RegioWert weckt mit jedem Schritt zu mehr Bekanntheit das Interesse weiterer innovativer Betriebe, die sich für das Netzwerk interessieren. Das ist insbesondere darum wichtig, weil Niedersachsen das Schlusslicht im bundesdeutschen Vergleich des Ökoanteils an Betrieben als auch an den Flächen ist. Das hat gute Gründe, führt aber zu einem geringeren Angebot und der Wahrnehmung von regionalem Bio auch in den großen Städten wie Bremen, Oldenburg und Osnabrück, die in der Regel Hotspots lebendiger Biomärkte sind.

In der weiteren Analyse für das Projektgebiet wird auf diese Faktoren wie auch das Verbraucherverhalten und das Angebot in den Einkaufsstätten eingegangen werden.

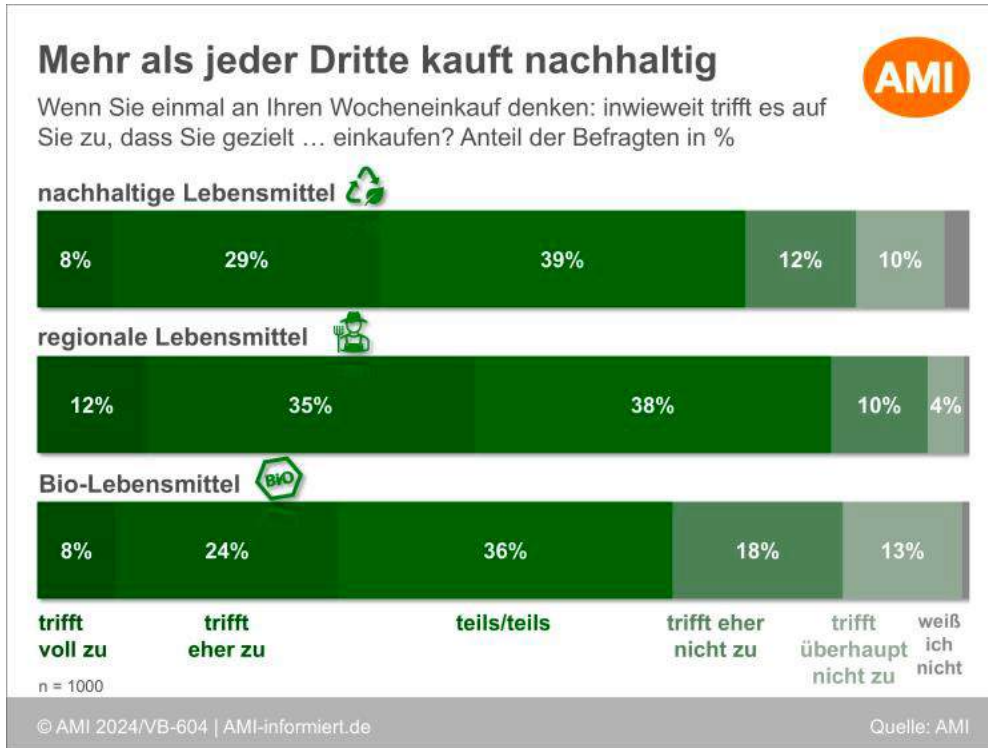
### Empfehlungen

- Erweiterung der Partnerzahl durch konsequente Akquise zertifizierter Unternehmen („Klinkenputzen“)
- Ein klarer Antwortkatalog für Akquise auf Fragen bereithalten wie: Was bringt mir eine Partnerschaft?
- Bildung und Begleitung von Produktions- und Verarbeitungsclustern (Fleisch, Wurst, Obst, Gemüse etc.)
- Institutionalisierung der Partner-Vernetzung durch im Jahresverlauf fest geplante (digitale) Treffen
- Intensivierung und Bündelung von gemeinsamen Vermarktungsinitiativen aktueller Partnerunternehmen
- Sichtbarmachung des Projektverbunds bei den Verbrauchern über das Regionalwert-Logo
- Engere Betreuung durch Beratungsangebote im Rahmen möglicher Folgeprojekte und über die RWAG

# Kapitel 2

## Marktanalyse

**der regionalen Märkte im Einzugsbereich der Regionalwert AG**



Die AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) berichtet hier über Kaufverhalten auf Basis einer Online-Verbraucherumfrage. Jeder Dritte der Befragten kauft demnach einmal wöchentlich Bio, der Anteil für regional und nachhaltig liegt noch höher. Allerdings ist die Ablehnung von Bio mit über 30% auch am höchsten. Bio wird mit höheren Preisen assoziiert, ist aber auch im Marktbild am klarsten durch eindeutige Kennzeichnung abgegrenzt, bei „regional“ und „nachhaltig“ ist die Abgrenzung eher etwas schwammig.

Quelle: AMI-Markt-Woche 32/2024 vom 8.8.2024



Das Schaubild zeigt die Umsätze und die Verteilung auf Vertriebslinien in Deutschland in der Zeitachse. Der konventionelle LEH, insbesondere der Discount, legt im Bio-Segment weiterhin kräftig zu. Diese Entwicklung hat zwei Seiten: Zum einen tragen die Formate maßgeblich zum Wachstum des Marktes bei, zum anderen behindert diese Entwicklung, aufgrund der komplett durchsystematisierten Vertriebsstrukturen und des starken Verdrängungswettbewerbs der Ketten den Handel mit regionalen Produkten in der Region. Aktuell wird von einer Erholung der Abverkäufe auch im Fachhandel berichtet.

Die Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel und -getränke sind im Jahr 2023 wieder gewachsen und stiegen um fünf Prozent zum Vorjahr an. Das Umsatzwachstum wird hauptsächlich durch Preissteigerungen erreicht. Quelle: Arbeitskreis Biomarkt

Quelle: Ökolandbau.de 27.3.24/AMI/Arbeitskreis Biomarkt

## Branchentrends 2024

### Holistic.Climate.Regeneration

Es zeigt sich der Beginn einer Transformation des Agrarsystems weg von der Ausbeutung des Planeten hin zur Revitalisierung der Natur. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Fokus auf ganzheitlich gedachte, kreislauffähige Systeme. Im Zuge wachsender Bemühungen um Klimaschutz erfährt die regenerative Landwirtschaft auf Basis des Bio-Landbaus einen Aufschwung

### Personal and Planetary Health

Die individuelle Gesundheit wird zu einem wichtigen Thema. Sie wird jedoch nicht losgelöst betrachtet, sondern mit Blick auf die Gesundheit des Planeten. Diese Bewegung ist vor allem in der wachsenden, jungen Generation zu beobachten..... Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Planetary Health Diet.... Gleichzeitig wird in älteren Generationen das Thema Altern neu definiert, indem die Verlängerung der gesunden Jahre .... In den Vordergrund gestellt wird.

Quelle: Zitate aus [www.biofach.de/de-de/wissen-inspiration/2024/artikel/biofach-trends-2024](http://www.biofach.de/de-de/wissen-inspiration/2024/artikel/biofach-trends-2024)

Auf der BIOFACH 2024, der Weltleitmesse für Bio, werden jedes Jahr die Trends und Produktinnovationen von einer Fach-Jury bewertet.

Was ein Trend ist, bestimmt letztlich der Bon an der Kasse. Allerdings bewerten die Handels- und Verarbeitungsexperten der Jury die Produkte genau Nach diesen Erfahrungswerten. Insofern ist das ein gute Quelle „aus der großen weiten Welt“ für unser RegioWert-Projekt. Die KonsumentInnen in Bremen, Oldenburg und umzu wissen nämlich auch genau, was trendy ist. Es geht um Gesundheit, Umweltschutz, Klima, Tierwohl und Transparenz der Wertschöpfungskette. Und um attraktive Produkte.

## Produktrends 2024

### Sweet Soulfood

Genussvolles Schlemmen im Zeichen verantwortungsvoller Bio-Ernährung

*Bio Caffè Lâtte – veganer Eiskaffee*  
*Vegane Eiscremeriegel*  
*Crème brûlée*

### Clear-Headed Joy

Anstoßen mit klarem Kopf – ohne Alkohol

*Aperitivo Spritz Alkoholfrei*  
*Alkoholfreies Bier naturtrüb*  
*Tee mit Kohlensäure (Fruchtsecco)*

### Transparency

Das Bewusstsein und der Wunsch von Verbrauchern nach mehr Transparenz steigt kontinuierlich

*Mama Kuh Gouda – kuhgebundene Käseerzeugung*  
*Bio Schokolade Cacao&Cashewmus*  
*Bayerische Bio Wurst-und Schinkenprodukte*

### Mushroom Mania

Pilze enthalten hochwertige Inhaltsstoffe und überzeugen durch ihre Konsistenz und Geschmacksvielfalt

*Veganer Speckersatz aus Pilzen*  
*Bio Fungi Pad*  
*Pilz Kakao*

Entnommen und zitiert aus: [www.biofach.de/de-de/wissen-inspiration/2024/artikel/biofach-trends-2024](http://www.biofach.de/de-de/wissen-inspiration/2024/artikel/biofach-trends-2024)

### Einordnung der internationalen Trends auf die Region

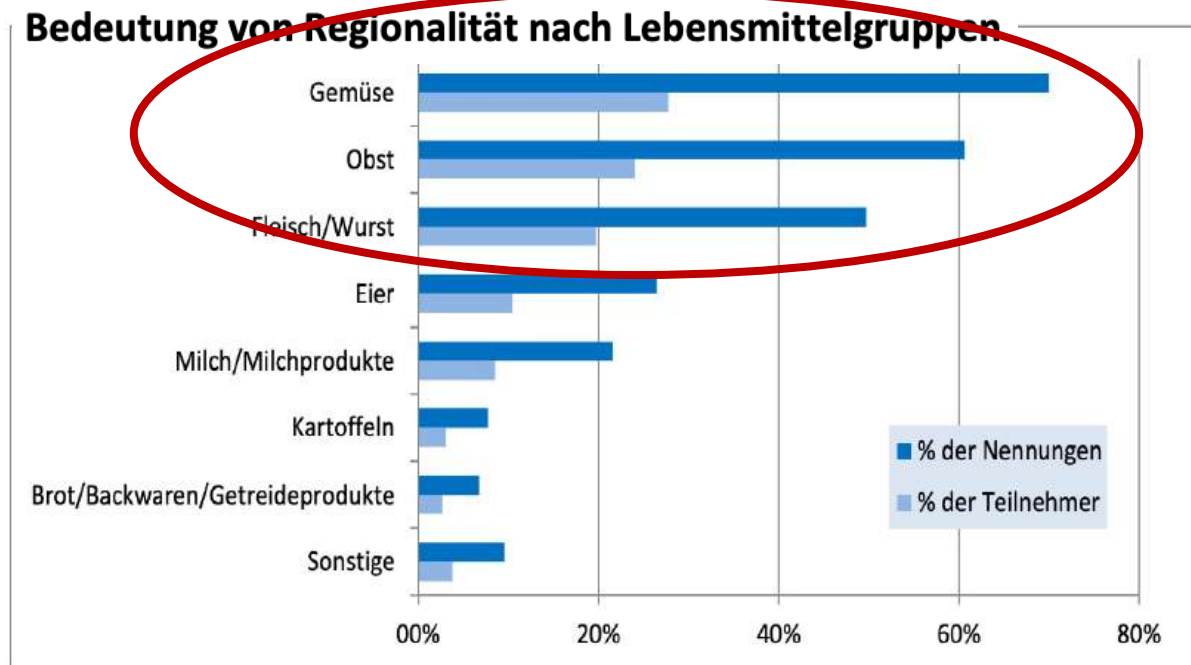
Am 24.9. wurde der Ernährungsreport 2024 vom BMEL vorgelegt. Darin wird festgestellt, „dass Verbraucher starken Fokus auf Tierwohl, das „Regionalfenster“-Logo und das EU-Bio-Siegel legen. Fast doppelt so viele Menschen wie 2015 achten beim Einkauf auf das Tierwohllabel, der Anteil stieg von 36 auf 65 Prozent. Beim EU-Biosiegel stieg der Anteil im gleichen Zeitraum von 47 auf 59 Prozent“ (*auszugsweise zitiert aus der LZ-Online vom 24.9.2024*)

Das passt zu den Trends der Biofach-Jury und zu der Aussage der AMI: mehr als jeder dritte Verbraucher kauft nachhaltig. Auch wenn die Zahlen mit Vorsicht zu genießen sind, zeichnet sich durchaus ein Bewusstseins-Trend ab. Wie letztlich die immer noch stark vom Preis gesteuerte Kauf-Entscheidung ausfällt, steht auf einem anderen Blatt (Say-Do-Gap). Aber die Saat ist gelegt, und es ist Aufgabe der regionalen Vermarktungsinitiativen wie der Regionalwert AG, die Ernte einzufahren.

Aber wie geht das regional? Die Antwort kann nur heißen: Mit einem konsequenten und stabilen Ausbau der Wertschöpfungsketten durch intelligente und moderne Vertriebsformen UND mit permanenter Verbraucheraufklärung. Das kostet Geld und das muss verdient werden. Daher brauchen wir von der RWAG geförderte und mit unterschiedlicher Intensität begleitete und lukrative Projekte.

## Regionale Märkte im Einzugsbereich der Regionalwert AG

Statistische Aussagen zu den regionalen Märkten sind nahezu nicht existent. Es gibt keine Zahlen der großen Marktforschungsinstitute, diese werten die Bots der Supermärkte aus und kommen so zu einem großen Datenpool. Örtliche Institutionen wie das KÖN, die Marketinggesellschaft Niedersachsen oder die Landwirtschaftskammer haben keine Zahlen. Es gibt eine Analyse des Thünen-Instituts Braunschweig im Auftrag des „Regionalfenster“ von 2018 (weitere Aussagen zu Regionalität siehe Anhang):



Aussage:

70% Prozent der Befragten Verbraucher achten bei Gemüse auf regionale Herkunft, bei Obst sind es 60% und im Segment Fleisch/Wurst 50%. Alle anderen Kategorien fallen stark ab.

Quelle: Thünen Working Paper 90, S. 11

Dr. Katrin Zander, Braunschweig März 2018

Erhebungsort Interviews Erfurt, Hannover, Köln, Stuttgart

Orte der Befragung: Rewe, Norma, tegut, Edeka, Kaufland, Lidl

Frage: Bei welchen Lebensmitteln achten Sie besonders auf regionale Herkunft? (Bitte nennen Sie bis zu drei!)

# Regionale Märkte im Einzugsbereich der Regionalwert AG

## „Regional“ erreicht die emotionale Ebene

„Ich unterstütze gerne den kleinen Bauer und nicht immer die großen Konzerne“

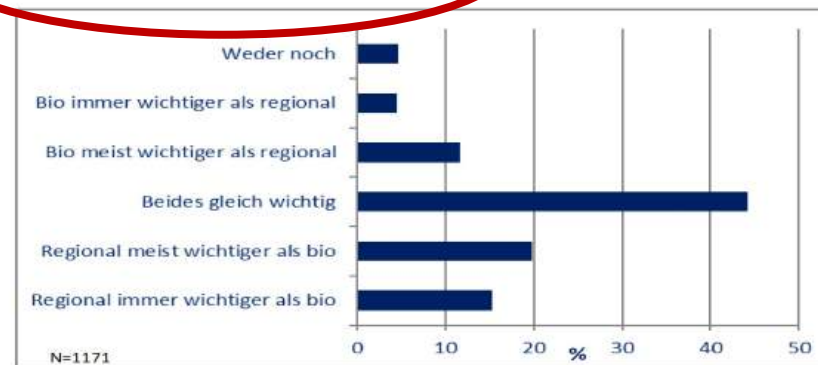
„...regional, ich weiß wo es herkommt. Eventuell kennt man ja auch den Bauern und hat damit schon Erfahrungen gemacht...“

„Gerade ein Produkt, was man auch problemlos hier anbauen kann, sollte nicht extra um die halbe Welt gefahren werden“

- Regionale Produkte von vielen gegenüber Bio-Produkten bevorzugt
- Kurze Transportwege → Frische und Umweltfreundlichkeit
- Geschmack
- Saisonalität
- Unterstützung der lokalen Wirtschaft → Heimatgefühl
- Transparenz - „man weiß, wo es herkommt“

Brümmer, N. und Zander, K. (2020): Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln. Eine Online-Mixed-Methods-Studie. Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies, Vol. 29.14. <https://oega.boku.ac.at/de/journal/journal-informationen.html>. DOI 10.15203/OEGA\_29.14.

## Regional ist wichtiger als Bio



Frage: Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft von Lebensmitteln im Vergleich zur Bio-Qualität?

Brümmer/Zander (2020): JuBio- Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln: eine Online Mixed-Methods-Studie. **FN KASSEL / UNIVERSITÄT** ÖKOLOGISCHE AGRAR WISSENSCHAFTEN

## Regionale Lebensmittel sind transparent und unterstützen die Wirtschaft

Ich kaufe regionale Lebensmittel, weil ...



n = 1043

Brümmer, N. und Zander, K. (2020): Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln. Eine Online-Mixed-Methods-Studie. Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies, Vol. 29.14. <https://oega.boku.ac.at/de/journal/journal-informationen.html>. DOI 10.15203/OEGA\_29.14.

Die drei Charts zeigen die vor allem emotionale Bedeutung des Begriffs Regionalität, den die RWAG im Namen trägt.

Damit gilt es zu punkten. Interessant: Es wurde die Zielgruppe „Junge Erwachsene“ befragt, allerdings geht das genaue Alter der Kohorte nicht aus den Charts hervor.

Quelle: Ökomarkt – wieviel geht noch?

Vortrag auf dem Fachforum Ökolandbau der Landwirtschaftskammer Niedersachsen, Isernhagen am 15.11.2021

### Fazit Marktanalyse

Die Partnerbetriebe der Regionalwert AG haben ein breites Portfolio an Primärprodukten und bereits viele interessante verarbeitete Convenience-Produkte zu bieten. Die Produkte treffen die herausgearbeiteten Verbrauchertrends

- Vegan/Vegetarisch
- Gesundheit
- Klimaschutz
- Tierwohl

**Zukunftsfelder** sind nach den Ergebnissen, der Biofach-Jury, des BMEL-Reports und der Thünen-Studie diese Bereiche, idealerweise zu Convenience-Produkten veredelt:

- Verarbeitete Gemüseprodukte
- Fleisch-/und Wurstwaren mit einem Transparenzanspruch
- Pilz- und Pilzprodukte auch als Fleischersatz
- Alkoholische Getränke auch als fertige Mixgetränke und Bier

Spannend sind weiterhin:

- Ausbau von in regionalen Wertschöpfungsketten produzierte Generika wie Haferflocken und Nudeln
- Milch und deren veredelte Produkte der weißen Linie

### Empfehlungen

- Erweiterung und Verbesserung der Datenlage an Vertriebszahlen zusammen mit den Verbänden, der Biostadt und dem KÖN und den Partnerbetrieben. Ohne Daten gibt es keine Analyse und fundierte unternehmerische Entscheidungen
- Weiterbearbeitung der Trends (s.a. nächstes Kapitel Machbarkeitsanalyse)
- Einrichtung eines regelmäßigen Updates aktueller Produkt- und Vertriebstrends im Rahmen eines exklusiven Partnertreffens (Vorschlag halbjährlich)
- Erarbeitung eines Marketingkonzepts in einem Folgeprojekt mit Sichtbarmachung über aktuelle und trendige Medien wie z.B. über Influencer auf Social Media

# Kapitel 3

## Machbarkeitsanalyse

### eines Convenience-Produktportfolios

„Der Begriff **Convenience-Produkte** steht für Fertigprodukte oder Fertiggerichte wie Konserven, Tiefkühlkost, Komplettgerichte für die Mikrowelle, Backmischungen, Instant-Pudding und Tütensuppen, welche bereits verzehrfertig sind und ggfs. nur noch aufgewärmt werden müssen. „

Quelle: DGE – Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V./ <https://www.dge-sh.de/convenience-produkte.html>

Dabei wird nach folgenden Convenience-Stufen unterschieden:

Tabelle der unterschiedlichen Convenience Stufen

Convenience Stufe		Beispiel
Küchenfertige Lebensmittel	1	entbeintes, zerlegtes Fleisch, geputztes Gemüse
Garfertige Lebensmittel	2	Filet, Teigwaren, TK-Gemüse, TK-Obst
Aufbereietfertige Lebensmittel	3	Salatdressing, Kartoffelpüree, Puddingpulver
Regenerierfertige Lebensmittel	4	einzelne Komponenten oder fertige Menüs
Verzehrfertige Lebensmittel	5	kalte Soßen, fertige Salate, Obstkonserven, Desserts

Quelle: DGE – Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. a.a.O.

Sind Brot und Brötchen convenient? Nach moderner Definition sind sie es nicht, aber Snackartikel wie belegte Brötchen oder eine Laugenbrezel mit Käse überbacken sind es durchaus.

## Schwerpunkt Convenience-Produkte – eine Definition



Convenience-Produkte haben **Vorteile:**

- a) Sie treffen den Verbraucherwunsch nach Annehmlichkeit und Zweckmäßigkeit (daher der Name)
- b) Sie sind standardisiert und damit planbar und in beliebigen Mengen produzierbar
- c) Man kann eine Botschaft (gesund, lecker, schnell zubereitet, immer verfügbar....) transportieren – also das Produkt vielfältig vermarkten

.... und **Herausforderungen:**

- a) Man benötigt Gebäude, Technik, Personal zur Herstellung
- b) Rohwaren und Fertigwaren müssen permanent verfügbar sein
- c) Hersteller müssen lebensmittelrechtlichen Vorschriften genügen und haben eine Vielzahl von Richtlinien einzuhalten
- d) Das führt zu kostenintensiver Produktion

Auf welche **Herausforderungen** und **Bedürfnisse** müssen sich die Partner einstellen (Highlights) ?

- Beim Handel
  - Convenienter Produkte in ansprechendem Design
  - Permanente Lieferfähigkeit
  - Produktmarketing
  
- Bei der Gastronomie
  - Convenienter Produkte als bio-regionale Generika (z.B. Gemüse in diversen Schnitten)
  - Spezifikationsstreue nach Bedarf der Küchenleiter
  - Flexible Gebindegrößen und Anlieferung
  
- Bei den Konsumenten
  - Convenienter Produkte für den modernen Haushalt
  - Bio-regionale generische Produkte
  - Convenienter Trendprodukte

## Convenience-Produkte im aktuellen Sortiment der Partner - Aktuelle Produktionsstätten des Netzwerks -



Aus der Bestandsanalyse wissen wir von den aktuellen Verarbeitungsmöglichkeiten im Bereich der RWAG

<u>Category</u>	<u>Unternehmen</u>	<u>Technologie</u>	<u>Vertrieb</u>
➤ Brot, Backwaren	Lenes Backstube, Findus	Handwerkliche Bäckerei	direkt (Shop), Cafe's Einzelhandel, Wochenmarkt
➤ Ferment-Produkte	Umami Ferment	Eigene Manufaktur	direkt (Shop), Wochenmarkt
➤ Apfel-Cider	Nord Appel	Eigene Safterei u. Abfüllung	direkt (Shop), Einzelhandel
➤ Käse	Die Ziegerei	Eigene Manufaktur	direkt (Shop+Hof), Einzelhandel, Wochenmarkt
➤ Käse, Trinkjogurt, Milch	Die Ziegenmanufaktur	Eigene Manufaktur	direkt (Hof)
➤ Käse, Holzofenbrot	Hofgemeinschaft Grummersort	Eigene Manufaktur	direkt, Wochenmärkte Shop mit Zustellservice
➤ Eintöpfe, Suppen	Biohof Bremer	Lohnfertigung aus eigenen Zutaten	Shop mit Abholpunkten

*(auszugsweise; Shop meint immer online)*

# Convenience-Produkte im aktuellen Sortiment der Partner - Beispiele -



Suppen, Eintöpfe, Saucen aus Riepholm



Frisches Tempeh aus Riepholmer Erbsen, verarbeitet im Partner-  
netzwerk



Nordappel Cider  
von Streuobstwiesen

(auszugsweise)



Fermentiertes von Umami Ferment

Was ist nun eigentlich „Convenience“  
in der Praxis?

Für die VerbraucherIn heißt convenient  
bequem, annehmlich, vorteilhaft.

Im Marketing-Deutsch bedeutet es am ehesten  
Kundenbequemlichkeit, also den KundInnen  
den Weg zur fertigen Mahlzeit so bequem wie  
möglich zu machen und damit eine Kaufent-  
scheidung am POS (Point of Sale) herbei-  
zuführen.

Handwerklich gut gemachte Convenience-  
Produkte führen zu einem Verkaufsschub in  
den Märkten, wenn Sie die Bedürfnisse der  
VerbraucherInnen treffen.

## Convenience-Produkte im aktuellen Sortiment der Partner - Ideen und Entwürfe aus Partnersicht\* -



- ✓ Fermentationsprodukte aus Trester

Trester sind Pressrückstände aus der Saftpressung von Obst und Gemüse, Presskuchen aus der Ölproduktion oder Malzrückstände beim Bierbrauen. Trester kann hervorragend als Futtermittel, Dünger und in Nahrungsmitteln genutzt werden und hat einen hohen Nährwert

- ✓ Verarbeitung von 2. Wahl-/Überschüsse vor allem aus dem Gemüseanbau zu Fertiggerichten

Die Nutzung von 2. Wahl ist weniger eine Innovation als eine ausgesprochen sinnvolle Ressourcenschonung. Vor dem Hintergrund, dass die Verschwendung von Nahrungsmitteln in Anbau, Industrien und Handel, zum großen Teil leider auch in Privathaushalten, exorbitant ist, wäre der Aufbau einer solchen Range interessant, bedarf aber einer besonders intensiven (und teuren) Verbraucherkommunikation

- ✓ Bio für Alle - Verwertung von Überschuss-Produktion z.B. in einer Suppenküche

Dieser Ansatz hat ebenfalls stabilisierenden Charakter. Das wäre z.B. eine Idee zur Vorstellung eines „Bio für Alle“-Pakets in bestehenden Suppenküchen

\*Die Ideen sind im Rahmen eines Partner-Brainstormings entstanden. Das ist ein laufender Prozess.

## Category: Getreide und Mehle

### *Sub-Category: Nudeln*

#### Generisch

klassische Herstellung mit/ohne Ei. Der Trend geht zu Nudeln ohne Ei  
Dinkel-, Hartweizen und Vollkornnudeln

#### Innovativ

Nudel-Sortiment für die jüngere Generation, z.B. wie Reis-, Soba-, Woknudeln (s.a. Albgold Asia-Range)  
Nudel Sortiment in Verbindung mit Superfood wie z.B. Algen, Brennesseln oder einfach Grünkohl  
Nudeln „High Protein“ aus Leguminosen- oder Kürbiskernmehl oder auch aus Hartweizen  
Maultaschen und andere gefüllte Nudeln, z.B. mit Grünkohl (s.a. Innovation der Fa. Bürger im Anhang 4).

#### Prozess

Referenzadressen(Produktion): Nudelai Werner, Bevern; Nudelmanufaktur Worphausen; Vita Catering

- Produktideen basierend auf produzierten Erzeugnissen aus der Primärproduktion -

## Category: Getreide und Mehle

### *Sub-Category: Bier und fermentierte Getränke – mit und ohne Alkohol*

#### Generisch

Biere aus Gerste und Roggen und deren Malz von RWAG-Betrieben, gebraut im Lohn, z.B. bei der Union Brauerei Bremen oder kleineren Craft-Beer-Brauern. Nebenaspekt: Wasserschutz aus Sommerungen

#### Innovativ

Biermischgetränke z.B. mit Apfel, fermentierte Getränke, alkoholfreie Mischgetränke, fermentierte Botanical-Drinks und Mischgetränke mit Gemüseanteil.

#### Prozess

Referenzadressen (Produktion): Nordappel als Partnerbetrieb, Union Bremen,

Das Portfolio der RWAG ist arm an Beverage-Angeboten. Siehe auch Trend “Clear Headed Joy“

# Innovative Produktideen

## 3. Machbarkeit

- Produktideen basierend auf produzierten Erzeugnissen aus der Primärproduktion -



### Category: Getreide und Mehle

#### **Sub-Category Cerealien+Getreidemilch**

Zu Haferflocken gibt es bereits eine **Projektskizze Regio-Flocke Weser-Ems** von Nadia Bremer (Partnerbetrieb)\*

#### Generisch

Flocken, Grütze, Mehle aus Hafer, Weizen, Dinkel und Gerste oder glutenfreie Sorten aus Reis, Soja, Buchweizen, Hirse und Quinoa

#### Innovativ

Müslimischungen mit weiteren Zutaten aus der Regionalwertfamilie  
Hafer-/Roggenmilch (s.a. Innovation der Fa. Velike im Anhang 4)

#### Prozess

Referenzadressen(Produktion): Harries Mühle, Kölln Elmshorn, Bauck Mühle\*

Getreidemilch: möglicher Projektpartner Molkerei Ammerland

\*Info aus o.g. Skizze.

Diese o.g. Projektskizze kann eine Blaupause für weitere Umsetzungsprojekte der RegioWert sein. Die AG übernimmt die Federführung an den Schnittstellen Erzeugergemeinschaft, Produktion, Sortiment, Abpackung und Vermarktung.

**Category: Gemüse, Obst, Kräuter, Gewürze**

**Sub-Category Gemüse, Kräuter, Gewürze**

### Generisch

Die Partnerbetriebe haben ein reichhaltiges Angebot an Freiland- und Unterglasware sowie verarbeitete Produkte (s.a. Hof Imhorst und Biohof Bremer)

### Innovativ

Fermentiertes Gemüse im Glas (s.a. auch Umami-Sortiment)

Tomaten-Ketchup

Kräuter getrocknet, gefriergetrocknet oder gefroren

Gewürzanbau (s.a. Fa. Alb-Safran im Anhang)

Basis-Rohstoffe zur Weiterverarbeitung (z.B. Erbsen und Sellerie als Vorstufe für Vegane Produkte)

### Prozess

Referenzadressen(Produktion): Zeisner (Ketchup), Umami (Partner), Gemüse Meyer Twistringern

Hof Grothe (Reinigung und Sortierung), Fruchthaus Hulsberg (Manufaktur), Topak Fruchtimporte (Aufbereitung)

Den Bereich Gemüse, Obst, Kräuter halte ich bei der RWAG für ausbaubar. Angesichts auch in den Krisen-jahren 2022 und 2023 gestiegenen Kaufbereitschaft der KonsumentInnen für (regionales) Bio-Gemüse birgt der Bereich viel Potenzial

- Produktideen basierend auf produzierten Erzeugnissen aus der Primärproduktion -

**Category: Gemüse, Obst, Kräuter, Gewürze**

**Sub-Category Obst**

#### Generisch

Die Partnerbetriebe haben ein reichhaltiges Angebot an Obst wie Äpfel, Birnen, Zwetschgen, Kirschen und Streuobst, das im Gesamtsortiment aber eher eine untergeordnete Rolle spielt.

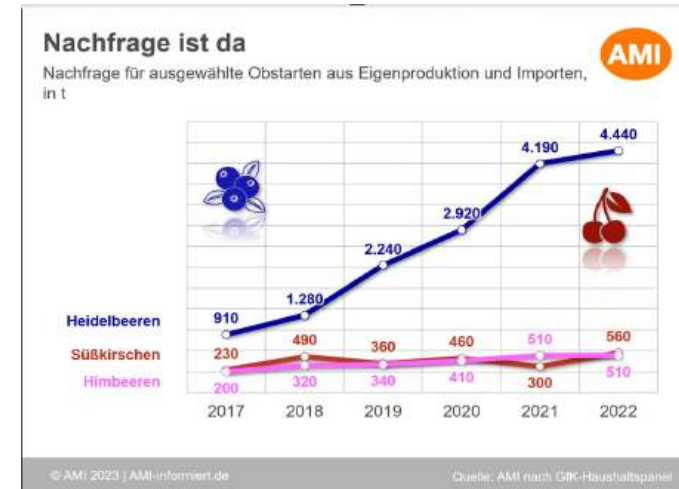
#### Innovativ

Nicht innovativ, aber beeindruckend: Die Nachfrage nach Bio-Heidelbeeren ging (Zahlen bis 2022) durch die Decke, Süßkirschen und Himbeeren wuchs moderat. Heidelbeeren werden z.B. in der Wesermarsch kultiviert.

#### Prozess

Referenzadresse: Gemüse Meyer Twistring (TK-Obst), N.N.: Fruchtzubereitungen z.B. für die "Weiße Linie", Allos Hof-Manufaktur Bremen, Sonnentracht, Bremen

Obst hat, bedingt durch Bananen und Südfrüchte, einen sehr hohen Importanteil. Aber auch bei heimischen Kulturen wird viel importiert. Einen Lichtblick gibt es bei Bio-Birnen: in 2024 1. Hj Ist der Absatz um 16% vs. Vorjahr gewachsen.



### Category: Pilze

#### Generisch

Niedersachsen ist ein Pilzland und stellt 54% der deutschen Anbaufläche. Gemäß Stat. Landesamt (2023) gibt es 11 Erzeugerbetriebe, davon 5 mit rein ökologischer Erzeugung. Die wichtigste Produktionslinie sind Champignons, gefolgt von Austern-Seitlingen, Shiitake und Spezialpilzkulturen.

#### Innovativ

Pilze spielen eine große Rolle bei veganer Ernährung. Siehe dazu auch Chart 18 „Newcomer im Bereich Convenience“. Gerade junge Verbraucher haben die Pilze als Fleischersatz entdeckt. „Alternative Protein-Produkte der jüngeren Generation versuchten nicht mehr in erster Linie Fleisch- und Milchartikel (geschmacklich) zu substituieren. Vielmehr entstünden auf Basis pflanzlicher Ausgangsware (inklusive Pilze und Algen) eigenständige neue Lebensmittel“ (Food-Trendforscherin Hanni Trützler, LZ 17.6.24).

#### Prozess

Referenzadresse: Brinker´s Pilzdiele Asendorf, für Bio-Substrate: Pilzland Vertriebs GmbH (Vertrieb verschiedener Erzeugerorganisationen) Visbek; Substratwerk Garther Heide Cloppenburg: (s.a. <https://bio2030.de/wp-content/uploads/2023/07/23-07-10-Tagungsbericht-Weser-Ems-Bio-Geschaeftsmodelle.pdf>). Das ist auch eine Adresse für Erzeuger von Stroh und Hühnerkot im Sinne einer Kreislaufwirtschaft

### Category: Fleisch und Wurst

#### Generisch

Der Fleisch- und Wurstkonsum (gesamt) sinkt kontinuierlich (seit 2018 um 15%). Nichtsdestotrotz steht der Wunsch nach absolut transparenter Fleischproduktion und Tierwohl sehr hoch in der Gunst der Verbraucher. Der Biofleisch-Markt hat sich seit 2018 verdoppelt, wenn auch auf niedrigem Niveau und liegt bei 3,9% (2022). Das Gros läuft über Discounter und Vollsortimenter, aber dennree als der Branchenprimus im NKH startet jetzt eine Initiative, mehr in Sachen Fleischvermarktung zu tun (s.a. Anhang 4).

#### Innovativ

Snack-Angebote mit Biofleisch (to-go); Grillbox mit Regionalem Fleisch;  
Convenience-Brühen und Saucen (siehe Beispiel Ökoland-neue Range im NKH im Anhang 4)

#### Prozess

Referenzadresse: aktuell keine; die Suche nach einer Manufaktur, ggfs. auch eine Gründung, sollte ein Thema für ein internes Folgeprojekt sein. Da auch die Weidefleisch GbR auf der Suche nach einem stabilen Schlacht- und Zerlegebetrieb ist, ist ggfs. eine Zusammenarbeit möglich.

Ein Manko der Bio-Fleisch- und Wurstvermarktung ist die Flut der Plastik-Verpackung im LEH. Es gibt so gut wie keine Frischfleisch-Theken im Bio-Bereich (Ausnahme Biocompany Berlin). Neugegründete kleine handwerkliche Metzgereien ziehen in großen Zentren viele Kunden an.

## Vermarktung – wo müssen wir anpacken?



### Fangen wir am Ende der Kette an – wie wird derzeit von den Partnerbetrieben vermarktet?

- Direkt: Hofläden, Wochenmärkte, Online-Versand, Ladengeschäfte
- Über die Großhändler Kornkraft und Naturkostkontor: AHV + Einzelhandel

Man kann davon ausgehen, dass jeder Wirtschaftspartner im Projekt ein Interesse an einer wachsenden, gewinnbringenden und kontinuierlichen Vermarktung seiner Produkte hat. Daher sollte im Austausch mit den Partnerbetrieben gemeinsam ein **Wachstumspfad** festgelegt werden, auf dem wie auf einer Perlschnur die einzelnen Projekte der nächsten z.B. drei Jahre beschrieben sind und die dementsprechenden Meilensteine regelmäßig berichtet werden. Die Organisation obliegt dem Projektteam der RWAG, wie demnächst z.B. auf der Partnertagung Ende November in Großenkneten.

Aktuell hat jeder Partner seine individuellen Vertriebsform und Vertriebskanäle. Zusätzlich werden

- Produkte von Partnerbetrieben vermarktet
- Rohwaren mit Partnerbetrieben gehandelt zur weiteren Verwendung im Netzwerk
- Rohwaren in Lohnfertigung gegeben

## Vermarktung – wo müssen wir anpacken?



Angesichts eines teils überbordenden Sortiments im LEH ist es eine Herausforderung, Produkte mit der besonderen und wertigen Aussage des Regionalwert-Ansatzes erfolgreich zu verkaufen. Ohne

1. Unterstützung über Presse, Informationstransfer (um was geht es eigentlich) und Marketing sowie
2. Entwicklung neuer **Vertriebsformen** und einer **Vertriebsplattform** für die Projekt-Gemeinschaft

wird es in diesem wettbewerbsintensiven Markt für (Bio-)Nahrungsmittel nicht die Entwicklung für die Projektideen und die Unternehmen geben, die wir alle wollen und die notwendig für die Stabilisierung einer echten regionalen (Kreislauf)- Wirtschaft sind.

Das Rezept dafür sind die Bündelung von Interessen und Waren und der Aufbau eines schlagkräftigen Verbundes, wie es z.B. in der Projektskizze für die Regio-Flocken (s.a. S. 34) dargestellt ist.

Über den stationären Einzelhandel werden einige Produkte der Projekt-Partner vermarktet, wie z.B. Mörsener Eier bei REWE Gerke in Bremen. Die selbständigen Kaufleute der Vollsortimenter wie Edeka und Rewe sind dabei wichtige Ansprechpartner. Die Selbständigen sind immer auf der Suche nach Innovationen in Produkt und Aussage, um sich gegenüber den Discountern und den regiegeführten Märkten mit diesen Innovationen und einer gezielten Käuferansprache einen Standortvorteil zu verschaffen. Allerdings ist eine Zertifizierung nach KAT-Standard (bei Eiern) und mit dem QS-Prüfzeichen (bei Fleisch, Wurst, Gemüse, Obst und Kartoffeln) i.d.R. eine Bedingung des Handels für eine Listung.

Eine Option ist eine Lieferpartnerschaft der Projekt-Partner mit ALECO, einer regionalen Bio-Supermarktkette mit Sitz in Ottersberg, der allein in Bremen 10 Outlets von insgesamt 26 aktiven Märkten betreibt. Zwar wird ALECO von Dennree als Großhändler beliefert, aber es lohnt das Ausloten einer Möglichkeit, mit regionalen Produkten gelistet zu werden.

Im Vorfeld muss die Grundlage für eine gemeinsame Vertriebsplattform gelegt werden („One face to the customer“), wenn dieser Weg gegangen wird.

### 1. Forum Küche

Die BioStadt Bremen hat sich vor allem auf den Schwerpunkt AHV spezialisiert, was auch dem vom Senat verabschiedeten Aktionsplan entspricht. Auch wenn die Pläne derzeit infolge der chronischen Mittelknappheit der Stadt Bremen konterkariert werden (s.a. Beispiel Schule Lessingstrasse), bestehen die Ziele der BioStadt nach wie vor, bis 2025 eine weitgehende Bio-Versorgung in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung anzubieten.

### 2. „to go“-Konzepte

AHV findet nicht nur in Kantinen statt, sondern zunehmend im Mitnahmegeschäft. Da bietet sich für die Partner die Partner der RWAG ein weites Feld, das allerdings einen hohen Organisationsgrad bedarf. Dafür kann die RWAG den Partnerbetrieben ein Angebot machen und ein gemeinsames Konzept entwickeln. Beispiele für funktionierende Konzepte siehe nächstes Chart.

### 3. Klassisches Großhandelsgeschäft

Partnerbetriebe der RWAG sind das Naturkostkontor Bremen, dessen Gründer z.T. auch Gründungsaktionäre der RWAG sind, und Kornkraft in Huntlosen. Das Produktportfolio der Partner mit den Großhändlern sollte ständig überarbeitet und gepflegt werden. Zudem sollte ein Geschäftsaufbau mit weiteren regionalen Großhändlern geprüft werden.

### „to go“ Geschäft am Beispiel REWE Gerke auf der Obernstrasse



Sandwich-Theke, gekühlt



Salat- u. Obst-Bar  
inkl. „to go“-Beispiel



Sushi und Asia-Snacks  
Shop-in-Shop-System

Alle diese Systeme sind prinzipiell auch mit Partnerprodukten belieferbar. „Eat Happy“ geht auch ohne Sushi. Hier geht es auch um Sichtbarkeit, wenn z.B. Sandwiches und Salatbar mit Regionalen Produkten bestückt werden. Produkte sind immer der beste Werbeträger.

## Fazit Machbarkeit

Der Markt für Nahrungsmittel ist vordergründig gesättigt. Das bedeutet, dass es schwierig ist, in den publikumsstarken „Points of Sale“ überhaupt eine Listung zu erreichen. Ein anderer Weg sind die vielfältigen Vermarktungsinitiativen aus eigener Kraft, ob nun von Herstellerseite aus oder organisiert durch eine Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaft. Beide Wege sind wichtig.

Letztlich geht um die **Sichtbarkeit** des Wertes der Partner-Produkte. ~~der Regionalwert AG~~. Und die Aufgabe der RWAG ist es, die Angebote zu bündeln, die Anbieter zu vernetzen und gemeinsame Vermarktungsinitiativen zu anzubahnen und starten. Je innovativer die Produkte sind, desto interessanter sind sie für den Handel. Vorausgesetzt, die Produktentwicklung trifft den Trend der Verbraucher. Das Andocken an die AHV, insbesondere in Zusammenarbeit mit dem „Forum Küche“ ist ebenfalls eine Hauptaufgabe der Projekt-Partner.

In den Categories gibt es Bereiche, wo die RWAG schwächer vertreten ist, wie z.B. mit der „Weißen Linie“ und bei Fleisch und Wurst. Diese Schätze sollten noch gehoben werden.

Und es gibt Multiplikatoren wie Stores mit einer sehr hohen Kundenfrequenz wie z.B. „Made in Bremen“ und Outlets mit einem intensiven „to go“ Markt (Rewe). Eine erste Geschäftsanbahnung bei „Made in Bremen“ ist vielversprechend, bedarf aber auch der nötigen Kapazitäten.

## Empfehlungen für weitere Fokussierung (alternativ)

- Bündelung der Vermarktung von Partnerprodukten auf Wochenmärkten durch Organisation eines gemeinsamen Marktauftritts mittelbar durch die RWAG
- Belieferung von Ketten (Superbiomärkte und Reformhäuser und ausgewählte Kaufleute) durch einen Eigenbetrieb der RWAG zur Bündelung der Vermarktung **oder** durch starke Partner zur Erfüllung der Anforderungen des Handels
- Aufbau einer Belieferung mittels Radkurier („der schnelle Regio“)  
- ein ökologisch einwandfreier Zustellservice mittels App
- „Hello Fresh“ auf regional – Manufaktur einer ökologisch einwandfreien Box
- Aufbau eines „Pilot Stores“ zur Sichtbarmachung der RWAG, seiner Partner und Produkte und Werte im Innenstadtbereich Bremen oder Oldenburg (ggfs. 24/7 – Modell)
- Aufbau (nach Idee von Hauke Rehme-Schlüter !) von Regional 24/7 Mini-Supermärkten auf dem Land

## **Anlage 1-3**

**Öko-zertifizierte Verarbeiter in den Landkreisen Verden und Diepholz sowie der Stadtgemeinde Bremen**

## **Anlage 4**

**Beispiele für Innovative (Bio-)Produkte anderer Hersteller bundesweit und innovativer Vertriebsansätze**

## **Anlage 5**

**Info-Charts über Haupt-Produktgruppen im Biomarkt**

# Portfolio möglicher Verarbeitungsbetriebe im Umfeld der Regionalwert AG

## - Landkreis Verden -

<u>Name</u>	<u>Ort</u>	<u>Gegenstand</u>
Eis und Mehr GbR	Thedinghausen	Milcherzeugnisse, Speiseeis, Süßwaren
Johanna Böse-Hartje	Thedinghausen	Convenienceprodukte, Getränke, Speisen u.a.
Wesermühle GbR	Thedinghausen	Öle, Essig, Mehle, Olivenpaste, Kräuter, alkoh. Getränke
Egesun GmbH	Oyten	Fruchtsäfte, Nüsse, Pürees, Trockengemüse, -früchte u.a.
Kreyenhop&Kluge	Oyten	Importeur Feinkost, Konserven, Getränke, Trockenprodukte
Bojati Online GbR	Oyten	Sprituosen, Nahrungsergänzer (bojati food GmbH)
Borchers fine food GmbH.	Oyten	Nahrungsergänzer, verarbeitete Nahrungsmittel
Buss Fertiggerichte	Ottersberg	Fertiggerichte, Suppen
Stiftung Leben&Arbeiten	Ottersberg	u.a. Endverarbeitung und Abfüllung von Kaffee
BMK Office Service GmbH	Achim	Vertrieb Milch/-produkte, Kaffee, Süßwaren, Snacks
Oscar´s DIP GmbH	Achim	Aufbereitung Brot, Snacks, Süßwaren, Trockenfrüchte u.a.
Spirits of Scandinava	Riede	Sprituosen
Anne Emde	Westen	Beerenobst, Streuobst, be-, verarbeitete Lebensmittel
Ani Concept GmbH	Langwedel	Heimtierfuttermittel
Badenhop Fleischwerke KG	Verden	Schlachtnebenprodukte
Scheffelmeier GmbH	Verden	Convenienceprodukte

# Portfolio möglicher Verarbeitungsbetriebe im Umfeld der Regionalwert AG

## - Landkreis Diepholz -

<u>Name</u>	<u>Ort</u>	<u>Gegenstand</u>
FAHpack	Syke	Lohnabfüllung Tee und Trockensortiment
House of Nature GmbH	Syke	Tee, unverarbeitete Erzeugnisse, be-,verarbeitete Lebensmittel
Uwe Wehrenberg GmbH	Barrien	Mischen, Reinigen, Schneiden Tee und Gewürze
i.p.a. sweets GmbH	Syke	Gewürze Vertrieb und Inverkehrbringer
Gebr. Hartmann GmbH&Co KG	Stemwede	Aufbereitung Backwaren,Käse, Fleisch, Obst, Gemüse
Allos GmbH	Drebber	Aufbereitung Cerealien, Riegel, Bars
Sun organic	Drebber	Aufbereitung Muse/Püree, Sirup, Konzentrate
Barnstorfer Geflügelschlachtereie	Barnstorf	Geflügelfleisch, -produkte
Noki Algen GbR	Barnstorf	Aufbereitung ökologischer Mikroalgen
Molkerei Wagenfeld	Wagenfeld	Ökologische Butter
Bio Pilzfarm	Twistringen	Reishi Pilzkapseln (?)
EOs Kräuter u. Gewürze Striefler	Twistringen	Trockenfrüchte, Saaten, Tee, Gewürze, Honig
Meyer Gemüsebearbeitung GmbH	Twistringen	Frischgemüse, TK-Gemüse, TK-Kräuter
Pro Fungo	Twistringen	Pilze, Pilzextrakt,-granulat, getrocknete Pilze
SINFO Osterloh	Twistringen	Huaranprodukte,-extrakte,Acerola, Superfoods (?)
Uhlhorn GmbH	Twistringen	Bearbeitete/verarbeitete Nahrungsmittel,Süßwaren (?)
Shimodozono GmbH	Diepholz	Tee, Schokolade, Snacks (?)

## Portfolio möglicher Verarbeitungsbetriebe im Umfeld der Regionalwert AG

### - Landkreis Diepholz -

<u>Name</u>	<u>Ort</u>	<u>Gegenstand</u>
Ulrich Walter GmbH	Diepholz	Backzutaten, Tee, Gewürze, Kaffee, Trockenfrüchte
Johanning Snack Vertriebs GmbH&Co KG	Rehden	Kartoffelchips
Vilsa Brunnen Otto Rodekohl GmbH	Bruchh.-Vilsen	Erfrischungsgetränke
Steinofen Backstube Hollen GmbH	Martfeld	Backwaren, Gemüsesuppen, Kuchen, Nudeln. Pesto
Fischer Süßwaren GmbH	Sulingen	gebrannte Kerne, Nüsse, Hartkaramellen
Fleischerei Horstmann	Weyhe	Ökologische Fleischerzeugnisse
Gurme212 Europe GmbH	Weyhe	Import Tomaten getr./gefr., Pepperoni, Auberginen gefr.
MARCUSKAFFEE GmbH&Co KG	Weyhe	Aufbereitung Tee u. teeähnliche Erzeugnisse, Kaffee
AdPiraten GmbH	Stuhr	Aufbereitung Tee
Alfred Pleus GmbH	Stuhr	Fleischverarbeitung, Wurstwaren
Alte Mackenstedter Kornbrennerei GmbH	Stuhr	Likör u. Spirituosen, destillierte alkoholische Getränke
DEDEBIO Food GmbH	Stuhr	Trockensortiment, Honig, Getreideerzeugnisse
Detrade UG	Stuhr	Trockensortiment, Kräuter, Nüsse, Tee
Friebel Wurst&Feinkost KG	Stuhr Varrel	Fleisch, Fleischerzeugnisse
Plant Lipids Europe GmbH	Stuhr	Extrakte, Folgeprodukte Getreide, Leguminosen u.a.
Stuhrer Nahrungsmittel GmbH	Stuhr	Buchweizen, Hirse, Quinoa u.a.
Brinker's Pilzdiele	Asendorf	Pilze

## Portfolio möglicher Verarbeitungsbetriebe im Umfeld der Regionalwert AG

### - Stadt Bremen -

<u>Name</u>	<u>Ort</u>	<u>Gegenstand</u>
ArBIS gGmbH	Bremen	Brot, feine Backwaren, Kleingebäck
Pepper Park GmbH	Bremen	Gemüsepflanzen, Saatgut, Trockensortiment, Feinkost
Guteseis UG	Bremen	Speiseeis
Yodok&Jyummi	Bremen	Menükomponenten, Speisen
Vollkornbäckerei Effenberger	Bremen	Brot, Backwaren, Cerealien, Pralinen
bio-bis“Im Alten Fundamt“	Bremen	Convenienceprodukte, Menükomponenten, Speisen
Leckerbiss GmbH	Bremen	Menükomponenten, Speisen
Pamath	Bremen	Speiseöle
Lenes Bio Backstube GmbH.	Bremen	Brot, Brötchen, Sandwiches, Tortillas, Konditoreierzeugnisse
Knollenkutter	Bremen	Vegane Fisch-Erstzprodukte aus Gemüse
Meyer Menü	Bremen	Ökologisches Obst
The Betty Darling Company GmbH	Bremen	Konfitüre, Marmelade, Gelee, Honig, Kakaoprodukte
Weinwerke Bremen GmbH	Bremen	Federweißer, Glühwein, Wein (Abfüllung)
Green Taste Catering GmbH	Bremen	Bio-Speisen, Bio-Zutaten, Bio-Speisekomponenten
Umami Ferment	Bremen	Feinkost, Fermentierte Lebensmittel, Getränke
Vitakraft Pet care GmbH&Co KG	Bremen	Heimtiernahrung, Kräuterheu, Beef-Sticks

## Portfolio möglicher Verarbeitungsbetriebe im Umfeld der Regionalwert AG

### - Stadt Bremen -

<u>Name</u>	<u>Ort</u>	<u>Gegenstand</u>
Jürgen Skrbek	Bremen	Honig, Imkerei
Lantmänner Unibake GmbH & Co KG	Bremen	Ökologische Backwaren
Saucen Kontor GmbH	Bremen	Brotaufstrich, Chutney, Dressing, Saucen
Mooi Lecker! Catering	Bremen	Ökologische Speisen
ABC Kochwerk	Bremen	Ökol. Menükomponenten, Speisen, Zutaten
Freunde der Erfrischung GmbH	Bremen	Ökologische Getränkekonzentrate
Snuten lekker	Bremen	Ökologische Milcherzeugnisse, Speiseeis, Speisen, Backwaren
Vita Catering GmbH	Bremen	Bio-Nudeln
Union Brauerei Bremen GmbH	Bremen	Ökologisches Bier
Sonnentracht GmbH	Bremen	Ökol. Honig, -produkte, Brotaufstrich, Desserts, Sirupe
Entosus GmbH	Bremen	Verarbeitete Lebensmittel mit Zutaten ökologischer Landbau
Norddeutsche Essenzfabrik	Bremen	Ökol. pflanzliche Extrakte, Gewürzextraktzubereitungen
The Fresh Food Company	Bremen	Ökol. Feinkostsalate, Fertiggerichte, Getränke, Snacks
Ruger Bio Feinkost	Bremen	Ökol. Convenience-Produkte, Gebäck, Öle
HeiMart&Friends GmbH	Bremen	Kartoffel-,Gemüsechips

## Was machen die Anderen ? - Produktwelt -

### Safran vielfältig eingesetzt

Auf 2 000 Quadratmeter baut Frank-Peter Bahnmüller Safran an



Unter der Marke Alb-Safran offeriert der Unternehmer eine breite Produktpalette, darunter Honig und Nudeln mit Safran

Zitiert aus: LZ vom 20.9.24, S. 58

### Hafer ist die Alternative



Black Forest Nature ist ein Tochterunternehmen der Schwarzwaldmilch-Gruppe und setzt mit der Marke Velike konsequent auf Bio und Regionalität. Der Hafer kommt zu 100% aus Baden-Württemberg. Neuestes Produkt ist der Hafer-Naturghurt Natur, Himbeere u. Mango

Zitiert aus: LZ vom 20.9.24, S. 61

### Bürger platziert saisonale Maultaschen

Die Bürger GmbH ist Marktführer im Segment kühlpflichtige Teigwaren. Auch in der Kategorie Gnocchi gewinnt das Unternehmen Marktanteile.

„Besonders beliebt sind unsere Gnocchi mit Süßkartoffeln. Im April haben wir die Artikel Mini-Gnocchi mit Tomate & Basilikum und Mini-Gnocchi Speck neu auf den Markt gebracht. Insbesondere kleinere Teig-Varianten kommen bei den Verbrauchern sehr gut an“

Zitiert aus: LZ vom 20.9.24, S. 57

ÖKOLAND ist ein sehr erfolgreicher Inverkehrbringer im Bereich Wurst, Schinken und TK-Artikel, ausschließlich im Fachhandel aktiv. Die Anzeige für die neue Range ist entnommen aus

Quelle: Schrot&Korn, 11/2024 S. 67



## Was machen die Anderen ?

### Dennree will in der Frische aufholen

*Strategischer Fokus auf Fleisch, Obst und Gemüse – Händler professionalisiert Infrastruktur – Biomarkt-Verbund wächst zweistellig*



Der Biofleischmarkt ist eine Nische. Laut Bundesinformationszentrum Landwirtschaft hat sich der Marktanteil seit 2018 zwar verdoppelt, allerdings auf niedrigem Niveau: Im Jahr 2022 lag er bei 3,9 Prozent. Bisher besetzen aber Supermärkte und Discounter diesen Teilmarkt. Mit der Initiative baut Dennree Kompetenz in einem Sortiment auf, das der Händler bisher vernachlässigt hat.

*Zitiert aus: LZ vom 18.10.24, S. 32*

### Hohes Preisniveau drückt den Fleischkonsum

*Mengenrückgang vor allem bei Schweinefleisch geht weiter, vorrangig an der Theke – Biowurst entwickelt wieder Zugkraft.*

Das Wörtchen „Bio“ hingegen entwickelt wieder Zugkraft. Mit 38 Prozent Käuferreichweite erreicht Biowurst einen neuen Spitzenwert. Gegenüber 2019 sind das 12 Prozentpunkte mehr.

*Zitiert aus: LZ vom 11.10.24, S. 8*

## Was machen die Anderen ? - Vertrieb und Finanzierung -

### Edekaner haben Lust auf 24/7



Edeka Paul betreibt in Freckenfeld einen smarten 24/7-Dorfladen mit automatischer Alterskontrolle. Das Ladenkonzept hat Anklang bei anderen Edekanern gefunden und könnte als Blaupause dienen.

Zitiert aus: LZ vom 25.10.24, S. 37

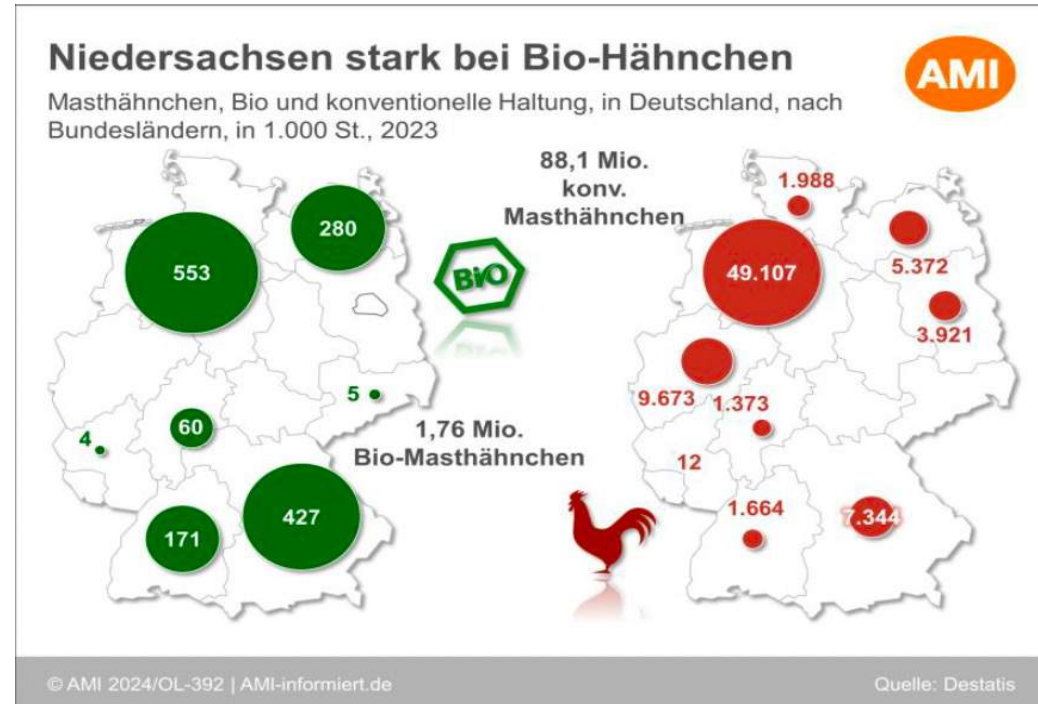
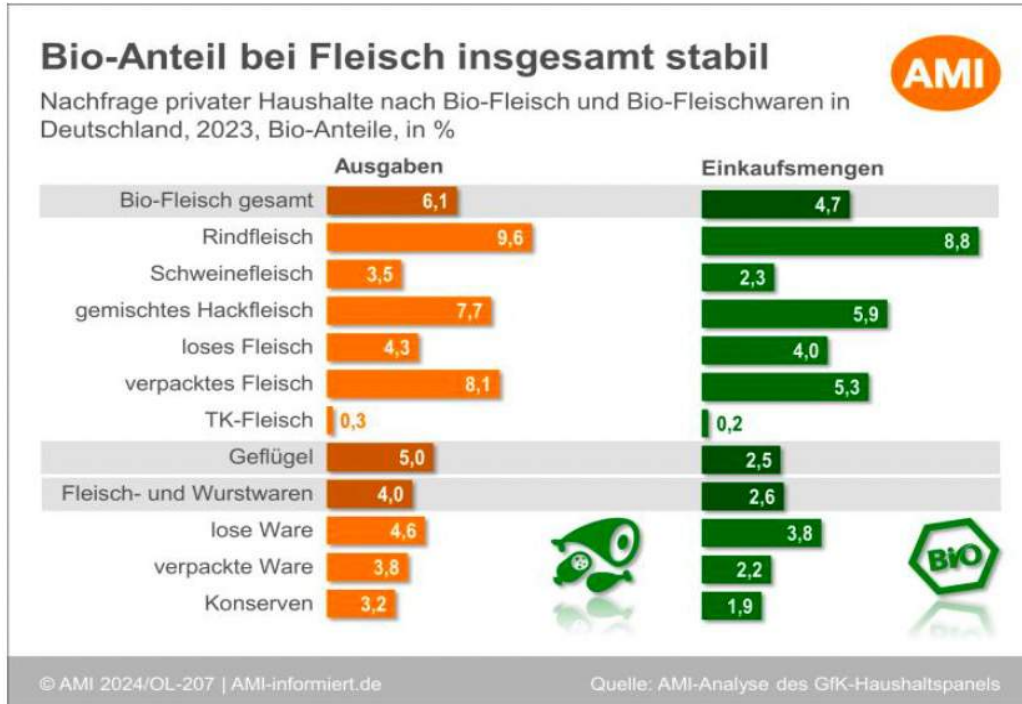
### Bauck erreicht Crowdfunding-Ziel

Kampagne bei GLS Crowd in kurzer Zeit erfolgreich

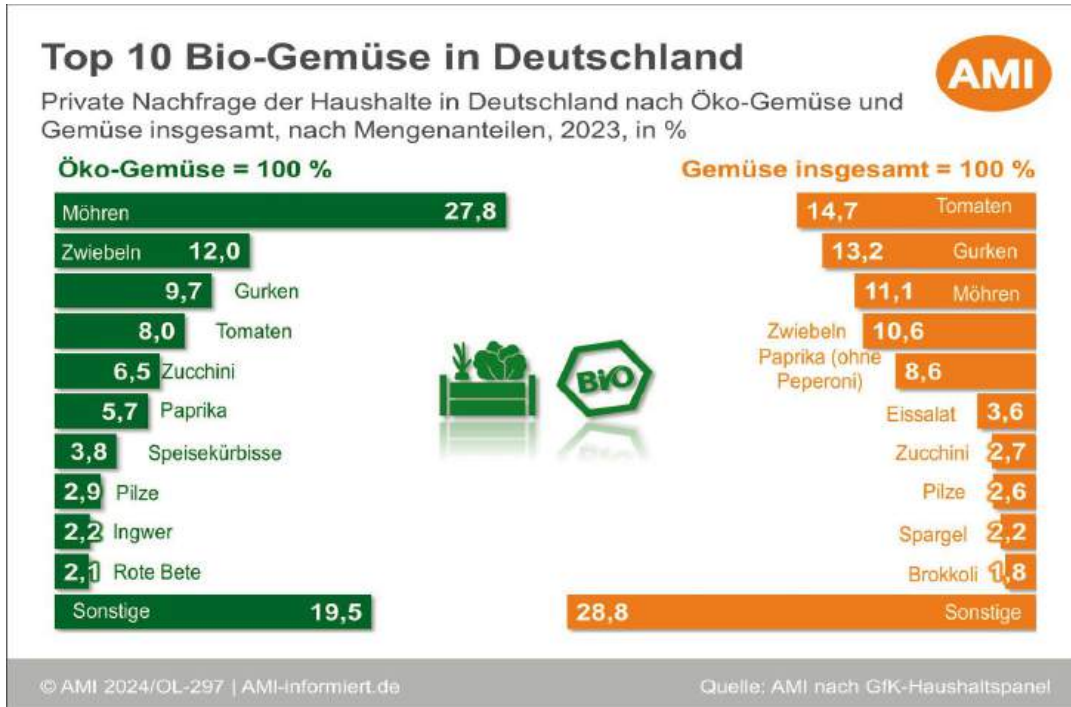
Am vergangenen Donnerstag hat die Bauck GmbH über die Möglichkeit [informiert](#), den Ausbau ihrer Glutenfrei-Mühle als Investor über die Online-Plattform [GLS Crowd](#) zu unterstützen. Nach Angaben des Bio-Herstellers wurde die anvisierte Summe von ein Millionen Euro innerhalb von zwei Stunden erreicht.

„Wir sind überwältigt von dem Vertrauen, das die Menschen uns entgegengebracht haben. Dazu können wir nur Danke sagen“, zeigt sich Friedemann Wecker, Geschäftsführer der Bauck GmbH, begeistert. „Das Crowdfunding-Projekt war für uns ein enormer Erfolg und zeigt, wie groß der Bedarf an leckeren, glutenfreien Bio-Lebensmitteln ist.“

Zitiert aus: biopress online vom 28.10.24



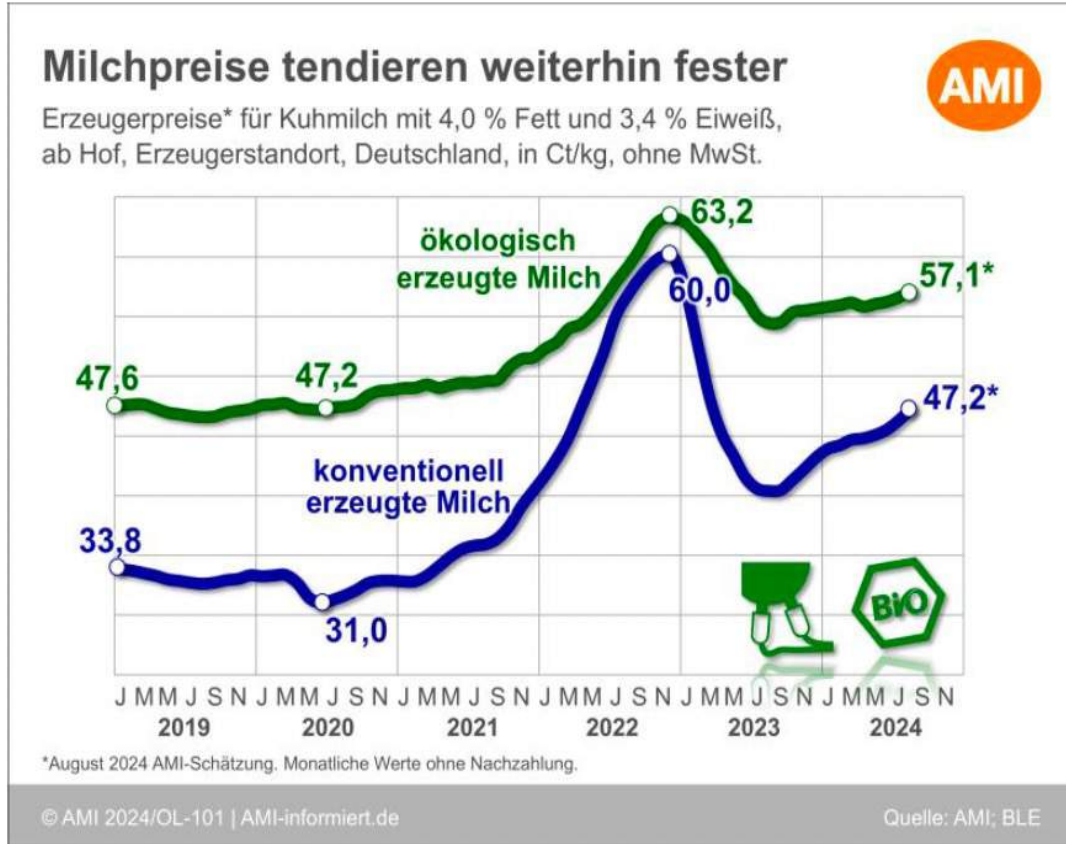
Quelle: AMI-Marktwoche 29/24 v. 18.7.24



Quelle: AMI Marktberichte, 2024



Quelle: AMI Marktwoche 32/24 v. 8.8.24



Quelle: AMI Marktwoche 40/24 v. 2.10.24



Quelle: AMI Marktwoche 25/24 v. 20.6.24