

Fachtagung „Ökologisch produzieren – alte Sorten nutzen“

Vermarktung alter Obstsorten – was kann der Handel tun?

Firmenportrait:

C. F. Grell Nachf. Naturkost GmbH & Co. KG.

Gegründet 1818 als Getreidehandel in Nortorf

Seit den 30er Jahren, als traditioneller Landhandel im Besitz der Familie Godt (Gerd Godt ist heute noch Hauptgesellschafter).

Im Zuge der Ökobewegung der 70er Jahre wurden Ökoprodukte eingeführt.

Der erste große Boom erfolgte 1986 nach der Tschernobyl-Katastrophe.

Um zu expandieren zog Grell Naturkost 1997 nach Kaltenkirchen (ca. 20.000 qm Gelände).

Grell Naturkost ein regionaler Naturkostgroßhandel mit einem Vollsortiment.

d.h. mit Nahrungsmitteln, Obst und Gemüse, Tiefkühlkost, Molkereiprodukte, Käse, Fleisch- und Wurstwaren, vegetarische Spezialitäten, Drogeriewaren.

Ca. 7.500 Artikel am Lager.

Es werden zur Zeit ca. 500 Kunden beliefert.

Zielgruppen: traditioneller Naturkostfachhandel (Bioläden und Hofläden), Reformhäuser, Verarbeiter, Bio-Supermärkte, Schulen und Kindergärten, konv. LEH.

Liefergebiet: Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen.

Ca. 80 Mitarbeiter

Umsatzvolumen: ca. 25 Mio. €

Demeter und Bioland Vertragshändler

BNN Mitglied

Partner im Echt Bio Marketingverbund

Allgemeines über den Handel mit Bio-Produkten:

Nachfrage und Kaufgründe für Öko-Produkte

Kaufhäufigkeitsanalyse

Ausgaben der Haushalte und wo werden Öko-Produkte gekauft.

Welche Produkte wurden gekauft.

Struktur des Bio-Marktes

Kundenwünsche (wichtige Merkmale der Einkaufsstätten)

Kundenwünsche

Bevorzugte Verkaufsstätten

Ansprüche an die Verkaufsstätte

Kaufmotive

Kriterien beim Einkauf

Hinderungsgründe

Aktuelle Trends

Bio im Trend

Tendenzen im Bio-Markt

Regional ist 1. Wahl:

Als regionaler Großhändler engagiert sich Grell Naturkost für den Absatz von Bioprodukten in der Region.

- Kurze Wege für die Produkte vom Produzenten zum Verbraucher.
- Lückenlose Versorgung mit regionalen Frischeprodukten
- Faire Partnerschaft der einzelnen Handelsstufen
- Gemeinsame Anbauplanung
- Gemeinsame Markterschließung

Vorstellung verschiedener Verkaufshilfen (auch von Echt Bio)

Handel mit Obst- und Gemüse:

- Die Qualität der angebotenen Produkte muss stimmen.
- Optische und geschmackliche Qualität muss stimmen
- Herkunftsnachweise
- Transparenz bis zum Erzeuger
- Sicherheit
- Welchen Nutzen und Vorteile hat der Verbraucher
- Heranführung an bekannte und neue Produkte
- Verkaufsstellen und Personal

Fazit:

- aktuelle Situation
- Ziele
- Chancen