

## „Erzeuger Fair Milch“

Faire Preise für heimische Biobäuerinnen und Biobauern

von Anja Sobczak und Henrike Burchardi

*Seit Januar 2005 gibt es Upländer Biomilch in vielen Naturkostläden mit einem Preisaufschlag. Dieser wird direkt an die Landwirte ausbezahlt. Entgegen allen Erwartungen steigt der Milchabsatz. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt vom Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft an der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel in Kiel. Anja Sobczak von der Bauernmolkerei und Henrike Burchardi vom Kieler Forschungsinstitut berichten über das erfolgreiche Projekt, welches auf der ANUGA mit dem zweiten Platz in der Kategorie Mittelstand des Innovationspreises Bio-Lebensmittel-Verarbeitung ausgezeichnet worden ist und nun weitere Kreise zieht.*

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

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

### Neue Konzepte

Hinter der Upländer Bauernmolkerei steckt dabei ein außergewöhnliches Konzept, denn die Landwirte der Milcherzeugergemeinschaften Hessen und Westfalen

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

Heute liefern 84 Landwirte jährlich 15 Millionen Liter Biomilch an die Molkerei. Daneben verarbeitet die Molkerei circa vier Millionen Liter konventionelle Milch. Bis heute sind 30 neue Arbeitsplätze entstanden.

Die Betriebe, die Biomilch zur Upländer Bauernmolkerei liefern, gehören dem Bioland-Verband oder anderen anerkannten ökologischen Anbauverbänden an. Die Milchprodukte werden aber unter „Bioland“ vermarktet.

Das Konzept der Molkerei ist regional. Der größte Teil der Milchprodukte wird an Kunden in das Gebiet geliefert, aus dem die Milch stammt. Einige Spezialitäten werden bundesweit vermarktet. „In jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region“ – mit diesem Slogan macht die Bauernmolkerei auf ihren Vermarktungsschwerpunkt aufmerksam.

Dank kreativer Ideen und starkem Einsatz der Mitarbeiter und Gesellschafter ist die Upländer Bauernmolkerei nach schwierigen Anfängen nun auf einem

guten Weg. Die Einrichtung des *Upländer Milchmuseums* und *ökologischen Informationszentrums* im alten Produktionsgebäude hat dazu ebenso beigetragen wie das *Bio-Schulmilchprojekt* und das Projekt *Erzeuger Fair Milch*. Als erste Molkerei in Deutschland, die neben der Biomilch auch konventionelle ohne Gentechnik erzeugte Milch verarbeitet, macht die Upländer Bauernmolkerei seit Juni 2005 als so genannte *gentechnikfreie Molkerei* von sich reden.

### Das Projekt *Erzeuger Fair Milch*

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

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

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

Erste Planungen für das Projekt begannen im Herbst 2003; eine Förderung durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau unterstützte diese Startphase. Am 17. Januar 2005 ging das Projekt in die Praxis und die beteiligten Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern der Upländer Bauernmolkerei setzen seither mit ihrer

Kampagne „Aktiv für die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft“ ein eindeutiges Signal für die regionale Wirtschaft. Die als „*Erzeuger Fair Milch*“ deklarierte Milch ist im regionalen Naturkostfachhandel erhältlich, und wer sie dort kauft, zahlt für die regionalen Bauern einen Mehrpreis von fünf Cent pro Liter.

### Bereit für einen Mehrpreis?

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

Die Befragung hat in ausgewählten Naturkostfachgeschäften und Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels stattgefunden. Insgesamt haben zwölf Märkte die Möglichkeit eingeräumt, ihre Kunden zum Thema regionale Milchprodukte befragen zu lassen. Zwischen Hannover und Frankfurt, Marburg und Fulda waren etwa 600 Verbraucher bereit, den Mitarbeitern vom Kieler Forschungsinstitut ihre Fragen zu beantworten. Die Verbraucher wurden zu folgenden Themen gefragt:

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

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

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

Abb. 1: Aktionsaufkleber *Erzeuger Fair Milch*



Wichtige Ergebnisse der Befragung sind:

- Etwa 80 Prozent der Verbraucher sind bereit, einen Aufschlag von fünf Cent pro Liter auf regionale Biomilch zu zahlen. Würde alle Biomilch mit Aufschlag vermarktet, müsste die Molkerei mit einem Umsatzrückgang von 20 Prozent rechnen.
- Die Bereitschaft, für regionale Biomilch mehr zu zahlen, ist bei Kunden im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu Naturkostkunden besonders groß.
- Die Verbraucher im Naturkosthandel und Lebensmitteleinzelhandel wollen gentechnikfreie Milch. Dieses Ergebnis erstaunte uns, da Biomilch ohnehin gentechnikfreie Milch ist, zeigt aber, dass die Kunden noch besser informiert werden müssen (1).

## Die Marketingstrategie

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

Wir entschlossen uns daher für ein Konzept mit „*Erzeuger Fair Milch*“-Aktionsaufklebern (Abb. 1). Wie gewohnt sollte die Upländer Biomilch von den Naturkosthändlern über ihren jeweiligen Großhändler bestellt werden. Zusätzlich können die Naturkosthändler bei der Upländer Bauernmolkerei *Erzeuger Fair Milch*-Aktionsaufkleber (so genannte Fairkaufsmarken) bestellen. Die Aufkleber werden dann vor Ort in den Fachhandelsgeschäften auf die Biomilchtüten der Upländer Bauernmolkerei geklebt.

Die Aufkleber werden den Händlern mit 5 Cent pro Stück in Rechnung gestellt. So können diese zusätz-

lichen Erlöse von der Upländer Bauernmolkerei direkt und ohne Abzüge an die Bauern weitergegeben werden. Die Auszahlung an die Landwirte erfolgt dann zusammen mit dem Milchgeld und in Abhängigkeit der jeweils gelieferten Milchmenge.

Um die Verbraucher auf die Aktion aufmerksam zu machen, stehen den Märkten bei der Einführung Informationsmaterialien wie Flyer und Plakate sowie „Dummies“, das heißt leere Milchtüten und Dekorationsmaterialien zur Verfügung. Diese können in und um die Kühltheke oder im Schaufenster platziert werden. Außerordentlich wichtig ist die Kennzeichnung der Milchtüten mit dem Aktions-Aufkleber.

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

## Steigerung des Absatzes

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

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

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

In Tabelle 1 sind die veränderten Absatzmengen eines der beiden Naturkostgroßhändler, die mit *Erzeuger Fair Milch* handeln, detaillierter dargestellt.

Die Tabelle 1 zeigt, dass die insgesamt abgesetzte Menge um knapp ein Fünftel gestiegen ist. Dabei stiegen der Verkauf von Upländer Biomilch um 75,8 Prozent und der Verkauf von anderer Milch um fünf Prozent.

**Tab 1: Veränderte Absatzmengen**

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

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

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

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

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

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

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

Damit zeigt sich insgesamt, dass die Kunden das Projekt unterstützen, und dass sich dieses auch auf den gesamten Milchabsatz günstig ausgewirkt hat. Die neue regionale Vermarktungsstrategie wertet die Upländer Biomilch deutlich auf und erhöht den Anreiz, Biomilch im Hochpreissegment zu kaufen. Aus Verbrauchersicht ist es damit ein neues Produkt mit erkennbarem Zu-

satznutzen: aktive Unterstützung der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern und die damit verbundenen positiven Effekte für die Umwelt, die Region und die Kulturlandschaft.

### Ein neues Produkt

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

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

Seitdem die Aktion angelaufen ist, kaufen die Kunden auch insgesamt mehr Milch. Da die Kunden jedoch längerfristig nicht unbedingt mehr Milch pro Woche konsumieren, ist stark zu vermuten, dass die Kunden gezielt die *Erzeuger Fair Milch* kaufen. Damit wird vermutlich zum Teil Milch aus Konkurrenzmärkten substituiert und somit der Einkaufsort verlagert. Da die Kunden die Milch – laut Befragungsergebnissen im Vorlauf – auch in anderen Geschäften (zumeist im Le-

bensmitteleinzelhandel oder im Discounter) kaufen, hat in den Geschäften mit steigendem Milchabsatz eine Abwanderung von Kaufaktionen und von Kunden aus diesen Geschäften stattgefunden.

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

### Auszeichnung durch Innovationspreis

Für ihre *Erzeuger Fair Milch* und ihr neuartiges und gut durchdachtes Marketingkonzept wurde die Upländer Bauernmolkerei GmbH mit dem zweiten Platz in der Kategorie Mittelstand des Innovationspreises Bio-Lebensmittel-Verarbeitung ausgezeichnet. Eckhard Engert vom Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) überreichte am 10. Oktober 2005 auf der ANUGA den Preis, den die Schweisfurth-Stiftung in Kooperation mit der Köln-Messe/ANUGA und unterstützt vom BMVEL ausgeschrieben hatte (2).

Positiv bewertet wurde, dass sich bei einem Bio-Marketingkonzept in Deutschland alle Partner der Wertschöpfungskette – Erzeuger, Verarbeiter und Handel – beteiligen. Zudem wurde die gute Vor- und Aufbereitung des Vorhabens durch die Kieler Bundesfor-

schungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel herausgestellt. Als sehr wichtig wurde die Vorbild-Funktion für andere Unternehmen eingestuft.

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

### Anmerkungen

- (1) Wir zogen daraus die Konsequenz und kennzeichnen nun auch die Biomilch mit einem Logo „ohne Gentechnik“. Unter anderem ermunterte uns dieses Befragungsergebnis in den Einstieg der Erzeugung von konventioneller Milch ohne Gentechnik.
- (2) Vgl. hierzu den Beitrag von Franz-Theo Gottwald in diesem Agrarbericht (S. 116–124).

### Autorinnen

Anja Sobczak  
Upländer Bauernmolkerei GmbH



Korbacher Str. 6  
34508 Willingen-Usseln  
E-Mail: sobczak@bauernmolkerei.de

Dr. Henrike Burchardi  
Bundesforschungsanstalt für Ernährung  
und Lebensmittel, Standort Kiel



Institut für Ökonomie der  
Ernährungswirtschaft  
Hermann-Weigmann-Str. 1  
24103 Kiel  
E-Mail: henrike.burchardi@bfel.de