

Machbarkeitsstudie für die Gründung eines Verarbeitungs- und Cateringbetriebes von Bio-Lebensmitteln aus der Region Landkreis Goslar und Stadt Goslar

Auftraggeber:

Landkreis Goslar

Fachbereich Bauen und Umwelt

-Naturraumentwicklung- Goslar

Auftragnehmer:

business-consulting & training

Christel Böwer

www.bc-t.de



**Niedersächsisches Ministerium
für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz**

Die Öko-Modellregion wird vom Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie vom Landkreis Goslar gefördert.

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage und Auftrag	4
2.	Rahmenbedingungen	4
3.	Bestandsaufnahme	5
3.1.	Mögliche Erzeuger*innen von Rohstoffen in der Region.....	5
3.2.	Vorhandene Bio-Erzeugnisse und deren unterjährige Verfügbarkeit.....	6
3.3.	Mögliche Verwendung in der Weiterverarbeitung.....	7
3.4.	Vorhandene Verarbeitungsbetriebe für Bio-Rohstoffe.....	12
3.5.	Vorhandene potenzielle Abnehmer*innen in der Region.....	12
3.6.	Identifizierung von weiteren potenziellen Abnehmer*innen.....	12
3.7.	Ergebnisse.....	13
4.	Marktanalyse.....	16
4.1.	Kurzbeschreibung des generellen Marktumfeldes	16
4.2.	Bezogen auf die Region Landkreis Goslar.....	19
4.3.	Zielgruppenbeschreibung.....	20
4.3.1.	Potenzielle Kund*innen im Bereich Business-to-Business (B2B).....	20
4.3.2.	Potenzielle Kund*innen im Bereich Außer-Haus-Verpflegung.....	21
4.3.3.	Potenzielle Kund*innen im Bereich Business-to-Customer (B2C).....	22
5.	Zusammenfassung und Bewertung	23
5.1.	Zusammenfassung der obigen Erkenntnisse	23
5.2.	Wirtschaftliche Betrachtung einer Gründung.....	24
5.2.1.	Umsatzentwicklung Caterer und Verpflegungsdienstleister*innen	24
5.2.2.	Szenarien Kita- und Grundschulverpflegung und Weitere	26
5.2.3.	Rentabilitätsberechnungen unterschiedlicher Szenarien.....	28
6.	Umsetzung	43

6.1.	Skizzierung eines Modells von Verarbeitungs-/Catering-Betriebes.....	44
6.2.	Marketing	47
7.	Anforderung an Räumlichkeiten	49
7.1.	Erforderliche Investitionen – Ausstattung und Equipment	50
7.2.	Erforderliche Grundausstattung Verbrauchsmaterial	53
7.3.	Identifizierung von Grundausstattung Büro	54
7.4.	Konkretisierung einer Profi-Kücheneinrichtung	54
7.5.	Finanzierung und Förderung	56
8.	Personalbedarf	57
9.	Rechtliche Rahmenbedingungen	58
9.1.	Grundsätzliche Erfordernisse als Voraussetzung	58
9.1.1.	Gewerbeanmeldung	58
9.1.2.	Steuerrecht	59
9.1.3.	Beschäftigung von Mitarbeiter*innen.....	59
9.1.4.	Versicherungen.....	59
9.1.5.	Rechtsform	60
9.1.6.	Hygienevorschriften.....	62
9.2.	Bio-Zertifizierung.....	63
9.2.1.	Voraussetzungen, Ablauf und Förderungen	64
9.2.2.	Bio in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV).....	65
9.3.	Verpackungsverordnung	66
10.	Stärken-Schwächen-Analyse.....	67
10.1.	Stärken und Chancen	67
10.2.	Risiken und Schwächen	68
10.3.	Abwägung.....	69

1. Ausgangslage und Auftrag

Der Landkreis Goslar, Fachbereich Bauen und Umwelt – Naturraumentwicklung - vertreten durch Herrn Rainer Schlicht beauftragt die business-consulting & training (bc&t), vertreten durch Frau Christel Böwer, eine Machbarkeitsstudie für die Gründung eines Bio-Verarbeitungs- und Cateringbetriebes durchzuführen. Im Einzelnen gehören dazu:

- Bestandaufnahme
- Marktanalyse
- Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse
- Umsetzung: Skizzierung eines Modells von Verarbeitungs- und Cateringbetriebs
- Definition der Anforderung an die Räumlichkeiten, Personal- und Fahrzeugbedarf sowie rechtliche Rahmenbedingungen
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Abschließende Bewertung

Die Bearbeitung erfolgt unter der Maßgabe, dass die Lieferanten soweit wie möglich aus der Region Landkreis Goslar und Stadt Goslar stammen. Die Wertschöpfung des zu gründenden Betriebes erfolgt in der Region.

Die Ausführungen und spätere Berechnungen basieren darüber hinaus auf konkreten Angeboten von Bio-Betrieben (Lebensmittel), dem Dehoga, Branchenbriefen der Volksbanken sowie weiteren Quellen, die an den jeweiligen Textstellen benannt werden.

2. Rahmenbedingungen

- Der Verarbeitungs- und Cateringbetrieb wird im Landkreis Goslar gegründet, in dieser Region ist die Wertschöpfung zu heben

- Die Lieferung der Bio-Lebensmittel erfolgt hauptsächlich von den benannten Betrieben aus dem Landkreis Goslar, bei Engpässen von dem Bio-Großhandel
- Die zeitlichen und mengenmäßigen Liefermöglichkeiten sind bei der Verarbeitung vorrangig zu berücksichtigen
- Zulieferungen anderer für die Verarbeitung und den Cateringbetrieb erforderlichen Bio-Lebensmittel und Zutaten erfolgen bei Bedarf unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit

3. Bestandsaufnahme

Im folgenden Kapitel werden sowohl die Erzeuger, die mögliche Verwendung der Rohstoffe für die Zielgruppen, bereits vorhandene Verarbeitungsbetriebe für Bio-Rohstoffe, als auch potenzielle Abnehmer identifiziert.

3.1. Mögliche Erzeuger*innen von Rohstoffen in der Region

Der Einfachheit halber wird die Auflistung der Erzeugungsbetriebe von Bio-Lebensmitteln, deren Verfügbarkeit und mögliche Verarbeitungsbetriebe im Anhang dargestellt.

3.2. Vorhandene Bio-Erzeugnisse und deren unterjährige Verfügbarkeit

Bio-Lebensmittel	Verfügbarkeit
Honig	ganzjährig
Fleisch- und Wurstwaren: Rind, Wild, Schafe, Ziegen	TK-Ware ganzjährig Verfügbarkeit (Nachfrage u. Schlachtermine)
Kuh- und Ziegenmilch	Saisonabhängig bzw. ganzjährig
Käse (Kuh und Ziege)	„
Kuhmilchprodukte	„
Suppenhühner, Bruderhähne	ganzjährig
Eier	ganzjährig
Eiernudeln Dinkelnudeln o. Ei	ganzjährig
Getreide	ganzjährig
Backwaren (Brote, Brötchen, Kuchen)	ganzjährig
Brände, Liköre	ganzjährig
Linsen, Kichererbsen	ganzjährig
Buchweizen	Spätsommer
Kartoffeln (in großen Mengen)	Menge in Sommermonaten vor der neuen Ernte abnehmend
Kürbis (in großen Mengen)	Herbst/Winter
Wurzelgemüse (in gr. Mengen)	Herbst/Winter
Gemüse aller Art	saisonabhängig
Kohlgemüse	Herbst/Winter
Tomaten	Sommer
Salate	saisonabhängig
Kräuter und Wildkräuter	Frühjahr/Sommer
Zwiebeln (rot/gelb)	ganzjährig

Sonnenblumenöl, Leinöl	ganzjährig
Salz	ganzjährig
Senf	ganzjährig
Rübenzucker	ganzjährig
Streuobst, Kernobst, Steinobst	Sommer/Frühherbst
Säfte	ganzjährig
Bio-Großhandel Gemüse und allgemein	

In Vorbereitung für die Gründung eines Verarbeitungsbetriebes sind für die Lebensmittel Lieferzeitpunkte und voraussichtliche Liefermengen zu klären, um eine Planbarkeit des Verarbeitungsbetriebes sicherzustellen.

3.3. Mögliche Verwendung in der Weiterverarbeitung

Primär sollen die Lebensmittel frisch bzw. als frisch zubereitete Gerichte verkauft werden. Bei einem Überhang an Lebensmitteln, der nicht über diesen Vertriebskanal vermarktet werden kann, sollte die nachfolgend beschriebene Haltbarmachung geplant werden.

Bei der Weiterverarbeitung insbesondere im Segment des Caterings bieten sich typische Harzer Gerichte an, dessen Herstellung der Namen *Harzküche* nahelegt. Eine Reihe von typischen Gerichten wie Harzer Knüste, Mareih, Runx Munx, Beamtenstippe oder auch die süße Kartoffeltorte bieten sich hier an.

Als Touristenregion ist dieses Angebot für die Harz-Touristen sicher ein weiteres Highlight und Magnet.

Bei der Weiterverarbeitung der Bio-Lebensmittel sollte verstärkt die Methode „Haltbarmachung durch Einkochen“ umgesetzt werden, um den starken saisonalen Schwankungen gerecht zu werden. Diese Konservierungsmethode

eignet sich vor allem für frisches Obst und Gemüse sowie fertig gekochte Gerichte, auch mit Fleisch.

Sie ist eine einfache Möglichkeit, Saisonales lange haltbar zu machen, im Idealfall halten sich die so eingemachten Lebensmittel mehrere Jahre. Beim Einkochen werden die Lebensmittel in saubere Gläser gefüllt, verschlossen und erhitzt. Durch das Erhitzen entsteht im Glas ein Überdruck, beim Abkühlen bildet sich ein Vakuum. So bleibt das Glas luftdicht verschlossen und der Inhalt vor Keimen geschützt.

Zur nachhaltigen Umsetzung könnte ein einfaches Pfandsystem dienen, bei dem die Gläser von den Kunden nach Reinigung wieder in den Hofladen/Markt/Handel zurückgebracht werden. Dieses System ist bei Kunden bekannt, akzeptiert und wird grad im Zusammenhang mit Bio-Produkten sicher auch favorisiert.

Nachfolgend werden mögliche Verarbeitungs- bzw. Verwendungsalternativen dargestellt:

Bio-Lebensmittel	Verarbeitung Verwendung
	Typische Harzer Gerichte u.a.
Honig	Kuchen, Nachspeisen Catering
Fleisch- und Wurstwaren: Rind, Wild, Schafe, Ziegen	Auflage für Brot/Brötchen Catering (mit Harzbot)
Kuh- und Ziegenmilch	Nachspeisen, Eis
Käse (Kuh und Ziege)	Auflage für Brot/Brötchen Catering (mit Harzbot)
Kuhmilchprodukte	Auflage für Brot/Brötchen

	Nachspeisen Catering (mit Harzbot)
Suppenhühner, Bruderhähne	Suppen, Eintöpfe, Fonds, Salate, Zwiebelfleisch, Hühnerfleisch in Brühe (Frisch und eingekocht) Vorverarbeitung für Gastronomie/ Kantinen/Kitas/Schulen Catering und Konserve
Eier	Salate, Auflage für Brot/Brötchen Eierlikör Catering (mit Harzbot)
Eiernudeln Dinkelnudeln o. Ei	Beilage für Fertiggerichte Salate Suppen, Eintöpfe Catering und Konserve
Getreide, Mehl	Kuchen, Bratlinge, Eintöpfe, Suppen, Salate
Backwaren (Brote, Brötchen, Kuchen)	Grundlage für Sandwich etc. Altbackenes Brot: Knödel, Bratlinge, Semmelbrösel Catering, Beilage
Brände, Liköre	Zutat für Süßigkeiten und Gerichte
Linsen, Kichererbsen	Aufstriche, Salate Catering und Konserve
Kartoffeln (in großen Mengen)	Salate, Suppen, Eintöpfe (Frisch und eingekocht) Aufläufe und Gratins

	<p>Terrinen</p> <p>Vorverarbeitung für Gastronomie/ Bäckerei/Kantinen/Kitas/Schulen Catering und Konserve</p>
Kürbis (in großen Mengen)	<p>Suppen, Eintöpfe, Aufstriche (Frisch und eingekocht) Vorverarbeitung s.o. Catering und Konserve</p>
Wurzelgemüse (in gr. Mengen)	<p>Fonds, Suppen, Eintöpfe (Frisch und eingekocht) Aufläufe, Gratins, Aufstriche Vorverarbeitung für Gastronomie/ Kantinen/Kitas/Schulen Catering und Konserve</p>
Gemüse aller Art	<p>Fonds, Suppen, Eintöpfe, Aufstriche (Frisch und eingekocht) Aufläufe, Gratins, Pfannengerichte Terrinen, Sandwiches</p> <p>Vorverarbeitung für Gastronomie/ Kantinen/Kitas/Schulen Catering und Konserve</p>
Kohlgemüse	<p>Fonds, Suppen, Eintöpfe (Frisch und eingekocht) Pfannengerichte</p> <p>Vorverarbeitung für Gastronomie/ Kantinen/Kitas/Schulen Catering und Konserve</p>
Tomaten	Tomatensaucen vegan

	Bolognese u.a. Saucen für Nudeln (Frisch und eingekocht) Sandwiches Vorverarbeitung für Gastronomie/ Kantinen/Kitas/Schulen Catering und Konserve
Salate	Vorverarbeitung für Gastronomie/ Kantinen/Kitas/Schulen (?) Sandwiches Catering
Kräuter und Wildkräuter	Tee, Zutat
Zwiebeln (rot/gelb)	Geröstet, Chutney, Zutat für Suppen, Eintöpfe , Quiches, Aufstriche Vorverarbeitung für Gastronomie/ Kantinen/Kitas/Schulen Catering und Konserve
Sonnenblumenöl, Leinöl	Zutat
Salz	Zutat
Senf	Zutat
Rübenzucker	Zutat
Streuobst, Kernobst, Steinobst	Marmeladen, Nachspeisen Catering und Konserve
Säfte	Getränk, Zutat
Bio-Großhandel Gemüse etc.	Ergänzungsprodukte

3.4. Vorhandene Verarbeitungsbetriebe für Bio-Rohstoffe

In der Region gibt es einige Slow-Food-Restaurants, die als Abnehmer infrage kommen. Mit diesen Restaurants gibt es bereits Kontakte und die Bereitschaft, sich dem Thema weiter zu öffnen. Eine namentliche Auflistung existiert bereits (Öko-Modell-Region Landkreis Goslar).

3.5. Vorhandene potenzielle Abnehmer*innen in der Region

Nachfolgend werden potenzielle Abnehmer*innen mit Bio-Affinität und Berührungspunkten zu regionalen Bio-Erzeugerbetrieben dargestellt.

- Hofläden in der Region (lt. Liste Öko-Modell-Region Landkreis Goslar)
- Einzelhandel mit Bio-Produkten und teilweise Bio-Produkten
- Slowfood-Restaurants (s.o.)
- Verkaufsladen der Bio-Bäckerei "Harzbrot e.G"

3.6. Identifizierung von weiteren potenziellen Abnehmer*innen

Nachfolgend werden potenzielle Abnehmer für die Außer-Haus-Verpflegung in der Region dargestellt. Diese Zielgruppen kommen für eine regelmäßige Belieferung mit Gerichten infrage:

- Kitas
- Grundschulen u.a.
- Kantinen und Mensen
- Veranstalter in der Region
- Catering: Landkreis, Stadt, Banken, Versicherungen, Unternehmer, Vereine, Privatpersonen, Kliniken, (Patienten)
- Seniorenheime
- Pflegeheime
- Seniorengruppen, privat organisierte

- Suppenküche (Standort mit Bistro und Verkauf von Konserven)
- Märkte: (Kunsthandwerkermarkt, Weihnachtsmarkt, Gartenmarkt, Vienenburger Seefest, Altstadtfest, Walpurgis)
- Volkshochschulen – Kochen mit Bio-Lebensmitteln

Im Zuge der Erweiterung können auch Einzelbelieferungen wie „Essen auf Rädern“ infrage kommen, dazu ist jedoch eine höhere Logistikleistung sicherzustellen.

3.7. Ergebnisse

Nachfolgend werden die Verarbeitungsarten in Gruppen eingeteilt und mögliche Zielgruppen dafür definiert.

Dabei werden Vorverarbeitungsstufen, Frischauslieferung, Catering und Konservierung mit möglichen Zielgruppen betrachtet:

Verarbeitungsart	Zielgruppen
<p>Vorverarbeitungsstufen zur weiteren Verarbeitung in den Küchen:</p> <p>Kartoffeln, Gemüse: waschen, schälen, schneiden, vakuumieren</p> <p>Tomatensaucen (Basis)</p> <p>Fonds (Gemüse und Fleisch)</p> <p>Gemüsebrühe (Paste)</p> <p>Röstzwiebeln</p> <p>Evtl. Vorgare von Hülsenfrüchten</p>	<p>Kitas</p> <p>Schulen</p> <p>Mensen</p> <p>Kantinen</p> <p>(Slowfood-) Restaurants</p> <p>Seniorenheime</p>
<p>Einfache Gerichte zum Ausliefern:</p> <p>„Bio für alle“</p> <p>Suppen und Eintöpfe (vegan/fleischhaltig)</p>	<p>Kitas</p> <p>Schulen</p>

<p>Aufläufe und Gratins</p>	<p>Mensen Kantinen Suppenküche Seniorenheime Imbiss, Ausflugslokale</p>
<p>Klassisches Bio-Catering:</p> <p>Belegte Brote/Brötchen (Harzbrot e.G.) Mit Aufstrichen, Käse, Wurst, Chutney, Ei Salate (Kartoffel, Ei, div.) Suppen und Eintöpfe Gratins, Terrinen, Aufläufe Desserts (aus Milchprodukten, div.) Obstsalate</p>	<p>Veranstalter in der Region Alle Unternehmen, die Catering benötigen Privathaushalte</p>
<p>Fertiggerichte - Konservierung für den Einzelhandel:</p> <p>Je nach Verfügbarkeit werden die Zutaten zu Fertiggerichten verarbeitet, wie:</p> <p>Minestrone Hochzeitssuppe mit Einlage (z.B. Eierstich) Harzer Kartoffelsuppe (vegan/fleischhaltig) Karottensuppe Pastinakensuppe Tomatensuppe Kürbissuppe Zwiebelfleisch und Frikassee div. Suppen und Fleischgerichte (z.B. asiatisch)</p>	<p>Alle Privathaushalte über:</p>  <p>Hofläden in der Region Bioläden Reformhäuser Drogerien Tankstellen</p>

<p>Bolognese und div. Saucen für Nudelgerichte (dazu Nudelverkauf aus Bio- Herstellung) Eingekochter Kohl/Sauerkraut Chutneys Brotaufstriche Fermentiertes Gemüse u.v.m.</p>	<p>Selbständiger Lebens- mitteleinzelhandel Wochenmärkte Märkte Brotladen „Harzbrot e.G.“ Abo-Kiste</p>  <p>Online-Handel</p>
--	---

Ein klassisches Angebot für ein Catering lässt sich mit den vorhandenen Bio-Zutaten herstellen, wie beispielsweise die folgenden Variationen.

- Diverses vom Wild, Rind, Schwein
- Käsevariationen
- Harzer Antipasti
- Finger-Food
- Tomate und Käseauswahl
- Salate
- Brote und Brötchen
- Nachspeisen

Alternativ ein einfaches Catering, wie z.B.

- Suppen/Eintöpfe
- Harzbrot e.G. (unterschiedliche Arten)

- Nachspeisen

Ein klassisches Catering auf Brot-Basis:

- Diverse Brotsorten (Lieferant: Harzbrot e.G.) mit unterschiedlichen Aufstrichen, Käse etc.

4. Marktanalyse

4.1. Kurzbeschreibung des generellen Marktumfeldes

Umsatzentwicklung

Der Handel mit Bio-Lebensmitteln hat in der Coronaphase eine Sonderkonjunktur erfahren, die zu erheblichen Umsatzzuwächsen geführt hat. In der Folge „normalisierte“ sich der Umsatz wieder und erreichte mit ca. 2 Prozent Plus gegenüber 2019 das alte Niveau. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen (gestiegene Inflation, gestiegene Kosten für Energie, Mobilität, Alltagsversorgung) konnte der Umsatz manifestiert werden. Mitte 2023 stiegen die Umsatzzahlen im Bio-Markt wieder, es zeichnet sich weiterhin eine Stabilisierung ab.

Sämtliche Verkaufsstätten für Bio-Produkte erfuhren nach der Coronaphase Umsatzverluste, da die Kunden wieder Restaurants und Kantinen besuchen konnten. Nach dem Run auf die erzeugernahen Einkaufsstätten in den beiden Vorjahren nahm dieser erwartungsgemäß ab. Trotz allem blieben Kunden nach vorübergehender Abwanderung zu den Discountern wegen der Inflation dem Bio-Fachmarkt überwiegend treu.

Auswertungen zeigen, dass die Anzahl der Kassensbons im Jahr 2022 um durchschnittlich 8 Prozent und die Bon-Summen im Durchschnitt um 5 Prozent sanken.

Flächenmäßig kleine Bio-Läden (unter 100 m² Fläche) konnten ihre Stammkunden halten, diese kauften jedoch deutlich preisbewusster ein. Bio-Läden (mehr als 100 m²) beklagen einen höheren Anteil an Wechselkunden mit

entsprechenden Umsatzrückgängen (vgl.: Klaus Braun, BioHandel-Umsatzbarometer; 20.01.2023).

Kundentreue

Die hohe Kundentreue unterstreicht damit die Bedeutung des Bio-Fachhandels. Mit ca. 2.200 Verkaufsstellen stellt der Bio-Fachhandel 6,1 Prozent aller insgesamt 36.000 Lebensmittelverkaufsstellen in Deutschland (vgl.: Statista: „Anzahl der Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2022“).

2022 beträgt der Bio-Lebensmittelumsatz (Lebensmittel und Getränke) 15,3 Mrd. EUR. Der Marktanteil von Bio-Produkten 2021 beträgt in Deutschland ca. 7% im gesamten Lebensmitteleinzelhandel. Der Bio-Fachhandel ist ein starker Akteur, der weiterhin wichtige Impulse für eine nachhaltig ökologische Lebensmittelwirtschaft setzt, die Bedeutung des Bio-Einzelhandels nimmt also weiter zu (BBLW, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft Branchenreport 2023).

Ernährungstrends

Der BMEL-Ernährungsreport 2023 (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) stellt das Ergebnis einer Befragung zum Thema „Was beim Essen wichtig ist“ dar. Dabei stellen neben gesundem Essen (91%) die Mehrheit der Befragten (52%) heraus, dass eine schnelle Zubereitungszeit wichtig ist. 72% achten auf ökologische Erzeugung der Lebensmittel sowie auf umwelt- und ressourcenschonende Produktion und 59% der Befragten ist das Bio-Siegel für die Kaufentscheidung wichtig. Bei der jüngeren Bevölkerung (um 30 Jahre) hat die Bedeutung „Bio-Siegel“ seit der letzten Befragung deutlich zugenommen.

Bio-Strategie 2023

Am 16. November 2023 stellte der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft Cem Özdemir die im Koalitionsvertrag beschlossene „Bio-Strategie 2030“ vor. Die Strategie enthält 30 Maßnahmen u.a. zum weiteren Ausbau der

Bio-Landwirtschaft und zur Stärkung des Handels mit Bio-Lebensmitteln. Ein zentrales Thema dabei ist:

„Die Verarbeitung von und den Handel mit Bio-Lebensmitteln unterstützen und ihren Anteil in der Außer-Haus-Verpflegung steigern.“

Die Unterstützung lässt auch auf nachhaltige Steigerung des Bio-Anteils bei den Lebensmitteln hoffen.

Insgesamt zeigt sich ein Trend zur gesünderen, bewussteren und insbesondere nachhaltigen Ernährung in der Bevölkerung laut Studie der Techniker Krankenkasse (vgl.: „Iss was Deutschland – Ernährung und Nachhaltigkeit, 2023“). Dabei achten insbesondere Menschen ab 40 Jahren mehr auf Nachhaltigkeit beim Kauf von Lebensmitteln. 85% geben an, Lebensmittel zu kaufen, die aus der Region stammen, 81% bevorzugen saisonale Lebensmittel und 46% bevorzugen Bio-Produkte. Menschen ab 60 Jahren stellen dabei mit 93% (gesundes Essen und regionale Herkunft) den größten Anteil dar (vgl. Ernährungsreport des BMEL 2023).

Trend Vegetarisch und Vegan

Immer weniger Befragte essen täglich Fleisch und Wurstwaren, der Anteil liegt bei 20% (2015: 34%). Der Anteil der Menschen, die täglich zu vegetarischen oder veganen Alternativen greifen, liegt bei heute 10% (2020: 5%).

Fazit

Die dargestellten Ergebnisse und Trends sprechen für das Vorhaben im Landkreis Goslar. Insbesondere, wenn zusätzlich die anderen weiteren Ernährungsaspekte wie vegetarische, vegane, regionale, nachhaltige und gesunde Ernährung sowie schnell zuzubereitende Speisen hervorgehoben werden. Auf diese Weise kann den dargestellten Trends Rechnung getragen und das vorhandene Potenzial gehoben werden.

4.2. Bezogen auf die Region Landkreis Goslar

Das Umsatzpotenzial für Bio-Lebensmittel für den Landkreis Goslar soll wie folgt berechnet werden: Basis ist der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz in Deutschland für Bio-Lebensmittel.

Deutschland liegt europaweit mit seinem Pro-Kopf-Umsatz für Bio-Lebensmittel in Höhe von 191 Euro in 2021 (gegenüber 180 Euro/Kopf in 2020) an fünfter Stelle

Im Landkreis Goslar leben 134.672 (31.12.2022), davon 50.203 in der Stadt Goslar (vgl.: Landesamt für Statistik Niedersachsen, 25.08.2023).

Das Umsatzpotenzial für den Landkreis Goslar beträgt rein rechnerisch:

134.672 Einwohner x 191 Euro/Kopf = 25.722.352 Euro pro Jahr.

Diese Werte entsprechen dem Bundesdurchschnitt bei der Nachfrage nach Bio-Produkten. Wobei in größeren Städten wahrscheinlich die Nachfrage nach Bio-Produkten, Nachhaltigkeit und vegetarischer und veganer Ernährung höher sein wird als in ländlichen Regionen.

Selbst bei Betrachtung geringerer Nachfrage in der ländlichen Region und bei Betrachtung des allgemeinen Trends für Bio-Ernährung, veganer und vegetarischer Ernährung kann für die Region Goslar von einem erheblichen Nachfragepotenzial ausgegangen werden.

Entscheidend, um dieses Potenzial zu heben, ist ein aktives Marketing, bei dem alle Akteure, die in diesem Segment aktiv sind, ein gemeinsames Marketingkonzept umsetzen, in dem der geplante Verarbeitungsbetrieb für Bio-Lebensmittel einen Baustein darstellt (vgl. Pkt. 6.2. Marketing).

Eine weitere Differenzierung des Umsatzpotenzials kann über die Anzahl der potenziellen Abnehmer*innen bei Mensen, Kantinen etc. vorgenommen werden.

Basis ist eine Liste mit Kitas in der Region Goslar sowie Grundschulen und weiterführenden Schulen, die als Zielgruppe infrage kommen. Die Liste mit Kontaktdaten für die Stadt Goslar ist hier zu finden: www.kitas-goslar.de.

4.3. Zielgruppenbeschreibung

Nachfolgend werden die Zielgruppen kategorisiert und dargestellt.

4.3.1. Potenzielle Kund*innen im Bereich Business-to-Business (B2B)

Potentielle Kund*innen sind alle Betriebe in der Gastronomie, die den Anspruch besitzen, frisch zu kochen und auf vorverarbeitete Produkte zurückgreifen, dazu gehören vor allem Slow-Food-Restaurants, die mit den verarbeiteten Produkten Alleinstellungsmerkmale erzeugen und Gäste mit gesunden und z.T. Bio-Zutaten bei der Zubereitung der Speisen überzeugen möchten.

Es gibt eine Reihe von Restaurants, die den Trend erkannt haben und unzulässigerweise mit „Bio“ auf ihren Speisekarten oder in ihren Social-Media-Kanälen werben, jedoch ohne Zertifizierung. Der Suchbegriff „Bio“ bei Restaurants zeigt eine Reihe von Betrieben, auf deren Internetseite oder in deren Bewertungen das Wort zu finden ist. Positiv ausgedrückt: Der Trend „Bio“ scheint ein Marketingargument zu sein, dass es im eigenen Marketing zu nutzen gilt.

Anreiz der Zielgruppe ist es, arbeitsaufwendige Zutaten nicht selbst herzustellen, sondern sich diese von einer Service-Firma zuliefern zu lassen. Hier bietet sich eine Lücke für das Verarbeitungsunternehmen.

Es kann fertig geputztes und geschnittenes Gemüse, Süßspeisen o.ä. anbieten oder sogar vollständige Gerichte liefern. Auch Gaststätten, Cafés oder Bistros könnten hier eine attraktive Zielgruppe sein. Der Vorfertigungsgrad trägt zur Arbeitserleichterung und Zeiteinsparung auch vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels bei, was in dieser Zielgruppe „Gastronomie“ ein zunehmend bedeutsames Argument sein wird.

Weitere Zielgruppe können kleinere Unternehmen sein, die sich keine eigene Kantine leisten können. Statt sich in der Mittagspause an der nächsten Imbissbude zu verköstigen, sind die meisten Mitarbeiter*innen sicher dankbar für knackige Salate oder kleine, schmackhafte Gerichte.

4.3.2. Potenzielle Kund*innen im Bereich Außer-Haus-Verpflegung

Zur Zielgruppe „AHV“ zählen im Wesentlichen Gastronomie, Kantinen, Mensen, städtische und kirchliche Kitas und Schulen. Potenzielle Kund*innen sind auch private Kinderläden/-gärten sowie Tagespflegestellen, die sich keine eigene Küchenkraft leisten können oder möchten.

Gerade bei den Kleinen kommt es auf die richtige Mischung zwischen „Lieblingsgerichten“ und Vollwerternährung an. Das Motto „Bio-für alle“ wird insbesondere die Eltern begeistern.

Besondere Bedeutung kommt den Schulen als Zielgruppe zu, die eine Mittagsverpflegung anbieten. Hier sind insbesondere die Grundschulen zu nennen. Nur einige Grundschulen bieten aktuell eine Ganztagsbetreuung an. Ab 2026 greift aber bundesweit der Rechtsanspruch auf Ganztagsbetreuung. Dies führt dazu, dass den Kindern ein Mittagessen anzubieten ist. Die Organisation und die Umsetzung obliegt den Schulträgern, von denen es im Landkreis Goslar knapp 10 gibt, die als Zielgruppe und Kundenvertreter angesprochen werden.

Von besonderer Bedeutung sind für die Gründung eines Verarbeitungs- und Cateringbetriebes die Schulträger der Grundschulen als Ansprechpartner. Hier bietet die o.g. Verpflichtung komplett neues Umsatzpotenzial, das es zu heben gilt.

Unterstützung bietet dafür konkret der Fachbereich des Landkreises Goslar „Bildung und Kultur“ an. Der Leiter dieses Fachbereiches Herr Michael Conzen ist

gemeinsam mit Herrn Friedrich Ansprechpartner für das Thema, wenn es um die vorbereitende Organisation der Mittagsverpflegung geht.

So ist bereits eine Informationsveranstaltung, bei der sämtliche Schulträger eingeladen werden, angedacht worden. Insbesondere ein regionaler Anbieter aus dem Landkreis wie der zu gründende Verarbeitungs- und Cateringbetrieb können sich hier vorstellen.

Zu den unterstützenden Maßnahmen gehört neben der Organisation auch die Bezuschussung von Mittagessen wie sie bereits heute umgesetzt wird. Damit ist der Fachbereich nach der Gründungsphase des Unternehmens ein wichtiger Ansprechpartner.

Kleinere Seniorenheime oder Seniorenwohngemeinschaften stellen eine weitere (auch kaufkräftige) Zielgruppe dar. Hier kann sich der Verarbeitungsbetrieb sich auf Bio und gesunde Ernährung spezialisierter Caterer mit einem angepassten Speiseplan von anderen Anbietern abheben (Verwendung spezieller Nährstoffe, auf den nachlassenden Gaumen der Senioren abgestimmtes Würzen, ausreichend Eiweiß etc.).

4.3.3. Potenzielle Kund*innen im Bereich Business-to-Customer (B2C)

Potenzielle Kund*innen in diesem Bereich sind alle Bio-affinen Kund*innen, die bereits im Bio-Markt einkaufen und zumindest einen Teil ihres Bedarfs in Bio-Läden und im Lebensmitteleinzelhandel decken.

Zielgruppe sind zusätzlich Menschen, denen eine gesunde Ernährung wichtig ist (91% lt. BMEL-Ernährungsreport 2023) ebenso wie Menschen, denen eine schnelle Zubereitungszeit wichtig ist (52% lt. Report) sowie der Anspruch auf ökologische Erzeugung Wert zu legen (72%). Dieser Zielgruppe kann mit dem Angebot des Verarbeitungsbetriebes Rechnung getragen werden.

Der steigende Trend zu vegetarischer und veganer Ernährung (vgl. Report) öffnet zusätzlich Nachfragemöglichkeiten bei den Menschen, insbesondere der jüngeren Generation um die 30.

Hinderungsgründe für einen Verkauf von den o.g. Produkten sind zum einen die fehlende Kenntnis über das Angebot. Diesem Umstand kann durch ein effektives und konsequent umgesetztes Marketingkonzept entgegengewirkt werden. Zum anderen ist die Preissensibilität infolge der Inflation ein Hinderungsgrund. Vor dem Hintergrund der wieder zunehmenden Nachfrage wird sich diese Zurückhaltung voraussichtlich abschwächen (vgl. Marktanalyse).

5. Zusammenfassung und Bewertung

Nachfolgend erfolgt eine abschließende Zusammenfassung und Bewertung, unter welchen Rahmenbedingungen sich die Gründung eines Betriebs als wirtschaftlich erweisen könnte, dargestellt werden.

5.1. Zusammenfassung der obigen Erkenntnisse

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Region über ausreichendes Nachfragepotenzial (rechnerisch) verfügt, um einen Verarbeitungsbetrieb mit dem folgenden Angebot wirtschaftlich betreiben zu können:

- Außer-Haus-Verkauf: Catering und Suppenküche
- Außer-Haus-Verkauf: Kitas, Schulen etc.
- Verkauf von verarbeiteten Lebensmitteln (Konserven)
- Verkauf von vorverarbeiteten Lebensmitteln

Entscheidend werden ein effizientes Marketing sowie die Beteiligung aller Akteure zu einem Bio-Netzwerk sein. Dabei sollten besonders zu Beginn potenzielle Kunden auch persönlich angesprochen und „in die Pflicht genommen“ werden.

5.2. Wirtschaftliche Betrachtung einer Gründung

Die Einschätzung, unter welchen Rahmenbedingungen sich die Gründung eines Betriebs für Verarbeitung und Catering wirtschaftlich rechnet, soll exemplarisch anhand unterschiedlicher Umsatzszenarien und Rentabilitätsberechnungen dargestellt werden.

Basis für die Berechnungen stellen dabei die Kennzahlen des DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband: Betriebsvergleich Restaurants-Umsatzstruktur, Kosten- und Betriebsergebnisse) sowie Kennzahlen der Volksbanken für die Branche Party-Service (Branchenbrief G129 Party-Service) dar.

Dabei wird die Annahme getroffen, dass das Verhältnis der Warenwerte und Personalkosten bei Cateringservice (ohne Vor-Ort-Service) und Verarbeitungsbetrieb mit Verkauf als wesentliche Kostenfaktoren (prime cost) nahezu identisch sind. Bei beiden liegt der Focus auf der Herstellung der Speisen.

Weitere Szenarien neben der Gründung eines Verarbeitungsbetriebes können Kooperationen mit bestehenden Cateringunternehmen sein. Diese Möglichkeit soll der Vollständigkeit halber genannt werden, in den Berechnungen findet sie keine Relevanz.

5.2.1. Umsatzentwicklung Caterer und Verpflegungsdienstleister*innen

Zunächst wird der bundesweite Trend der Umsatzentwicklung dargestellt, um daraus Ableitungen für eine mehrjährige Rentabilitätsvorschau vorzunehmen (Quelle: DEHOGA Zahlenspiegel März 2023).

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Umsatzentwicklung gegenüber dem Vorkrisenjahr. Deutlich wird, dass in 2023 der nominale Umsatz bei den Caterern

um fast 10% gestiegen ist (Umsatz nominal), bereinigt um die gleichzeitig gestiegenen Preise ist der Umsatz gegenüber 2019 gesunken (Umsatz real). Die Preissteigerungen im gleichen Zeitraum sind höher als der Umsatzrückgang. Ein Preisrückgang ist eher nicht zu erwarten, ein Umsatzrückgang in der Gastronomie durch die Anpassung der Umsatzsteuer auf 19% jedoch schon.

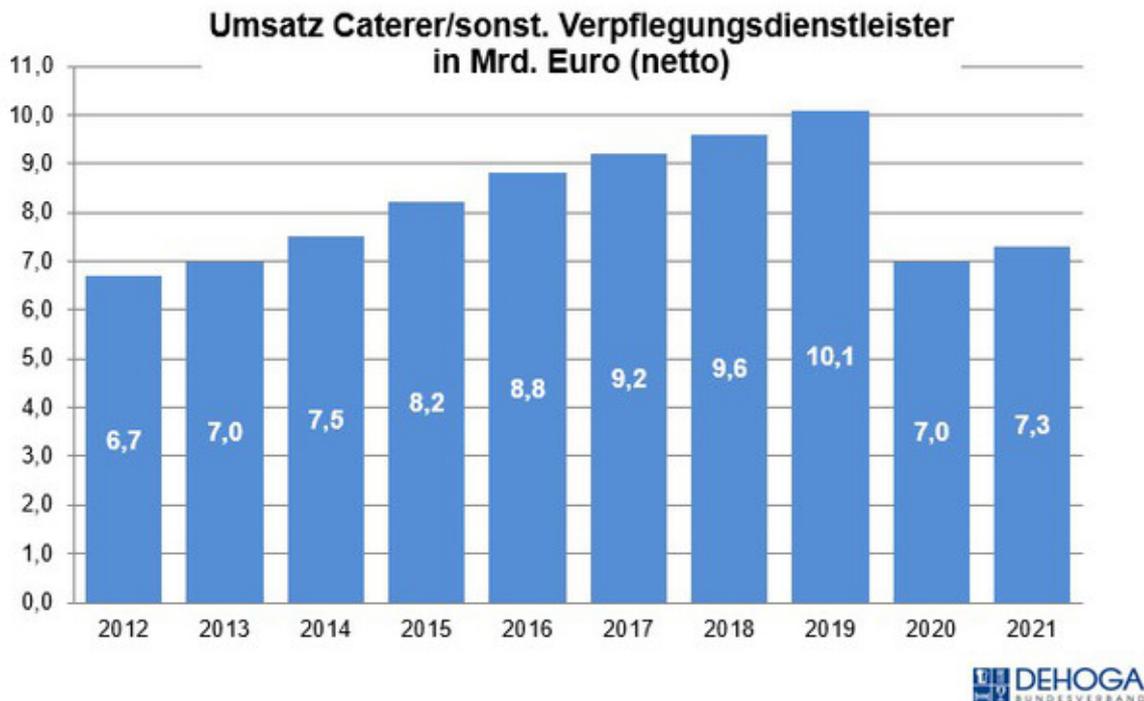
Da die Außer-Haus-Verpflegung (reine Speisenslieferung ohne weitere Dienstleistungen) nicht von der Erhöhung betroffen ist, ist es eher wahrscheinlich, dass der Umsatz nicht einbricht.

Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderungen gegenüber Vorkrisenjahr 2019)

Betriebsart	3. Quartal 2023		Januar-September 2023	
	nominal	real	nominal	real
Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen)	14,2%	-4,1%	10,5%	-6,4%
Beherbergungsgewerbe insgesamt	13,7%	-4,5%	10,2%	-6,7%
speisengeprägte Gastronomie	12,7%	-9,7%	11,7%	-10,2%
getränkegeprägte Gastronomie	-12,1%	-34,5%	-11,6%	-33,8%
Gaststättengewerbe	10,4%	-12,0%	9,5%	-12,4%
Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleistungen	7,9%	-13,0%	9,9%	-11,4%
Gastgewerbe	9,4%	-10,9%	8,1%	-11,7%

Quelle: Statistisches Bundesamt (Originalwerte inkl. Rückkorrektur)

Die nachfolgende Grafik zeigt die Entwicklung im Jahresverlauf nach dem Krisenjahr.



(Quelle: Statistisches Bundesamt Umsatzsteuerstatistik)

Fazit: die Branche Gastronomie erholt sich von dem Krisenjahr und verzeichnet trotz Preiserhöhungen einen deutlichen Zuwachs. Bei der reinen Speisenslieferung greift die Umsatzsteueranpassung zum 01.01.2024 nicht, was in diesem Branchensegment voraussichtlich nicht zu einem Umsatzeinbruch führen wird. Für Lebensmittel, die der Gast mitnimmt oder nach Hause bestellt, fallen grundsätzlich nur 7% Mehrwertsteuer an, nicht 19%.

5.2.2.Szenarien Kita- und Grundschulverpflegung und Weitere

Zunächst werden Szenarien für die Kita- und Grundschulverpflegung dargestellt, die als Basis und als regelmäßiges und berechenbares Auftragsvolumen für den Verarbeitungsbetrieb dienen.

Darüber hinaus werden weitere zusätzliche Leistungen wie die Zubereitung von Convenience-Produkten und der Verkauf über die o.g. Kanäle berechnet und Umsätze im Bereich des Caterings für Unternehmen etc. einbezogen.

Szenario: Kita-Verpflegung

	Preisermittlung (brutto)
Verpflegungspreise für Kita-Mittagessen in Niedersachsen	2,50 - 4,00 Euro/Tag
Mittagessen auf Basis von Bio-Lebensmitteln	4,50 Euro/Tag
20 Arbeitstage/Monat	90 Euro/Monat/Kind

(Quelle: eigene Ermittlungen)

	Anzahl
Anzahl der Einrichtungen im Gebiet Goslar	77
Betreute Kinder zw. 0 und 14 Jahren:	4.495
Durchschn. Anzahl Kinder pro Einrichtung	58

(Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2022)

Szenario: Grundschulverpflegung:

„Studien zufolge liegt der ideale Preis für Schulessen zwischen 3,14 Euro und 4,25 Euro. Der Preis für Schulessen ist immer ein politisches Thema und es gibt große Preisunterschiede in den verschiedenen Bundesländern.“

Ernährungswissenschaftler sagen, dass man für rund 3,30 Euro ein gesundes und teils frisch gekochtes Essen anbieten kann. Ab 3,50 Euro pro Mahlzeit wäre es sogar möglich, ein Bio-Essen anzubieten oder den Bioanteil zumindest zu erhöhen“ (Quelle: Duden-Learnattack, 2018, der Preis muss wegen des Alters der Daten relativiert werden).

	Preisermittlung (brutto)
Verpflegungspreise für Grundschul-Mittagessen in Niedersachsen	3,50 - 4,90 Euro/Tag
Mittagessen auf Basis von Bio-Lebensmitteln	6,00 Euro/Tag
20 Arbeitstage/Monat	120 Euro/Monat/Kind

	Anzahl
Anzahl der Grundschulen in der Trägerschaft der Stadt Goslar	11
Grundschulen in weiteren Trägerschaften im Landkreis Goslar	ca.20
Summe:	ca. 31

(Quellen: www.goslar.de, www.bildungskompass.landkreis-goslar.de)

5.2.3. Rentabilitätsberechnungen unterschiedlicher Szenarien

Im Folgenden werden sechs Szenarien dargestellt, die als *Rentabilitätsberechnung I - VI* bezeichnet werden.

Dabei sollen zunächst die Aufwandspositionen näher erläutert werden, die allen Szenarien zugrunde liegen.

Wareneinsatz:

Der durchschnittliche Wareneinsatz in der Branche Partyservices beträgt 29,7% vom Umsatz (Quelle: Branchenbrief der Volksbanken), der durchschnittliche Wareneinsatz (Speisen und Getränke) in der Branche Restaurant bis 250.000 Euro Jahresumsatz beträgt ca. 30% (Quelle DEHOGA).

Für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln wird ein höherer Wareneinsatz von durchschnittlich 35% vom Umsatz angenommen.

Personalkosten:

Der Personalaufwand in der Branche beträgt durchschnittlich zwischen 23,6 und 25,9 % vom Umsatz.

Die folgenden Positionen sind jedoch mindestens zu besetzen, um den Betrieb sicher stellen zu können:

Koch/Köchin (bis zu 3.000 Euro mtl.)*	3.750 Euro (Incl. Nebenkosten)
1-2 Küchenhilfen (bis zu 2.000 Euro mtl., hier 2)*	4.250 Euro (incl. Nebenkosten)
Kaufm. Angestellte/er (TZ: 1.000 Euro)	1.250 Euro (incl. Nebenkosten)
Summe:	9.250 Euro (incl. Nebenkosten)

*je nach Berufserfahrung, Branchendaten der Volksbanken (Branchenbriefe) und des DEHOGA

Für die Personalkosten werden in der Rentabilitätsberechnung 27% vom Umsatz angesetzt, was dem Branchendurchschnitt (DEHOGA) entspricht.

Trennscharfe Kennzahl in der Berechnung ist die *prime-cost*. Damit sind die durchschnittlichen Personalkosten und der Wareneinsatz in Summe gemeint. Die *prime-cost* sollte in der klassischen Gastronomie 60% vom Umsatz nicht übersteigen.

Mietaufwand:

Die Nettokaltmieten für Geschäfts- und Büroräume im Landkreis Goslar liegen nach Angaben der Maklerverbände und der IHK in der Region Braunlage, Langelsheim und Seesen zwischen 4,00 und 15,00 Euro. Der Wert kann wegen geringer Datenbasis nur als Orientierungswert dienen (Quelle: Grundstücksmarktbericht Niedersachsen, Gutachterausschuss für Grundstückswerte Northeim, 2021).

Bei einer Fläche von ca. 300 m² wird mit 8 Euro pro Quadratmeter gerechnet.

Mietkosten (Küche und Lager)

(ca. 300 m²/ 8 Euro/m²)

2.400 Euro

Die Nebenkosten für Energie werden mit ca. 1.500 Euro angesetzt und variieren je nach Umsatzvolumen.

Abschreibungen:

Für eine Grundausstattung, wie sie in dem Gutachten beschrieben wird, werden ca. 40.000 Euro eingeplant. Dabei entfallen ca. 25.000 Euro auf die Gastronomieeinrichtung (Konkretisierung in der Tabelle), der Rest auf Regale für das Lager, Möbel, Rechner, Drucker sowie kleinere Maßnahmen für die Räume wie Malerarbeiten etc.

Der größte Teil der Geräte wird fünf Jahre lang abgeschrieben (Quelle: Abschreibungstabelle des Bundeswirtschaftsministeriums). Damit ergibt sich ein jährlicher Abschreibungsbetrag in Höhe von 8.000 Euro.

Bei Anschaffungen empfiehlt es sich, den Gebrauchtmart zu studieren. Auf diese Weise kann das Investitionsvolumen deutlich reduziert werden.

Zinsen:

Bei der Annahme, dass die Investitionskosten in der o.g. Höhe anfallen und die folgenden Anlaufkosten (Personalkosten) zu kalkulieren sind, ist ein Darlehen in Höhe von ca. 100.000 Euro erforderlich. Bei einem Zinssatz von angenommen 7% und einer 100%-Finanzierung sind anfänglich 7.000 Euro einzukalkulieren.

Das Eigenkapital kann durch die Rechtsform Genossenschaft und der Einsammlung von Anteilen sowie dem Einwerben von Fördermitteln entsprechend reduziert werden. Das Gleiche gilt für einen Eigenkapitalanteil bei der Gründung eines Einzelunternehmens. Damit würden sich Zins und Tilgung reduzieren.

Rentabilitätsberechnung I:

In der ersten *Rentabilitätsberechnung I* werden die Belieferung von fünf Kitas und fünf Grundschulen angenommen, dabei wird ein potenzieller Umsatz in Höhe von 62.100 Euro (brutto) angenommen.

Annahmen für eine Umsatzprognose:

5 Kitas werden beliefert

Durchschnittlich 58 Kinder x 90 Euro/Mon. x 5 Kitas =

Potenzieller monatlicher Umsatz: 26.100 Euro pro Monat (brutto) und 313.200 Euro p.a.

Annahmen für eine Umsatzprognose:

5 Grundschulen werden beliefert

Durchschnittlich 60 Kinder x 120 Euro/Mon. x 5 Grundschulen

Potenzieller Umsatz: 36.000 Euro pro Monat (brutto) und 432.000 Euro p.a.

Summe potenzieller Umsatz Kitas und Grundschulen: 62.100 Euro
(58.037 Euro monatlich netto bei 7% Umsatzsteuer und 696.444 Euro p.a.)

Fazit: Dieses Szenario würde einen Jahresüberschuss in Höhe von ca. 128.450 Euro vor Steuern ergeben. Das Unternehmen ist damit tragfähig.

		Monatlich		Geschäftsjahr	
		2024		2024	
Umsatz/Erlöse (5 Kitas und 5 Grundschulen)		58.037,00 €		696.444,00 €	
Summe		58.037,00 €		696.444,00 €	
Wareneinsatz (Material und Waren) (35% von Umsatz)		20.312,95 €	35,00	243.755,40 €	35,00
Rohrertrag 1		37.724,05 €		452.688,60 €	
Personalkosten		15.669,99 €	27,00	188.039,88 €	27,00
Rohrertrag 2		22.054,06 €		264.648,72 €	
Raumkosten: Miete		2.400,00 €	4,14	28.800,00 €	4,14
Heizung, Strom, Wasser		1.500,00 €	2,58	18.000,00 €	2,58
KFZ-Kosten (Leasing, etc.)		3.000,00 €	5,17	36.000,00 €	5,17
Telefon, Handy, Internet		500,00 €	0,86	6.000,00 €	0,86
Büromaterial		200,00 €	0,34	2.400,00 €	0,34
Buchhaltungskosten		200,00 €	0,34	2.400,00 €	0,34
Werbung		1.000,00 €	1,72	12.000,00 €	1,72
Betr. Versicherung Berufshaftpflicht		300,00 €	0,52	3.600,00 €	0,52
Zinsen		583,00 €	1,00	6.996,00 €	1,00
Sonstige Aufwendungen		1.000,00 €	1,72	12.000,00 €	1,72
Summe Aufwendungen		10.683,00 €	18,41	128.196,00 €	18,41
Betriebsergebnis		11.371,06 €	19,59	136.452,72 €	19,59
/. Abschreibungen		666,67 €	1,15	8.000,04 €	1,15
= Jahresüberschuss		10.704,39 €	18,44	128.452,68 €	18,44

Rentabilitätsberechnung II

In der zweiten *Rentabilitätsberechnung II* wird die Belieferung von zwei Kitas und zwei Grundschulen angenommen, dabei wird der Umsatz anteilig berechnet.

Annahmen für eine Umsatzprognose:

2 Kitas werden beliefert

Durchschnittlich 58 Kinder x 90 Euro/Mon. x 12 Monate x 2 Kitas =

Potenzieller Umsatz: 125.280 Euro pro Jahr (brutto)

Annahmen für eine Umsatzprognose:

2 Grundschulen werden beliefert

Durchschnittlich 60 Kinder x 120 Euro/Mon. x 12 Monate 2 Grundschulen

Potenzieller Umsatz: 172.800 Euro pro Jahr (brutto)

Gesamtumsatz für dieses Szenario: 278.580 Euro (netto)

Fazit: Der Kostenansatz verändert sich nur marginal, der Umsatz reicht noch nicht aus, um die Aufwendungen zu decken.

		Rentabilitätsberechnung II		Die Harzküche			
				Monatlich		Geschäftsjahr	
				2024		2024	
Umsatz/Erlöse (2 Kitas und 2 Grundschulen)		23.215,00 €		278.580,00 €			
Summe		23.215,00 €		278.580,00 €			
Wareneinsatz (Material und Waren) (35% von Umsatz)		8.125,25 €	35,00	97.503,00 €	35,00		
Rohrertrag 1		15.089,75 €		181.077,00 €			
Personalkosten		6.268,05 €	27,00	75.216,60 €	27,00		
Rohrertrag 2		8.821,70 €		105.860,40 €			
Raumkosten: Miete		2.400,00 €	10,34	28.800,00 €	10,34		
Heizung, Strom, Wasser		1.300,00 €	5,60	15.600,00 €	5,60		
KFZ-Kosten (Leasing, etc.)		2.500,00 €	10,77	30.000,00 €	10,77		
Telefon, Handy, Internet		500,00 €	2,15	6.000,00 €	2,15		
Büromaterial		200,00 €	0,86	2.400,00 €	0,86		
Buchhaltungskosten		200,00 €	0,86	2.400,00 €	0,86		
Werbung		800,00 €	3,45	9.600,00 €	3,45		
Betr. Versicherung Berufshaftpflicht		300,00 €	1,29	3.600,00 €	1,29		
Zinsen		583,00 €	2,51	6.996,00 €	2,51		
Sonstige Aufwendungen		200,00 €	0,86	2.400,00 €	0,86		
Summe Aufwendungen		8.983,00 €	38,69	107.796,00 €	38,69		
Betriebsergebnis		- 161,30 €	-0,69	- 1.935,60 €	-0,69		
/. Abschreibungen		666,67 €	2,87	8.000,04 €	2,87		
= Jahresüberschuss		- 827,97 €	-3,57	- 9.935,64 €	-3,57		

Rentabilitätsberechnung III

In der dritten *Rentabilitätsberechnung III* wird die Belieferung von zwei Kitas und zwei Grundschulen geplant (Umsatz s.o.).

Zusätzlich werden im Jahr fünf Cateringaufträge zu je 25 Euro/Person (netto) und für 40 Personen ausgeführt. Folgender Umsatz kann zusätzlich erzielt werden:

25 Euro/Person x 40 Personen x 5 Caterings:	5.000 Euro
Herstellung von Convenience-Produkten im Verkaufswert von	5.000 Euro
Verarbeitung von Lebensmitteln als Zulieferer für Lebensmittel-Slow-Food-Restaurants und andere Küchen	2.000 Euro

Fazit: Auch diese Umsatzgröße ist noch nicht ausreichend, um die Aufwendungen zu decken, wobei die Tilgung als Liquiditätsfaktor noch zu berücksichtigen ist.

		Monatlich		Geschäftsjahr	
		2024		2024	
Umsatz/Erlöse (2 Kitas und 2 Grundschulen)		23.215,00 €		278.580,00 €	
Catering (5x, 40 Pers., 25 €)		417,00 €		5.004,00 €	
Convenience-Produkte für den Handel		417,00 €		5.004,00 €	
Verarbeitung von Lebensmitteln		167,00 €		2.004,00 €	
Summe		24.216,00 €		290.592,00 €	
Wareneinsatz (Material und Waren) (35% von Umsatz)		8.475,60 €	35,00	101.707,20 €	35,00
Rohertrag 1		15.740,40 €		188.884,80 €	
Personalkosten		6.538,32 €	27,00	78.459,84 €	27,00
Rohertrag 2		9.202,08 €		110.424,96 €	
Raumkosten: Miete		2.400,00 €	9,91	28.800,00 €	9,91
Heizung, Strom, Wasser		1.400,00 €	5,78	16.800,00 €	5,78
KFZ-Kosten (Leasing, etc.)		2.600,00 €	10,74	31.200,00 €	10,74
Telefon, Handy, Internet		500,00 €	2,06	6.000,00 €	2,06
Büromaterial		200,00 €	0,83	2.400,00 €	0,83
Buchhaltungskosten		200,00 €	0,83	2.400,00 €	0,83
Werbung		800,00 €	3,30	9.600,00 €	3,30
Betr. Versicherung Berufshaftpflicht		300,00 €	1,24	3.600,00 €	1,24
Zinsen		583,00 €	2,41	6.996,00 €	2,41
Sonstige Aufwendungen		300,00 €	1,24	3.600,00 €	1,24
Summe Aufwendungen		9.283,00 €	38,33	111.396,00 €	38,33
Betriebsergebnis		- 80,92 €	-0,33	- 971,04 €	-0,33
/. Abschreibungen		666,67 €	2,87	8.000,04 €	2,87
= Jahresüberschuss		- 747,59 €	-3,09	- 8.971,08 €	-3,09

Rentabilitätsberechnung IV

In der vierten *Rentabilitätsberechnung IV* wird die Belieferung von drei Kitas und drei Grundschulen geplant (Umsatz s.o.).

Zusätzlich werden im Jahr fünf Cateringaufträge zu je 25 Euro/Person (netto) und für 40 Personen ausgeführt. Folgender Umsatz kann zusätzlich erzielt werden:

25 Euro/Person x 40 Personen x 5 Caterings:	5.000 Euro
Herstellung von Convenience-Produkten im Verkaufswert von	5.000 Euro
Verarbeitung von Lebensmitteln als Zulieferer für Lebensmittel-Slow-Food-Restaurants und andere Küchen	2.000 Euro

Fazit: Diese Umsatzgröße führt zu einem positiven Ergebnis vor Steuer, mit dem auch die Tilgungsleistungen zu erbringen sind.

		Monatlich		Geschäftsjahr	
		2024		2024	
Umsatz/Erlöse (3 Kitas und 3 Grundschulen)		34.823,00 €		417.876,00 €	
Catering (5x, 40 Pers., 25 €)		417,00 €		5.004,00 €	
Convenience-Produkte für den Handel		417,00 €		5.004,00 €	
Verarbeitung von Lebensmitteln		167,00 €		2.004,00 €	
Summe		35.824,00 €		429.888,00 €	
Wareneinsatz (Material und Waren) (35% von Umsatz)		12.538,40 €	35,00	150.460,80 €	35,00
Rohertrag 1		23.285,60 €		279.427,20 €	
Personalkosten		9.672,48 €	27,00	116.069,76 €	27,00
Rohertrag 2		13.613,12 €		163.357,44 €	
Raumkosten: Miete		2.400,00 €	6,70	28.800,00 €	6,70
Heizung, Strom, Wasser		1.460,00 €	4,08	17.520,00 €	4,08
KFZ-Kosten (Leasing, etc.)		2.667,00 €	7,44	32.004,00 €	7,44
Telefon, Handy, Internet		500,00 €	1,40	6.000,00 €	1,40
Büromaterial		200,00 €	0,56	2.400,00 €	0,56
Buchhaltungskosten		200,00 €	0,56	2.400,00 €	0,56
Werbung		800,00 €	2,23	9.600,00 €	2,23
Betr. Versicherung Berufshaftpflicht		300,00 €	0,84	3.600,00 €	0,84
Zinsen		583,00 €	1,63	6.996,00 €	1,63
Sonstige Aufwendungen		400,00 €	1,12	4.800,00 €	1,12
Summe Aufwendungen		9.510,00 €	26,55	114.120,00 €	26,55
Betriebsergebnis		4.103,12 €	11,45	49.237,44 €	11,45
/. Abschreibungen		666,67 €	1,91	8.000,04 €	1,91
= Jahresüberschuss		3.436,45 €	9,59	41.237,40 €	9,59

Rentabilitätsberechnung V

In der vierten *Rentabilitätsberechnung V* wird die Belieferung von drei Kitas und drei Grundschulen geplant (Umsatz s.o.).

Zusätzlich werden im Jahr zehn Cateringaufträge zu je 25 Euro/Person (netto) und für 40 Personen ausgeführt. Folgender Umsatz kann zusätzlich erzielt werden:

25 Euro/Person x 40 Personen x 10 Caterings:	10.000 Euro
Herstellung von Convenience-Produkten im Verkaufswert von	10.000 Euro
Verarbeitung von Lebensmitteln als Zulieferer für	
Lebensmittel-Slow-Food-Restaurants und andere Küchen	5.000 Euro

Fazit: Das Ergebnis ist eindeutig positiv.

		Rentabilitätsberechnung V		Die Harzküche			
				Monatlich		Geschäftsjahr	
				2024		2024	
Umsatz/Erlöse (3 Kitas und 3 Grundschulen)				34.823,00 €		417.876,00 €	
Catering (10x, 40 Pers., 25 €)				833,00 €		9.996,00 €	
Convenience-Produkte für den Handel				833,00 €		9.996,00 €	
Verarbeitung von Lebensmitteln				417,00 €		5.004,00 €	
Summe				36.906,00 €		442.872,00 €	
Wareneinsatz (Material und Waren)				12.917,10 €	35,00	155.005,20 €	35,00
(35% von Umsatz)							
Rohhertrag 1				23.988,90 €		287.866,80 €	
Personalkosten				9.964,62 €	27,00	119.575,44 €	27,00
Rohhertrag 2				14.024,28 €		168.291,36 €	
Raumkosten: Miete				2.400,00 €	6,50	28.800,00 €	6,50
Heizung, Strom, Wasser				1.460,00 €	3,96	17.520,00 €	3,96
KFZ-Kosten (Leasing, etc.)				2.800,00 €	7,59	33.600,00 €	7,59
Telefon, Handy, Internet				500,00 €	1,35	6.000,00 €	1,35
Büromaterial				200,00 €	0,54	2.400,00 €	0,54
Buchhaltungskosten				200,00 €	0,54	2.400,00 €	0,54
Werbung				800,00 €	2,17	9.600,00 €	2,17
Betr. Versicherung Berufshaftpflicht				300,00 €	0,81	3.600,00 €	0,81
Zinsen				583,00 €	1,58	6.996,00 €	1,58
Sonstige Aufwendungen				460,00 €	1,25	5.520,00 €	1,25
Summe Aufwendungen				9.703,00 €	26,29	116.436,00 €	26,29
Betriebsergebnis				4.321,28 €	11,71	51.855,36 €	11,71
/. Abschreibungen		Küchenausstattung		666,67 €	1,91	8.000,04 €	1,91
= Jahresüberschuss				3.654,61 €	9,90	43.855,32 €	9,90

Rentabilitätsberechnung VI

Bei der letzten Berechnung wird der Gesamtumsatz durch Reduzierung der Kita- und Grundschulesen in der Weise reduziert, dass die Aufwendungen incl. eines Puffers durch den Umsatz gedeckt sind.

Fazit: Es kann festgestellt werden, dass sich ab einer Umsatzgröße von ca. **370.000 Euro netto** (Rentabilitätsberechnung VI) pro Jahr und den angenommenen Rahmenbedingungen der Verarbeitungsbetrieb trägt, also die Umsätze die Aufwendungen inclusive der Tilgung und eines Sicherheitspuffers decken. Wobei eine Verschiebung innerhalb der Umsatzgruppen voraussichtlich eine geringere Bedeutung zukommt.

		Monatlich		Geschäftsjahr	
		2024		2024	
Umsatz/Erlöse (3 Kitas und 3 Grundschulen)		28.750,00 €		345.000,00 €	
Catering (10x, 40 Pers., 25 €)		833,00 €		9.996,00 €	
Convenience-Produkte für den Handel		833,00 €		9.996,00 €	
Verarbeitung von Lebensmitteln		417,00 €		5.004,00 €	
Summe		30.833,00 €		369.996,00 €	
Wareneinsatz (Material und Waren) (35% von Umsatz)		10.791,55 €	35,00	129.498,60 €	35,00
Rohertrag 1		20.041,45 €		240.497,40 €	
Personalkosten		8.324,91 €	27,00	99.898,92 €	27,00
Rohertrag 2		11.716,54 €		140.598,48 €	
Raumkosten: Miete		2.400,00 €	7,78	28.800,00 €	7,78
Heizung, Strom, Wasser		1.460,00 €	4,74	17.520,00 €	4,74
KFZ-Kosten (Leasing, etc.)		2.667,00 €	8,65	32.004,00 €	8,65
Telefon, Handy, Internet		500,00 €	1,62	6.000,00 €	1,62
Büromaterial		200,00 €	0,65	2.400,00 €	0,65
Buchhaltungskosten		200,00 €	0,65	2.400,00 €	0,65
Werbung		800,00 €	2,59	9.600,00 €	2,59
Betr. Versicherung Berufshaftpflicht		300,00 €	0,97	3.600,00 €	0,97
Zinsen		583,00 €	1,89	6.996,00 €	1,89
Sonstige Aufwendungen		500,00 €	1,62	6.000,00 €	1,62
Summe Aufwendungen		9.610,00 €	31,17	115.320,00 €	31,17
Betriebsergebnis		2.106,54 €	6,83	25.278,48 €	6,83
/. Abschreibungen		666,67 €	2,32	8.000,04 €	2,32
= Jahresüberschuss		1.439,87 €	4,67	17.278,44 €	4,67

6. Umsetzung

Bei den einzelnen Disziplinen im Unternehmen werden alle am Bio-Markt tätigen Akteure einbezogen:



6.1. Skizzierung eines Modells von Verarbeitungs-/Catering-Betriebes

Die Organisation des Betriebes könnte wie folgt aussehen:

Organisation des Einkaufes:

Sämtliche Lieferanten von Bio-Lebensmitteln sollten eine Verkaufsliste mit ihren Lebensmitteln samt Mengen, Zeiten und Preisen erstellen:

Liefer-Betrieb	Lebensmittel	Geplante Mengen	Unterjährige Zeiträume	Preise
z.B. Bio-Hof XY	Kartoffeln	100 kg	Ganzjährig	€
	Rettig	50 kg	März-Sept	€
	Honig	30 Gläser	Jul/Aug	€

Anhand dieser Listen erstellt der/die Betriebsleiter*in einen Verarbeitungsplan für die Lebensmittel, der sowohl bei der Weiterarbeitung (Konserven) als auch bei den Cateringangeboten (Unternehmen, Kitas, Schulen etc.) berücksichtigt wird. Hohes Aufkommen bestimmter Lebensmittel bei Erntezeiten führen dann ggf. zu höherer Verarbeitung als Konserven.

Kunden wie Kitas, Schulen, Mensen etc. profitieren von der besonderen Frische und Qualität der Lebensmittel (Marketing).

Für fehlende Lebensmittel in der Verarbeitung kann auf den Großhandel für Bio-Produkte zurückgegriffen werden.

Organisation Logistik:

Eine Einbindung in das in Gründung befindliche Logistik-Konzept wird empfohlen, in erster Linie bei der Abholung aber auch bei der Auslieferung der Lebensmittel.

Abholung der Lebensmittel: Verhandlungsgegenstand ist der Transport der Lebensmittel von den Lieferanten zu dem Verarbeitungsbetrieb. Letzterer könnte neben dem Einsatz der Logistikflotte (s.o.) mit dem eigenen Fahrzeug in den „Stillstandszeiten“ die Abholung organisieren und einen angemessenen Beitrag dafür berechnen.

Bei der Logistik bietet sich evtl. auch der Einsatz der Mitarbeitenden in Kooperation mit der Sozialgenossenschaft (ALMA) an.

Organisation Verarbeitung und Auslieferung:

Der/die Betriebsleiter*in erstellt einen Wochenplan für die Verarbeitung anhand der angebotenen Lebensmittel für die Bereiche:

- Catering (Unternehmen etc.)
- Catering für Kitas, Mensen, Schulen, Seniorenheime etc.
- Herstellung von Konserven und anderen Fertigprodukten
- Vorverarbeitung von Lebensmitteln

Die Auslieferung der frisch zubereiteten Lebensmittel erfolgt durch das eigene Fahrzeug oder unter Einsatz der o.g. Logistikflotte.

Hier bietet sich zusätzlich der Einsatz eigener Mitarbeiter*innen/Aushilfen sowie von Mitarbeiter*innen in Kooperation mit der Sozialgenossenschaft (ALMA) an.

Produktion:

Entsprechend des Wochenplans wird gekocht, geputzt zerkleinert. Dabei bietet sich auch der Einsatz der Mitarbeitenden in Kooperation mit der Sozialgenossenschaft (ALMA) an.

Organisation Verkauf:

Der Verkauf der verarbeiteten Lebensmittel erfolgt über die folgenden Akteure:

- Zum Verarbeitungsbetrieb gehört ein Ladengeschäft, in dem alle Produkte verkauft und beworben werden
- Zusätzlich sollten alle Lieferanten mit Hofläden diese Produkte verkaufen (Konserven, etc.) und bewerben (Catering etc.)
- Die Genossenschaft Harz-Brot als Brotlieferant (Catering) verkauft und bewirbt die Produkte an seinem Verkaufsstandort in Langelsheim
- Alle weiteren Verkaufsstellen (vgl. Zielgruppen)

Neben der Herstellung des Angebotes ist die Präsentation eine wichtige Aufgabe, dabei können auch die folgenden Aufgaben für den Kunden erledigt werden:

- Bereitstellung von Geschirr, Besteck, Servietten
- Beschaffen von Getränken in Zusammenarbeit mit Bio-Mostereien im Harz, und Bio-Fach- oder Großhandel
- Organisation von kleineren Feiern und Picknicks im Freien

Nach erfolgter Etablierung des Cateringbetriebes könnte dieser auf die Organisation von Partys ausgeweitet werden. Dabei wären neben dem Catering weitere Aufgaben zu erfüllen:

- Bedienung während des Partyverlaufs
- Vorbereitung und Reinigung der Räume am Tag danach
- Tische und Stühle
- evtl. Ausweichzelte (für schlechtes Wetter)
- u.v.m.

Diese Leistungen unterliegen jedoch einem Umsatzsteuersatz von 19% und nicht mehr 7%.

6.2. Marketing

Entscheidende Aufgabe für den Erfolg des Verarbeitung- und Cateringbetriebes ist ein effizientes Marketing, das die Leistungen und insbesondere die Alleinstellungsmerkmale herausstellt. Um das vorhandene Potenzial zu heben, ist ein aktives Marketing unter Einbeziehung aller Akteure erforderlich (vgl. Umsetzung).

Es wird empfohlen, ein gemeinsames Marketingkonzept zu erstellen, in dem der geplante Verarbeitungsbetrieb für Bio-Lebensmittel neben allen anderen Betrieben, die Bio-Lebensmittel herstellen, weiterverarbeiten und verkaufen, einen Baustein darstellt.

Nachfolgend sollen einige Marketinginstrumente dargestellt werden, die für ein gesamtheitliches Marketingkonzept infrage kommen.

Alle Werbeträger sollten eine gleiche oder ähnliche graphische Gestaltung erhalten als eine „Bio-Marke“ mit Wiedererkennungswert. Dabei empfiehlt es sich, das Unternehmen als Teil einer „Bio-Landschaft“ oder „Bio-Netzwerk“ in der Region darzustellen und auch die anderen Unternehmen (Harzbrot e.G. etc.) zu benennen.

Hier sollte unbedingt auch das Logo an die bestehenden Logos (s.u.) aus der Reihe anknüpfen, um den o.g. Wiedererkennungseffekt zu unterstreichen.



In Anlehnung an die bestehende und etablierte Bio-Bäckerei „Harzbrot e.G.“ könnte das zu gründende Unternehmen den Namen „Die Harzküche“ tragen. Dieser zeigt eine klare Zugehörigkeit zu dem „Bio-Netzwerk“ im Landkreis Goslar. Darauf könnte das Marketingkonzept aufbauen und das Netzwerk als starke Marke in der Region etablieren. Es wird empfohlen, eine professionelle Marketingagentur zu beauftragen.

Die folgenden Marketingbestandteile sollten dabei mit Unterstützung eines Marketing-Profis umgesetzt werden.

- Pressearbeit
- Kooperationen mit anderen Unternehmen
- Multiplikatoren und Netzwerke
- Veranstaltungen, Märkte, Wochenmärkte, Straßenfeste
- Social Media, Blogs
- Suchmaschinenoptimierung – wie kommt das Unternehmen bei der Suche möglichst weit nach oben?
- Suchmaschinenmarketing
- Newsletter versenden (nur nach Anforderung an eigene Kunde) zur Pflege von Stammkunden
- Visitenkarten und Flyer mit Service und ggf. Preisbeispielen
- Transporter als Werbeträger nutzen, der in der Region von der Existenz des Unternehmens kündigt
- Aktiver Unternehmenseintrag auf Google Maps (Bewertungen generieren)

- Die gewerblichen und öffentliche Kunden sollten direkt angesprochen werden
- Ansprechende Internetseite: Auftraggeber suchen Dienstleister im Internet. Dabei sollten bereits Preise/Preisbeispiele (Catering) dargestellt werden. So können gewerblich Kunden beurteilen, ob das Angebot des Unternehmens passt
- Eintrag in der REGIOapp, mit dieser kann der Verbraucher eine Umkreissuche nach regionalen Lebensmitteln und regionalem Essen starten. Hier werden Direktvermarkter und Gastronomie, Dorfläden, Lebensmitteleinzelhändler mit regionalen Produkten, Wochenmärkten und Online-Shops dargestellt. Sie ist bundesweit verfügbar und bereits mit mehr als 11.000 Profilen gefüllt.
- Ggf. Werbeschreiben und gedruckte Handzettel
- Annoncen in Tageszeitungen, Stadtteilzeitungen und Anzeigenblättern sind dann sinnvoll, wenn diese durch einen redaktionellen Beitrag begleitet werden, der die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zieht.

7. Anforderung an Räumlichkeiten

Arbeitsräume:

Eine ausreichende Größe der Räume sollte sicherstellen, dass die Arbeits- und Laufwege (Verkehrswege) mindestens 90 cm breit sind.

Grundsätzlich sind die Räume so zu gestalten, dass eine Beeinflussung auf Lebensmittel vermieden wird. Sie müssen sauber und baulich einwandfrei sein. Alle Oberflächen müssen leicht zu reinigen und ggf. zu desinfizieren sein. Alle Flächen sollen hell ausgeleuchtet sein.

Fußböden müssen wasserundurchlässig sein, abrieb- und rutschfest, und die Decken geschlossen sein. Fenster und Türen sollen glatt und aus wasserabweisendem Material sein. Fenster sollten zwecks Lüftung zu öffnen und mit Insektenschutz versehen sein.

Alle Geräte und Einrichtungsgenstände müssen leicht zu reinigen sein, die Beleuchtung sollte alle Gegenstände gut ausleuchten.

Ausreichende Be- und Entlüftung ist zu sicherzustellen, über Koch- und Brateinrichtungen sind Dunstabzugshauben mit geeigneten Filtern (Abluft nach außen) zu installieren.

In der Nähe des Arbeitsplatzes muss ein Handwaschbecken mit fließend warmem Wasser installiert sein. Flüssigseife und Händedesinfektionsmittel müssen bereitgestellt werden.

Ebenso sollen geeignete Spülvorrichtungen zum Waschen von Lebensmitteln und zum Reinigen der Geräte angebracht sein. Kühlpflichtige Lebensmittel müssen in geeigneten Kühlvorrichtungen gelagert werden können.

Abfälle sind in verschließbaren Behältern zu lagern.

Personalräume:

Personaltoiletten (Handwaschbecken mit fließend warmem Wasser, Flüssigseife, Händedesinfektionsmittel und Einmalhandtücher) müssen vorhanden sein und dürfen sich nicht in unmittelbarer Verbindung mit Lebensmittelräumen befinden. Dazu gehören Umkleidemöglichkeiten mit Aufbewahrung von Schutzkleidung in die Räume.

Weitere detailliertere Informationen sind der Arbeitsstättenverordnung zu entnehmen.

Da keine Bewirtung in den Räumen vorgesehen ist, entfallen weitere, die Gastronomie betreffenden Gesetze.

7.1. Erforderliche Investitionen – Ausstattung und Equipment

Für die Küchen- und Lagerausstattung für die Verarbeitung und das Catering sind folgende Investitionen für eine Grundausstattung erforderlich, die nachstehend exemplarisch aufgelistet werden sollen. Details sind der Konkretisierung zu entnehmen.

- Ofen und Herd
- Verarbeitungsmaschinen
- Spülmaschine und Waschbecken
- Arbeitstische und Schneidebretter
- Gefrier- und Kühlschränke
- Sicherheitsausrüstung
- Regale und Lagerregale
- Kochutensilien und Kochgeschirr
- Aufbewahrungsbehälter
- Transportbehälter

Ofen und Herd:

Die benötigten Funktionalitäten hängen hauptsächlich von der Art des Kochens ab. Die erste Frage stellt sich, ob mit Elektro- oder Gassystem gekocht werden soll. Es bietet sich ein professioneller Standardofen als Grundvoraussetzung an.

Verarbeitungsmaschinen:

In Abhängigkeit von den geplanten Verarbeitungsarten sollte die Anschaffung von Schneide-, Schäl- und Zerkleinerungsmaschinen eingeplant werden.

Spülmaschine und Waschbecken:

Eine Profispülmaschine mit größerem Volumen erlaubt die Wäsche von größeren Utensilien.

Waschbecken sollten mehrere vorhanden sein, sodass gleichzeitig bei mehreren Waschvorgängen (z.B. Händewaschen) eine Kontaminierung ausgeschlossen werden kann.

Arbeitstische und Schneidbretter:

Tische und Platten sollten aus Edelstahl sein, Schneidutensilien aus Kunststoff. Beides ist leicht zu reinigen und zu desinfizieren.

Gefrier-und Kühlschränke:

Entscheidend ist der Volumeninhalt, der benötigt wird. Danach sollte das Gerät ausgewählt werden.

Sicherheitsausrüstung:

Zu Sicherheitsausrüstung gehören die folgenden Gegenstände:

- Feuerlöscher
- Erste-Hilfe-Sets
- Gummi-Sicherheitsmatte
- Schürzen
- hitzebeständige Ofenhandschuhe
- Schutzbrille oder Visier
- Schutzkappen für die Schuhe
- Überwachungskameras

Regale und Lagerregale

In der Küche werden Lager- und Aufbewahrungsmöglichkeiten für Trockenlebensmittel und Küchenutensilien benötigt, großflächige Lagerregale sind enorm vorteilhaft. Diese sollten leicht zu reinigen sein.

Erforderlich ist neben der Küche ein Lagerraum mit Regalen, beides muss den Vorschriften der professionellen Hygiene und des Arbeitsschutzes entsprechen.

Kochutensilien und Kochgeschirr:

- Töpfe und Pfannen (alle Größen) mit Deckel
- Koch- und Servierlöffel
- professionelle Messer
- Becken, Schalen und Salatschüsseln
- Spatel, Schöpflöffel und Zangen
- Bratplatten und Geschirr
- Geschirrtücher und Putzlappen

Aufbewahrungsbehälter:

- Gemüsebehälter (zur Erhaltung der Frische)
- Großformatige Zutatenbehälter für trockener Zutaten (Mehl etc.)
- Gläser für Zutaten in kleinen Mengen (Zucker, Salz, Gewürze etc.)
- Aufbewahrungsboxen in mehreren Größen

Transportbehälter:

Für den Transport der Speisen (Catering und Kantinen/Suppenküche etc.) werden entsprechende Thermoboxen und Kühlakkus benötigt, um die Speisen warm- bzw. kalt zu halten.

Fahrzeugbedarf:

Für Auslieferungen ist ein Lieferfahrzeug erforderlich, mit dem angerichtete Speisen auf Platten (Catering) bzw. Behälter (Warmhaltebehälter) sicher transportiert werden können. Dieses kann im Leasingverfahren angeschafft werden, um den Kapitalbedarf bei Gründung gering zu halten. Alternativ fließt der Kapitalbedarf bei Kauf in das o.g. Finanzierungskonzept ein. Möglicherweise kann für das Fahrzeug ebenfalls ein Zuschuss beantragt werden.

7.2. Erforderliche Grundausrüstung Verbrauchsmaterial

Folgende Grundausrüstung und Verbrauchsmaterial sollte für Catering und Verarbeitung vorgehalten werden:

- Warmhaltebehälter
- Vorrichtung für Brennpaste
- Speisenwärmer
- Servier- und Anrichteplatten
- Servierbesteck
- Arbeitsfolien
- Abfallwanne
- Kabel und Stecker

Es wird empfohlen, mit einer Grundausstattung (ggf. gebraucht) zu starten und entsprechend der Entwicklung weiteres Equipment und Geräte anzuschaffen. Ebenso sollte der Markt für gebrauchte Geräte bei der Anschaffung gecheckt werden. Grad für den Bedarf in der Branche Gastronomie existiert ein großes Angebot an gebrauchtem Equipment, bei den Anschaffungen kann auf diese Weise viel Geld gespart werden.

Zu prüfen ist vor der Anschaffung unbedingt, inwieweit gebrauchte Wirtschaftsgüter durch die o.g. Instrumente (GRW und GRA) förderfähig sind.

7.3. Identifizierung von Grundausstattung Büro

Für die Bearbeitung der kaufmännischen Aufgaben ist eine klassische einfache Büroausstattung (Schreibtisch, Stühle, Besprechungstisch etc.) erforderlich. Dazu gehören technisches Equipment wie Telefon, Handy, PC samt Software und Organisationsinstrumente wie Regale, Ordner etc.

7.4. Konkretisierung einer Profi-Kücheneinrichtung

Die nachfolgende Tabelle enthält ein konkretes Einrichtungsbeispiel einer Profiküche. Bei den Preisen handelt es sich um Nettopreise eines Kücheneinrichters für Profiküchen mit den entsprechenden Empfehlungen für die Anschaffungen.

Die abschließende Planung mit Maßen kann erst umgesetzt werden, wenn Räume gefunden wurden und die Rahmenbedingungen bekannt sind.

Einrichtungsgegenstand	Preis netto
Herd, 6-flammig mit Ofen im Gastromaß 15,6 KW pro Platte	3.500 €
Kühl-Gefrier-Kombination, 940 und 730 Liter 2,00 x 1,30 x 0,80 m	1.200 €
Geschirrspüler für Wannen und Boxen 0,60 x 0,40 m	2.500 €
Kartoffelschälmaschine 200 kg/Std.	700 €
Kombidämpfer Für 10 Einschübe (alternativ: 6 oder 20)	5.800
Doppelspüle 0,70 x 1,60 m	750 €
Arbeitstisch mit Aufkantung 2,00 m breit	650 €
Abzug Muss individuell nach Raumgröße etc. berechnet werden Hier exemplarisch als Richtgröße	3.500 €
Kühltische für Zwischenlagerung 0,70 x 1,80 m	1.100 €
Mikrowelle	700 €
Gemüseschneider	500 €
Fleischwolf	350 €
Kutter (vgl. Moulinette)	450 €
Allesschneider (Wurst und Fleisch)	600 €
Stabmixer mit hoher Eintauchtiefe	250 €
4 Transportboxen mit Warmhaltefunktion á 160 € Für je 6 Behälter	650 €
40 Edelstahlbehälter à 20 €/Stk.	800 €

Div. Töpfe, Pfannen, Kellen Schneebesens, Schaumlöffel, etc.	1.000 €
Summe:	25.000 €

7.5. Finanzierung und Förderung

Die Finanzierung der Wirtschaftsgüter kann über Genossenschaftskapital bzw. Eigenkapital sowie Fördermittel und eine ergänzende Finanzierung über eine regionale Bank erfolgen.

Im Vorfeld ist eine detaillierte Aufstellung der Wirtschaftsgüter zu erstellen und der Aufwand für die Renovierung der Räume abzuschätzen (förderfähig).

Idealerweise werden für die einzelnen Aufwandspositionen Angebote eingeholt, die Basis für das Finanzierungskonzept sind. Dieses kann sich aus den folgenden Bausteinen zusammensetzen:

- Genossenschaftskapital (bei Gründung einer Genossenschaft) oder Eigenkapital (bei Gründung durch eine natürliche Person)
- Zuschüsse in Form von Förderungen:
 - Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL)
 - Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ 2023-2026 (GAK)*
 - Förderung von regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungseinrichtungen (Agrarförderung)**
 - Evtl. Förderprogramm der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)***
- Fremdkapital

*Förderbereich „Verbesserung der Vermarktungsstrukturen“, Zuwendungsempfänger sind Erzeugerzusammenschlüsse. Zu prüfen ist u.a., ob Förderinstrumente kombinierbar sind. Es muss sich um einen Erzeugerzusammenschluss handeln.

**Antragsteller sind landwirtschaftliche Betriebe und Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse.

***das Kriterium des überregionalen Absatzes wurde aufgegeben, künftig können auch Betriebe die Förderung beantragen, die überwiegend regional tätig sind

Die Förderprogramme zeigen unterschiedliche Anforderungen an die Antragsteller. Je nach Gründungsform (Genossenschaft, also Zusammenschluss) oder einzelbetriebliche Gründung stehen Fördermittel zur Verfügung.

8. Personalbedarf

Zu Beginn sollten folgende Fachkräfte mit der Qualifikation

- Koch/Köchin in der Betriebsleitung mit hoher Affinität zu Bio-Lebensmitteln
- Küchenfachkraft
- Kaufmännische Angestellte/r (Teilzeit)

tätig sein.

Die Betriebsleitung kalkuliert und erstellt Angebote, plant Einkauf, Verkauf, erstellt Tages- und Wochenablauf, Speisenplanung und -verarbeitung, Catering und Auslieferungsplanungen für Außer-Haus-Lieferungen.

Die Betriebsleitung ist der Ansprechpartner für Kunden und Zuliefernde.

Die Küchenfachkraft bearbeitet Wareneingang, Einlagerung, bereitet Speisen zu, richtet an, baut ggf. Büffets auf, stellt Geräte bereit und reinigt.

Die kaufmännische Fachkraft bearbeitet Eingangs- und Ausgangsrechnungen, weitere typische Sachbearbeitung.

Die Auslieferung der Speisen sollte von allen Mitarbeiter*innen umgesetzt werden können.

Wenn der Betrieb etabliert ist, die Prozesse eingespielt sind, sollen weitere Kunden akquiriert werden und der dazugehörige Einkauf sichergestellt werden. In dieser Stufe sollte eine oder ggf. zwei weitere Küchenfachkräfte eingestellt werden. Eine Aufstockung der kaufmännischen Tätigkeiten ist erforderlich. Weiteres Wachstum ermöglicht die Einstellung einer weiteren Fachkraft bzw. der Einstellung eines/r Auszubildenden.

Für den Aufbau von Wertschöpfungsketten für heimische Bioprodukte und die Vermarktung wird eine Förderung vom Bundesprogrammes Ökologischer Landbau (BÖL) angeboten, die bis Ende 2024 beantragt werden kann. Initiativen wie diese im Landkreis Goslar sollen mit Mitteln des BÖL unterstützt werden. Zu prüfen ist die Einrichtung der Stelle „Wertschöpfungsketten-Manager*in“ mithilfe dieser Fördermittel.

9. Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Folgenden werden die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen benannt bzw. die erforderlichen Schritte dargestellt.

9.1. Grundsätzliche Erfordernisse als Voraussetzung

9.1.1. Gewerbeanmeldung

Erforderlich ist eine Gewerbeanmeldung bei der für den Betriebssitz zuständigen Stadt- oder Gemeindeverwaltung. Danach werden automatisch Finanzamt, Gewerbeaufsichtsamt, Ordnungsbehörden und die Berufsgenossenschaft in Kenntnis gesetzt.

Mit der Aufnahme eines Gewerbes wird das Unternehmen kammerzugehörig und damit beitragspflichtig. Das Finanzamt wird innerhalb kurzer Zeit eine Steuernummer zuteilen bzw. einen Betriebseröffnungsbogen zusenden, welcher mit einem Steuerberater zu bearbeiten ist. Zu dieser Zeit sollte auch die Rechtsform feststehen.

9.1.2.Steuernrecht

Das Unternehmen wird mit der Aufnahme einer Gewerbetätigkeit einkommensteuer- und gewerbesteuerpflichtig sowie ggf. umsatzsteuerpflichtig ab einem Umsatz von 22.000 Euro pro Jahr. Es wird empfohlen, rechtzeitig einen Steuerberater zu kontaktieren.

Zu achten ist auf die Einhaltung der Vorgaben für eine Umsatzsteuerung von 7% für Außer-Haus-Lieferungen ohne weitere Leistungen wie Geschirrvleih oder Personalleistungen vor Ort.

9.1.3.Beschäftigung von Mitarbeiter*innen

Werden Mitarbeiter*innen beschäftigt, wird für die Anmeldung zur Krankenkasse eine Betriebsnummer benötigt. Diese erhält das Unternehmen vom zuständigen Arbeitsamt. Innerhalb von 8 Tagen nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit müssen Mitarbeiter*innen bei der Berufsgenossenschaft angemeldet werden. Die Berufsgenossenschaft versichert die Mitarbeiter*innen gegen berufliche Unfälle und Krankheiten. Der zu zahlende Beitrag richtet sich nach der Höhe der Brutto-Entgelte.

In der Gastronomie müssen die Beschäftigten ihren Sozialversicherungsausweis und einen amtlichen Identitätsausweis (Personalausweis) während der Arbeit ständig bei sich tragen. Der Arbeitgeber muss für die Mitarbeiter*innen spätestens am Tag nach der Arbeitsaufnahme eine Sofortmeldung an die Krankenkasse vornehmen.

9.1.4.Versicherungen

Mit Beginn der Tätigkeit sollte geprüft werden, welcher Versicherungsschutz erforderlich ist, um Risiken abzudecken. Empfohlen wird zu Beginn mindestens der Abschluss einer Betriebshaftpflichtversicherung. Ggf. sind weitere

Sachversicherungen erforderlich, was mit Versicherungsexperten geklärt werden sollte, der sich den Betrieb vor Ort anschauen wird.

9.1.5.Rechtsform

Vor dem Hintergrund der Kooperationen, Lieferbeziehungen, der Abnehmer der Produkte und des Kapitalbedarfs, einer Haftungsbeschränkung sowie des gemeinschaftlichen Gedankens, die Bio-Landwirtschaft und die Weiterverarbeitung zu unterstützen, scheint die Genossenschaft eine geeignete Rechtsform zu sein.

*Ziel einer Genossenschaft ist die Selbsthilfe der Mitglieder*innen durch gegenseitige Förderung. Mitglieder*innen können natürliche Personen, juristische Personen, offene Handelsgesellschaften und Kommanditgesellschaften sein.*

Mit dieser Rechtsform könnten sämtliche Akteure in den „Bio-Netzwerkgedanken“ integriert werden und selbst aktiv davon profitieren (vgl. Marketing).

Mitgliedschaft Lieferanten

Vorteil ist, dass sämtliche Liefernde (Bio-Betriebe) von der Abnahme ihrer Produkte profitieren, sie können selbst die weiterverarbeiteten Produkte in ihren Hofläden vertreiben oder Catering-Kunde werden. Sie können sich mit (mind.) einem Genossenschaftsanteil an der Genossenschaft beteiligen und profitieren zusätzlich von dem Ergebnis der Genossenschaft bei Gewinnausschüttung – eine Win-Win-Situation!

Mitgliedschaft gewerbliche Kunden und öffentliche Hand

Potenzielle Kundinnen und Kunden für Catering und Weiterverkauf der verarbeiteten Lebensmittel können als Genossenschaftsmitglieder geworben werden. Zu einem profitieren sie vom Weiterverkauf (Handel) oder der Weiterverarbeitung (Restaurants) der Produkte, können sich z.B. als Slow-Food-Restaurant als Genossenschaftsmitglied einer Bio-Genossenschaft im eigenen

Marketing profilieren. Zum anderen profitieren auch sie von einer späteren Gewinnausschüttung. Zudem motiviert die eigene Mitgliedschaft in der Genossenschaft, diese durch ihren Einkauf zu unterstützen.

Aktiv beworben werden sollten Betriebe der privaten Wirtschaft (Banken, Groß- und Einzelhandel, Versicherungen etc.) sowie der öffentlichen Hand (Wirtschaftsförderer, etc.), die mit einer Mitgliedschaft und als Kunden das Bio-Netzwerk aktiv unterstützen und damit werben können. Neben Sponsoring von Fußballvereinen (Trikots) wäre dieses „Sponsoring“ ein aktiver Beitrag zum Thema Bio, Klima, etc. und stünde den Unternehmen sehr gut zu Gesicht. Eine Beteiligung mit dem Marketing dieser Unternehmen („wir fördern Bio-Qualität“) sichert den Erfolg der Genossenschaft.

Die Mitgliedschaft der „Bio-Stadt Goslar“ ist anzustreben, um Zeichen zu setzen.

Zudem bietet die Genossenschaft den weiteren Akteuren der gewerblichen Wirtschaft sowie privaten Organisationen (Kitas, Seniorenheime etc.) die Möglichkeit, sich für den „guten Zweck“ zu engagieren, was zusätzlich die Abnahme der Produkte (z.B. Catering etc.) befeuert (vgl. Marketing).

Mitgliedschaft Endkunden

Bio-affine Endkundinnen und Endkunden, die bereits in Hofläden einkaufen, könnten auf diese Weise für die Produkte wie Catering und weiterverarbeitete Lebensmittel gewonnen werden. Vorteilspreise oder Ausschüttungen in Form von Lebensmitteln nach dem Vorbild der „Grünen Kiste“ könnten so aktiv beworben werden und zum Erfolg der Genossenschaft beitragen (Prüfen, ob dieses sinnvoll ist).

Der Kapitalbedarf des zu gründenden Unternehmens kann über die Genossenschaftsanteile ggf. vollständig finanziert werden. Eine Finanzierungslücke wäre zudem leichter über einen Bankkredit darstellbar. Hier sprechen bereits viele Mitglieder der Genossenschaft mit ihrer Einzahlung und den Lieferverträgen dem

Unternehmen das Vertrauen aus, was eine Fremdfinanzierung erheblich erleichtert.

Auf das Procedere der Gründung einer Genossenschaft soll an dieser Stelle verzichtet werden. Eine Einzelgründung durch eine natürliche Person kommt ebenso infrage. Im Rahmen der Arbeit werden die allgemeinen Rahmenbedingungen beschreiben und von einer Vollfinanzierung ohne Eigenkapital berechnet.

9.1.6.Hygienevorschriften

Bei der Zubereitung von Speisen aller Art (Catering/Verarbeitung von Lebensmitteln) ist das Lebensmittelrecht (europäische Verordnung 852/2004 über Lebensmittelhygiene) einzuhalten.

Der Betrieb, der Lebensmittel tierischen Ursprungs herstellt, ist auf der Grundlage der Verordnung (EG) Nr. 853/2004 verpflichtet, eine Zulassung zu beantragen (BMEL) Die Verordnung 853/2004 mit besonderen Hygienevorschriften stellt die Verordnung für Lebensmittel tierischen Ursprungs dar. Nach den veterinär- und lebensmittelrechtlichen Vorschriften der EU benötigen Betriebe, die Lebensmittel tierischer Herkunft verkaufen wollen, eine Zulassung. Hierzu gehören Schweine- oder Rindfleisch und Geflügelfleisch. In der Regel sind dies Schlacht, Zerlege- und Verarbeitungsbetriebe. Bestimmte Milch- und Fischverarbeitende Betriebe sowie Hersteller von Eiprodukten müssen ebenfalls zugelassen werden. Auch Großküchen können unter die Zulassungspflicht fallen.

In Niedersachsen ist das LAVES (Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit) zuständige Behörde für die Erteilung der Zulassung. Die Zulassungsvoraussetzungen werden gemeinsam mit den kommunalen Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsbehörden überprüft.

Das Recht regelt die hygienischen Anforderungen an das gewerbsmäßige Herstellen, Behandeln und den Verkauf von Lebensmitteln und die Durchführung eigener Maßnahmen und Kontrollen. Die meisten Kontrollen (nach einem Eigenkontrollkonzept/HACCP*-Konzept), wie z.B. beim Wareneingang, bei der Lagerhaltung, ggf. bei der Speisenausgabe, sollten durch Temperaturmessungen vorgenommen werden. Nach dem HACCP-Konzept muss bei einer Eigenfertigung der gesamte Prozess überwacht, kontrolliert und dokumentiert werden.

(*Hazard Analysis Critical Control Points: Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte) Gegenüber der Lebensmittelüberwachungsbehörde muss das Unternehmen einen entsprechenden Nachweis erbringen.

Grundsätzlich wird beim Umgang mit Lebensmitteln eine Belehrung der Beschäftigten nach dem Infektionsschutzgesetz verlangt. Die Erstbelehrung erfolgt durch das Gesundheitsamt, die folgenden Belehrungen übernimmt der Arbeitgeber.

Es wird empfohlen, sich bei der Umsetzung dieser Maßnahmen am „Hygiene-Leitfaden für die Gastronomie“ der DEHOGA zu orientieren.

Dieser enthält die Darstellung praxisgerechter Anforderungen, betriebliche Maßnahmen, Kontrollen, Dokumentationshilfen, Checklisten etc.)

Zusätzlich sind die Anforderungen an Verarbeitungsbetriebe gem. der EU-Bio-Verordnung (Nr. 2018/848) zu berücksichtigen

9.2. Bio-Zertifizierung

Da der Verarbeitungsbetrieb ausschließlich Bio-Lebensmittel verarbeitet und weiterverkauft, ist eine Bio-Zertifizierung Voraussetzung, um mit diesem Label werben zu können.

9.2.1. Voraussetzungen, Ablauf und Förderungen

2001 wurde das staatliche Bio-Siegel für einen besseren Überblick für die Verbraucher ins Leben gerufen. An diesem Siegel sind alle Produkte auf den ersten Blick zu erkennen.



Vorverpackte Bio-Lebensmittel, aus der EU, welche die strengen Normen der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erfüllen, müssen seit dem 1. Juli 2010 verpflichtend mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden.

Die folgenden Anforderungen sind bei der klassischen Bio-Zertifizierung für Verarbeitungsbetriebe zu erfüllen:

- mindestens 95% der Zutaten stammen aus ökologischer Erzeugung
- es dürfen keine Geschmacksverstärker, künstliche Aromen oder Farbstoffe verwendet werden
- alle Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs müssen aus ökologischem Landbau stammen

- maximal von 5 Prozent dürfen aus nichtökologischen Zutaten bestehen, dann wenn diese Zutaten nicht in ökologischer Qualität verfügbar sind (außer Salz sollten alle Zutaten „Bio“ sein)

Verarbeitungsbetriebe, die diese Anforderungen erfüllen und sich den vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen sind berechtigt, ihre Produkte unter den Bezeichnungen "BIO" oder "ÖKO" zu verkaufen. Bei der Kennzeichnung der Produkte ist eine Codenummer der zuständigen Öko-Kontrollstelle anzugeben.

Der Verarbeitungsbetriebe müssen genau erfassen, was sie von wem gekauft und an wen verkauft haben. So lassen sich die Bio-Produkte bis zu den Erzeugern zurückverfolgen. Amtlich zugelassene private Kontrollstellen überprüfen mindestens einmal jährlich den gesamten Betrieb und führen zusätzlich unangemeldete Stichproben durch. Für die Zertifizierung und die jährlichen Kontrollen stehen eine Reihe von Kontrollstellen, die auf der Seite www.oekolandbau.de veröffentlicht werden (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft).

Zur Erlangung des Bio-Siegels können Betriebe eine externe Beratung in Anspruch nehmen und dafür eine Förderung beantragen. Basis ist die Richtlinie zur Förderung der Beratung von Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung zum vermehrten Einsatz von Produkten des ökologischen Landbaus (RIBE-AHV)“. Informationen sind zu finden unter:

www.bundesprogramm.de/beratungsfoerderung-ahv

9.2.2.Bio in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV)

Im Oktober ist die neue Bio-AHV-Verordnung in Kraft getreten. Diese regelt die Kontrolle und Kennzeichnung von Bio- Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung. Sie macht eingesetzte Bio-Anteile für die Kunden besser sichtbar und stellt eine gute Argumentationshilfe gegenüber einer kostenbewussten Kundschaft dar. Ein dreistufiges Modell, stellt die Bio-Anteile in den Gerichten dar:

- Bronze: für Gerichte mit Bio-Anteilen ab 20 Prozent
- Silber: für Gerichte mit Bio-Anteilen ab 50 Prozent
- **Gold: für Gerichte mit Bio-Anteilen ab 90 Prozent** (zu gründender Betrieb)

Der Anteil wird jeweils gemessen am monetären Wareneinsatz Bio-Lebensmittel im Verhältnis zu den klassischen Lebensmitteln.

Eine Kennzeichnung mit dem o.g. Zertifikat könnte insbesondere für die Gastronomie hilfreich sein, um mit dem Siegel zu werben.

9.3. Verpackungsverordnung

Die 2021 in Kraft getretene Novelle des Verpackungsgesetzes fordert eine schrittweise Einführung neuer Regelungen zu Mehrwegverpackung und Pfandpflichten. Seit 2023 sind Letztvertreiber von Einwegkunststoff-lebensmittelverpackungen und von Einweggetränkebechern verpflichtet, die darin angebotenen Waren auch in Mehrwegverpackungen anzubieten.

Der Verarbeitungsbetrieb ist in der hier geplanten Form nicht von der Verordnung betroffen, da die Lebensmittel in z.B. Edelstahlbehältern zum Kunden geliefert werden.

Bei der Herstellung von Konserven sollte das benannte Pfandsystem allein schon aus Nachhaltigkeitsgründen umgesetzt werden. Dabei ist zu prüfen, welche Vorgaben durch das o.g. Gesetz einzuhalten sind.

Bei der weiteren Entwicklung des Betriebes ist eine regelmäßige Prüfung der erforderlichen Umsetzung der Verpackungsverordnung jedoch erforderlich.

10. Stärken-Schwächen-Analyse

10.1. Stärken und Chancen

Die beschriebene bisherige Entwicklung sowie die Trends auf dem Markt lassen darauf schließen, dass weiteres Potenzial für den Absatz von verarbeiteten Bio- und Regionalerzeugnissen besteht. Insbesondere die Ausweitung der Außer-Haus-Verpflegung in öffentlichen Organisationen (Kitas und Schulen) wird vor dem Hintergrund als Stärke und Chance gesehen, um das Thema in der Region weiter zu verankern.

Die Außer-Haus-Verpflegung im öffentlichen Sektor ist bei den bereits bestehenden Strukturen in der Region eine logische Weiterentwicklung des Bio-Marktes. Diese kann als „Leuchtturmprojekt“ Chancen bieten, um weitere Abnehmer nach sich zu ziehen.

Die Akteuer*innen im öffentlichen Bereich sind über eine einheitliche Marketing- und Organisationsstruktur bestens vernetzt und können als „Botschafter*innen“ für das Thema agieren.

Vorhandene und bereits vernetzte Erzeugerbetriebe für Bio-Lebensmittel in der Region sind Stärke und Chance zugleich für die Gründung eines Verarbeitungsbetriebes. Diese kann über die Gründung einer Genossenschaft und damit verbundenem einheitlichen Auftreten insbesondere gegenüber Finanzpartnern ausgebaut werden. Die Kapitalbeschaffung am Finanzmarkt wird durch eine Gruppe von Unternehmern, die an das Vorhaben glauben und bereit sind, sich finanziell zu beteiligen, deutlich erleichtert. Der dadurch geschaffene Eigenkapitalanteil wird durch die Einwerbung von Fördermitteln, die für diesen Zweck zur Verfügung stehen, noch einmal erhöht.

Die bereits erfolgreiche Bio-Bäckerei „Harzbrot e.G.“ ist nicht nur als Lieferant ein wichtiger Baustein des Gesamtkonzeptes, sondern als Netzwerkpartner und

Botschafter für das Thema „Bio und Regional“ ein erfolgreicher Vorreiter für das Thema. Die Bio-Bäckerei „Harzbrot e.G.“ ist seit mehr als einem Jahr am Markt tätig und erfreut sich zunehmender Beliebtheit und wachsender Umsätze. Sie wird als erfolgreiches Leuchtturmprojekt und als Wegweiser fungieren. Die Genossenschaft bedient bereits heute die Zielgruppen, die ein Verarbeitungsbetrieb künftig ansprechen wird. Insofern können dadurch Synergien gehoben werden und die Zielgruppen, die ja bereits von dem Bio-Gedanken überzeugt sind, als Kunden gewonnen werden.

Nicht zu unterschätzen bei der Personaleinstellung ist die Chance auf geregelte Arbeitszeiten in dem Verarbeitungsbetrieb, d.h., die „lästigen“ Abend- und Wochenendschichten entfallen, was die Chance auf qualifizierte Mitarbeiter*innen erhöht.

10.2. Risiken und Schwächen

Risiko bei der Umsetzung, insbesondere der Außer-Haus-Verpflegung wird in den klassischen Hemmnissen gesehen, die das Thema „Bio“ begleiten. Dazu können nach wie vor Vorbehalte gegenüber höheren Preisen der Bio-Erzeugnisse bei den Abnehmern bestehen.

Weiterhin sind möglicherweise die erforderlichen Aufwendungen und Investitionen für die Gründung und das Betreiben des Verarbeitungsbetriebes. Eine Gründung in dieser Größenordnung ist zwangsläufig mit dem allgemeinen unternehmerischen Risiko behaftet. Zwar kann dieses u.a. durch Reduzierung der Aufwendungen und die konsequente Umsetzung eines regionalen Bio-Netzwerkes, Marketing und enger Zusammenarbeit aller Akteuer*innen reduziert werden, ein Restrisiko bleibt jedoch bestehen.

Eine Herausforderung wird die Abgrenzung von unzulässigen Bio-Labeln in der Gastronomie und die Schärfung des Bewusstseins dafür.

10.3. Abwägung

Dem Hemmnis „unternehmerisches Risiko“ kann mit dem Einsatz öffentlicher Fördermittel sowie der Gründung einer Genossenschaft begegnet werden. Beides reduziert durch den Einsatz von Kapital (Fördermittel und Genossenschaftsanteile) das Unternehmensrisiko. Zugleich erhöht letzteres die Akzeptanz und das Engagement aller Akteur*innen.

Um das vorhandene Potenzial zu heben, müssen alle Akteur*innen aktiv eingebunden, engagiertes und ausgebildetes Personal akquiriert und Entscheidungsträger mobilisiert werden. Zu diesen gehören Elternvertretungen, Fördervereine, Betriebskantinen etc.

Ein schlüssiges Konzept vom Marketing „Bio und regional“ unter einem gemeinsamen Label sowie die konsequente Organisation aller Strukturen trägt dazu bei, Hemmnisse sowie Risiken abzubauen, Vertrauen zu schaffen und das Thema „Bio und regional“ in der Region erfolgreich zu etablieren.

Insgesamt werden für die Gründung und die erfolgreiche Führung eines Verarbeitungsbetriebes für Bio-Lebensmittel in einem funktionierenden und aktiven Netzwerk gute Chancen auf Erfolg gesehen.

Braunschweig, 18.01.2024



Christel Böwer
business-consulting & training