



Vertriebsgrundsätze Marke und Siegel

Stand: 02.06.2017

Online verfügbar unter: <http://www.demeter.de/vertriebsgrundsätze>

Inhaltsverzeichnis

Eckpunkte der Vertriebsgrundsätze	1
Systematik der Vertriebsgrundsätze	2
Vertriebsgrundsätze	3
Definitionen	8

Eckpunkte der Vertriebsgrundsätze

- Der Vertrieb unter der Marke Demeter wird nicht mehr an bestimmte Vertriebskanäle sondern an die Einhaltung qualitativer Kriterien durch Hersteller und Händler gebunden. Jeder Hersteller ist dafür verantwortlich, dass er sein Vertriebssystem entsprechend ausgestaltet und die Einhaltung der Mindestvorgaben in geeigneter Weise überwacht. Die Hersteller sind frei darin, wie sie dies umsetzen. Sie können auch zusätzliche oder strengere Kriterien aufstellen.
- Unternehmen, die diese Kriterien nicht erfüllen, jedoch die Richtlinien für Erzeugung und Verarbeitung einhalten, können ihre Produkte mit einem biodynamischen Siegel vermarkten.
- Dennoch gelten auch für das Siegel bestimmte Mindestanforderungen, um eine Abgrenzung zu anderen Konzepten im Markt bzw. ein Mindestmaß an wertiger Produktpräsentation und Orientierung an anthroposophischen Grundsätzen sicherzustellen.
- Handelsmarken dürfen zukünftig nur mit dem Siegel vermarkten.

- Für bestehenden Vertrieb bzw. die Verwendung der Demeter-Marke und des Siegels gilt Bestandsschutz mit Übergangsregelung von 3 Jahren.

Systematik der Vertriebsgrundsätze

1. Auf der einen Seite der Strategie steht die besondere Ausrichtung auf den Naturkost-fachhandel, einschließlich Reformhäuser (Vertriebsgrundsatz 1), auf der anderen Seite der Ausschluss von Unternehmen, die nicht wenigstens ein Mindestmaß an wertiger Produktpräsentation und Orientierung an anthroposophischen Grundsätzen sicherstellen (Kriterien in Vertriebsgrundsatz 6).
2. Die Hersteller von Demeter-Produkten nehmen eine Schlüsselstellung beim Vertrieb von Demeter-Produkten ein. An sie werden daher bezüglich ihres Bio- und Demeter-Engagements hohe Anforderungen gestellt (Vertriebsgrundsatz 2). Sie können im Rahmen der Vertriebsstrategie entscheiden, an wen sie liefern und tragen damit ihrer eigenen und der Demeter-Marke gegenüber eine hohe Verantwortung.
3. Siegel-Produkte können nur von Demeter-Herstellern hergestellt werden (Vertriebsgrundsatz 5).
4. Handelspartner, die von den Herstellern beliefert werden, müssen ebenfalls bestimmte Mindestkriterien erfüllen, die die Hersteller in ihre Vertriebssysteme integrieren müssen. Dies gilt für die Großhandelsstufe (insbesondere den Großhandel, Handels-Genossenschaften, Einkaufs-Verbund-Gruppen und Filialisten) sowie Abverkaufsstätten auf der Einzelhandelsstufe (Vertriebsgrundsätze 3 und 5). Um den Besonderheiten einiger Gruppen von Handelspartnern (Naturkost-Einzelhändler, Reformhäuser, Filialen von Naturkost-Filialisten, spezialisierte Einzelhändler, Spezialgeschäfte, Bäcker, Metzger und Hofläden) gerecht zu werden, gibt es für diese Ausnahmen von den Grundsätzen (Vertriebsgrundsätze 2.5, 2.6, 3.2 – 3.4, 3.9 – 3.11 und 4).
5. Die umsatzbezogenen Kriterien beziehen sich auf die gesamten mit Lebens- und Genussmitteln erzielten Verkaufserlöse.
6. Es wird unterschieden nach Anforderungen (Kriterien) zur Vermarktung von mit der Demeter-Marke gelabelten Produkten (Vertriebsgrundsatz 3) und von Siegel-Produkten (Vertriebsgrundsatz 6).
7. Als wichtigste Kriterien werden herangezogen: Mindest-Bio-Umsatzanteile, Mindest-Demeter-Anteile, Teilnahme an Betriebsentwicklungsgesprächen, herausgehobene Verpackung und Positionierung der Demeter-Produkte, Konzept für Nachhaltigkeitsmanagement, Unterstützung der Weiterentwicklung der Biodynamischen Wirtschaftsweise, Vorhalten von Informationsmaterial und Schulung des Personals.

Ab Seite 9 findet sich eine Sammlung von Definitionen zu nachfolgend bei erster Nennung mit einem Sternchen* gekennzeichneten Begriffen.

Für die Umsetzung der nachfolgenden Vertriebsgrundsätze wird ein detaillierter Umsetzungsplan vorgelegt, der Maßnahmen, Zeitplan, Ressourcen und Finanzierung erläutert und festlegt.

Vertriebsgrundsätze

1 Strategische Grundsätze

- 1.1 Der Naturkost-Fachhandel ist der prädestinierte und bevorzugte Handelspartner für Demeter-Produkte. Die strategische Partnerschaft mit dem Fachhandel wird gestärkt und ausgebaut. Innovationen, Projekte und Marketing werden von Seiten des Demeter e.V. überwiegend mit dem Naturkost-Fachhandel umgesetzt. Das Demeter-Partner-Konzept wird konsequent weiterentwickelt. Demeter pflegt die strategische Partnerschaft mit dem Fachhandel und steht dazu in engem Dialog mit dem Bundesverband Naturkost-Naturwaren (BNN).
- 1.2 Eine entsprechende Ausrichtung gilt auch gegenüber den Reformhäusern.
- 1.3 Die Selbstständigkeit der jeweiligen Stufen innerhalb der dreistufigen Wertschöpfungskette (Landwirtschaft – Verarbeitung – Handel) wird „bewahrt“ bzw. angestrebt. Eine verbindliche, langfristige Zusammenarbeit zwischen den Stufen wird angeregt bzw. erzielt.
- 1.4 Wir unterstützen und ermöglichen die freie Entwicklung von Herstellermarken. Der Fokus liegt auf mittelständischen, unabhängigen Herstellern.

2 Herstellung von Demeter-Markenprodukten

Für die Herstellung von Demeter-Markenprodukten müssen folgende Kriterien eingehalten werden:

- 2.1 Der Demeter-Hersteller* erfüllt die Demeter-Richtlinien für Erzeugung und Verarbeitung.
- 2.2 Die Demeter-Marke* kann nur auf Herstellermarken*- und Regionalmarken*-Produkten sowie auf Kisten oder Verpackungen grüner Frische sowie Brot, Käse und Fleisch verwendet werden.
- 2.3 Der Demeter-Hersteller durchläuft ein Anerkennungsverfahren. Dies beinhaltet die Kontrolle der Einhaltung von Richtlinien und Handelskriterien sowie Betriebsentwicklungsgespräche* nach an der Betriebsgröße und -komplexität ausgerichteten Vorgaben des Demeter e.V.
- 2.4 Der Demeter-Hersteller entspricht insgesamt den Vorgaben der Definition für Demeter-Hersteller und bildet mindestens 2/3 der Kernkompetenzen eines Lebensmittel-Markenartikelherstellers* bei sich ab.
- 2.5 Der Demeter-Hersteller hat einen Bio-Umsatzanteil von mindestens 25 % gemessen an seinem Gesamtumsatz. Sofern dieser Anteil nicht erreicht werden kann, muss der Demeter-Hersteller nachweisen, dass er im dreijährigen Mittel mit Bio-Produkten schneller wächst als mit konventionellen Produkten. Ausgenommen von dieser Regelung im Umsatz sind Molkereien, Bäckereien und Metzgereien soweit sie regional hergestellte Demeter-Rohwaren verarbeiten.
- 2.6 Der Demeter-Hersteller hat einen Umsatz-Mindestanteil an Demeter-Produkten von 10% im Bio-Sortiment. Sofern diese Anteile nicht erreicht werden können, muss der Demeter-Hersteller im dreijährigen Mittel mit Demeter-Produkten im Umsatz schneller wachsen als mit sonstigen Bio-Produkten. Ausgenommen von dieser Regelung sind Molkereien, Bäckereien und Metzgereien.

- 2.7 Vom Demeter-Hersteller hergestellte Demeter-Markenprodukte müssen sich über die bloße Verwendung der Demeter-Marke hinaus vom konventionellen Markensortiment des Herstellers durch eine entsprechende Verpackungsgestaltung (z.B. Farbe, Typo, formaler gestalterischer Aufbau) abheben.
- 2.8 Der Demeter-Hersteller weist ein Konzept zum Nachhaltigkeitsmanagement vor, das faire und langfristige Beziehungen mit den Lieferanten und Handelspartnern, die Auswahl von Lieferanten und Handelspartnern anhand von Nachhaltigkeitskriterien, angemessene Entlohnung und soziale Standards für die Mitarbeiter, sowie Fairness und eine angemessene Preispolitik gegenüber den abnehmenden Demeter-Händlern beinhaltet. Ideal und gewünscht sind dafür die Teilnahme an einem Nachhaltigkeits-Zertifizierungssystem und die Anwendung des Demeter-Fragebogens zur Qualität der Zusammenarbeit in den Jahresgesprächen. Ausgenommen von dieser Regelung sind Demeter-Hofverarbeiter* und -Handwerksbetriebe*.
- 2.9 Die Unterstützung der Weiterentwicklung der Biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise muss ein Bestandteil der Unternehmensstrategie des Demeter-Herstellers sein, z.B. durch Förderung von Züchtung, Forschung oder Bildungsarbeit.
- 2.10 Der Demeter-Hersteller verpflichtet sich, seinen Vertrieb so auszugestalten, dass er Demeter-Markenprodukte nur an Handelspartner verkauft, die die Mindestvoraussetzungen eines Handelspartners nach den Vertriebsgrundsätzen des Demeter e.V. für Händler bzw. Abverkaufsstätten erfüllen. Auf Verlangen des Demeter e.V. hat er dies in geeigneter Form nachzuweisen. Möglich ist der Zwischenhandel von Rohstoffen und Halbfertigprodukten zwischen Demeter-Herstellern. Streckengeschäft ist möglich, dann betätigt sich der Hersteller jedoch als Händler und muss die Vertriebsgrundsätze 3 bzw. 5 erfüllen.
- 2.11 Landwirtschaft/Hofverarbeitung wird von den Vertriebsgrundsätzen ausgenommen sofern sie als landwirtschaftlicher Betrieb (eine Betriebsnummer) Hofverarbeitung betreibt und nicht entsprechend der Kriterien in der Beitragsordnung einen Verarbeitervertrag hat. Sobald ein solcher Betrieb an Handelspartner verkauft, ist er jedoch verpflichtet, Ziffer 2.10 einzuhalten.

3 Vertrieb von Demeter-Markenprodukten und –Regionalmarkenprodukten

Zum Vertrieb von Produkten mit der Co-Marke Demeter sind ausschließlich Großhändler, Spezialgroßhändler, Genossenschaften, Einkaufs-Verbundgruppen und Filialisten berechtigt (im folgenden Händler von Demeter-Produkten* genannt), die folgende Kriterien erfüllen:

- 3.1 Händler von Demeter-Produkten verpflichten sich vertraglich gegenüber ihren Lieferanten die Vertriebsgrundsätze des Demeter e.V. einzuhalten und die Demeter-Markenprodukte ausschließlich an Handelspartner zu verkaufen, die ihrerseits die Vertriebsgrundsätze des Demeter e.V. für Händler bzw. Abverkaufsstätten einhalten. Auf Verlangen des Lieferanten soll der Händler durch Vorlage entsprechender Unterlagen nachweisen, dass er dieser Verpflichtung nachgekommen ist.
- 3.2 Händler von Demeter-Produkten haben einen Mindest-Bio-Anteil am Verkaufserlös von Lebens- und Genussmitteln. Dieser Satz liegt über dem durchschnittlichen Bio-Umsatz des gesamten Lebensmitteleinzelhandels (Aufrundung auf die nächste ganze Zahl + 1 %) wie er jährlich vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ermittelt wird (2016 ca. 4,5 %). Dies gilt nicht für Spezialgroßhändler*.
- 3.3 Händler von Demeter-Produkten erzielen mit Demeter-Produkten einen Mindestumsatzanteil von 10% gemessen am Gesamtumsatz mit Bio-Lebens- und Genussmitteln. Sofern die-

ser Anteil nicht erreicht werden kann, müssen die Unternehmen im dreijährigen Mittel mit Demeter-Produkten im Umsatz schneller wachsen als mit sonstigen Bio-Produkten. Dies gilt nicht für Spezialgroßhändler*.

- 3.4 Händler von Demeter-Produkten führen ein breites Bio-Sortiment (Richtgröße 800 Bio-Produkte). Sofern verfügbar, wird in jeder Warengruppe* mindestens ein Demeter-Produkt angeboten.
- 3.5 Händler von Demeter-Produkten führen ein Betriebsentwicklungsgespräch nach an der Betriebsgröße und -komplexität ausgerichteten Vorgaben des Demeter e.V. durch.
- 3.6 Händler von Demeter-Produkten weisen ein Konzept zum Nachhaltigkeitsmanagement vor, das faire und langfristige Beziehungen mit den Lieferanten und Kunden, die Auswahl von Lieferanten anhand von Nachhaltigkeitskriterien, angemessene Entlohnung und soziale Standards für die Mitarbeiter, sowie Fairness und eine angemessene Preispolitik gegenüber dem Einzelhandel bzw. den Endkunden beinhaltet. Ideal und gewünscht sind dafür die Anwendung des Demeter-Fragebogens zur Qualität der Zusammenarbeit und die Teilnahme an einem Nachhaltigkeits-Zertifizierungssystem.
- 3.7 Die Unterstützung der Weiterentwicklung der Biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise, z.B. durch Förderung von Züchtung, Forschung oder Bildungsarbeit, muss ein Bestandteil der Unternehmensstrategie der Händler von Demeter-Produkten sein.
- 3.8 Soweit sie eigene Abverkaufsstätten betreiben, müssen diese den Anforderungen in Ziffern 3.9 – 3.11 genügen.

Für Abverkaufsstätten* (Geschäfte des Einzelhandels und Filialgeschäfte, inklusive Filialen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH-Filialen), Einzelhandelsgeschäfte von Genossenschaften und Verbundgruppen-Einzelhandelsgeschäfte) gelten folgende Regelungen:

- 3.9 In den Abverkaufsstätten wird Informationsmaterial zur Biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise vorgehalten. Dies ist für folgende Abverkaufsstätten nicht verpflichtend: Naturkostfachhandel, Filialen von Naturkost-Filialisten, spezialisierte Einzelhändler*, Spezialgeschäfte*, Bäcker, Metzger, Hofläden*, Wochenmärkte und Abokisten. Ihre Umsetzung wird jedoch auch diesen empfohlen.
- 3.10 Das Personal der Abverkaufsstätten wird regelmäßig, mindestens jedoch alle 3 Jahre, in einer vom Demeter e.V. anerkannten Schulung* geschult und kann zu Demeter-Produkten und deren Philosophie Auskunft geben. Dies ist für folgende Abverkaufsstätten nicht verpflichtend: Naturkostfachhandel, Filialen von Naturkost-Filialisten, spezialisierte Einzelhändler, Spezialgeschäfte, Bäcker, Metzger, Hofläden und Marktstände. Ihre Umsetzung wird jedoch auch diesen empfohlen.
- 3.11 Demeter-Produkte werden in den Abverkaufsstätten als Premiumprodukte präsentiert. Dafür müssen sie sich in der Präsentation vom übrigen Sortiment abheben (u.a. Kennzeichnung der Regalflächen, besondere Hinweise). Die Präsentation muss dem biodynamischen Charakter der Produkte – qualitativ hochwertige, natürliche Anmutung – gerecht werden. Dies ist für folgende Abverkaufsstätten nicht verpflichtend: Naturkostfachhandel, Filialen von Naturkost-Filialisten, spezialisierte Einzelhändler, Spezialgeschäfte, Bäcker, Metzger, Hofläden, Wochenmärkte und Abokisten. Ihre Umsetzung wird jedoch auch diesen empfohlen.

4 Ausnahmen für die Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung

- 4.1 Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung sind von den gesamten Vertriebsgrundsätzen 3 ausgenommen.

5 Herstellung von Siegelprodukten

Für die Herstellung von Siegelprodukten müssen folgende Kriterien eingehalten werden:

- 5.1 Das Siegel-Produkte herstellende Unternehmen ist ein Demeter-Hersteller oder landwirtschaftlicher Betrieb und erfüllt die Kriterien unter Vertriebsgrundsatz 2 mit Ausnahme von Ziffer 2.10, an deren Stelle die Vorgaben von Vertriebsgrundsatz 6 zu erfüllen sind.
- 5.2 Der Siegelbeitrag ist vom Demeter-Hersteller des Siegelproduktes abzuführen.
- 5.3 Das biodynamische Siegel kann für alle Marken (Hersteller-, Handels- und Regionalmarken) verwendet werden.
- 5.4 Eine Hersteller-Marke kann entweder die Demeter-Co-Marke oder das Siegel tragen.

6 Vertrieb von Siegelprodukten

Für den Vertrieb von biodynamischen Siegelprodukten müssen von den Großhändlern, Spezialgroßhändlern, Genossenschaften, Einkaufs-Verbundgruppen und Filialisten, die Siegel-Produkte handeln (nachfolgend Händler von biodynamischen Siegel-Produkten) folgende Kriterien eingehalten werden:

- 6.1 Händler von biodynamischen Siegel-Produkten verpflichten sich vertraglich gegenüber ihren Lieferanten, die Vertriebsgrundsätze des Demeter e.V. einzuhalten und die biodynamischen Siegelprodukte ausschließlich an Handelspartner zu verkaufen, die ihrerseits die Vertriebsgrundsätze des Demeter e.V. einhalten. Auf Verlangen des Herstellers soll der Händler durch Vorlage entsprechender Unterlagen nachweisen, dass er dieser Verpflichtung nachgekommen ist. Der Hersteller der Produkte hat, falls verlangt, die Nachweise dem Demeter e.V. vorzulegen.
- 6.2 Händler von biodynamischen Siegel-Produkten, haben ein breites Bio-Sortiment (Richtgröße 800 Bio-Produkte). Hiervon sind Drogeriemärkte und andere spezialisierte Einzelhändler ausgenommen, da diese per se oftmals insgesamt eine geringere Zahl an Produkten führen. Es genügt, wenn diese in nicht unerheblichem Umfang in einer bestimmten Produktkategorie Bio-Produkte in ihrem Sortiment führen.
- 6.3 Händler von biodynamischen Siegel-Produkten haben einen Mindestumsatzanteil mit Bio-Ware von 5 % gemessen am Gesamtumsatz mit Lebens- und Genussmitteln. Dieser Satz orientiert sich am durchschnittlichen Bio-Umsatzanteil des gesamten Lebensmitteleinzelhandels (Aufrundung auf die nächste ganze Zahl) wie er jährlich vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ermittelt wird (2016 4,5 %). Sofern dieser Anteil nicht erreicht werden kann, müssen die Unternehmen im dreijährigen Mittel mit Demeter-Produkten schneller wachsen als mit sonstigen Bio-Produkten. Hiervon sind Drogeriemärkte und andere spezialisierte Einzelhändler ausgenommen. Es genügt, wenn diese in nicht unerheblichem Umfang in einer bestimmten Produktkategorie Bio-Produkte in ihrem Sortiment führen.
- 6.4 Händler von biodynamischen Siegel-Produkten erzielen mit Demeter- und/oder biodynamischen Siegel-Produkten einen Mindestumsatzanteil von 5% des Bio-Umsatzes. Sofern dieser Anteil nicht erreicht werden kann, müssen die Unternehmen im dreijährigen Mittel mit Demeter- und/oder biodynamischen Siegel-Produkten schneller wachsen als mit sonstigen Bio-Produkten. Hiervon sind Drogeriemärkte und andere spezialisierte Einzelhändler aus-

genommen. Es genügt, wenn diese in nicht unerheblichem Umfang in einer bestimmten Produktkategorie Bio-Produkte in ihrem Sortiment führen.

- 6.5 Das Personal von Händlern biodynamischer Siegel-Produkte in Abverkaufsstätten wird regelmäßig, mindestens jedoch alle 3 Jahre, in einer vom Demeter e.V. anerkannten Schulung geschult und kann zu Demeter-Produkten und deren Philosophie Auskunft geben. Dies ist für folgende Abverkaufsstätten nicht verpflichtend: Naturkostfachhandel, Filialen von Naturkost-Filialisten, spezialisierte Einzelhändler, Spezialgeschäfte, Bäcker, Metzger, Hofläden und Marktstände. Ihre Umsetzung wird jedoch auch diesen empfohlen.

7 Bestandsschutz/Übergangsregelungen

- 7.1 Für aktuell vertraglich bestehende bzw. in den Vertriebsgrundsätzen in den Absätzen 2.5, 2.6, 2.8, 3.9, 3.10 und 3.11 genannte Ausnahmeregelungen gilt für bereits bestehende Markennutzungsverträge (Bestand) eine Übergangszeit von fünf und für Neuverträge von drei Jahren. Längstens gelten die genannten Ausnahmeregelungen jedoch für alle Markennutzungsverträge bis zum 30.04.2022. Ab Inkrafttreten gelten für Produktneuanmeldungen die Vertriebsgrundsätze.

8 Ausrichtung am Leitbild und Weiterentwicklung von Instrumenten

- 8.1 Demeter-Vertragspartner und Mitglieder sind den Grundsätzen des Demeter-Leitbilds verpflichtet und integrieren dieses in ihre Unternehmensphilosophie.
- 8.2 Die Instrumente zur Qualität der Zusammenarbeit, Inhalt, Methodik und Umsetzung der Betriebsentwicklungsgespräche sowie die Demeter-Anerkennung werden weiterentwickelt.

9 Weiterentwicklung der Vertriebsgrundsätze

- 9.1 Die aktualisierte „Vertriebsstrategie Marke und Siegel“ wurde nach intensiver Diskussion und Prüfung erarbeitet. Die Komplexität des Marktes und die vielfältigen Interessen, die sich daraus auch innerhalb der Demeter-Wertegemeinschaft ergeben, erfordern einen kontinuierlichen Verbesserungs- und Abstimmungsprozess. Die vorangestellten Vertriebsgrundsätze stellen den aktuellen Arbeitsstand der grundlegenden Neuregelung dar und haben den Charakter eines Pilotvorhabens, das evaluiert und gegebenenfalls schnell angepasst werden muss. Die weiterentwickelte Fassung der „Vertriebsgrundsätze Marke und Siegel“ wurde in der ersten ordentlichen Delegiertenversammlung 2017 erneut in überarbeiteter Form zur Verabschiedung gebracht.
- 9.2 Der Vorstand beruft einen Fachbeirat „Marken- und Vertriebsgrundsätze“ ein, der in regelmäßigen Arbeitstreffen die Weiterentwicklung der Vertriebsgrundsätze gemeinsam mit dem Vorstand erarbeitet. Der Fachbeirat setzt sich paritätisch entsprechend des Delegierten-schlüssels aus Landwirten, Verarbeitern, Händlern und Verbrauchern zusammen.
- 9.3 Der Fachbeirat traf sich erstmals im November 2016 und erarbeitet einen Zeit- und Arbeitsplan.

10 In Kraft treten und Umsetzungsplan

- 10.1 Die Vertriebsgrundsätze treten ab dem 1.1.2017 in Kraft. Insbesondere die Regelungen zum Siegel können unmittelbar umgesetzt werden. Für den Umsetzungsplan der Markenvertriebsgrundsätze behält sich der Demeter e.V. eine Anpassungszeit von mindestens einem Jahr vor. Der Umsetzungsplan wird in einem gesonderten Dokument dargestellt.

Definitionen

Alle Begriffsdefinitionen folgen – sofern hier nicht weiter ausgeführt – dem deutschen Steuer- und Handelsrecht.

Abverkaufsstätten

Sind die Handelsstätten in denen Lebens- und Genussmittel an Endverbraucher bzw. Letztverwender verkauft werden.

Betriebsentwicklungsgespräche

Ein entscheidendes Instrument der Demeter-Gemeinschaft sind die Betriebsentwicklungsgespräche. Sie dienen der Selbst- und Fremdreflexion anhand der Grundsätze des Demeter-Leitbilds, der gegenseitigen Wahrnehmung, eröffnen einen Raum zur Besinnung auf Wesentliches und Notwendiges, fördern weitere individuelle Entwicklungsvorhaben und unterstützen bei der Umsetzung. Die Betriebsentwicklungsgespräche sind inhaltlich freilassend. Sie folgen jedoch methodisch verbindlichen und transparenten Qualitätsstandards.

Biodynamisches-Siegel



Ist ein Siegel, das für die biodynamische Rohwaren- und Verarbeitungsqualität und für Handelskanäle zur Verfügung steht, die nicht die Kriterien für den Handel mit Demeter-Marken-Produkten erfüllen.

Demeter-Händler

Demeter-Händler sind alle Erfassungs-, Naturkostfachgroß- und konventionelle Großhändler sowie Naturkost-, Reformwaren-, konventionelle und Drogeriemarkt-Filialisten, Genossenschaften und Einkaufsverbände, die die Mindestanforderungen der Demeter-

Vertriebsgrundsätze erfüllen und als Mitglieder oder vertraglich mit dem Demeter e.V. verbunden sind.

Demeter-Handwerksbetriebe

Demeter-Handwerksbetriebe sind Demeter-Hersteller einschließlich Bäckereien, Metzgereien und Käsereien mit weniger als 20 Beschäftigten.

Demeter-Hersteller, Markenartikelhersteller, Herstellermarke

Demeter-Hersteller sind Hofverarbeiter, Demeter-zertifizierte Handwerks- (< 20 Beschäftigte) oder Industriebetriebe, die Mitglied im Demeter e.V. sind und einen Markennutzungsvertrag für die Demeter-Marke und/oder das biodynamische Siegel haben.

Als Herstellermarken werden die Marken dieser Hersteller bezeichnet, unter denen diese Hersteller ihre Markenartikel gegenüber dem Endkunden präsentieren.

Ein Demeter-Hersteller ist ein Hersteller von Lebens- und -Genussmitteln oder Kosmetika und bildet mindestens 2/3 (d.h. 5 von 7) der folgenden Kernkompetenzen ab:

- Forschung und Entwicklung
- Produktion
- Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung
- Strategische Rohwarenbeschaffung und Rohwarensicherung
- Marketing und Markenführung
- Vertrieb
- Regelmäßige aktive Teilnahme an den Gremien und Weiterbildungsangeboten des Demeter e.V.

Des Weiteren sind Kenntnisse der durch die Anthroposophie erweiterten Ernährungsforschung und Produktionsmethoden erforderlich.

Demeter Marke



Wird als klassische Marke mit einem umfassenden Qualitätsversprechen für die Demeter-Markengemeinschaft aus Erzeugern, Verarbeitern und Händlern und auf deren eigenen (Marken-)Produkten in der Regel als Co-Marke geführt. Näheres regelt die Demeter Marken- und Vertriebsstrategie.

Einzelhandel

Der Einzelhandel ist eine Abverkaufsstelle für Demeter-Produkte, die nicht mehr als fünf Filialen hat.

Filialen

Filialen sind die unselbständigen Einzelhandelsgeschäfte der konventionellen und Naturkostfachhandels-Filialisten (vergleiche Demeter-Händler).

Handelsmarke

Handelsmarken, auch als Händler-, Haus- oder Eigenmarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung, Genossenschaft oder Einkaufs-Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und in den eigenen oder der Regie einer Genossenschaft oder Einkaufs-Verbunds unterliegenden Verkaufsstätten zu vertreiben.

Eine Handelsmarke ist eine Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweilige Handelsunternehmung Artikel kennzeichnet.

Handelsmarken eines Herstellers/Inverkehrbringers/Handelshauses/Handelskollektivs, die (1) den gleichen Namen tragen wie das Handelshaus/Handelskollektiv und (2) in der Eigentümerschaft des Handelshauses/Handelskollektivs sind, dürfen nur das Siegel verwenden.

Die Regelungen für die Handelsmarken gelten nicht für Grüne Frische. Der abpackende Demeter-Erzeuger muss jedoch auf der Verpackung genannt werden.

Hofläden

Hofläden sind Naturkostfachgeschäfte, die von einem Bio-Betrieb betrieben werden.

Hofverarbeiter

Hofverarbeiter sind landwirtschaftliche Demeter-Betriebe, die überwiegend ihre eigenen Rohwaren haltbar machen, mischen, schlachten, verarbeiten, konditionieren oder verpacken oder einen dieser Schritte als Lohnverarbeitung bei Dritten beauftragen.

Naturkostfachhandel (NKFH)

Sind die Groß-, Filial- und Einzelhändler, die ausschließlich ein Bio-Vollsortiment führen (Lebensmittel zu 95 % aus zertifiziertem biologischem Anbau, nicht gerechnet werden die nicht bio-fähigen Lebensmittel wie Wasser und Salz). Naturkostfachhändler gewährleisten die Beratung durch Fachkräfte (eine Fachkraft ist, wer nachweislich an Fachkursen und /oder an Herstellerschulungen teilgenommen hat oder seit einigen Jahren erfolgreich ein Naturkostgeschäft führt). Sie führen, sofern ein Kosmetiksortiment existiert, mindestens zu 95 % echte Naturkosmetik (konform zu den Sortimentsrichtlinien des NKFH). Sie führen, sofern ein Sortiment aus Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln existiert, mindestens 95% ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (konform zu den Sortimentsrichtlinien des NKFH).

Reformhäuser

Reformhäuser sind Einzelhandelsgeschäfte, deren Angebot unter anderem Lebensmittel, rezeptfreie Naturarzneimittel sowie Artikel für Körperpflege und Naturkosmetik umfasst. Im Lebensmittelsortiment erreichen Bio-Produkte einen Mindestanteil von 75 %.

Regionalmarke

Regionalmarken von Handelshäusern sind mit einem Regional-Label gekennzeichnete Produkte. Die Rohware bzw. die namensgebende Zutat, muss in der Region erzeugt sein. Die Artikel sind (inkl. der Vorprodukte) in der Region in mittelständischen und dezentralen Strukturen hergestellt. Die Hoheit für die Verwendung der Demeter-Marke auf einem regional gelabelten Produkt liegt beim Erzeuger/Erzeugerverbund bzw. Hersteller mit Erzeugerverbund. Es bedarf eines Markennutzungsvertrages für den Warenerzeuger oder -hersteller. Regionalmarken unterstützen regionale und heterogene Partnerschaften wertschöpfungskettenübergreifend.

Die Artikel sind als regionale Produkte erkennbar bzw. haben auch kulturell regionalen Charakter. Ebenso werden die landwirtschaftlichen Erzeuger angezeigt. Regionalmarken können für unverarbeitete Produkte (Grüne Frische, auch verpackt) und Produkte der ersten Verarbeitungsstufe sowie Trocken- und Tiefkühlprodukte verwendet werden. In begründeten Ausnahmefällen können auch Produkte der zweiten Verarbeitungsstufe unter der Regionalmarke vermarktet werden.

Regionalmarken mit der Demeter-Co-Marke können nur für Rote Frische in der ersten und zweiten Verarbeitungsstufe, sowie für Weiße und Grüne Frische in der ersten Verarbeitungsstufe verwendet werden.

Spezialisierte Einzelhändler

Spezialisierte Einzelhändler sind Einzelhändler, die sich auf eine oder wenige Warengruppen wie z.B. Wein, Tee oder Käse spezialisiert (geringe Sortimentsbreite), darin aber eine große Sortimentstiefe haben.

Spezialgeschäfte

Spezialgeschäfte sind Einzelhändler, die eine geringe Sortimentsbreite, dafür aber eine große Sortimentstiefe haben und Lebensmittel im Sortiment nur eine Nebenrolle spielen. Dazu zählen beispielsweise Weltläden oder Apotheken.

Spezialgroßhändler

Spezialgroßhändler sind Großhändler, die sich auf bestimmte Warengruppen, wie z.B. Wein, Tee oder Käse spezialisiert haben und deren Sortiment überwiegend aus dieser Spezial-Warengruppe besteht.

Verarbeitungsstufen

Urproduktion	Erste Verarbeitungsstufe	Zweite Verarbeitungsstufe
Schweine, Schafe, Ziegen, Wild, Rinder	Schweine, Schafe, Ziegen, Wild in Hälften; Rinder in Vierteln	weitere Zerlegung, Herstellung von Wurst, Schinken etc.
Nebenprodukte	Häute, Felle, Wolle	Strickwaren, Kleidung
Puten, Gänse	schlachten und zerlegen in Hälften	weitere Zerlegung und Verarbeitung
Sonstiges Geflügel	Verkauf ganzer Tiere	weitere Zerlegung und Verarbeitung
Milch und Milchprodukte	Milch, Butter, Quark, Käse, Joghurt, andere Erzeugnisse mit mindestens 75 % Milchanteil	Kondensmilch, Speiseeis, Milchpulver
Eier	kochen, färben	Nudeln, Eierlikör
Getreide	Mehl	Brot, Backwaren, Kuchen
Obst	trocknen, einlegen, Saffherstellung	Liköre, Konfitüren
Gemüse, Kartoffeln	einlegen, konservieren, schälen	Fertiggerichte

Genussmittel

Unter Genussmittel werden „alkoholische Getränke“ verstanden.

Rote Frische

Es handelt sich um geschlachtete Tiere und Teile von geschlachteten Tieren.

Weißer Frische

Es handelt sich um Milch und Milchprodukte, dies beinhaltet auch Käseprodukte.

Grüne Frische

Es handelt sich um Obst und Gemüse.