



demeter

VERTRIEBSGRUNDSÄTZE

für den Vertrieb von Demeter-Produkten

Stand 05 / 2023

INHALT

1. GRUNDSÄTZLICHES	3
2. GELTUNGSBEREICH DER VERTRIEBSGRUNDSÄTZE.....	4
3. MINDESTANFORDERUNGEN FÜR DEMETER-HERSTELLER UND HÄNDLER	5
4. ENTWICKLUNGSKRITERIEN FÜR DEMETER-HERSTELLER UND HÄNDLER	6
5. DEFINITIONEN	7

Aktuell gültige Version
online verfügbar unter:



www.demeter.de/vertriebsgrundsätze

ENTSTEHUNG UND ENTWICKLUNG DER VERTRIEBSGRUNDSÄTZE

Die Demeter Vertriebsgrundsätze wurden erstmals 2016 verabschiedet und sind am 1. Januar 2017 in Kraft getreten. Im Rahmen des Projekts Vertriebsgrundsätze wurde ein Teil der Kriterien (→ Mindestanforderungen) in die Richtlinien für die Zertifizierung »Demeter« und »Biodynamisch« mit Gültigkeit ab dem 1. Januar 2022 übernommen. Während für die Mindestanforderungen eine unmittelbare Erfüllung im Sinne der Einhaltung der Richtlinien vorausgesetzt wird, ermöglichen die Entwicklungskriterien einen individuellen Interpretations- und Erfüllungsspielraum. Anhand eines Monitoring-Tools können die Mitarbeiter des Demeter e. V. nachvollziehen, inwiefern die Demeter-Partner die Vertriebsgrundsätze erfüllen.

1. GRUNDSÄTZLICHES

- 1.1. Der Vertrieb unter der Marke Demeter ist nicht an bestimmte Vertriebskanäle, sondern an die Einhaltung von Mindestanforderungen und Entwicklungskriterien gebunden. Die Mindestanforderungen sind in den Richtlinien für die Zertifizierung »Demeter« und »Biodynamisch« verankert. Gemeinsam mit den Entwicklungskriterien bilden sie die Vertriebsgrundsätze. Sowohl Mindestanforderungen als auch Entwicklungskriterien sind verbindlich.
- 1.2. Die Vertriebsgrundsätze gelten gleichermaßen für die Hersteller und Händler von Marken- und Siegelprodukten. Für den Naturkostfachhandel wurde ein DAP-Konzept entwickelt, das auf Freiwilligkeit basiert und unter anderem Marketingmaßnahmen zur Förderung des Naturkostfachhandels enthält.
- 1.3. Demeter Vertragspartner und Mitglieder sind den Grundsätzen des Demeter-Leitbilds verpflichtet und integrieren dieses in ihre Unternehmensphilosophie. Grundlage für die Vertriebsgrundsätze bilden insbesondere die im Leitbild formulierten Grundsätze für Zusammenarbeit, würdevolle Arbeit und Einkommen.
- 1.4. Die Aufnahme neuer Mitglieder wird gründlich anhand eines vorgegebenen Vertragsvergabeprozesses, in dem auch die Einhaltung der Vertriebsgrundsätze Bestandteil ist, geprüft.

2. GELTUNGSBEREICH DER VERTRIEBSGRUNDSÄTZE

Die Vertriebsgrundsätze gelten für Markennutzungs-Vertragspartner mit folgenden Vertragsbezeichnungen:

- **Großhandel:** Naturkost-, Reform- und konventionelle Großhändler
- **Filialhandel/Groß- und Filialhandel:** Händler mit Verkaufsfilialen und mit oder ohne eigenem Großhandel. Filialen sind die regiegeführten Märkte der konventionellen Lebensmittelhändler und der Naturkostfachhändler.
- **Großhandel, Filialhandel & Selbständiger Einzelhandel:** Händler mit regiegeführten Märkten sowie selbständige Einzelhandelsmärkte, die an bestehende Großhandelsstrukturen angebunden sind.
- **Spezialgroßhandel:** Spezialgroßhändler sind Großhändler, für Kulturen und/oder Produkte mit geringer Warenverfügbarkeit, die sich auf bestimmte Warengruppen spezialisiert haben und deren Sortiment überwiegend aus dieser Spezial-Warengruppe besteht.
- **Verarbeitung:** Vertragsbezeichnung für Hersteller.

Sie gelten außerdem für alle über Belieferungsanzeigen belieferte Handelspartner. Ihre Einhaltung – inklusive der Mindestanforderungen Sortimentsgröße > 1.200 Bio-Produkte im Handel, Nachweis eines Konzepts zum Nachhaltigkeitsmanagement, Unterstützung der Weiterentwicklung der Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsweise – muss durch die beliefernden Hersteller/Händler nachgewiesen werden und wird auch durch den DeV überprüft. Details zu den Belieferungsanzeigen sind in der Richtlinie geregelt. Der über Belieferungsanzeige belieferte Handelspartner erhält hierdurch nicht das Recht zur Markennutzung. Dieses ist dem Abschluss eines entsprechenden Markennutzungsvertrages vorbehalten. Ein Vertragsverhältnis zwischen DeV und den über Belieferungsanzeigen belieferten Handelspartnern wird angestrebt.

Es sind von den unter 4.1 – 4.4 genannten Entwicklungskriterien ausgenommen:

- *Bäcker und Metzger sowie Futtermühlen*
- *Hofverarbeiter:* Hofverarbeiter- und große Hofverarbeiter-Betriebe, die gemäß Vertragstyp und Beitragsordnung für Erzeuger und Hofverarbeiter als solche definiert sind. Hofverarbeitung und hofnahe Verarbeitung im Rahmen eines Markennutzungsvertrags ›Erzeugung‹ werden im Sinne dieser Vertriebsgrundsätze unabhängig von der Größe der Verarbeitung und des damit erzielten Umsatzes unter Erzeugung geführt. Große Hofverarbeiter haben einen Verarbeitungsvertrag mit Anhang ›Große Hofverarbeiter‹.
- *Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung*

Es sind von dem unter 4.5 genannten Entwicklungskriterium ausgenommen:

- *Hofverarbeiter:* Hofverarbeiter-Betriebe, die gemäß Vertragstyp und Beitragsordnung für Erzeuger und Hofverarbeiter als solche definiert sind. Hofverarbeitung und hofnahe Verarbeitung im Rahmen eines Markennutzungsvertrags ›Erzeugung‹ werden im Sinne dieser Vertriebsgrundsätze unabhängig von der Größe der Verarbeitung und des damit erzielten Umsatzes unter Erzeugung geführt.

- *Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung*

Die Vertriebsgrundsätze gelten nicht für die Belieferung von:

- *Einzelhändler mit bis zu fünf Filialen*, die die Demeter-Erzeugnisse oder -Produkte an Endverbraucher abgeben.
- *Naturkosteinzelhandel laut BNN-Definition*, außer Groß- und Filialhändler mit eigenen Filialen.
- *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%.
- *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* 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.
- *Hofläden* sind Naturkostfachgeschäfte, die von einem Bio-Betrieb betrieben werden.
- *Wochenmärkte und Abokisten*.

Die Vertriebsgrundsätze gelten nicht für:

- *Spezialgroßhändler für Wein*, die nicht mit dem Demeter Markenzeichen werben und die ausschließlich verpackte und gelabelte Endverbraucherware im Direktbezug von Weingütern mit Erzeugervertrag handeln und die nicht den Filialhandel/Groß- und Filialhandel bedienen bzw. die keinen Demeter Markennutzungsvertrag für die Verarbeitung (zur Abfüllung von Demeter Weinen unter Eigenmarke) haben.

3. MINDESTANFORDERUNGEN FÜR DEMETER-HERSTELLER UND HÄNDLER

Die Mindestanforderungen sind in den Regelungen zur Vertragsvergabe, der Beitragsordnung sowie in den Richtlinien geregelt:

- Kennzeichnungsregeln für Hersteller- und Regionalmarken
- Nachweis über die Führung eines Betriebsentwicklungsgespräches alle zwei Jahre
- Abbildung eines Großteils der Kernkompetenzen für Hersteller
- Nachweis eines Konzepts zum Nachhaltigkeitsmanagement
- Einreichen von Belieferungsanzeigen und Pflicht zur Einhaltung der Vertriebsgrundsätze
- Vertriebsregeln speziell für landwirtschaftliche Betriebe und kleine Hofverarbeiter
- Sortimentsgröße > 200 Demeter-Produkte im Handel
- Sortimentsgröße > 1.200 Bio-Produkte im Handel

4. ENTWICKLUNGSKRITERIEN FÜR DEMETER-HERSTELLER UND HÄNDLER

- 4.1. Der Demeter-Hersteller strebt einen Bio-Umsatzanteil von mindestens 25 % gemessen an seinem Gesamtumsatz sowie einen Demeter-Umsatz von mindestens 10 % im Bio-Sortiment an. Händler von Demeter-Produkten – also Mitglied im Demeter e.V. oder in einem Landesverband mit einem gültigen Handelsvertrag sowie über Belieferungsanzeige belieferte Händler – streben einen Mindestumsatzanteil mit Demeter-Produkten von 10 % gemessen am Gesamtumsatz mit Bio-Lebens- und Genussmitteln an. Die Prozentanteile beziehen sich auf die gesamten mit Lebens- und Genussmitteln erzielten Verkaufserlöse. Auch darüber hinaus ist eine dynamische Entwicklung des Demeter-Sortiments in Herstellung und Handel erwünscht. Die Umsatzanteile müssen jährlich an den Demeter e.V. im Rahmen der Jahresmeldung übermittelt werden und können Teil definierter Entwicklungsziele innerhalb der Betriebsentwicklungsgespräche und Mitgliedergespräche werden. Die Umsätze der über Belieferungsanzeige belieferten Händler werden gesondert erfasst.
- 4.2. Vom Demeter-Hersteller produzierte Demeter-Produkte müssen sich über die bloße Verwendung der Marke Demeter hinaus von ihrem konventionellen Sortiment absetzen. Dies erfolgt erstens durch eine qualitativ und gestalterisch hochwertige Verpackungsgestaltung (z.B. Farbe, Typo, formaler gestalterischer Aufbau) und zweitens durch eine besonders wertige Präsentation am Point of Sale (PoS) (u. a. Kennzeichnung der Regalflächen, besondere Hinweise). Gestaltung und Präsentation müssen dem biodynamischen Charakter der Produkte und dem Leitbild des Demeter e.V. (Premium-Anspruch der Marke) entsprechen. Orientierung hierfür bietet das Handbuch Handelsmarketing.
- 4.3. Am PoS wird Informationsmaterial zur Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsweise vorgehalten.
- 4.4. Die Ein- und Verkäufer von Demeter-Produkten und die Bio- bzw. Demeter-Teams der Handelspartner sowie im Spezialgroßhandel, werden regelmäßig, mindestens jedoch alle 3 Jahre, in einer vom Demeter e.V. anerkannten Schulung geschult und wissen, auf was es für die Zukunftsfähigkeit der Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsweise und der Demeter-Welt ankommt. Eine Demeter-Schulung im Kontext der Vertriebsgrundsätze ist in zwei Formaten anerkannt. A) als Tagesschulung, die auf einem Demeter-Hof oder bei einem Demeter-Verarbeiter stattfindet. B) als E-Learning Werkstatt, d. h. ein als Kurs geleitetes E-Learning mit Webinaren und Praxisaufgaben. Richtgröße für die Teilnehmerzahl einer E-Learning Werkstatt sind 90 Teilnehmer. Im Umfang und Intensität sind anerkannte Formate miteinander vergleichbar. Ziel ist es, dass mittelfristig alle Personen, die als Demeter-Botschafter geschult werden, eine Präsenz-Schulung auf einem Demeter-Hof besucht haben. Wahrnehmen können Sie die Schulungsangebote der Demeter Akademie und der durch den Demeter e.V. anerkannten Schulungspartner. Je nach Größe Ihres Unternehmens empfehlen wir, eigene Schulungskapazitäten aufzubauen und der Schulungsverpflichtung als anerkannter und eigenverantwortlicher Schulungspartner nachzukommen. Um als Schulungspartner aktiv zu sein, ist eine entsprechende Qualifikation der Schulungskräfte, sowie eine Anerkennung des Schulungsformats durch den Demeter e.V. notwendig.

Die Schulungspflicht gilt für bestehendes und neues Personal. In jedem PoS ist durch eine vom Demeter e.V. anerkannte Schulung mindestens eine Person als Demeter-Botschafter*in qualifiziert.

- 4.5. Die finanzielle Unterstützung der Weiterentwicklung der Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsweise, durch Förderung von Züchtung, Forschung oder Bildungsarbeit bzw. nach Absprache mit dem Demeter e.V. auch eigene Projekte in diesen Entwicklungsfeldern, ist ein Bestandteil der Unternehmensstrategie der Händler von Demeter-Produkten sowie der Demeter-Hersteller. In welchem Umfang die Mittelzuwendung an die entsprechenden Projekte erfolgt, wird vom Unternehmen festgelegt. Richtwert für die jährliche Mittelzuwendung ist 0,01 % des Bio-Umsatzes (netto, abgeschlossenes Geschäftsjahr). Dieses Volumen ist mindestens abzuführen. Dem Demeter e.V. wird der Umfang der jährlichen Zuwendung, sowie der oder die Zuwendungsempfänger mit der ersten Quartalsmeldung mitgeteilt. Die Zuwendungsnachweise werden beim Demeter e.V. mit der Jahresmeldung eingereicht.

5. DEFINITIONEN

Handelsmarke

Handelsmarken, auch als Händler-, Haus- oder Eigenmarken bezeichnet, sind Waren- und/ 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.

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.



Demeter e. V.

Brandschneise 1 | 64295 Darmstadt

Vorstand: Dr. Alexander Gerber, Johannes Kamps-Bender

www.demeter.de

