

## 31. Berliner Wasserwerkstatt

# Berliner Pflanze – Marktchancen und Hürden beim Aufbau eines regionalen Phosphor- Kreislaufes

Alexander Schitkowsky, Leiter Industriedienstleistungen



# Berliner Pflanze – Marktchancen und Hürden beim Aufbau eines regionalen Phosphor-Kreislaufes



- Das Produkt „Berliner Pflanze“
- Rechtliche Bewertung
- Ermittlung der Zielgruppen
- Die Mitarbeiter-Aktion
- Erkenntnisse
- Ausblick

## Das Produkt „Berliner Pflanze“

- Seit 2008 wird das im Klärwerk Waßmannsdorf produzierte MAP (Magnesium-Ammonium-Phosphat) unter dem Markennamen „Berliner Pflanze“ in der Region Berlin-Brandenburg vermarktet
- Berliner Pflanze wird heute als N-P(-Mg)-Dünger verkauft



Haushaltsgröße (1kg / 2kg)



Landhandel (bis 1 t in Big Bags)



Landwirtschaft und Industrie (über 1 t)

# Rechtliche Bewertung

## Was ist „Berliner Pflanze“?

- Fester Abfall? Da es aus dem Prozess der Abwasserentsorgung hervorgeht; es wäre Abfallrecht anzuwenden
- Ein Produkt? Da es auf einen chemischen Produktionsprozess in einem Klärwerk zurückzuführen ist; es wären einschlägige Rechtsverordnungen im Zusammenhang mit der „Inverkehrbringung“ anzuwenden



## Rechtliche Bewertung

### Variante I:

- „Berliner Pflanze“ ist ein Produkt, das im Zuge der Klärschlammbehandlung hergestellt wird
- Es müssen insbesondere die Klärschlamm- und die Düngemittelverordnung angewandt werden

### Einschränkung:

- „Berliner Pflanze“ darf nur auf Felder gebracht werden, aber nicht für den Anbau von Obst oder Gemüse verwendet werden
- viele Landwirte verweigern aus verschiedenen Gründen die Verwendung von Klärschlamm als Dünger



## Rechtliche Bewertung

### Variante II:

- „Berliner Pflanze“ ist ein Produkt, das mittels einer chemischen Fällung hergestellt wird
- die Deutsche Düngemittelverordnung darf angewendet werden (Landesamt für ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Flurneuordnung Brandenburg)

### Einschränkung:

- Da die Korngröße des MAP variabler ist als die deutsche Düngemittelverordnung es zulässt, ist die europäische Düngemittelverordnung anzuwenden (EG 2003/2003)



## Ermittlung der Zielgruppen

### Industrie

- großes Interesse an der Gesamtmenge
- Möglichkeiten der Weiterverarbeitung (chemisch, physikalisch)
- keine Interesse an direkter Inverkehrbringung
- große Entfernungen, vergleichsweise hohe Transportkosten

### Landwirtschaft (regional)

- großes Interesse an der Gesamtmenge
- keine Weiterbehandlung notwendig (die Korngröße ist von nachgeordneter Bedeutung)
- direkte Verwendung
- vergleichsweise kurze Entfernungen



## Ermittlung der Zielgruppen

### Öffentliche Institutionen, Natur- und Grünflächenämter etc.:

- z.B. Parks oder Gartenanlagen
- allgemein geringes Interesse für das Produkt, da
  - kein Geld
  - kein hoher Bedarf an P, eher Bedarf an N
  - naturnaher Gartenbau hat Vorrang (Kompostierung wo möglich)





# Ermittlung der Zielgruppen

## Endverbraucher (z.B. Kleingärtner, Grundstücksbesitzer)

### – Marktstudie wurde durchgeführt:

#### 1. Marktpotenzial

- Berlin: ca. 75.000 Kleingärten mit einer Gesamtfläche von ca. 3.000 ha
- theoretisches Potenzial für P-Düngemittel in Berlin liegt bei 42 t, da „Berliner Pflanze“ Langzeitwirkung besitzt, kann von ca. 14 t/Jahr ausgegangen werden
- theoretisches Potenzial für Brandenburg (gleiche Betrachtungsweise): ca. 18 t/Jahr
- Weitere Flächen in Berlin/ Brandenburg (gleiche Betrachtungsweise): ca. 2,5 t
- Gesamtbedarf bei ca. 35 t/ Jahr (ca. 3,5-5% der jährlichen Produktion)
- Also: Berliner Pflanze hat ein „gewisses“ regionales Marktpotenzial
- (Düngemittel werden europaweit vertrieben, kein „Insel“-Markt)



# Ermittlung der Zielgruppen

## 2. Produktstrategie

- Düngemittel sind „Kompositionen“, die für einzelne Pflanzen oder Pflanzengruppen und ideale Standorte optimiert sind

## 3. Umsatzpotenzial

- niedrig (!), aufgrund der gut etablierten, zahlreichen Konkurrenz, deren Produktionskosten sich auf ca. 20-25% des Kaufpreises belaufen

## 4. PR-Potenzial

- aufgrund der Vermarktung durch die Berliner Wasserbetriebe hohes Potenzial



## Mitarbeiter-Aktion

- Berliner Wasserbetriebe entschieden sich, die Akzeptanz des Recyclingproduktes selbst zu testen
- „Test-Markt“ wurde durch die Mitarbeiter der Berliner Wasserbetriebe gebildet (Achtung: Akzeptanz – nicht Wirksamkeit!)
- Projekt wird von Azubis entwickelt und durchgeführt
- Verpackung erfolgt in einer Behindertenwerkstatt in Berlin in „Handarbeit“
- Umsatz: 2011: ca. 2 t , 2012 (anteilig) ca. 1,5 t
- Kundenbefragung ergab positive Ergebnisse: hohe Akzeptanz und Wertschätzung des positiven Umwelteinflusses



## Erkenntnisse

- Die Haupt-Zielgruppe sind Landwirte in der Region
- Die Marke „Berliner Pflanze“ erfährt hohe Akzeptanz, da auch die Marke Berliner Wasserbetriebe großes Vertrauen genießt
- „Berliner Pflanze“ ist inzwischen ein etablierter „Botschafter“ für eine zukunftsweisende Technologie der Berliner Wasserbetriebe, da sie
  - ein internes technisches Problem löst (Inkrustationen)
  - eine positive CO<sub>2</sub>-Bilanz hat
  - hilft, fossile Ressourcen zu bewahren (Rohphosphate)
  - zusätzliche Erträge generiert werden
  - (und sich gut darüber sprechen lässt)



## Ausblick

- Ist „Berliner Pflanze“ für den Öko-Landbau geeignet? Zulassung gemäß EG-Öko-Verordnung (EG Nr. 834/2007 / EG Nr. 889/2008)
- Hilft ein 0-Emissions-Zertifikat bei der Vermarktung?
- Welche Produkteigenschaften können/ sollten verbessert werden?
  - Korngrößenverteilung, Reinheit, Farbe, Verpackung...
- Optimierung des Jahresertrags





*Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit*

*Alexander Schitkowsky, Berliner Wasserbetriebe, [www.bwb.de](http://www.bwb.de)*

