

Mehr Bio vom Feld in die Kantine Barrieren und Chancen entlang der Wertschöpfungskette

Tamara Scheerer // Herman Hollerith Zentrum, Hochschule Reutlingen

Tim Hakenberg // Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg

Gefördert durch



Projektleitung



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University

Projektleitung



Hochschule für Forstwirtschaft
Rottenburg
Hochschule für Angewandte Wissenschaften



1. Potentialanalyse
 2. Barrieren & Lösungsansätze
-
3. Die heutige Wertschöpfungskette
 4. Der heutige Marktplatz
 5. Marktplatz der Zukunft
-
6. Umstellungsfaktoren in der Landwirtschaft
 7. Ernährungssicherheit und Ertragssteigerung
 8. Transformationsimpulse & Ausblick



1. Potentialanalyse

Methodik:

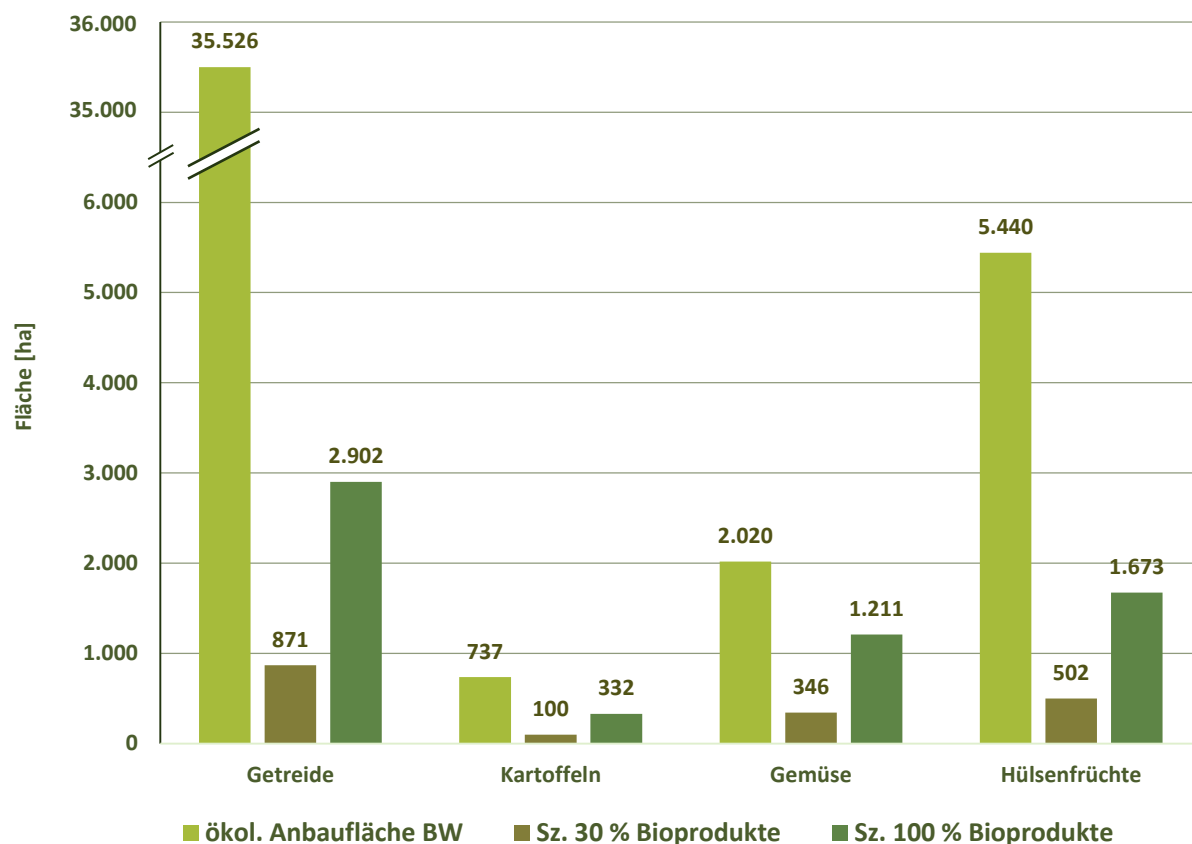
Fragestellung:

Wie viel ökologisch bewirtschaftete Fläche wird benötigt, um der Nachfrage zu begegnen, welche durch das **Szenario 30 % (bzw. 100 %) Bioanteil in der öffentlichen-AHV** in Baden-Württemberg aufkommen würde?



1. Potentialanalyse

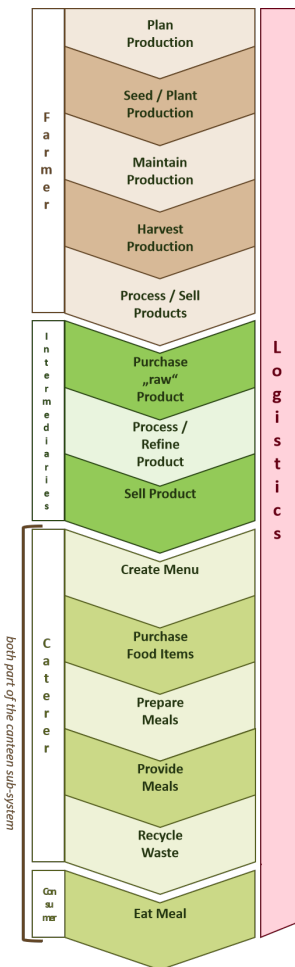
Aktuelle sowie benötigte ökologische Anbaufläche (in ha) für einen 30 % bzw. 100 % Einsatz von Bioprodukten in der öffentl. AHV BW pro Jahr



Potential

- Quantitativ maßgeblicher Absatzmarkt
- Qualitative Struktureffekte: Etablierung bzw. Stärkung regionaler Verarbeitungs- und Logistikstrukturen für Bioprodukte sowie positive Bündelungs- und Skalierungseffekte für Verfügbarkeit und Preisgestaltung
- Bildungs- und Gewöhnungseffekte wirken verstärkend

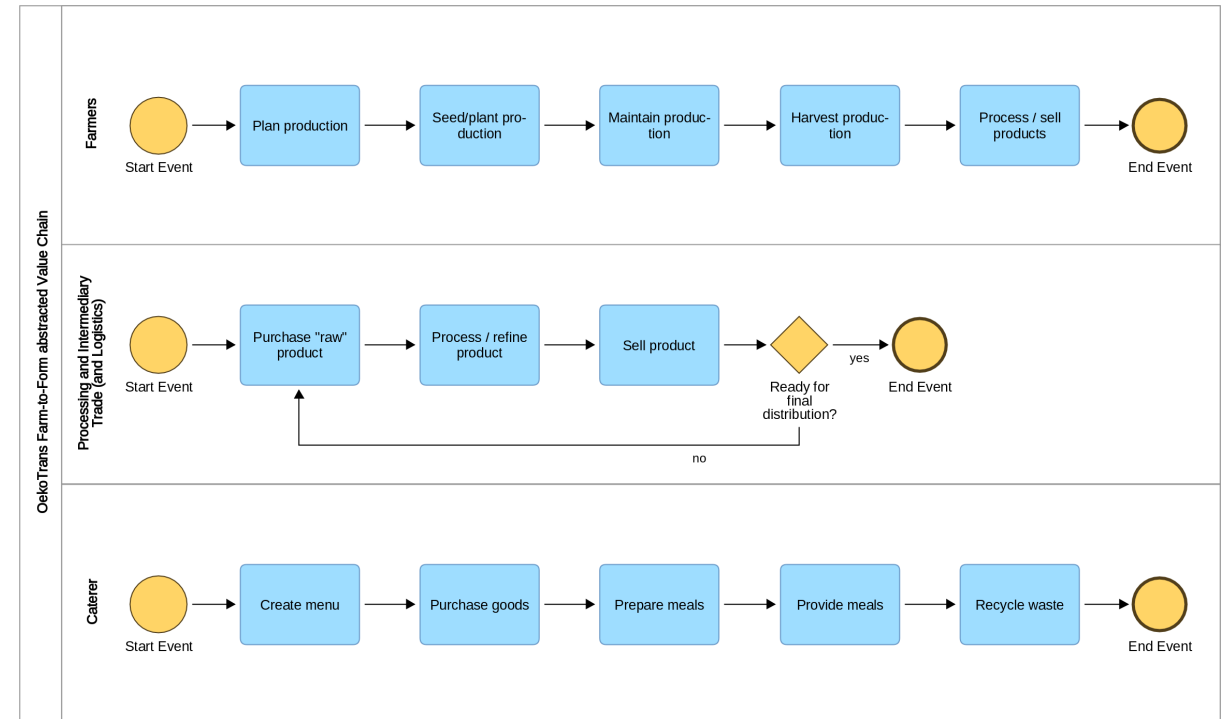
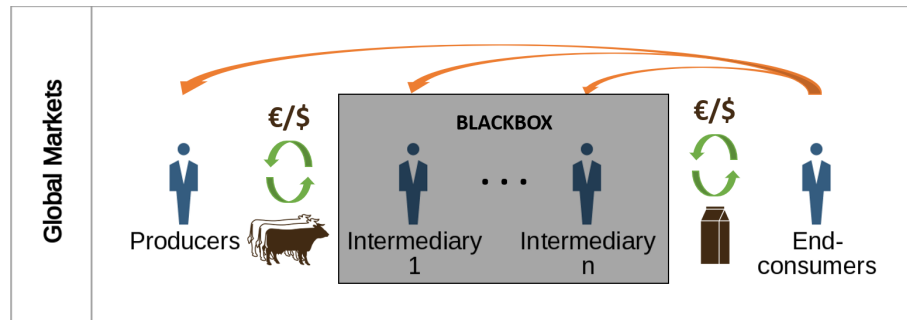
3. Barrieren & Lösungsansätze



Barriere	Lösungsansatz
Landwirtschaft	
Konkurrierende Absatzwege	Erzeugerpreise, Abnahmesicherheit
Warenbündelung / Logistik	Transparenter Marktplatz
Qualitätsanforderungen	Kommunikation, Integration bei Menügestaltung
Produktdatenblätter	Digitale Dokumentation
Zwischenverarbeitung	
Nachfrage (Verarbeitung)	schwer zu pauschalisieren
Kantine	
Preisgestaltung	Mehrleistung nachhaltiger Lebensmittel
Convenience Stufe	dezentrale Verarbeitung, frische Küche
Speisepläne / Rezeptur	Saisonalität, Flexibilität, Verzicht auf teure Lebensmittel
Anwendbarkeit Best Practices, Betriebsmodell	Mehr Unterstützung/Anreize, Weiterentwicklung
Relevanz Bio vs. Regionalität	Integration verschiedener Ernährungskonzepte

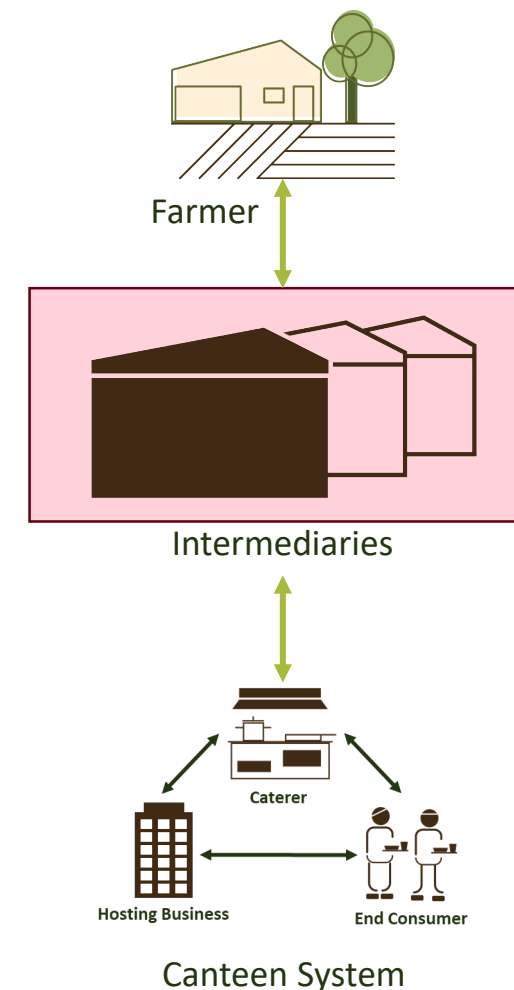
3. Die heutige Wertschöpfungskette

- Hierarchische Lieferketten, Intermediäre als Blackbox und Power Player
- Alle Akteure bewegen sich in ihren Business Prozessen
- Landwirtschaft und AHV sind entkoppelt



4. Der heutige Marktplatz

- Verfügbarkeiten und Saisonalität spielt keine große Rolle
- Angebot und Nachfrage beeinflussen sich nur indirekt
 - Schafft Abnahmesicherheit und diktiert Erzeugerpreise
 - Schafft Angebot und Versorgungssicherheit und Abhängigkeit in der AHV
- Großhandel überzeugt durch Vielzahl an Vorteilen
- Logistik und Warenbündelung gesichert
- Produktrückverfolgung mit zunehmender Verarbeitung schwierig
- Externalisierte Kosten
- Produktmehrleistungen (von Bio) sind nicht transparent



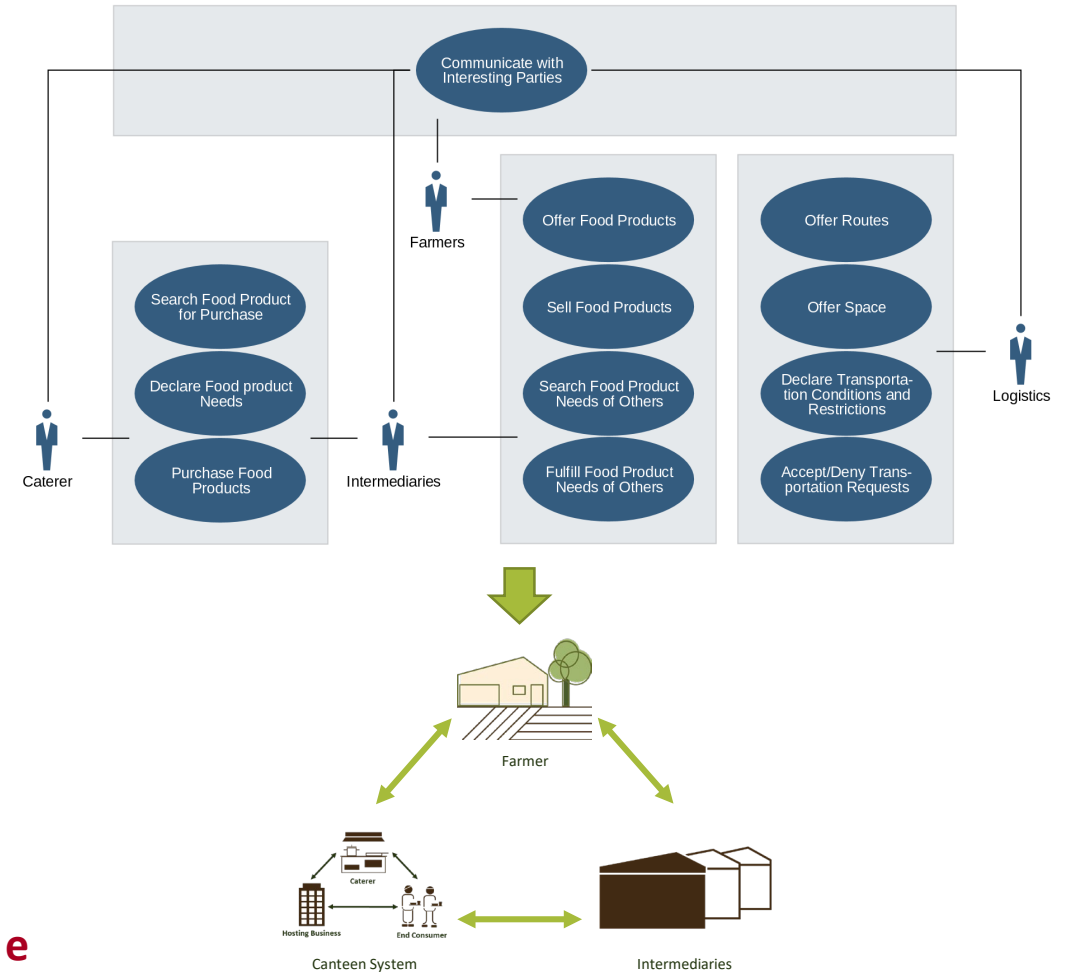
5. Marktplatz der Zukunft (Plattform)

- Was sind die Use Cases der Akteure?
- Was genau brauchen wir für mehr Bio in der AHV?
- Was können wir digital besser machen (Barrieren/Treiber)?

Die Chancen:

- **Transparenz**
→ Messen und Bewerten weiterer Kriterien
- **Traceability**
→ Regionalität als starker Kundenwunsch
- **Angebot & Nachfrage** „wiederherstellen“
→ Powershift

→ **Nettikette**



6. Umstellungsfaktoren in der Landwirtschaft

- Umstellungsbereitschaft konventioneller Landwirt*innen ist im Süden mit 12,7 % am höchsten
 - Deutschland: 11,1 % (vorherige Jahre ca. 20 %)
 - Bei kleinen Betrieben (< 50 ha) 14,2 %
 - Großen Betrieben (> 100 ha) sind gesicherte Abnahmeverträge wichtiger als höhere Preise

Umstellungsbedingungen	Dezember 2020 (n = 211)	Dezember 2021 (n = 269)	Dezember 2022 (n = 143)
Höhere Erzeugerpreise für Bioprodukte	32%	35%	53%
Gesicherte Abnahmeverträge	24%	34%	42%
Höhere Flächenprämie für die Umstellung auf ökologischen Landbau	10%	33%	23%
Bessere Förderung der umstellungsbedingten Investitionen (Ställe, Ausläufe, Maschinen)	9%	31%	22%

Quelle: Konjunktur- und Investitionsbarometer Agrar 2023, DBV

- Interviewaussagen:
 - „Wir müssen uns die nächsten Jahre wenig Sorgen machen, dass wir mehr Bauern werden, sondern eher über den entsprechenden Lebensmittelabsatz“
 - „Bei Umstellungsüberlegungen [konventioneller Landwirte] ist das wichtigste Argument, Zutrauen in den Ökomarkt zu haben.“

7. Ernährungssicherheit & Ertragssteigerung

- Ertragslücke als Schlüsselargument im Diskurs über die Transformation der Landwirtschaft
 - Relevant für individuelle Umstellungsentscheidungen und gesellschaftlich Meinung
- Diskursbeiträge:
 - Weitreichendere Themeneinordnung – Langzeitfolgen, Ertragsstabilität, aktuelle Ungunstenstandorte, internationaler Vergleich
 - Konsumverhalten – angepasste Ernährung, Verlust- und Abfallvermeidung
 - Wenig Forschung und Züchtung auf ökologische Bedarfe
- Maßnahmen der Ertragssteigerung (Umsetzung natürlicher Inputs)
 - Aktuell nutzbare Maßnahmen (Bildungsauftrag)
 - Finanzierungswürdige Maßnahmen
 - Maßnahmen die Gesetzes- oder Vorschriftenänderungen bedürfen

8. Transformationsimpulse & Ausblick

- Vorbild Dänemark / Kopenhagen
 - Unterstützung mit öffentlichen Mitteln (1 € / Einwohner / Jahr)
 - Ausbildung & Coaching – Dezentrale Verarbeitung – Marketing
 - Verzicht auf Convenience-Produkte, Hoher Frischegrad, saisonale Produkte, weniger Auswahl und Fleisch
 - Gesunde Ernährung durch frische Produkte hoher Qualität - New Nordic Diet
 - Grenzen des Vorbilds: Regionalität - Steigerung der Ökofläche
- Gemeinsame Umstellung bestehender Anbau-, Verarbeitungs- und Lieferbeziehungen
- Ökologische und digitale Transformation bedingen sich – Transparenz ↑, Transaktionskosten ↓
Skalierbarkeit!
- Wissen zur Thematik ist viel vorhanden, es gibt engagierte Multiplikatoren
- FEBiG: Hofeigene Verarbeitung
- FoodAbility: Digitale Foodplattform für Transparenz von Nachhaltigkeitsleistungen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Leitfragen fürs Barcamp

- Gibt es weitere bedeutsame Barrieren oder Lösungsansätze für die Transformation hin zu mehr Bioprodukten in die AHV?
- Welche Rolle spielen Schlüsselpersonen (Geschäftsführer, Verwaltungsmitarbeitende, Küchenchefs, etc.) als Macher oder Verhinderer dieser Transformation? – Wie kann Einfluss darauf genommen werden?
- Wie gewichtig schätzen Sie die Rolle des Marketings von AHV-Speisen ein (Beispiel: New Nordic Diet, Gesundheitsaspekte, Frische)? - Wie lassen sich Akteure der WSK und Konsumierende besser mitnehmen/einbeziehen?
- Wie lassen sich Best-Practice-Beispiele verstetigen/ausweiten/übertragen/hochskalieren?
- Ist es ein Henne-Ei-Problem? Wenn ja, wie lässt es sich lösen?
- Wo fehlt noch spezifisches Wissen? Oder wissen wir genug und es bedarf "nur noch" Handlungen?