

KOOPERATION IN HEIMISCHEN BESCHAFFUNGS- & VERMARKTUNGSPROJEKTEN

AUSWERTUNG 9 JAHRE FÖRDERUNG VON KOOPERATIONS- PROJEKTEN IM BIO-OFFENSIVE MAßNAHMENPAKET BIO-SOURCING

21. Januar 2021

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG.....	3
I. AUSBLICK UND AUSWERTUNG ERFOLGSFAKTOREN KOOPERATION.....	4
Ausblick auf eine neue Phase der kooperativen Öko-Markterschließung	4
Wandel der Marktverhältnisse.....	4
Entwicklungsfelder für heimische Öko-Erzeuger und Rohstoffanbieter.....	6
Trend zu Bio+Qualitäten und zur Herkunftsbindung im LEH	7
Erkenntnisse aus den Kooperationsprojekten.....	7
Erfolgsfaktoren Regionalität.....	8
Regionalvermarktung und Kooperation	8
Kooperationsansätze bei Herkunftskommunikation.....	9
Erfolgsfaktoren Kooperation	10
Bessere Wirtschaftlichkeit durch Kooperation	10
Bessere Beschaffungs- oder Absatzsicherheit durch Kooperation	11
Branchenaustausch über Marktentwicklung	11
Erfolgreiche Organisation von Wertschöpfungsketten.....	12
Organisatorische und technologische Anforderungen an Kooperationen	12
Kooperation vor Opportunismus absichern	13
Beschaffungssicherheit aus Sicht der Abnehmer	15
Horizontale Kooperationen	15
II. KURZBERICHTE DER PROJEKTE	17

II. KURZBERICHTE DER PROJEKTE	17
KOOPERATIONSPROJEKTE PFLANZENBAU	17
1. AUFBEREITUNG UND DOPPEL-VERWERTUNG REGIONAL ERZEUGTEN BIO-SOJAS IN NIEDERSACHSEN/ NORDRHEINWESTFALEN	17
2. BIO-SPEISESOJA IN DER REGION RHEIN-HESSEN - ENTWICKLUNG EINES KONZEPTS ZUR REGIONALEN ERZEUGUNG, AUFBEREITUNG UND VERARBEITUNG	19
3. CLUSTERPROJEKT BIO-SONNENBLUMENKERNE AUS DEUTSCHLAND	21
4. HEIMISCHER BIOLAND-SONNENBLUMENANBAU	22
5. REGIONALE KOOPERATION BAUER, MÜHLE UND BÄCKER IN RHEINLAND-PFALZ – VERBESSERTE KOMMUNIKATION UND FAIRE HANDELSBEZIEHUNG	23
6. AUFBAU EINER REGIONALEN MISCHFUTTER-INFRASTRUKTUR IN RHEINLAND-PFALZ.....	25
7. REGIONALE WERTSCHÖPFUNGSKETTE KICHERERBSE IN MITTEL-DEUTSCHLAND	26
8. REGIONALE FRUCHTZUBEREITUNGEN FÜR DIE HOF-MILCHVERARBEITUNG IN SACHSEN	27
KOOPERATIONSKONZEPTE FLEISCHERZEUGUNG	29
1. ZIEGENFLEISCHVERMARKTUNG ALS KOPPELPRODUKT DER MILCHPRODUKTION	29
2. REGIONAL BESTÜCKTE BIOLAND-FLEISCHTHEKE BEI REGIONALER BIO-SUPERMARKTKETTE.....	30
3. REGIONALE RINDFLEISCHVERMARKTUNG IN RHEINLAND-PFALZ.....	31
4. MARKTTRANSPARENZ BIO-FERKELERZEUGUNG.....	33
KONZEPTIONSARBEIT UND ORGANISATION IN REGIONALVERMARKTUNGS-VORHABEN.....	35
1. VERNETZUNG VON DIREKTVERMARKTERN AUS SCHLESWIG-HOLSTEIN ZUR LEH-BELIEFERUNG	35
2. KOOPERATIONSPROJEKT BIOLAND MIT EDEKA NORD ZUR BELIEFERUNG VON "UNSERE HEIMAT BIO IN BIOLANDQUALITÄT"	36
3. THÜRINGEN: STÄRKUNG REGIONALER BIO-WERTSCHÖPFUNGSKETTEN.....	37
HORIZONTALE KOOPERATIONEN VON HERSTELLERN.....	39
1. VERARBEITER-ANBAU-CLUSTER	39
2. KOOPERATION VON MOLKEREI UND ANDEREN VERARBEITERN ZUR UNTERSTÜTZUNG DER UMSTELLUNG AUF ÖKOLANDBAU.....	41
3. VERARBEITER-ERZEUGER-NETZWERK FÜR MEHR ÖLFRÜCHTE AUS MITTELDEUTSCHLAND	42
4. KONZEPT FÜR EINE BRANCHEN-KOMMUNIKATION „MEHR BIO-GETREIDE VON HIER!“	43
5. RUNDER TISCH BIO-GETREIDE –BRANCHEN-KOMMUNIKATION HEIMISCHE HERKUNFT	45
6. KOOPERATIONSPROJEKT ZUR ERHÖHUNG DER SICHERHEIT DER BIO-ECHTHEIT VON IMPORT-EIWEIßKOMPONENTEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE BIO-FUTTERMITTEL	48
7. BRANCHENKOOPERATION & -KOMMUNIKATION BEI BIO-GEMÜSE WEITERENTWICKELN	49
CHRONOLOGISCHE ÜBERSICHT DER KOOPERATIONSPROJEKTE 2012 – 2020.....	51

ZUSAMMENFASSUNG

Regionalität und Bio das passt zusammen! Und das muss für heimische Rohware zusammen gehen, denn ohne regionale Verwurzelung droht der Bio-Markt, seine Glaubwürdigkeit und damit Kundenvertrauen und -bindung zu verlieren. Kooperation wirkt hier wie ein Katalysator, der Marktbarrieren überwinden hilft. Denn Regionalisierung ist häufig kein Selbstläufer. Sie muss gegen die auch im Bio-Markt effizient eingespielte überregionale, europa-, ja weltweite Versorgung mit meist anonymer EU-Bio-(Import-) Ware organisiert werden. Und sie muss sich im Wettbewerb durchsetzen, wobei sie preislich meist schlechter dasteht. Die Regionalisierung der Bio-Märkte stellt die Marktakteure über 30 Jahren nach dem Größensprung in den konventionellen LEH erneut vor große Herausforderungen.

Dennoch stellt die Regionalisierung und die Umstellung auf heimische Rohstoffe einen wichtigen, vielleicht den wichtigsten Trend im deutschen Bio-Markt dar. Bedingt durch das starke Nachfragewachstum nach Bio-Lebensmitteln, das im Coronajahr 2020 noch mal deutlich an Fahrt gewonnen hat und der seit fünf Jahren hohen Öko-Umstellungstätigkeit in der deutschen Landwirtschaft, sind die Voraussetzungen für die Umstellung auf heimische Rohwarenherkünfte so gut wie lange nicht. Das gilt jedenfalls für die typischen Mengenrohstoffe der deutschen Landwirtschaft. Die Ökolandwirtschaft steht jetzt vor der Aufgabe sich auf die Engpassmärkte der heimischen Versorgung zu fokussieren. Das sind die Erzeugung heimischer Eiweißfuttermittel, die Sonderdruschkulturen für Konsumzwecke, der Ausbau der heimisch erzeugten Obst- und Gemüsesortimente für den Massenmarkt im Discount und LEH, Eier, Geflügel- und Schweinefleisch sowie qualitativ hochwertiges Rindfleisch und die Versorgung mit heimisch erzeugter Bio-Verbandsware.

Im konventionellen LEH läuft der Wettbewerb um die Positionierung mit Bio und Verbandsware und mit heimischer Herkunft. Bio-Sortimente kann im LEH jedes Unternehmen, konventionelle Regionalsortimente auch, aber vielfältige und qualitativ gute Bio-Regionalsortimente sind in den bundesweit agierenden großen Einzelhandelsunternehmen immer noch rar. Bio und regional ist für den Handel damit ein noch längst nicht ausgereiztes Profilierungsfeld. Mit erweiterten Sortimentsprofil und Bio-Austauschstrategien im Frische- oder Backsortiment ist in den nächsten Jahren zu rechnen.

Bei dieser Erschließung des Profilierungsfelds Bio und regional mit einem breiten Angebot an heimischer Ware wird es auf funktionierende regionale Kooperationen ankommen. Aufgrund der Marktbarrieren müssen die Marktakteure hier längs der Kette abgestimmt gemeinsam handeln und das verlässlich über einen langen Zeitraum. Die Auswertung der durch die bio-offensive geförderten Kooperationsvorhaben liefert Hinweise, welche Aufgaben auf Kooperationen zukommen und wie sie organisiert sein müssen, um verlässlich und effizient zu funktionieren.

Vorrangige Aufgaben von Kooperationen in der Regionalvermarktung sind es, Mengen zu bündeln verschiedene Bio-Verbandsstandards zu vereinen, erfüllbare Regionalkriterien aufzustellen, Regionalität gemeinsam mit regionalen Verarbeitern und dem Lebensmittelhandwerk mit Genuss- und Gesundheitsnutzen zu koppeln, Verarbeitung und Logistikketten effizient zu organisieren und das ganze schließlich gemeinsam an die Kunden zu kommunizieren. In der Kommunikation gibt es zwei Kooperationsansätze regionaler Herkunftskommunikation: offene Branchenkommunikation oder geschlossene Kommunikationsclubs. Bei offener Branchenkommunikation wird eine für alle Unternehmen zugängliche Zielsetzung verfolgt, wie der bevorzugte Einsatz von heimischen Bio-Rohstoffen oder von Bio-Verbandsware oder anderen Bio-Plus-Kriterien. Die Beteiligung steht allen Verarbeitern frei, die die gesetzten Kriterien einhalten, es kann keiner ausgeschlossen werden, Geschlossene Kom-

munikationsclubs oder bilaterale Kommunikationsvereinbarungen basieren auf einer exklusiven Kommunikation der Herkunft ggf. in Kopplung an Bio-Verbandsstandards.

Wirtschaftliche Vorteile sind die Basis gelungener Kooperation. Kooperation muss zu einer besseren Wirtschaftlichkeit für alle Beteiligten beitragen. Die möglichen Vorteile liegen in der Absicherung der Bio-Echtheit, in Kostendegressionseffekten, in Kosteneinsparungen und Überwindung von Investitionsschwellen und Verwertung von schlecht genutzten Koppelprodukten. Ein wichtiger vertikaler Kooperationsnutzen ist die Absicherung der Authentizität regionaler Lebensmittel durch die Kooperation von Handel und Verarbeitern mit der Erzeugerstufe.

Wertschöpfungsketten sind in reifen Produktmärkten i.d.R. durch den Marktmechanismus als kostenschlanke Organisationsform koordiniert. Die Regionalisierung von Öko-Märkten wirft sie in weniger ausgereifte Stadien der Marktreife zurück. Dadurch gewinnt die Planung und Festlegung in vertikalen und horizontalen Kooperation an Bedeutung. Ganz zentral in der Entwicklung regionaler Märkte ist der Beitrag von Kooperationen zur Beschaffungs- und Absatzsicherheit. Die Auswertung der Kooperationsprojekte stellt vier wichtige Bereiche der Kooperationsorganisation heraus: organisatorische und technologische Anforderungen an Kooperationen, Kooperation vor Opportunismus absichern, Beschaffungssicherheit gewährleisten und auf der Stufe von Erzeugung und Verarbeitung horizontale Kooperationen eingehen.

I. AUSBLICK UND AUSWERTUNG ERFOLGSFAKTOREN KOOPERATION

Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der meisten Öko-Betriebe hängt stärker von der erfolgreichen Öko-Vermarktung als von den Ausgleichszahlungen der Öko-Prämie ab. Die bio-offensive hat daher von Anfang an die abnehmende Hand in ihre Arbeit einbezogen. Bereits in der Anfangsphase war sie als Partner bei der Durchführung von Betriebschecks involviert. Seit 2012 wurde ein Maßnahmenpaket Bio-Sourcing aufgelegt, das Kooperationsprojekte zur herkunftsgebundenen Marktentwicklung zwischen Bio-Verarbeitern, Bio-Händlern, Erzeugergemeinschaften und Bio-Verbänden und Bio-Erzeugern unterstützt. Nach acht Jahren zieht die bio-offensive Bilanz und wertet die Erfahrungen von 22 geförderten Kooperationsprojekten im Maßnahmenpaket "Bio-Sourcing" aus.

AUSBLICK AUF EINE NEUE PHASE DER KOOPERATIVEN ÖKO-MARKTERSCHLIEßUNG

Nach der starken Umstellungswelle der letzten 5 Jahre geht es nicht mehr um möglichst viel Umstellung, sondern um die richtigen Rohstoffgruppen, Produkte, Verarbeitungsgrade und die heimische Rohwareherkunft und damit um regionalisierte Öko-Wirtschaftskreisläufe. Der Markt muss aktiv entwickelt werden. Umstellungsboom ohne Abstimmung mit der Nachfrage wie zeitweilig im Ackerbau sichert keinen wirtschaftlichen Erfolg ab – die ökonomische Nachhaltigkeit ist dann fragil! Es braucht eine neue Phase der aktiven und kooperativen Öko-Markterschließung.

WANDEL DER MARKTVERHÄLTNISSE

Die Marktverhältnisse haben sich in den letzten zehn Jahren grundlegend verändert. Das Öko-Umstellungsinteresse in der deutschen Landwirtschaft stieg im vergangenen Jahrzehnt laut DBV Konjunktur-Barometer Befragungen von 12% auf rund 18% der Landwirte. Die jährliche Umstellungsrate lag ab 2015 bei etwa 10%, während vorher viele Jahre nur sehr wenige Umstellungen zu verzeichnen waren und sogar Rückumstellung befürchtet wurde.

In wichtigen Produktgruppen wie dem Getreide wurde in den letzten Jahren aus einem durch Rohstoffknappheit geprägten Anbietermarkt ein Nachfragermarkt. Die Marktverhältnisse im deutschen Ökolandbau und damit in der heimischen Öko-Rohwarenbeschaffung haben sich somit in den letzten zehn Jahren somit stark gewandelt von einer

1. Situation der einheimischen Rohwarenknappeit 2010 – 2016 (seinerzeit war es die Aufgabe für Verarbeiter, Rohstoffe zu sichern durch verbindliche Kontrakte oder Importe) hin zum
2. Umstellungsboom 2016 – 2020 (Aufgabe Angebot und Nachfrage entwickeln & abstimmen).

Damit einher ging ein Wandel der Zielrichtung der Arbeit der bio-offensive im Bereich Sourcing von der Umstellungsförderung und Rohstoffsicherung hin zur Abstimmung von Angebot und Nachfrage. Die Unterstützung der Segmentierung in regionale Bezugsmärkte und der Erschließung von Absatzmärkten und Infrastruktur v.a. für spezielle Ackerbauprodukte gewann an Bedeutung.

Die Marktpreise im Bio-Markt waren im vergangenen Jahrzehnt lange auf relativ hohem Niveau stabil aufgrund der gewaltigen Schere zwischen hohem Nachfragewachstum und geringer Entwicklung der heimischen Erzeugung. Infolge der stark gestiegenen Umstellungsrate kann das Bio-Marktgleichgewicht nun schnell kippen, wie die seit 2019 stark sinkenden Preise für Roggen und Futtergetreide aber auch erntebedingt 2020 sinkende Preise für Bio-Kartoffeln zeigen. Der Bio-Milchpreis liegt zwar seit Jahren stabil bei rund 48 Cent pro kg, aber die Erzeugungskosten sind gestiegen, u.a. infolge der trockenheitsbedingt teureren Grundfuttermittel.

Dort wo der Markt über Flaschenhalse strukturiert ist, wurde in den letzten Jahren zu einer dem Marktbedarf angepassten Umstellung übergegangen. So haben die Bio-Milch verarbeitenden Molkereien nur noch gezielt Umsteller aufgenommen. Die deutsche Bio-Milch-Erzeugung bewegt sich auf 4% Erzeugungsanteil zu. Vom Umstellungsinteresse her wäre in den letzten Jahren deutlich mehr möglich gewesen. Diese vorsichtige Aufnahmepolitik hat geholfen, den Bio-Milchpreis auf Erzeugerebene stabil bei 48 Cent pro kg zu halten und von den konventionellen Preisschwankungen abzukoppeln. In Österreich hingegen verlief die Bio-Milchumstellung nicht so marktgesteuert. Es kam zu einer sehr starken Bio-Umstellung. Österreich ist daher auf den Export von Bio-Milch angewiesen. Der österreichische Bio-Milchpreis liegt stets mehrere Cent unter dem deutschen Marktpreis.

Ein weiteres Beispiel für eine marktgerechte Umstellungstätigkeit ist der Markt für Bio-Schweinefleisch. Die Bio-Schweineerzeugung in Deutschland beginnt gerade aus der 1% Anteilnische herauszuwachsen. Sie bedient ein kleines Marktsegment, das aber eine stetige Wachstumsperspektive bietet. Auch der Bio-Schweinemarkt erlebte in der Vergangenheit hin und wieder Gleichgewichtsprobleme mit Preisschwankungen. Im Bio-Schweinebereich wurde daher durch die bio-offensive zuletzt ein Projekt zur Erfassung der Ferkelzahlen gefördert, das die Transparenz über die Angebotsentwicklung deutlich verbessern soll. Ziel ist es, einer Überproduktion durch zu viel Umstellung vorzubeugen, aber auch die zuletzt wieder stark wachsende Nachfrage nach Bio-Schweinefleisch aus dem LEH verlässlich bedienen zu können, also abgestimmt mit der Nachfrage zu wachsen (S. 33ff).

Gemüse, Kartoffeln und Obst weisen besonders hohe Bio-Anteile im Markt auf. Sie sind daher auch für die Erlöse der Bio-Landwirte überdurchschnittlich wichtig. Das Preisniveau im Bio-Kartoffelmarkt und beim Bio-Feldgemüse reagiert sensibel auf die Angebotsentwicklung. Die Kartoffel- und Gemüseerzeuger tauschen sich daher vermittelt durch neutrale Branchenorganisationen und Branchentreffen über die Marktentwicklung aus. Dem Bio-Kartoffel-Erzeuger Verein ist es gelungen, die Marktpartner bis hin zum LEH für eine Zusage zum bevorzugten Einsatz deutscher Ware zu bewegen. Bis ins späte Frühjahr hinein werden nun deutsche Bio-Kartoffeln alter Ernte bevorzugt, solange der Vor-

rat im Frühjahr reicht. Dem wird im Feldgemüsebereich nachgeeifert. Die Abstimmung erfolgt hier aber informeller bei Branchentreffen und losen runden Tischen. Die Chancen einer Institutionalisierung nach dem Vorbild der Kartoffelerzeuger wurden durch ein bio-offensive Kooperationsprojekt eruiert (siehe S. 49). Die Umsetzung wäre interessant, stößt aber auf partikuläre Anbauverbandsinteressen. Auch einem Vorhaben, im Getreidebereich über runde Tische eine Branchenabstimmung zur Bevorzugung heimischer Rohstoffe zu initiieren, standen die gewachsenen Strukturen und Verbandsbindungen entgegen. Zudem ist der Getreidemarkt sehr heterogen strukturiert und ohne zentrale „Flaschenhalse“. Die Produktherkunft ist bei Verarbeitungsprodukten aus Getreide daher nicht so einfach darstellbar und auch nicht so einfach zu kommunizieren (siehe S.43ff).

ENTWICKLUNGSFELDER FÜR HEIMISCHE ÖKO-ERZEUGER UND ROHSTOFFANBIETER

Entwicklungsschwerpunkte der heimischen Öko-Landwirtschaft sollten sich in den nächsten Jahren auf folgende Engpassprodukte fokussieren:

- **Bio-Eiweißfuttermittel** sind jetzt schon knapp. 2022 tritt die neue EU-Bio-Verordnung in Kraft und schreibt 100% Öko-Fütterung auch beim adulten Geflügel und Schwein vor. Damit werden hochwertige Aminosäuren liefernde Bio-Eiweißfuttermittel ab 2022 extrem knapp!
 - Die Erzeuger sollten die Erzeugung von Eiweißfrüchten steigern. Der deutsche Selbstversorgungsgrad liegt unter 50% und der Import von Soja-Expellern aus China in die EU sinkt.
 - Die EU plant tierischer Proteine aus Schlachtresten von Geflügel und Schweinen ab 2022 wieder zuzulassen. Das würde für die Fütterung der Monogastrier eine qualitativ sehr hochwertige Aminosäure-Ressource bereitstellen. Das sichere Einsammeln der bundesweit verstreut anfallenden Schlachtreste (Kategorie 3 Material) von Bio-Schweinen und Bio-Geflügel stellt eine interessante Investition dar. Weitere Herausforderung: Nulltoleranz Vermischung von Schwein und Geflügel im Mischfutter wird zu garantieren sein.
- **Sonder-Druschkulturen für Konsumzwecke:** Bei Ölfrüchten liegt der deutsche Selbstversorgungsgrad unter 20%, gleiches gilt für die legumen Speisekulturen wie Linse und Kichererbsen sowie für Pseudo-Cerealien wie Quinoa und Buchweizen, die zur glutenfreien oder veganen Ernährung gefragt sind. Überproportional ist in den letzten Jahren aus gleichem Grund die Nachfrage nach Hafer und Dinkel gewachsen.
- **Obst & Gemüse,** denn hier sind die Standardsortimente im LEH sehr schmal obwohl das Konsumenteninteresse an Frischware besonders hoch ist. Die heimischen Produktpalette zur Beschickung des Massenmarkts im Absatzkanal konventioneller LEH und filialisierter Naturkostfachhandel wird sich in weitere Arten und Sorten differenzieren.
- **Eier, Geflügelfleisch und Schweinefleisch:** die Nachfrage wächst aufgrund der Nachfrage nach besserem Tierwohl und beim Geflügel zusätzlich aufgrund des „Gesundheits- und Diätaspekts“.
- **Bio-Verbandsstandards** werden gesucht, um sich mit Bio-Plus Qualitäten zu profilieren. Zugespißt formuliert: „alle wollen demeter“, das als der höchste Bio-Qualitätsstandard gilt. Aber auch Bioland und Naturland bestimmen über den bevorzugten Marktzugang.

Die Nachfrage nach den übrigen Standard-Rohstoffen der deutschen Landwirtschaft wie **Getreide, Milch und Rindfleisch** wächst auch, aber hier kommt es schnell auch mal zu Rohstoffüberschüssen.

Damit drohen den Öko-Erzeugern hier Preiseinbrüche, wie es sich besonders stark immer wieder beim Roggen zeigt. Bio-Milch blieb jahrelang preisstabil aufgrund der restriktiven Neuaufnahmepolitik der Bio-Molkereien. Hier empfiehlt sich der Einstieg nur in enger Vorabstimmung mit den Molkereien und für Betriebe, die Weidegang garantieren können.

TREND ZU BIO+QUALITÄTEN UND ZUR HERKUNFTSBINDUNG IM LEH

Welche Trends sind im Einzelhandel mit Bio-Produkten interessant und zu erwarten?

Bio-Rohstoffe bieten Zusatznutzen, sind aber auch deutlich teurer. Sie sollten in Nutzenkopplung platziert werden. Bio adelt Standardprodukte, wertet sie also auf. Das ist ein altbekannter Effekt z.B. im Molkereisortiment. Im Wettbewerb am Markt sind vom LEH die regionalen Sortimente in den letzten Jahren stark ausgedehnt worden, stoßen aber an Grenzen der Zahlungsbereitschaft, die kaum 10% übersteigt. Die Kombination von Bio und Regionalität steigert den Konsumentennutzen und stellt zudem noch immer ein von den Mitbewerbern nicht sofort kopierbares Profilierungsfeld dar.

Kombination Regionalität und Bio bietet LEH Profilierungs-Chance für generische Produkte

Die starke Umstellung der vergangenen 5 Jahre liefert in vielen Produktgruppen eine verlässliche Rohwarenbasis für heimische Bio-Konzepte im filialisierten LEH. Neben Molkereiprodukten bietet nun auch der Ackerbau die Liefersicherheit für den Ausbau heimischer Herkunftskonzepte im Bio-Sortiment. Für Bio-Verarbeiter und den Lebensmitteleinzelhandel mit Bio-Produkten bietet sich mit der gewachsenen Rohstoffbasis nun die Möglichkeit zur Differenzierung und Profilierung durch

- die Bindung an heimische Bio-Ware und Bio-Verbandsware (das spektakulärste Beispiel ist hier sicherlich die Profilierung von Lidl mit Bioland-Ware) und durch
- neue Produkte und Rohstoffe aus heimischer Bio-Erzeugung wie Ölsaaten, Kichererbsen, Quinoa oder die Verwertung von Koppelprodukten im Futterbereich und vom Koppelprodukt Fleisch aus der Milch- und Eierzeugung (Bruderhähne). Diese Strategien der Sortimentsausweitungen werden von Mühlen mit dem Angebot heimischer Pseudo-Cerealien und Körnerleguminosen genutzt und von Eigenmarken wie Alnatura und Rewe Bio mit dem Angebot von Bruder-Hahn-Eiern.

Regionalität und Bio passen zusammen, denn konventionelle Regionalsortimente bietet kaum Gesundheits- und Umweltnutzen! Es bietet sich für den profilierungsinteressierten Handel an konventionelle Dubletten bei Standardprodukten auszulisten. Bei Bio-Möhren, Bio-Kartoffeln, Bio-Frischmilch, Bio-Backwaren wären Austauschstrategien sofort umsetzbar. Z.B. könnte eine LEH-Kette nur noch Bio-Mehle einsetzen in allen Backwaren ihrer Eigenmarken. Die LEH-Ketten könnten sich außerdem mit Austauschstrategien in der Umstellungsförderung im Obst- und Gemüsesortiment profilieren. Weitere Bio-Gemüsesortimente und Spezialkulturen können national erzeugt werden. Das Nachfrageinteresse ist vorhanden. Es braucht dazu abgestimmte Entwicklungsziele zur Absicherung der Umstellungs- und Erweiterungsinvestitionen in der Erzeugung.

ERKENNTNISSE AUS DEN KOOPERATIONSPROJEKTEN

Die Auswertung der durch die bio-offensive geförderten Kooperationsprojekte zeigt die Erfolgsfaktoren aber auch Problembereiche. Die Auswertung der durch die bio-offensive geförderten Kooperationsvorhaben liefert Hinweise, welche Aufgaben der Kooperation zukommen und wie sie organisiert sein muss, um verlässlich und effizient zu funktionieren. Im Folgenden werden Erfolgsfaktoren für die

Kombination aus Bio und Regionalität und Erfolgsfaktoren gelungener Kooperationen und für die Organisation funktionierender Wertschöpfungsketten vorgestellt.

ERFOLGSFAKTOREN REGIONALITÄT

REGIONALVERMARKTUNG UND KOOPERATION

Die heimische Rohstoffverfügbarkeit hat sich seit 2016 für die typischen deutschen Mengenprodukte wie Getreide, Milch und Rindfleisch deutlich gebessert. Die Ausrichtung auf heimische Herkunft ist damit einfacher geworden. Die Auslobung "aus deutscher Erzeugung" kann für diese Rohstoffe beschaffungsseitig i.d.R. sicher gestellt werden. Auf nationaler Ebene können die großen Bio-Verbände deutsche Herkunft für eine Auswahl von Produkten gewährleisten (siehe Bioland und Lidl oder Naturland und Rewe). Bei Demeter hingegen ist das in Deutschland verfügbare Rohstoffaufkommen für die Belieferung der EDEKA und von Kaufland mit heimischer Ware meist zu klein.

Engpässe bei der Rohstoffverfügbarkeit betreffen häufig auch enger gefasste regionale Bio-Vermarktungsvorhaben:

- Die Kombination von Verbands-Bio und Regionalität ist eine besondere Herausforderung für die Beschaffungssicherheit! Diese Herausforderung ist mit Rezertifizierung der organischen Bio-Verbandsstandards untereinander deutlich effizienter lösbar als im Verbands-Alleingang.
- Kooperationsbereitschaft der Bio-Anbauverbände und damit die einfache und kostengünstige Re-Zertifizierung der Bio-Verbandsstandards ist bei regionaler Positionierung in vielen Regionen unabdingbar. Bei kleinräumigen Herkunftsregionen ist die Liefersicherheit oft überhaupt nur durch verbandsübergreifendes Sourcing lösbar.
- Die Definition von Regionalität und die Auswahlkriterien, die an die regionalen Rohstoffanteile gelegt werden, müssen sich nach der Beschaffungssicherheit richten; damit ein vielfältiges Produktsortiment angeboten werden kann!

Erfüllbare Regionalkriterien wichtig

Die Anforderungen müssen also machbar sein. Für spezielle und knappe Rohstoffe ist vor Festlegung von Herkunftskriterien heimischer Marketingkonzepte die Beschaffungssicherheit zu prüfen. Besonders schwierig sind Nämlichkeitskonzepte, während Anteilsziele (z.B. 80% regionale Ware aus der Region) über Jahresdurchschnitt deutlich leichter erfüllt werden können. Bei Nämlichkeit müssen die Lager ganzjährig mit regionaler Ware versorgt sein, während bei der jahresbasierten Mischkalkulation bei starker Expansion flexibel gehandelt werden kann. Es ist zu prüfen, ob die Gebietsabgrenzung und die Auswahlkriterien mit der Beschaffungssicherheit vereinbar sind und ob die Lagerhaltung im vertretbaren Kostenrahmen bleibt. Wichtig ist der Unterschied von Verarbeitungsware zu frischen Monoprodukten. Bei Verarbeitungsprodukten ist häufig zwischen hohen Anforderungen an die (namensgebenden) Hauptrohstoffe und geringeren Anforderungen für Zutaten mit kleinen Prozentanteilen am Produkt zu unterscheiden, um die Kriterien erfüllbar zu halten.

Die Kommunizierbarkeit der heimischen Herkunft stößt bei indirekten Zusammenhängen auf begrenztes Verbraucherwissen. Das betrifft in der Tierhaltung sicherlich die Themen regionale Futterherkunft, Herkunft der Jungtiere oder die Mastnutzung der Bullkälber beim Milchvieh, bei Milchziegen und Milchschaafen. Bei den Bruderhähnen ist durch die jahrelange Diskussion um das Töten der männlichen Küken ein Verbraucherwissen vorhanden und so werden Bruderhahn-Eier auch im

Massenmarkt angeboten. Komplexe Themen im Pflanzenbau sind die Herkunft und die Art der Erzeugung des Saatguts oder im Obst- und Weinbau der Jungpflanzen. Wenn die Themen den Kunden erfolgreich erklärt wurden, sind die erforderlichen Ausnahmen aufgrund von Nichtverfügbarkeit die nächste Kommunikationsbarriere. Das lässt viele Bio-Verarbeiter schon bei der Kommunikation der Herkunft der Hauptrohstoffe vor allzu viel Offenheit zurückschrecken.

Kopplung regionale Herkunft mit weiterer Zusatznutzen

Die Bio-Qualität an sich stellt bereits einen besonderen Zusatznutzen gegenüber konventionellen Regionalangeboten dar. Aber die Regionalvermarktung führt i.d.R. zu höheren Stückkosten. Die Kostendegressionseffekte sinken gegenüber dem überregional organisierten Massenmarkt. Diesen Mehrkosten sollte mit weiterem Nutzen begegnet werden, wenn der Preisaufschlag der Regionalware 10% übersteigt. Mögliche Strategiebereiche für Nutzenverstärkung sind:

- Genuss (z.B. durch handwerkliche Herstellung ggf. von Spezialitäten wie es viele Hofverarbeiter betreiben oder gut gereiftes Fleisch von Fleischrinderrassen)
- Gesundheit ist wie Genuss ein egoistischer Nutzen (z.B. frei von Aromen, zuckerreduziert)
- Naturschutz (z.B. WWF - Biopark Projekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“)
- Gerechtigkeit (z.B. Faire Milch)
- Tierwohl (z.B. Weidemilch, Zweinutzungshühner, Bruder-Hahn-Aufzucht)

KOOPERATIONSANSÄTZE BEI HERKUNFTSKOMMUNIKATION

Herkunftskommunikation kann über offene Branchen-Plattformen wie „mehr-bio.de“ oder exklusive Vereinigungen wie den BNN oder über exklusive Vereinbarungen einzelner Unternehmen mit Erzeugerzusammenschlüssen oder Verbänden umgesetzt werden. Es sind also organisatorische offene und geschlossene Kommunikationsansätze zu unterscheiden:

Offene Branchenkommunikation

Bei offener Branchenkommunikation wird eine für alle Unternehmen eines Produktmarktes zugängliche Zielsetzung verfolgt, wie der bevorzugte Einsatz von heimischen Bio-Rohstoffen oder von Bio-Verbandsware oder anderen Bio-Plus-Kriterien. Es geht dabei um breite Beteiligung von möglichst vielen Bio-Verarbeitern und ggf. zusätzlich Händlern in einem Produktbereich oder einem Absatzkanal. Die Beteiligung steht allen Verarbeitern frei, die die gesetzten Kriterien einhalten und damit die Ziele der Kampagne unterstützen und mitfinanzieren - letzteres ist beim offenen Ansatz nicht durchsetzbar. Eine offene Branchenkommunikation für die Bevorzugung heimischer Rohware – z. B. nach dem Vorbild der Branchenvereinbarung „Bevorzugung deutscher Bio-Kartoffeln solange verfügbar“ - nutzt nicht einigen Einzelunternehmen, sondern es profitieren alle Akteure im Produktbereich.

Branchen-Herkunftskommunikation sichert

1. das Image von Bio-Produkten und damit die Verbrauchererwartung „Bio kommt aus heimischer Landwirtschaft“ ab und unterstützt
2. die Expansion des Ökolandbaus in Deutschland, indem die Importanteile zurück gedrängt werden.

Die Teilnahme-Kriterien müssen so gesetzt sein, dass sie eine breite Beteiligung erlauben. Nach der Startphase können die Anforderung an den Anteil heimischer Ware nach oben gezogen werden. Beispiele für Branchen-Absichtserklärungen zur Steigerung des Einsatzes heimischer Bio-Rohstoffe:

- „300 Tage deutsche Bio-Kartoffeln im Jahr“
- „Jedes Jahr 5% mehr heimische Ware“
- Jedes Jahr ermöglichen wir die Umstellung von X hundert– X tausend ha (wenn die Mengenverfügbarkeit für prozentuale oder mengenbezogene Anteilssteigerungen nicht sicher genug ist)

Geschlossene Kommunikationsvereinbarungen

Geschlossene Kommunikationsclubs oder bilaterale Kommunikationsvereinbarungen basieren auf einer exklusiven Kommunikation der Herkunft ggf. in Kopplung an Bio-Verbandsstandards.

Beispiele sind:

- Nationale Eigenmarken des Handels mit Verbandslogos
- Regionalmarken des Handels (Beispiel siehe EDEKA Nord Projekt S. 36)
- Regionale Vereinbarungen zwischen Erzeugergemeinschaften und mittelständischen Verarbeitern wie z.B. Liefer-Bäckereien (Beispiel siehe Kooperationsprojekt in Rh.-Pf. S. 23)
- Bio-Beschaffungsclubs von mittelständischen Bio-Herstellern zur Beschaffung regional erzeugter Rohstoffe, meist knapper Rohstoffe wie Öl-Saaten. (Beispiele siehe Horizontale Kooperationsprojekte ab S. 39ff)

Dabei kommt es auch zu Interessenskonflikten, wenn andere, konkurrierende Unternehmen oder Verbände dazu kommen wollen. Das betrifft z.B. die regionale Nutzung von Verbandssiegeln oder die Nutzung in konkurrierenden Absatzkanälen oder durch direkte Konkurrenten im selben Markt. Als Reaktion werden auch eingeführte Bündnisse aufgekündigt.

ERFOLGSFAKTOREN KOOPERATION

BESSERE WIRTSCHAFTLICHKEIT DURCH KOOPERATION

Kooperationen sind langfristig erfolgreich, wenn sie einen ökonomischen Nutzen für jeden der Beteiligten erbringen! Das kann auch ein Imagenutzen sein bzw. die Abwehr von drohendem Imageschaden (z.B. bedrohte die Kritik an den Bio-Frühkartoffeln aus Ägypten das positive Umwelt-Image der Bio-Eigenmarken des LEH bei den Konsumenten).

Welchen Kooperationsnutzen liefern Kooperationen?

- Absicherung der Bio-Echtheit

Langfristig angelegte, transparente Lieferketten sichern die Marktpartner im BtoB Bereich vor Betrugsware. Das ist besonders wichtig bei Bio-Eiweißfuttermitteln und Bio-Ölsaaten, bei denen die Betrugsgefahr durch Importware intransparenter Herkunft z.B. aus der Ukraine oder China besonders hoch ist (zur Betrugswahrscheinlichkeit bei Bio-Importsoja siehe die Ergebnisse des von der bio-offensive 2017 geförderten Kooperationsprojektes des „GOETE e.V.“ zur Erhöhung der Sicherheit der Bio-Echtheit von Import-Eiweißkomponenten in der Wertschöpfungskette Bio-Futtermittel S. 48).

- Kostendegressionseffekte

Kooperationen überwinden Rentabilitätsschwellen und senken Stückkosten durch Skaleneffekte. Zu hohe Stückkosten sind eine Vermarktungsbarriere besonders für kleinteilige, regionale Kooperationen. Z.B. wurde deshalb 2019 ein Kooperationsprojekt zur Regionalisierung der Bio-Futtermittellieferung in der Bio-Eiererzeugung in Rheinland-Pfalz gefördert (siehe S. 25).

- Kosteneinsparungen und Überwindung von Investitionsschwellen

Durch die Einbeziehung bislang konventioneller regionaler Partner, die Verarbeitungs- und Transportinfrastruktur in Regionalprojekte einbringen, sparen Kooperationen erhebliche Investitionen ein und bewältigen den Markteinstieg auch bei kleinen Mengen (siehe ebenfalls S. 25).

- Höhere Authentizität regionaler Lebensmittel

Kooperationen mit der Erzeugerstufe verschaffen den nachgelagerten Stufen Glaubwürdigkeit und über das Lokalkolorit hinaus einen direkt überprüfbaren Nutzen für die Verbraucher. Dieser persönliche Zusatznutzen mobilisiert zusätzliche Zahlungsbereitschaft für regionale Angebote. Für anonyme Regionalware liegt die Mehrzahlungsbereitschaft i.d.R. bei nur etwa 10%.

- Marktverwertung von Koppelprodukten

Einzelbetrieblich bleiben viele Koppelprodukte unrentabel. Das gilt beispielsweise für Ziegenfleisch (siehe. S. 29) und Kalbfleisch von Milcherzeugern. Da gilt auch für die Verwertung von Presskuchen aus dem Ölpflanzenanbau (siehe S. 17ff).

BESSERE BESCHAFFUNGS- ODER ABSATZSICHERHEIT DURCH KOOPERATION

- Produktions- /Anbauplanung

Die gemeinsame Produktionsplanung der erzeugten Mengen und eine klare Zielsetzungen bezüglich der Sortimentsziele schützen die Kooperationspartner vor Überschüssen oder Fehlmengen. Dazu dienen strategische Jahresentwicklungsgespräche mit dem Abnehmer zum Thema Sortimentsausweitung sowie regelmäßige Nachjustierungen im Jahreslauf.

- Gemeinsame Marktanalysen

Die Verständigung auf eine gemeinsame strategische Zielsetzung bedarf einer realistischen gemeinsamen Markteinschätzung. Das betrifft auch die Einschätzung der Erfolgsaussichten durch die Marktpartner sein. Z.B. sind heimische Bio-Öle teuer als die Importware. Welche Zahlungsbereitschaft kann hier erwartet werden? Und wie groß wird bei hohem Mehrpreis die Käuferreichweite sein? Welche Zusatznutzen bietet die regionale Kooperation und welche Kommunikationsmittel können eingesetzt werden? Das ist die Grundlage für einen Businessplan mit konkreten Schritten und die Basis für eine einvernehmliche operative Steuerung bei von den Erwartungen abweichenden Entwicklungen.

- Risikoausgleich durch Alternativverwertungen

Die Erzeugung von Körnerleguminosen wie Soja und Lupinen und Ölfrüchten wie Sonnenblumen oder Raps ist in Deutschland klimatisch risikobehaftet. Kooperationen der Erzeugerebene mit Nachfragern nach Speise- und Futterqualitäten gleicht das Risiko aus. Je nach Erntequalität kann minderwertige Speiseware eine alternative Verwertung finden (siehe S. 17ff). Im Kartoffelmarkt können Absorbtionen aus dem Speisekartoffelangebot im Industriekartoffelbereich verwertet werden.

BRANCHENAUSTAUSCH ÜBER MARKTENTWICKLUNG

Das Marktwissen über die Nachfrage- und Angebotsmengen und über die Geschäftskunden oder Lieferanten ist Teil des Geschäftskapitals und wird ungern geteilt. Dennoch sind gerade kleine Unternehmen und damit die meisten landwirtschaftlichen Erzeuger am Austausch über die Marktentwicklung interessiert, um bedarfsgerechter produzieren und investieren zu können. Je intransparenter die Märkte sind und je größer die Markterweiterungsbarrieren sind, desto mehr sind auch größere, marktbestimmende Bündler und Verarbeiter am Austausch und Kooperation interessiert. Das gilt

besonders für unreife Bio-Produktmärkte, in denen die Belieferung des LEH mit ausreichenden Mengen und standardisierten Gebinden sowie Qualitäten den Einzelunternehmen unmöglich ist. Z.B. gilt das für viele Gemüsearten, spezielle Ackerbauprodukte, Schweinefleisch, Qualitätsrindfleisch.

Der Branchen-Austausch kann niederschwellig und informell erfolgen. Das geschieht z.B. beim Feldgemüse über den Austausch bei Branchenforen von Beratungsorganisationen wie dem Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN) oder über produktbezogene runde Tische (siehe S. 49). Der Informationsaustausch organisiert sich aber auch in verbindlicherer Form über Branchenorganisationen und Bio-Anbauverbände. Beispiele für branchenbezogene Erzeugervereine sind das Europäische Bio-Obst-Forum v.a. der Apfelerzeuger, der Bio-Kartoffel-Erzeuger e.V., das Aktionsbündnis der Bio-Schweinehalter Deutschlands (ABD). Auch die Milcherzeuger und Molkereien tauschen sich verbandlich und überverbandlich über die Marktentwicklungen aus. Besonders einfach sind Absprachen und Koordination dort wo Händler oder Verarbeiter als "Flaschenhals" für die Ressourcenbündelung vorhanden sind. Solche Flaschenhälse sind z.B. die Kartoffel- oder Möhrenpackbetriebe oder die Molkereien. Kartellrechtlich sind der Abstimmung aber enge Grenzen gesetzt; jenseits der Erzeugerstufe darf nicht über Preise gesprochen werden.

ERFOLGREICHE ORGANISATION VON WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

In der Bio-Branche bestand ursprünglich der Anspruch, die Wertschöpfungsketten solidarischer zu gestalten. De facto ist seit Langem eine Konventionalisierung der Geschäftspraktiken und mit 60% Umsatzanteil eine Dominanz des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels im Ökomarkt zu verzeichnen. Die Regionalisierung bietet der Erzeugerebene die Gelegenheit, einen Teil der Marktmacht zurückzugewinnen.

ORGANISATORISCHE UND TECHNOLOGISCHE ANFORDERUNGEN AN KOOPERATIONEN

Die einfachste und preiswerteste Organisationsform wirtschaftlicher Zusammenarbeit bietet der Markt für standardisierte Produkte. Anbieter und Nachfrager wählen aus einer großen Zahl an Marktpartnern aus und entscheiden nach dem Preis-Leistungsverhältnis. Von der Markt-Koordination wird man daher nur abweichen, wenn ein wirtschaftliches Ziel nicht anders erreichbar ist, denn die Steuerung von Kooperationen ist komplizierter und zeitaufwändiger. Hier müssen sich die Partner im Voraus abstimmen und immer wieder nachjustieren, was gebraucht wird, welche Technologien regional fehlen, wie die Kosten und Verantwortung verteilt werden und wer die Mengen und Warenströme steuert. Bei komplexeren Vorhaben mit vielen Beteiligten und umfangreicheren Sortimenten ist meistens ein Wertschöpfungsketten-Manager als Organisator dieser Fragen und steter „Kümmerer“ zu finanzieren. In vielen Vorhaben der bio-offensive stellt einer der Kooperationspartner diese Funktion bereit, häufig aus einer Erzeugergemeinschaft oder einem landwirtschaftsnahen Bündler oder Aufbereitungsunternehmen der ersten Stufe heraus. Die Koordinationsaufgabe zwischen den Erzeugern und Verarbeitern übernehmen in anderen Fällen aber auch die Lebensmittelverarbeiter. Solche Koordinatoren mit dem Aufgabenbereich Betreuung der Landwirte sind insbesondere bei standortgebundenen Verarbeitungsinfrastrukturen wie Molkereien, Tiefkühl-Werken oder regionalen Schlachthöfen zu finden.

Eine Herausforderung stellt im Öko-Markt auch noch nach mehr als 30 Jahren „LEH“-Geschäft die Kompatibilität der Bio-Erzeugerstufe und Bio-Verarbeiter mit dem filialisierten Lebensmitteleinzelhandel dar. 3.600 Rewe-Filialen mit einem Produkt der Bio-Eigenmarke zu beliefern, bedeutet z.B. noch immer höhere Homogenitäts- und Mindestmengenanforderungen als sie selbst der filialisierte Naturkosthandel darstellt (ausgenommen vielleicht die Belieferung der Eigenmarke „Alnatura“).

Infrastruktur Verarbeitung, Lagerung, Transport

Neben den Organisationsfragen sind häufig technologische Defizite der Anlass für Kooperationsprojekte. Kooperativ wird vorhandene Infrastruktur genutzt oder es wird gemeinsam in neue Infrastruktur investiert. In beiden Fällen wird erst durch Kooperation eine Auslastung möglich.

Besondere Barrieren begegnen der Öko-Branche in der regionalen Verarbeitung und Vermarktung tierischer Produkte. Der jahrzehntelange Trend zur Konzentration auf wenige große Schlachtstätten hat in vielen Gegenden die dezentralen Schlacht- und Verarbeitungsstrukturen ausgedünnt. Die Kosten und Absatzrisiken beim Wieder-Aufbau von dezentralen Schlachthöfen und Verarbeitungsbetrieben sind hoch. Die Kostendegressionseffekte der großen Schlachthöfe sind enorm, sie können also auch die Schlachttiere bei i.d.R. gleichen Vermarktungspreisen besser bezahlen. Regionalprogramme mit dezentraler Schlachtung und Verarbeitung müssen also die Mehrkosten pro Tier am Markt durch höhere Preise und das heißt zusätzlichen Verbrauchernutzen ausgleichen können (s.o. Nutzenkopplung als Erfolgsfaktor bei Regionalität). Risiken resultieren außerdem aus den hohen Hygieneauflagen und den arbeitsrechtlichen Vorgaben. Beide Bereiche sind in kleineren Schlachtbetrieben zudem Stückkostentreiber. Eine weitere Herausforderung der regionalen Fleischvermarktung ist das Vermarktungsgleichgewicht zwischen Edelstücken und Hackfleisch oder Wurstware herzustellen (siehe S. 31ff). Da das regional selten hundertprozentig möglich ist, muss ein überregionaler Absatz und Zukauf Ungleichgewichte ausgleichen können.

Interessant ist bei Infrastrukturmaßnahmen die Kooperation zur gemeinsamen Nutzung von Fördermitteln. Viele regionale Förderprogramme der Bundesländer und auch viele EU Programme sind auf Kooperationen ausgerichtet.

KOOPERATION VOR OPPORTUNISMUS ABSICHERN

Kooperation muss mittel- bis langfristig vor Opportunismus abgesichert sein. Das erreicht man durch gegenseitige Angewiesenheit bzw. Nicht-Austauschbarkeit. Solche Nicht-Austauschbarkeit resultiert aus projektspezifischen Investitionen und Aktivitäten aller Kooperationsbeteiligten. Damit hat jeder Partner bei Ausstieg aus der Kooperation hohe Wechselkosten. Bei Ausstieg entwertet er bedeutende Teile seines investierten Kapitals und/oder verliert einen bedeutsamen Teil seines Projektnutzens. Es rentiert sich damit nicht, den Kooperationspartner auszutauschen oder zu umgehen, weil andere günstiger anbieten oder eine bessere Bezahlung anbieten. Die gegenseitige Abhängigkeit begrenzt opportunistisches Verhalten effektiver als die Bündelung großer Mengen, die landläufig für Garant von Marktmacht und Sicherheit gehalten wird.

Bindung der Abnehmerseite durch aktive Herkunftskommunikation

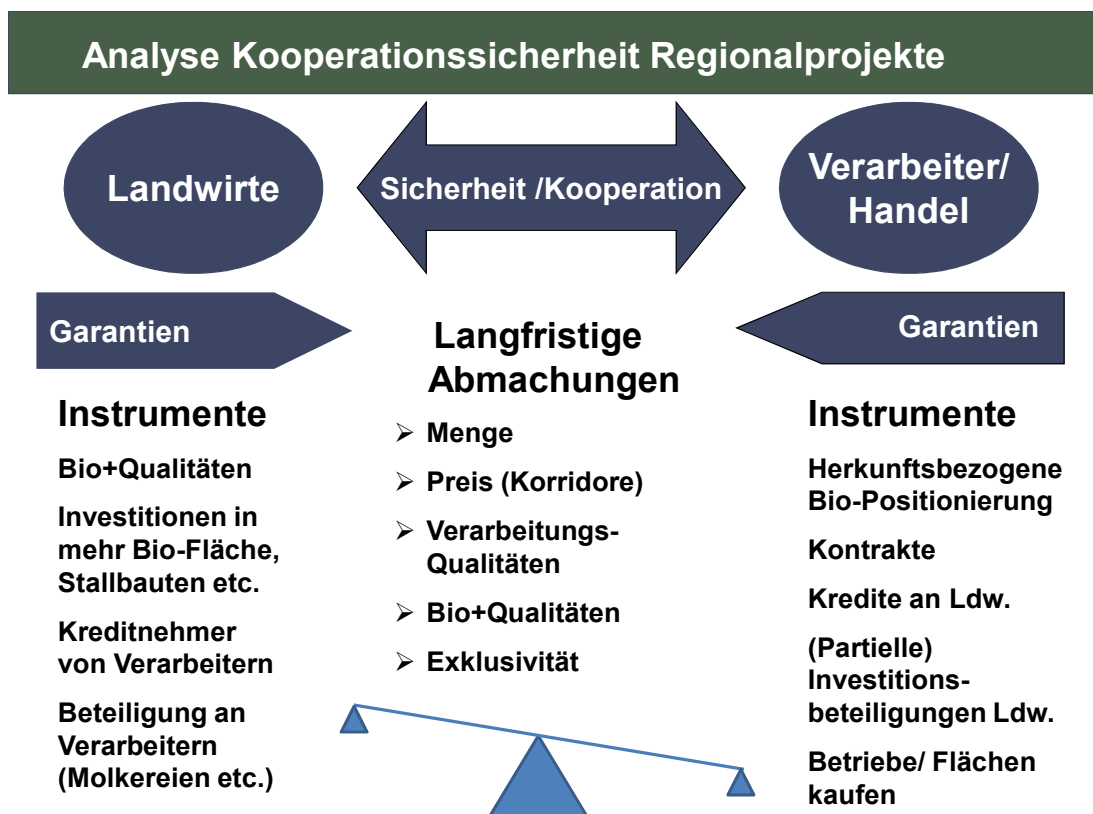
Die Kommunikation der heimischen Rohstoffherkunft durch Hersteller oder Handel bindet die nachgelagerten Stufen an die heimischen Erzeuger, was daher Abnahmesicherheit für die Landwirtschaftsstufe generiert. Damit bietet die Herkunftskommunikation die Basis zuverlässiger regionaler Kooperationen und Wertschöpfungsketten. Bei regional begrenzten Rohstoffmengen sichert das außerdem ein Preispremium für regionale Ware. Daher müssen Erzeuger, Bündler oder rohstoffaufbereitende Vorstufen wie die Mühlen wissen, ob die heimische oder regionale Bio-Rohstoffherkunft für ihre Vermarktungspartner ein relevantes strategisches Thema in der Unternehmens- und Markenpositionierung darstellt und ob diese Ausrichtung in der Kommunikationsstrategie den Konsumenten deutlich gemacht wird. Denn erst aus der aktiven Kundenkommunikation erwächst eine langfristige spezifische Festlegung auf die Regionalstrategie.

Die Herkunftsauslobung im Bio-Angebot nimmt langsam zu. Teilweise geschieht das direkt am Produkt, teilweise indirekt durch die Bindung an Bio-Verbandsware. Beispiele für die Information der Verbraucher zur heimischen Warenherkunft sind die Absprachen zwischen dem Bio-Kartoffel-Verein und dem Handel zur Bevorzugung deutscher Ware oder die Kooperationsprojekte zwischen EDEKA Regionalgesellschaften und Bioland zur Belieferung und Labeling der jeweiligen EDEKA Regionalmarken. Auch die Kooperation zwischen Lidl und Bioland beinhaltet die Begrenzung auf heimische Ware, da über Bioland außer Südtiroler Bio-Äpfeln nur heimische Ware gelabelt werden kann. Teilweise findet neben der Verbandsauslobung oder statt Verbandsauslobung eine aktive Hinweis auf heimische Rohstoffherkunft am Produkt oder in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit statt (Beispiele Rewe, Lidl, Alnatura, DM).

Die Bindung der Erzeugerstufe an Bio-Verbandsstandards schützt außer bei den nur in Deutschland aktiven Bio-Verbänden wie Bioland oder Biopark nicht so stark vor der Importkonkurrenz wie die Bindung an die Herkunft der Rohware. Über 50% der deutschen Bio-Handelsmarken basierten bei Bio-Handelsmehlen in Verbrauchergebinden auch noch 2020 auf weit gestreuten EU-Rohstoffherkünften aus Mittel- und Ost Europa (siehe Angaben zur Getreideherkunft Öko-Test Mehlqualität, Öko-Test Heft Sept. 2020). Große Teile des Handels scheuen also noch immer die Bindung an die heimische Bio-Ware. Sie sichern sich damit bessere Margen für preiswerte Bio-Einstiegsangebote. Zudem spielte bis vor wenigen Jahren auch die Versorgungssicherheit und die Absicherung der Verwendungsqualität eine erhebliche Rolle.

Fazit Kooperationssicherheit

Die Absicherung der Kooperation durch wechselseitige Spezialisierung und Investitionen basiert nicht nur auf technologischen Investitionen, sondern stark auf der herkunftsbezogenen Positionierung und damit der Bindung der Abnehmer an eine räumlich begrenzte Rohstoffmenge und Anbieterzahl. Die Abbildung „Analyse [der] Kooperationssicherheit Regionalprojekte“ fasst das zusammen:



BESCHAFFUNGSSICHERHEIT AUS SICHT DER ABNEHMER

Die Möglichkeiten der Verarbeiter und des Handels Beschaffungssicherheit herzustellen, zeigt die folgende Auflistung. Dabei verschieben sich die Instrumente von oben nach unten von freier Marktbeziehung hin zu vertikaler Integration. Da die vertikale Integration i.d.R. kostenaufwändiger als der Marktmechanismus ist, sollte stets von oben nach unten geprüft werden, ob mehr vertikale Integration gewählt werden muss.

Instrumente Beschaffungssicherheit

- ☐ **(1) Verlässliche Geschäftsbeziehungen anbieten** (Ziel Vorzugskunde werden).
- ☐ Dauerhafte - regelmäßig wiederholte - Geschäftsbeziehung
- ☐ Marke mit Bio verknüpft - aktive, langfristig ausgerichtete Bio+-Positionierung
- ☐ Bio-Verbandsware oder regionale **Herkünfte bevorzugen** und auf Produkt ausloben
- ☐ Frühzeitige Zahlungszeitpunkte oder **bilateral vereinbarte** Vorabgeschäfte
- ☐ Höhere Preise bieten durch höhere Wertschöpfung aus Bio-Rohstoffen
- ☐ **(2) Abgestimmte Produktionsplanung**
- ☐ Kontrakte über Jahres-Mengen und Qualitäten (Sortenwahl)
- ☐ Preisvereinbarungen / Vereinbarung von Preiskorridore
- ☐ Einkauf über Erzeugergemeinschaften oder andere **erzeugernahe** Rohstoffhändler
- ☐ **(3) Vertikale Kooperationsinstrumente**
- ☐ Liquiditätsbeihilfen für Erzeuger
- ☐ Umstellungsbeihilfen – höhere Preise und Abnahmegarantien für Umstellungsware bestimmter Qualitäten oder Regionen
- ☐ Systemfinanzierung von Engpassfaktoren in Erzeugung und Lagerung oder Logistik
- ☐ **(4) Vertikale Integration der Erzeugerstufe**
- ☐ Partielle Investitionsbeteiligungen in der Landwirtschaft, z.B. Boden oder Technik
- ☐ Eigene Anbauprojekte auf Pachtbasis
- ☐ Übernahme landwirtschaftlicher Erzeugerbetriebe

*HORIZONTALE KOOPERATIONEN***Horizontale Kooperation der Erzeuger**

Landwirte bevorzugen je nach Produkt und Marktreife unterschiedliche Organisationslösungen für horizontale Kooperation. Im standardisierten Mengengeschäft z.B. im Öko-Getreidemarkt sinkt die Vorzüglichkeit von Erzeugergemeinschaften gegenüber der Marktkoordination über den freien Erfassungshandel. In vielen Fällen werden Erzeugergemeinschaften hier durch eng mit Erzeugern zusammenarbeitende landwirtschaftsnahe Bündler, häufig selber Bio-Landwirte verdrängt oder ergänzt. Dem Informationsaustausch zur Verbesserung der Markttransparenz dienen Erzeugervereine wie der Bio-Kartoffel-Erzeuger e.V., das Europäische Bio-Obst-Forum oder das Aktionsbündnis deutsche Bio-Schweinehalter (ABD), die keinen Durchgriff auf die Ware haben, also selber nicht handeln. Während bei den Projekten im Ackerbaubereich vielfach marktnahe Koordination bevorzugt wird, spricht im investitionsintensiven und risikobehafteten Bio-Fleischbereich vieles für vertikale Integration. Diese vertikale Vorwärtsintegration von Handels- oder Verarbeitungsfunktionen durch Landwirte erfolgt i.d.R. über horizontale Erzeugerzusammenschlüsse, also Erzeugergemeinschaften oder Genossenschaften.

Verarbeiter Kooperationen

Die horizontale Zusammenarbeit von Herstellern war Gegenstand mehrerer Kooperationsvorhaben, die auf Umstellungsförderung zielten oder gemeinsam eine Branchenkommunikation zur regionalen bzw. Heimischen Herkunft etablieren wollten (siehe S. 39ff). Dabei waren zwei Intensitätsstufen der Verbindlichkeit horizontaler Kooperation von Verarbeitern zu unterscheiden:

(1) Niederschwellige Beteiligungs- oder Vernetzungsangebote:

- Runde Branchentische zum Informationsaustausch und zur Verabredung gemeinsamer Zielsetzungen zugunsten der heimischen Bio-Erzeuger.
- Arbeitsgemeinschaften zur Rohstoff- oder Qualitätssicherung oder in Branchenverbände wie der AÖL (siehe z.B. S. 21) oder dem BNN

(2) Verbindliche horizontale Kooperationen

- Aufbau von komplementären Abnehmerclustern: Kooperation von Verarbeitern von nicht konkurrierenden Unternehmen mit komplementären Rohstoffbedarfen (z.B. Molkerei, Mühle, Zuckerfabrik...), die eine Fruchtfolge oder verschiedene Verwertungsqualitäten von speziellen Rohstoffen wie Ölfrüchten, Soja oder Getreide abnehmen können.

Die im Rahmen der bio-offensive geförderten Projektansätze über komplementäre Verarbeiterzusammenschlüsse umstellungsinteressierten Landwirten eine wirtschaftlich nachhaltige Perspektive zu bieten oder eine Steigerung der landwirtschaftlichen Erzeugung zu ermöglichen, sind über gemeinsame Markt-Chancen-Veranstaltungen nicht hinausgekommen (siehe Vorhaben zur horizontalen Kooperation von Herstellern S. 39 ff). Die Idee der horizontalen Kooperation von Herstellern in Verarbeiter-Clustern könnte aber eine Renaissance erleben. Die Knappheit spezieller Bio-Qualitäten wie Demeter-Rohstoffe aus Deutschland könnte dazu zwingen. Auch die Förderung der heimischen Körnerleguminosenerzeugung für Futter- und Konsumzwecke und von speziellen Druschkulturen wie Kichererbsen und Pseudo-Cerealien wie Buchweizen wird ohne verbindliche Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette nur schwer voranzubringen sein. Für die Realisierung ist umfangreiche Koordinationsarbeit notwendig. Diese zusätzlichen Kosten müssen mittelfristig kooperativ getragen oder die Beteiligten müssen der die Koordination finanzierenden Firma eine höhere Marge und Monopolstellung zugestehen. Die Verbindlichkeit der Zusammenarbeit wird maßgeblich davon bestimmt, was das Ziel ist und mit welchen Zeithorizont in der heimischen Bio-Beschaffung geplant wird. Das verdeutlicht die Abbildung „Zeithorizont sicherer Bio-Beschaffung“.



II. KURZBERICHTE DER PROJEKTE

22- Projektförderungen wurden von 2012 bis 2020 bislang abgeschlossen. Drei Projekte wurden mit einem Anschlussvorhaben zwei Jahre lang unterstützt. In vielen Vorhaben wurden erste Vorbereitungsschritte getätigt oder innovative Teilaspekte vertieft bearbeitet

Die Vorhaben lassen sich in vier Typen unterteilen

1. Kooperationen Pflanzenbau
2. Kooperationskonzepte Fleischerzeugung
3. Produktübergreifende Kooperation Regionalvermarktung
4. Horizontale Kooperationen von Herstellern

KOOPERATIONSPROJEKTE PFLANZENBAU

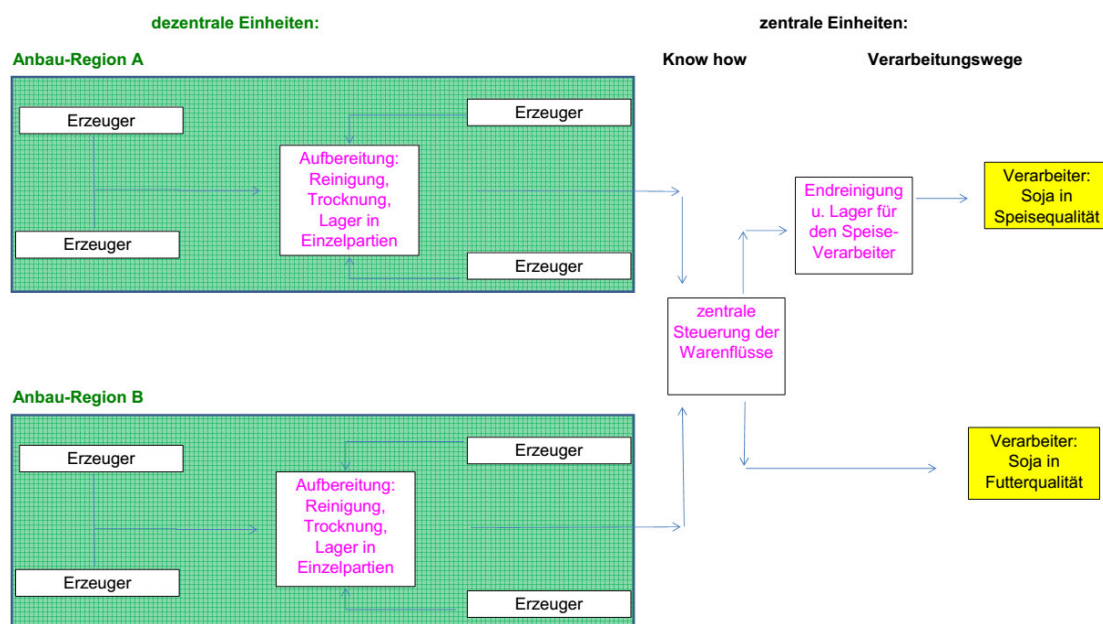
1. AUFBEREITUNG UND DOPPEL-VERWERTUNG REGIONAL ERZEUGTEN BIO-SOJAS IN NIEDERSACHSEN/ NORDRHEINWESTFALEN

Konzeptphase (2012/13), Implementierungsphase (2013/14)

Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN) und Biolandhof Engemann,

Der Aufbau eines regionalen Sojavorhabens erfordert von allen Beteiligten projektspezifische Investitionen in Technik, Lagerkapazitäten und Know-how. Das Vermarktungsrisiko ist insbesondere für Speiseware aufgrund der hohen Witterungsrisiken in Norddeutschland und der preisgünstigen und qualitativ guten Importangebote hoch. Für eine rentable Projektumsetzung sollten daher alle Komponenten der Sojabohne genutzt und die Verwertung schlechterer Qualitäten im Futterbereich garantiert werden.

Flussdiagramm im Leuchtturmprojekt "Regionales Bio-Soja"



Die Kooperation zwischen Speise- und Futtermittelverarbeitung sollte die Abnahmesicherheit für die Erzeuger steigern. Ein landwirtschaftsnaher Erfassungshändler mit eigenem Bio-Sojaanbau plante und koordinierte die Abläufe und stimmte die Interessen der Erzeuger und der Verarbeiter ab (siehe oben Abbildung „Flussdiagramm im Leuchtturmprojekt“ mit der zentralen Position Steuerung der Warenflüsse).

Risikoverteilung und Gegenmaßnahmen im Kooperationsvorhaben

Dem zentralen Erfassungshändler kommt in dem Projekt die Koordinierung zu. Das verschafft ihm eine schwer ersetzbare Machtposition, birgt aber auch ein hohes Risiko für das Unternehmen. Es wurde daher analysiert, wie die Risiken zwischen den Akteuren verteilt sind und welcher Absicherung der Kooperation es bedarf. Die folgende Tabelle fasst Risiken und Nutzen sowie mögliche Schutzmaßnahmen vor Opportunismus zusammen:

Tabelle Risikoverteilung und Gegenmaßnahmen Soja-Beispiel

Marktstufen	Spezielle Investition	Risiken	Gegenmaßnahmen und Nutzen
Erzeuger Sojabohne	Lernkosten, Erntetechnik, Lagerkosten	Minderertrag oder Ertragsausfälle, Absatz bei minderer Qualität ,	Absatzsicherheit, Werterhaltung der Ernte, höhere Wertschöpfung
Erfassungshandel/ Bündler	Schaffung von Lagerkapazitäten Koordinationsaufwand - Abstimmung mit Nachfragern - Anbauplanung mit Erzeugern	Auslastung der Lagerkapazitäten Mengen- und Qualitätsschwankungen, Warenvorfinanzierung Abnahmesicherheit minderer Speisequalitäten durch den Futtermittelverarbeiter	Reversible Nutzung von gemieteten Lagerstätten Profilierung Tofu-Hersteller durch Herstellung aus regionaler Bio-Ware Exklusiv Beschaffung Importware für Futtermittelverarbeiter übernehmen
Speise-Verarbeiter	Lager und Endreinigung Lagerbestand an Rohware	Kapazitätsauslastung Qualitätsnachteile regionaler Ware	Regionale Alleinstellung Verlässliche Abnahme des Rohstoffs Besonderes Produktprofil
Futtermittel-Verarbeiter	Keine, Lager ist Viehzucht-Technologie Lagerbestand an Rohware	Mengenschwankungen aus regionaler Erzeugung Qualitätsnachteile regionaler Ware	Bindung rel. gering, daher geringes Risiko, aber Bio-Echtheitsvorteil (QS) Kundenbindung von Regional-Futtermittel nachfragender Öko-Tierhaltung.

Bewertung der Kooperationsstabilität und Wahl der Organisationsform im Kooperationsvorhaben

Sobald alle Projektbeteiligten in die Umsetzung gehen, sind sie über projektspezifische Investitionen oder resultierende Vermarktungsvorteile (bessere Positionierung bei Angebot regionaler Sojaprodukte) gebunden. Aber die Verteilung der Risiken in der Wertschöpfungskette ist nicht symmetrisch. Es muss geprüft werden, wie die Verarbeiter langfristig verlässlich an die Einhaltung

der Absprachen über Anbaumengen und Preiskonditionen gebunden werden können. Neben Infrastrukturinvestitionen der Verarbeiter würden Marketingaktivitäten zur Auslobung der heimischen Herkunft der Rohstoffe eine Sicherheit für die Marktpartner der vorgelagerten Stufen bieten. Beide Aktivitäten würden zu einer langfristigen Bindung der Verarbeiter an die regionale Erzeugung und Aufbereitung von Soja führen. Damit könnte die koordinierende Struktur marktnah organisiert bleiben. Anderenfalls sollten die Erzeuger eine stärkere investive Einbindung der Verarbeiter sicher stellen oder sie eventuell über eine vertikale Beteiligung an den Aufbereitungsstrukturen an sich binden oder ihre Abnehmer (überregional) diversifizieren.

Implementierungsphase Sojaanbau Norddeutschland

In 2013/2014 erfolgte im nordwestdeutschen Bio-Sojaanbauprojekt die Implementierungsphase. Dabei wurde das Kooperationsmodell eines zentralen Bündlers mit zwei Verarbeitern als regionale Kunden gewählt. Es wurde eine Struktur zur Ernteerfassung sowie Verwertung im Futter- und Speisebereich für Bio-Sojabohnen aufgebaut.

Projektergebnisse:

- Belieferung eines Verarbeiter mit Bio-Rohware für Tofu- und Sojamilchprodukte
- Zusammenarbeit im Futterbereich mit Verarbeitern in der Hildesheimer Börde mit der Verarbeitung von Bio-Sojabohnen zu Bio-Sojaexpellern
- Belieferung des Aufbereiters mit Bio-Rohware und die Vermarktung des Bio-Sojaexpellers an Mischfutterhersteller und Landwirte
- Anbautechnische Beratung Landwirte und abgestimmte Anbauplanung
- Vorbildwirkung für weitere Bio-Landwirte zum Anbau von Soja angeregt

Im März 2014 wurde im Rahmen des Projekts eine Informationsveranstaltung über den regionalen Sojaanbau und die Verwertungsmöglichkeiten durch das KÖN Niedersachsen und den Bündler mit 70 Teilnehmern aus dem Bereich Landwirtschaft in Hamm durchgeführt.

Messbarer Erfolg: die regionale Erzeugung von Sojabohnen, die über den Bündler vermarktet wurde, verdoppelt sich bereits im Jahr 2014 gegenüber 2013 auf 200 ha in Westfalen und Niedersachsen. Noch 2010 war die angebaute Fläche mit unter 10h verschwindend gering. Der letzte Stand der Anbaufläche von Bio-Soja in Norddeutschland 2019 betrug nach Angaben von Biolandhof Engemann 650 ha! Damit ist die Fläche seit der Projektdurchführung um weitere 250% gewachsen.

2. BIO-SPEISESOJA IN DER REGION RHEIN-HESSSEN - ENTWICKLUNG EINES KONZEPTS ZUR REGIONALEN ERZEUGUNG, AUFBEREITUNG UND VERARBEITUNG

Vernetzung von Sojaerzeugern mit regionalem Sojaverarbeiter in Rheinland-Pfalz zum Aufbau von Infrastruktur, abgestimmte Anbauplanung und Endverbraucherkommunikation.

Durchführung: Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte Rheinland-Pfalz/ Erzeugergemeinschaft Kornbauern

Die Regionen Rheinhessen und Pfalz sind aufgrund ihres milden Klimas für den Anbau der Sojabohne gut geeignet. In der Region sind Bio-Bauern am Soja- Anbau interessiert, da sich diese Leguminose gut in ihre Fruchtfolge integrieren lässt. Es gab 2014 einen kleinen Öko-Sojaverarbeiter mit einem Rohstoffbedarf für die Tofu-Herstellung von etwa 100 t Bio-Sojabohnen mit jährlichem Wachstum.

Dieser Verarbeiter war an einer Regionalsierung der Rohwarenbeschaffung und einer Herkunftspositionierung seiner Tofu-Produkte interessiert.

Die Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG, Kurzname „Kornbauern“, agiert in Rheinland-Pfalz als regionaler Bündler von Bio-Druschfrüchten. Die Erzeugergemeinschaft organisierte 2014 den Vertrieb der Druschfrüchte von über 80 Bio-Betrieben, auch die Soja-Bauern waren in der EZG organisiert.

Analyse Mengen- und Qualitätsanforderungen

Zur Sicherung der Verarbeitungsqualität bei Verarbeiter und ausreichendem und sicherem Ertrag bei den Erzeugern wurde gemeinsam eine Sortenwahl getroffen. Die Soja-Landessortenversuche der letzten Jahre erlauben eine geeignete Sortenwahl. Muster verschiedener Sojasorten aus regionalen Anbauversuchen konnten vom Verarbeiter auf Verarbeitungseignung bereits vorab beurteilt werden. Damit wird dieser Teil des Anbaurisikos vom Staat übernommen. Aus sortenreiner Belieferung resultieren Qualitätsvorteile und bessere Tofu-Ausbeuten gegenüber den meist sortengemischten Importqualitäten. Es wurden Wachstumsziele für den Mengenbedarf ermittelt..

Analyse Investitionsbedarf für Aufbereitung und Reinigung:

Es wurde gemeinsam mit dem Verarbeiter ermittelt, welche Reinigungsschritte erforderlich sind, um die Freiheit von Fremdkörpern, Staub und Stängelresten sowie Glutenfreiheit (keine Getreidereste!) zu gewährleisten. Dazu wurde die vorhandene Reinigungstechnik beim Aufbereiter der Sojabohnen begutachtet und Möglichkeiten der Erweiterung der Anlage besprochen. Der Investitionsbedarf in der Aufbereitung und Reinigung zeigte folgende Prioritäten-Reihenfolge ermittelt: 1. Einbau eines Steinauslesers, 2. Verbesserung der Windreinigung, 3. Organisation der Nutzung eines externen Tischauslesers, 4. Einbau eines Magneten in die Reinigungsanlage. Es galt bei Projektende noch zu klären, wie die Kosten und Risiken für die notwendigen Investitionen zwischen Erzeugern, Aufbereitung und Verarbeitung aufgeteilt werden sollten.

Gemeinsame Kommunikationspolitik

Es wurden die Grundlinien der gemeinsamen Kommunikation von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bis hin zur Gestaltung von Werbematerialien vereinbart. Konkret wurde das Grundgerüst für einen Kunden-Flyer erarbeitet und weitere Arbeitsaufträge verteilt.

Kooperationsabsicherung

Die Umstellung auf regionalen Rohwarenbezug war beim Verarbeiter strategisches Thema auf Ebene Geschäftsführung. Damit gibt es eine klare von der alleinigen Kostenoptimierung in der Rohwarenbeschaffung abweichende Vorgabe für den Einkauf. Der stetig wachsende Rohstoffbedarf kann durch die Einbeziehung weiterer potenzieller Soja-Anbauer von der EZG sichergestellt werden.

Durch die gemeinsame Analyse der Probleme und Sachzwänge wurde Verständnis und Transparenz erreicht. Das beugt Misstrauen aufgrund von Missverständnissen vor. Die Definition einer gemeinsamen Zielsetzung ermöglicht nun abgestimmtes, planmäßiges Handeln. Klare Organisationsstruktur der Erzeugerseite und Projektsteuerung durch EZG vorhanden, Zuständigkeit für Koordination ist damit und definiert und von allen Stufenbeteiligten akzeptiert.

Es wurde eine offene Kalkulation der Gestehungskosten verarbeitungsreifer Rohware vorgelegt. Das schafft einen objektiven Maßstab für ein faires bzw. kostendeckendes Erzeugerpreisniveau.

Absicherung der anstehenden Investitionen

Die Investitionen in die Aufbereitungsstufe rentieren sich nur im Zusammenspiel mit dem Mehrwert regionaler Auslobung. Der Soja-Verarbeiter bindet sich an die regionale Rohware durch die aktive Positionierung in seiner Kommunikationspolitik gegenüber den Verbrauchern. Heimisches Soja findet derzeit eine sehr starke Nachfrage. Die Erzeuger könnten also verlockt sein, an andere Abnehmer zu verkaufen (opportunistischen Verhaltens). Zur Absicherung der Investitionen auf Stufe der Aufbereitung wurde daher zusätzlich erwogen, dass die Erzeugergemeinschaft in die Verbesserungen der Reinigungstechnik (mit-) investiert. Damit würde die Bindung der Erzeuger an die nachgelagerten Stufen der Aufbereitung und Verarbeitung gesichert werden.

3. CLUSTERPROJEKT BIO-SONNENBLUMENKERNE AUS DEUTSCHLAND

Verwertungskoooperation verschiedener Qualitätslevel Sonnenblumenkerne zur Absicherung des heimischen Bezugs und Anbaus von Bio-Sonnenblumen

Durchführung artebio AlexandraThöring und AöL 2014/2015

Bio-Sonnenblumensaaten und -kerne werden zu gut 90 % importiert. Es besteht aber ein steigendes Interesse an der Positionierung mit heimischer Ware und die Kultur ist auch ackerbaulich für die Erzeuger interessant. Besonders anspruchsvoll ist der Sonnenblumenanbau zur Erzeugung von geschälten Kernen für Bäckereibedarf (Bakery-Qualität) und Konsumenten (Confectionary-Qualität). In Deutschland wird die Wärmesumme für eine Abreife im Herbst in vielen Jahren nicht erreicht. Derzeit wird nur 1 % der Schälware in Deutschland erzeugt. Um den Anbau von Schälware auszudehnen, müsste den Erzeugern als Risikoausgleich für qualitativ schlechte Ernten eine Zweitverwertung im Ölbereich angeboten werden. Ziel des Leuchtturmprojekts der bio-offensive war daher eine Kooperation von Herstellern aufzubauen, die verschiedene Qualitätslevels bei Sonnenblumen benötigen, um bei Qualitätsschwankungen Absatzsicherheit zu schaffen.

Die Projektrecherche ergab, dass der Anbau von "Zweinutzungssorten" für Öl- und Bakery-Qualität in Deutschland möglich wäre und die Verwertungsalternative Öl den Landwirten Absatz-Sicherheit in der Erzeugung von Schälware bieten könnte. Großkernige und makellose Confectionary-Ware für den Verkauf in Einzelpäckchen an Endverbraucher kann aus Zweinutzungssorten und unter deutschen Klimabedingungen hingegen i.d.R. nicht erzeugt werden.

Voraussetzung für die Realisierung des Anbaus von "Zweinutzungssorten" ist, dass die regionale Herkunft für beteiligte Verarbeiter (Bäcker, Müslihersteller) wichtiger als die optische Beschaffenheit der Schälware und dass sie darüber hinaus 50 – 100 % mehr bezahlen als für Importschälware! Dafür gibt es insbesondere im Öko-Bäckermarkt interessierte Unternehmen, die sich möglichst 100 % regional oder mit Herkunft aus Deutschland positionieren (wollen).

Analyse Anbaufragen und nachgelagerter Infrastrukturbedarf

Im Projekt wurden die Anbauspezifika analysiert:

- Geeignetes Saatgut für Öl- und Schälware und für Doppelnutzung
- Darstellung des Zielkonflikts moderne Hybridsorten und Eignung als Bienenweide
- Gestehungspreise von deutscher Öl- und Schälware.

Trotz komparativer Standortvorteile Südosteuropas und Frankreichs ist die Sonnenblume auch in Deutschland ackerbaulich interessant, da sie auch auf ertragsschwachen Standorten gedeiht und die

Fruchtfolge auflockert. Es wurden aber auch Barrieren deutlich - z. B. Trocknungsbedarf (Nutzungsmöglichkeit Abwärme Biogas). Darüber hinaus wurde die nachgelagerte Infrastruktur ermittelt: In Deutschland gibt es immerhin drei Öko-Schälmühlen, aber nur einen Spezialist für thermische Behandlung zur Verwertung ranziger oder schimmliger Saaten

Vernetzung renommierter Bio-Hersteller mit Sonnenblumenbedarf

Es wurde ein Verarbeiter-Netzwerk im Rahmen der AÖL zusammengestellt, das von Anbietern hoher Qualitätsanforderung bei Endverbraucherware (Confectionary), über mittlere Anforderung bei Einsatz als Zutat im Bäckerbereich bis zur einfachen äußeren Beschaffenheit der Körner bei Ölgewinnung reicht. Drei dieser Bio-Unternehmen (Bäcker, Müslihersteller, Ölmühle) erklärten, künftig enger zusammenarbeiten zu wollen, um den heimischen Sonnenblumenanbau zu fördern.

4. HEIMISCHER BIOLAND-SONNENBLUMENANBAU

Marktstudie und Anforderungen an Kooperationsprojekte zum Ausbau des heimischen Bioland-Sonnenblumenanbaus und Förderung des heimischen Sonnenblumenöl-Absatzes im deutschen LEH

Bioland Beratung (Augsburg) 2018/2019

Die Ausdehnung der Vermarktung von Bio-Sonnenblumenöl aus Verbandsanbau in Deutschland würde einen Beitrag zur Erweiterung der Fruchtfolge und somit zur Kreislaufwirtschaft darstellen. Die aus Pressresten der Kerne gewonnen eiweißreichen Ölkuchen sind als Bio-Eiweißfutter ein wichtiges Koppelprodukt. Bei mehr regionalem Anbau könnten mit Betrugsrisiko behaftete Import-Bio-Öle und Bio-Eiweißfuttermittel durch heimische Bio-Sonnenblumen der Bio-Anbauverbände substituiert werden (vergleiche auch S. 48 Kooperationsprojekt GOETE e.V. 2017/2018 zur Aufdeckung von Betrugsware beim Import von Bio-Sonnenblumen-Presskuchen).

Wertschöpfungskette mit großen Defiziten in der Verarbeitungs-Infrastruktur

Das Angebot regionaler Liefergruppen muss mit der Verarbeitungskapazität und Absatzplanung möglicher Verarbeitungsbetriebe koordiniert werden. Die Trocknung der in Deutschland oft noch recht feuchten Ware sowie die richtige Lagerung stellen Engpassfaktoren dar. Der größte Engpass in der Verarbeitung heimischer Ware aber sind die fehlenden Desodorierungsanlagen, die zur Herstellung von geschmacklich einwandfreiem Speiseöl notwendig sind. Desodorierungsanlagen werden aber erst ab einer Mindestverarbeitungsmenge wirtschaftlich rentabel. Das ist derzeit ein Teufelskreis. Zu seiner Überwindung müsste überverbandlich in zwei Produktionsanlagen im Süden und im Norden Deutschlands investiert werden.

Marktanalyse

Die im Rahmen des Vorhabens durchgeführte umfangreiche Preiserhebung zeigt ein deutlich höheres Preisniveau für Öle aus Rohwaren von ökologischen Anbauverbänden gegenüber EU-Öko-Ölen und konventionellen Ölen:

- 0,5 l Öko-Öl nach EU-Öko-Standard kostet ab 1,50 €,
- Verbandsware aus Frankreich (Naturland) gibt es ab 2 €,
- Bioland-Öl kostet ab 5 €,
- konventionelles Öl wird ab 0,50 € angeboten (i.d.R. in größeren Flaschen 0,75 l – 1 l).

D.h. Die Preisspreizung übersteigt im Ökobereich 200% zwischen EU-Bio und Bioland-Ware und zwischen Naturland und Bioland beträgt der Preisaufschlag auch noch 150%. Die Preisspreizung ist damit extrem hoch. Die Preiskonkurrenz stellt Bioland vor eine große Herausforderung. Bioland-Öl ist

außerhalb der Hof- und Direktvermarktung sowie von Spezialitätenangeboten vermutlich aus Sicht der meisten Konsumenten für den alltäglichen Einkauf zu teuer.

Kostendegression durch Mengensteigerung und Bündelung erforderlich

Die verschiedenen Vertriebskanäle stellen ganz unterschiedliche Herausforderungen an die Mengen und Logistik. Im mehrstufigen Absatz steckt das Angebot eines heimischen Bioland-Öls noch in den Kinderschuhen. Eine deutliche Mengen- und damit Effizienzsteigerung der Verarbeitung zwecks Preissenkung ist dringend erforderlich, wenn in mehrstufigen Absatzkanälen des Lebensmitteleinzelhandels ein relevanter Marktanteil erreicht werden soll. In der Startphase wäre daher neben erheblichen Investitionen in fehlende Lager- und Verarbeitungsinfrastruktur für die Erzeugerstufe mit eher mäßigem Preisniveau zu für den Rohstoff Bioland-Sonnenblumenkerne zu rechnen. Eventuell schafft hier der stark wachsende Nachfragedruck nach Bio-Eiweißfuttermitteln einen Vermarktungsbeitrag, der den eher mäßigen Erlösanteil für Konsumöl ausgleicht.

Bioland Zusatznutzen bislang zu gering zur Akquisition von Absatzpartnern

Eine im Rahmen des Kooperationsprojektes entworfene Broschüre erklärt potenziellen Absatzpartnern den Mehrwert heimischer Bioland-Rohware für den Umwelt- und Artenschutz sowie die Bio-Qualitätssicherheit. Auch die transparente regionale Herkunft wird als Positionierungsmöglichkeit dargelegt. Bei allen Argumenten der Bioland Vermarktungsbroschüre handelt es sich um altruistische Nutzenbereiche. Die geringe Marktdurchdringung von Bioland-Öl zeigt, dass der altruistische Zusatznutzen nicht ausreicht, den hohen Mehrpreis auszugleichen. Die umfassende Marktrecherche des Projektes zeigt, dass selbst im Naturkostfachhandel Bioland-Öl nur selten zu finden ist. Beim großen Kooperationspartner Lidl wird – Stand Sept. 2020 - kein Bioland-Sonnenblumenöl angeboten, während es bei Rewe Öl von Naturland aus Frankreich gibt. Vermutlich ist alleine schon in der fehlenden Mengenverfügbarkeit begründet, wahrscheinlich aber auch dem aus Discountsicht zu hohen Preisniveau geschuldet. Bioland-Öl sollte daher angesichts der enormen Preisspreizung weitere Mehrwerte anbieten können, die egoistische Nutzenfelder wie Genuss und Gesundheit ansprechen oder die Produkte bis hin zum Erzeuger individualisieren und damit emotional aufladen (Vorbild Erzeuger-Edition in kleinen Flaschen einer mitteldeutschen Öl-Mühle).

5. REGIONALE KOOPERATION BAUER, MÜHLE UND BÄCKER IN RHEINLAND-PFALZ

– VERBESSERTE KOMMUNIKATION UND FAIRE HANDELSBEZIEHUNG

„Gemeinsam Werte schöpfen - Verzahnung der regionalen Wertschöpfung von Bio-Bauern, Bio-Mühle und Bio-Bäckerei“

EZG Kornbauern (Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG Rh.-Pf.) 2018/2019

Die Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG - Kurzname „Kornbauern“ - ist eine Erzeugergemeinschaft von ca. 50 Bio-Getreidebauern aus Rheinland-Pfalz, Hessen und dem Saarland, die gemeinsam ihr Bio-Getreide und weitere Druschfrüchte (s.o. Soja-Vorhaben) vermarkten. Über die Mitglieder hinaus sind insgesamt ca. 120 bäuerliche Lieferanten beteiligt.

Verlässliche regionale Kooperation zwischen EZG, Mühle und Groß-Bäckerei

Die EZG Kornbauern verkauft Bio-Back-Getreide ihrer Bauern an eine regionale Mühle und die wiederum die Bio-Mehle an eine regionale Bio-Bäckerei. Die Bio-Bäckerei setzt ihre Backwaren in 18 eigenen Verkaufsstellen im Rhein-Main-Gebiet und vielen anderen Verkaufsstellen des Einzelhandels

ab. Das Bäckerei-Unternehmen gibt ab fünf Prozent Rendite den Rest als Gewinnbeteiligung hälftig an Bauern und Mitarbeitern weiter.

Die Bio-Bäckerei deckt von den „Kornbauern“ ihren gesamten Mehlbedarf (Weizen, Dinkel und Roggen). Die Qualitäten, Liefermengen und Preise werden jährlich von allen drei Partnern gemeinsam besprochen. Es wird eine hohe Liefer- und Abnahmeverlässlichkeit gelebt. Für das bio-offensive Projekt wurden die Handlungsfelder Verbraucherkommunikation, faire Preisfindung und Maßnahmen zur Erreichung von Klimaneutralität definiert.

Regionale Kooperation und Getreideherkunft beim Bäckerkunden sichtbar machen

Die Kommunikation der langjährig stabilen Lieferbeziehung zwischen Erzeugern und Bäcker an die Endkunden der Bäckerei ist noch rudimentär. Daher wurde das Logo der EZG Kornbauern grafisch verbessert und der Kooperations-Slogan „zusammen reifen“ entwickelt. Beide Kommunikationsmittel kommen nun in Bäckereifilialen des Kooperationspartners sowie auf den Websites des Kooperationspartners zum Einsatz (siehe Foto). Außerdem sollen bäuerliche Erzeuger in den Bäckereifilialen mit Bild und Text vorgestellt werden sollen.



Ermittlung eines partnerschaftlichen Preisfindungsmodells

Die höchste Wertschöpfung innerhalb der Lieferkette findet in der Bio-Bäckerei statt. Die Partner sollen zukünftig angemessen an der Wertschöpfung beteiligt werden. Dazu plant man ab der Ernte 2019 die jährliche Preisfindung auf eine kooperative Basis zu stellen. Zu diesem Zweck wird die Mühle zukünftig gemeinsam mit der EZG Kornbauern den erwarteten Marktpreis für die kommende Ernte ermitteln, indem die Bio-Bäckerei Vergleichsangebote einholt. Gemeinsames Preisziel ist dann immer der obere Bereich des so ermittelten Marktpreises. Zusätzlich ist seitens der Bäckerei ab einem Jahresergebnis über 5% ein Bonusmodell für die liefernde EZG Kornbauern geplant.

Dieses faire Vorgehen soll im Marketing zum Endkunden genutzt werden und neben der regionalen Kooperation mit den Erzeugern auch die gelebte Wertegemeinschaft kommuniziert werden (bio & partnerschaftlich).

Ansätze zur Erreichung von CO2-Neutralität

Die Arbeit am Ziel Klimaneutralität blieb „Work in Progress“: Für die Zeit nach der Getreideernte 2019 wurde von allen drei Partnern und den bäuerlichen Beiräten der EZG Kornbauern ein Planungstreffen dazu vereinbart. Auf diesem Treffen sollte die Zielsetzung formuliert werden und eine Projektskizze begonnen werden und bis Anfang November ausgearbeitet werden.

6. AUFBAU EINER REGIONALEN MISCHFUTTER-INFRASTRUKTUR IN RHEINLAND-PFALZ

Regionale Wertschöpfung vom Bio-Futter zum Ei – Konzept und 1. Schritte

Erzeugergemeinschaft Kornbauern (Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG Rh.-Pf.) 2019/ 2020

Die Bio-Geflügel-Betriebe in Rheinland-Pfalz beziehen bislang ihr Futter überregional vor allem aus BaWü, Bayern und NRW. Ein regionaler Anbieter existiert nicht. Die EZG Kornbauern stand bereits zu Projektbeginn in Kontakt mit einer kleinen regionalen Futtermühle, die bislang vor allem mit Heim-Tierfutter für den Privatverbraucherbereich erzeugt. Neben dem Absatz an von Bio-Mischfutter an landwirtschaftliche Bio-Geflügelhalter wurde der Absatz von Bio-Heimtierfutter als interessante Marktperspektive und Profilierungsmöglichkeit für die Mühle gesehen.

Projektziele

- Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion von Bio-Futtermitteln (EU-Bio-Verordnung, Bioland-Richtlinien, etc.)
- Klärung der technischen Möglichkeiten für eine Produktion am vorhandenen Mühlen-Standort, ggf. Unterstützung bei der Findung eines geeigneten Standorts
- Sicherung des regionalen Rohwarenbezugs für die Futtermühle
- Einschätzung des Absatzpotenzials & Einbindung der geflügelhaltenden Betriebe
- Rentabilitätsüberlegungen
- Aufbau einer Lieferkette vom Bio-Ackerbau bis zum Bio-Ei

Ergebnisse

Zu Beginn des Projekts wurde klar, dass die vorhandenen Mühlengebäude für den Aufbau einer Bio-Linie parallel zur konventionellen Verarbeitung nicht geeignet sind. Daher musste für die Produktion von Bio-Futtermitteln ein neuer Standort gesucht werden. Auf die Standortsuche und –bewertung bei gemeinsamen Ortsterminen von Mühle und EZG richtete sich ein großer Teil der Projekt-Aktivitäten. Zum Projektende wurde eine sehr große Halle gefunden, die von der Futtermühle gemeinsam mit der EZG genutzt werden könnte, aber aufgrund der Auslastung auch gemeinsam genutzt werden müsste. Gebrauchte und damit kostengünstige Verarbeitungstechnik für den Betrieb einer Bio-Futtermittelverarbeitung konnte reserviert werden. Die technischen Probleme für die Aufnahme einer regionalen Bio-Futtermittelproduktion wären damit lösbar.

Als Entscheidungshilfe für die Investitionsentscheidungen der Futtermühle wurde eine Kostenkalkulation für die Bio-Mischfüttererzeugung vorgenommen und sechs möglichen Verkaufsszenarien gegenübergestellt (zwei Verkaufspreisszenarien (100 €/t und 150 €/t) sowie drei jährlichen Absatzmengen (500 t/a, 1.000 t/a und 2.000 t/a)). Das Ergebnis der Szenarien stimmte optimistisch, dass das Projekt schnell die Rentabilitätsschwelle erreichen würde, v.a. wenn größere Bio-Eier-Haupterwerbsbetriebe auf eine regionale Futterversorgung umstellen.

Die geplanten Schritte in die operative Tätigkeit mit Aufnahme der Produktion, Vereinbarung mit Kunden und Lieferanten, etc. wurden nicht begonnen. Allerdings gibt es das klare Bekenntnis von relevanten, regionalen Bio-Geflügelhaltern, regionale Bio-Futtermittel einsetzen zu wollen.

Kooperationssicherheit?

In der Kooperation wird die EZG den Zugang zur regionalen Rohware bündeln und damit kontrollieren, der sonst von der Mühle erst aufwändig koordiniert werden müsste. Die geplante gemeinsame Hallennutzung würde die Futter-Mühle zusätzlich an die EZG als bevorzugten Lieferanten der Futterkomponenten binden. Die Stellung der Mühle ist nach Etablierung der regionalen Geschäftsbeziehungen dann sicher, wenn die regionale Futtermittelversorgung der Bio-Eier auch für deren Vertrieb relevant wird, d.h. letztlich ein Verkaufsargument bei den Verbrauchern mit entsprechender Kundenbindung wird. Dazu bedarf es vermutlich kommunikativer Maßnahmen der Kundenaufklärung, dass Regionalität nicht nur mit dem Erzeugungsstandort der Eier zu tun hat, sondern auch mit der Herkunft der Futtermittel.

7. REGIONALE WERTSCHÖPFUNGSKETTE KICHERERBSE IN MITTEL-DEUTSCHLAND

AgrarBildungKommunikation Urte Grauwinkel 2019/ 2020

Bio-Kichererbsen stellen eine interessante Ackerbaukultur für klimatische Gunstlagen in Mittel-Ostdeutschland dar. Sie bieten eine Anpassungsstrategie an den Klimawandel und d.h. an trockene und heiße Sommer. In Sachsen-Anhalt wird mittlerweile das Versuchsstadium überschritten. Ein Landwirtschaftsbetrieb erzeugt hier auf 5 ha Kichererbsen und sucht nun nach einer rentablen Verwertung. Kichererbsen liegen im veganen Ernährungstrend. Die meisten in Deutschland verkauften Bio-Kichererbsen werden aus der Türkei importiert. Aus regionaler Erzeugung werden sie selten angeboten. Im Kooperationsvorhaben wurde daher das regionale Absatzpotenzial in verschiedenen Absatzkanälen untersucht.

Preiswettbewerb im Kichererbsen-Markt

Die Verkaufspreisanalyse im Rahmen des Projekts ergab, dass türkische Bio-Kichererbsen im Naturkostfachhandel zu Endverbraucherpreisen ab 4 €/kg angeboten werden, während EU Ware aus Italien 5,60 €/kg kostet. Mit der türkischen Ware ist also eine starke Preiskonkurrenz für die Gattungware vorgegeben. Für die deutsche Erzeugung muss mindestens mit dem italienischen Kosten gerechnet werden. Damit ist eine Strategie der Preisführerschaft für die heimische Ware ausgeschlossen, zumal in der Abpackung und im Vertrieb bei den verfügbaren Mengen vorerst keine den türkischen Importmengen vergleichbaren Skaleneffekte erwartet werden.

Empfehlungen zur Positionierung gegenüber Wettbewerbern

Die nachteilige Preispositionierung muss durch die Mobilisierung der Affinität der Verbraucher für regionale Herkunft und Authentizität und ggf. weitere Zusatznutzen ausgeglichen werden. Die Rohstoffgeschichte, der Innovator, der Kämpfer im Klimawandel, der für vielfältige Fruchtfolgen in der Agro-Biodiversität engagierte Bauer aus der Region sollten dazu in der Kundenkommunikation zur Geltung kommen. Das sind emotionalisierende Themen, die bei knappem Marketingbudget über persönliche Kunden-Gespräche oder über Social Media Kanäle kommuniziert werden können.

Analyse der regionalen Vermarktungschancen

Aussichtsreiche Absatzkanäle:

- Regionale Startups/Kleinverarbeiter von Kichererbsen v.a. als Snackprodukte

Die Mehrkosten der regionalen Kichererbse müssen durch einen hohen Mehrwert schaffenden Produktnutzen und einen deutlichen Positionierungsvorteil aufgewogen werden. Eine gute Voraussetzung ist, dass bei vielen handwerklichen Start-Ups im Ernährungsbereich auch eine intrinsische Motivation vorhanden ist. Dieser persönliche Hintergrund für die Unternehmens-

und Produktidee wird häufig über soziale Internetmedien transportiert. Mit der Geschichte der nachverfolgbaren regionalen Rohstoffherkunft kann die Firmenidee weiter glaubwürdig aufgeladen und die Markenidentität weiter mit emotionalem Wert aufgeladen werden. Durch die regionale Herkunftsgeschichte wird also ein zusätzlicher Positionierungsnutzen erreicht. Und die Rohstoffkosten haben bei hoch verarbeiteten (Snack-) Produkten einen deutlich geringeren Anteil als beim Verkauf als generische oder nur vorgekochte Kichererbsen. Darum wird der Absatzkanal über innovative Produkt-Startups als aussichtsreich eingeschätzt.

- Verbraucher-Kooperationen und Regionalläden/Unverpackt-Läden

Besonders interessant sind Läden mit Selbstabfüllvorrichtungen, weil hier auf die aufwändige Abfüllung in verbrauchergerechte Kleinstgebinde verzichtet werden kann. Damit sind keine Investitionskosten in zusätzliche Abfüllanlagen und Etikettierungsmaschinen erforderlich. Die Vermarktung an eine für regionale Rohstoffe besonders zahlungsbereite Verbraucherschaft kann über den Lose-Verkauf direkt aufgenommen werden.

Schwierige Absatzkanäle:

- Naturkostfachhandel über regionalen Naturkostgroßhandel
Dazu ist die Abpackung in Kleingebinde erforderlich, was Investitionen in eine Abpackanlage erfordern würde. Die Produkte stehen im Regal in direkter Preiskonkurrenz zur günstigen Importware. Der Absatzkanal wird daher eher als ungeeignet eingeschätzt.
- Bio-Mühlen und Konservenhersteller. Der Rohstoffanteil an den Produktkosten ist hoch. Die Ware steht in starker Preiskonkurrenz.
- Filialisierter LEH – die direkte Preiskonkurrenz ist wie beim Naturkostfachhandel hoch. Der Mengenbedarf ist regional absehbar nicht abdeckbar. Die Distributionsstruktur schwierig für dezentrale Belieferung, v.a. in Mittel-Ostdeutschland, da hier kaum selbständig geführte LEH Filialen mit eigener Sortimentspolitik vorhanden sind, sondern vorwiegend zentral belieferte Filialbetriebe dominieren.
- Gastronomie: Kleine Gebinde, dazu oft vorgekochte Ware und regelmäßige Belieferung sind die Kostentreiber in diesem Absatzkanal. In regional ausgerichteten Gastrokonzepten könnte den erheblichen Mehrkosten ein Nutzen gegenüber. Zur Auslastung der o.g. technologischen Anforderungen bedarf es aber einer Mindestnachfrage von vielen Restaurants, die nicht vorhanden sein dürfte. Große Betriebe des Außerhausverzehrs wie Betriebskantinen mit Gesundheits- und Regionalansätzen wurden befragt, potenzielle Kunden aber nur am Rande des als regional einzustufenden Vertriebsgebietes ausgemacht (z.B. Gastronomie der Autostadt Wolfsburg in Niedersachsen).

8. REGIONALE FRUCHTZUBEREITUNGEN FÜR DIE HOF-MILCHVERARBEITUNG IN SACHSEN

AgrarBildungKommunikation Urte Grauwinkel & Gäa e.V. 2013/2014

Ziel war die Kooperation von Öko-Obsterzeugern und Öko-Hofmolkereien in Sachsen. Räumliche Infrastruktur für ein Konkretes Projekt war verfügbar und mit überschaubaren Investitionskosten mit Verarbeitungstechnik auszustattbar. Gemeinsam mit einer Hofmolkerei, den Bio-Anbauverbänden Gäa und Bioland sowie regionalen Obsterzeugern war ein Rahmen für eine langfristige Zusammenarbeit zu entwickeln, der langfristig Absatz- und Beschaffungssicherheit garantiert.

Projektergebnisse:

- Investitionsbedarf in technisches Equipment bei professioneller Produktion geklärt.
- Rezeptur der Fruchtzubereitung entwickelt, Qualitätssicherung (Hygiene) und andere Standards (EU-Verordnungen zur Fruchtbereitung, Konfitüren etc.) geklärt.
- Testphase der Verarbeitung mit dem Arbeitstitel "Marmeladenwerkstatt" durchgeführt und erste Testcharge regionaler Fruchtojoghurts am Markt angeboten.
- Obsterzeuger, Verarbeiter und Hofmolkerei wurden zusammengebracht.
- Rohwareangebot und -bedarf für nächste Stufe einer laufenden Produktion analysiert.
- Positionierungsvorteile durch Nutzenkoppelung bio + regional mit „frei von Zusatzstoffen“ definiert. Damit Mehrwertstrategie für Hofmolkerei entwickelt, indem neben der Regionalisierung mit der Qualitätsaussage "frei von Zusatzstoffen" geworben wird.
- Langfristig Risiko-Absicherung der Kooperationsbeteiligten durch
 - Sortimentsausweitung bei Milchprodukten mit Fruchtzubereitung (z.B. Milchreis mit Apfelmus, Pudding mit Obst etc.), was das Absatzrisiko der Hofmolkerei reduzieren würde.
 - Mehrzweckverwertung für Fruchtverarbeiter: der Absatz ist auch möglich an Marmeladenhersteller, Konditoreien und von Fruchtaufstrichen via Naturkostfachhandel oder in der Direktvermarktung.
 - Einbindung weiterer Hofmolkereien und Obsterzeuger möglich.



Bild Hofmolkerei: Werbung für den neuen Bio-Joghurt mit heimischen Bio-Früchten

Erkenntnisse aus dem Kooperationsprojekt Hof-Milchverarbeitung:

- Start der Kooperation erleichtern durch konkrete Testschritte, die durch geringe Investitionskosten zunächst reversibel bleiben; Akteure entwickeln so in kleinen Schritten die Kooperation und testen so deren Nutzen und Belastbarkeit.
- Verwertungsalternativen senken Vermarktungsrisiko und Abhängigkeit von einzelnen Projektpartnern.
- Positionierung "frei von" erhöht Nutzen für die Konsumenten und mobilisiert zusätzliche Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu alleiniger Regionalstrategie, die erfahrungsgemäß bis 10 % Mehrzahlungsbereitschaft erreicht.

KOOPERATIONSKONZEPTE FLEISCHERZEUGUNG

1. ZIEGENFLEISCHVERMARKTUNG ALS KOPPELPRODUKT DER MILCHPRODUKTION

demeter e.V. 2012/2013

Projektziel war, analog zum Bruderhahn-Konzept in der Bio-Eierproduktion, zu untersuchen, wie eine Koopelverwertung von Bruderzicklein aufzubauen wäre. In der Milchziegenhaltung im Schwarzwald werden nur ca. 15% der Lämmer für die Nachzucht der Milchziegen genutzt. Die Ziegen-Bocklämmer und ein Großteil der weiblichen Nachzucht werden somit in der Bio-Ziegenmilcherzeugung nicht genutzt. Sie müssen im Projektgebiete Schwarzwald nicht kostendeckend an konventionelle Mastbetriebe v.a. in Frankreich abgegeben werden. Das Problem im Bioo-Markt nicht genutzter Koppelprodukte besteht auch in der Bio-Milcherzeugung bei Milchschaften und Milchvieh. Interessant für Kooperationsvorhaben sind neben der kooperativen Senkung von Mehrkosten bei Schlachtung und Verarbeitung der Imagenutzen aus dem ethisch verantwortlichen Nutzung der für die Remontierung nicht benötigten Geschwistertieren.

Im Projekt wurden die Kostenstruktur einer Mast der Milchziegenlämmer und wirtschaftliche Kennzahlen der Frisch-Fleischverarbeitung analysiert. Die Mast steht in Konkurrenz zur Ziegenmilchproduktion, was die Mast mit zusätzlichen Opportunitätskosten belastet. Die Analyse der Absatzmöglichkeiten und Preisniveaus von Bio-Ziegenfleisch zeigte, dass die möglichen Verkaufserlöse liegen unter den Opportunitätskosten der eingesetzten Ziegenmilch liegen. Zudem erwiesen sich die Absatzwege als Bio-Produkt als eng begrenzt.

Eine im Naturkostfachhandel überregional erfolgreiche handwerkliche Bio-Hof-Ziegenkäserei war zu Projektbeginn an einer Vermarktung von Bruderzicklein-Fleisch interessiert. Infolge der schwierig zu erreichenden Rentabilität einer reinen Ziegenfleischverarbeitung wurde die Umsetzung der Fleischverarbeitung und –vermarktung jedoch nicht angegangen. Ein Mehrpreis für den Ziegenkäse analog zum Bruderhahnaufschlag für Bio-Eier wurde aufgrund der bereits sehr hohen Preise als nicht realisierbar eingeschätzt.

Mögliche Verwertungsalternative: Feinkost Ziegen-Salamis

Alternativ wurden die Produktionskosten ausgewählter Wurstdauerwaren (Salamis) untersucht, da diese die Wertschöpfung steigern würde und zur Distribution der Ziegenkäse technisch kompatibel wäre. Die erforderlichen Endverbraucherpreise von 39 – 50 €/kg würden dabei die Erzeugung einer höchstmöglicher Premiumqualität bedingen.

Mastkosten senken?

Die Erzeuger könnten ihre Mastergebnisse verbessern (Optimierung des Absetzalters, effizientere Fütterung, Einkreuzen von Fleischrassen etc). Die Schlachtungen und d.h. die Ablammzeiten wären zu synchronisieren, was Kostensenkungen durch Bündelung ermöglichen würde. Diese Synchronisation wäre aber mit Koordinationsaufwand verbunden und bedürfte des Ausgleichs mit der Milcherzeugung.

Fazit blieb daher, dass die Nutzung des Koppelprodukts Bruderzickleins am ehesten über den Veredelungsweg erreicht werden kann. Dabei würden die Erzeugerpreise voraussichtlich weiterhin sehr gering bleiben müssen.

2. REGIONAL BESTÜCKTE BIOLAND-FLEISCHTHEKE BEI REGIONALER BIO-SUPERMARKTKETTE

Bioland Landesverband NRW 2012/2013

Die Geschäftsführung der Bio-Supermarktkette mit 17 Filialen in NRW wollte sich vom wachsenden Bio-Angebot des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und des Fleischer-Handwerks abheben bzw. die höhere Bio-Verbandsqualität der angebotenen Bio-Frischfleisch und Wurstangebote kommunizieren. Die Bio-Supermarktkette wollte mit ihrer hohen Bio-Plus-Angebot und Beratungskompetenz (100% Bio-Ware in Bedientheken!) differenzieren.

Im investitionsintensiven Bio-Fleischbereich gewährt die zentrale Rolle der involvierten verbandsverbundenen regionalen Erzeugergemeinschaft Biofleisch NRW e.G. eine verlässliche vertikale Verknüpfung der Akteure. Über 50 landwirtschaftliche Betriebe aus Westfalen waren 2012 im Erzeugerzusammenschluss Biofleisch NRW organisiert. Alle Betriebe waren in einem der Öko-Anbauverbände Bioland, Naturland oder Öko-Kreis organisiert. Die Produkte des Erzeugerzusammenschlusses durften das Bioland-Siegel tragen, waren also rezertifizierbar.

Stand 2019: Die regionale Bio-Genossenschaft Biofleisch NRW eG ist weiterhin der Hauptlieferant für frische Fleisch- und Wurstwaren der regionalen Bio-Supermärkte. Es wurde zudem ein Bruder-Hahn Sortiment entwickelt. Die Erzeugergenossenschaft ist auf 100 Mitglieder gewachsen. Statt der Bioland-Fleischtheke hat Bio-Supermarktkette gemeinsam mit dem langjährigen Partner Biofleisch NRW eG ein eigenes NRW-Siegel geschaffen. Die Bioland-Auslobung wird für die Auslobung der Fleischprodukte der Verkaufstheke genutzt, aber in der Overheadkommunikation wird auf diese eigene Regionalmarke gesetzt. Mögliche Barrieren in der Umsetzung wurden bereits bei der Analyse der Projektergebnisse 2013 deutlich, wie die Tabelle zeigt.



in

Tabelle Problembereiche und Lösungsansätze regionale Bioland Fleischtheke in NRW:

Problembereich	Lösungsansätze /Bedarf an weiterer Problemanalyse
Kernproblem: Mangel an regionaler Bioland-Ware aus NRW Insbesondere Mangel an Bioland-Geflügel in NRW (unter 20% Biolandware)	Kurzfristig: 60% Bioland-Rohware reicht, wenn der Rest deutschen Bio-Verbandsstandard aufweist Lsg: Rezertifizierung anderer Verbandsware (Naturland und Biokreis) muss für die liefernde EZG kostengünstig möglich sein
In der Fleischverarbeitung keine Trennung zwischen Bioland und anderer Verbandsware möglich	Rezertifizierung (ist gegeben) Biolandanteil 60% über durchschnittlichen Anteil in der Rohware definieren (Nämlichkeit zu aufwändig)
Nachfrage nach Edelteilen v.a. in der Grillsaison höher als regionale Schlachtungen liefern können	Regionalanteil aus NRW auf machbaren Anteil (ca. 80%) begrenzen bzw. Nachbarregionen in Nds. Hessen und Rh-Pf einbeziehen Intensivierung der Kooperation mit Bio-Wurstherstellern um Gesamttier-Verwertung zu gewährleisten
Zu wenig Bio-Landwirte in NRW bereit, Bioland-Fleisch zu erzeugen	Was braucht es, um Bauern zur kostenintensiveren Bioland-Tierproduktion zu ermutigen? Mengenzusagen und verlässliche und Preiskorridore? Welche Sicherheiten und Unterstützung werden den umgestellten bzw. rezertifizierten Landwirten geboten? a) Seitens der EZG b) Bietet die Bio-Supermarktkette höheren Preis ?

	c) Das Land (Investitionsbeihilfen) ? d) Bioland und die Kammern (Beratung)
Unsicherheit Geschäftsbeziehung EZG und Bio-Supermarktkette	Verstärkte Geschäftsbeziehung erforderlich – welche Elemente soll so eine Beziehung aufweisen? – siehe Checkliste Beschaffungssicherheit
Biolandware teurer als andere Ware: Preisgestaltung Mehrzahlungsbereitschaft für Bio- Fleisch bereits an der Grenze nach Einschätzung der Bio- Supermarktkette.	a) Kommunikation Bioland-Vorzüge Welche Mehrwerte? Warum schwierig (z.B. Kosten Overhead zu hoch, Organisation POS-Maßnahmen durch Bioland) ? b) Kann die EZG Kosten senken? Gibt es Rationalisierungsreserven in der Verarbeitung oder Vermarktung? Einsparungen durch kleineres Sortiment? Einsparungen in der Bio-QS und Rezertifizierung?
Fehlende Exklusivität: Bioland-Auslobung nutzen andere Metzger auch, obwohl sie viel weniger Biolandware einsetzen.	Bioland-Regionalkonzept kommunizieren Dazu muss die Region definiert werden! Ist ein unterschiedliches Kommunikationsdesign möglich zwischen Bioland-Gesamtsortiment und Teilsortimenten?

3. REGIONALE RINDFLEISCHVERMARKTUNG IN RHEINLAND-PFALZ

Erzeugergemeinschaft Bio-Rind&Fleisch Rheinland-Pfalz 2014/2015

Regionales Bio-Rindfleisch wird in der Region Trier kaum angeboten, dabei ist das regionale Angebot Bio-Rindfleisch relativ groß und muss bisher überregional abgesetzt werden. Ein Grund für die fehlende Regionalvermarktung ist, dass die interessierten Marktpartner fast nur die Edelteile der Tiere beziehen. So ist ein mittelgroßes Fleischverarbeitungsunternehmen regional bereits in der Bio-Vermarktung aktiv. Es beliefert aber die Metzger, LEH-Theken und Gastronomie nur mit überregional zugekauften Bio-Edelteilstücken. Damit weist es extreme Disproportionen der Nachfrage auf. Pro Quartal läge der Bedarf an Edel-Teilstücken wie Filet von 15 Bullen, der von Brust oder Hinterbein nur bei 2 bis 3 Bullen. Für die Hackfleischverarbeitung der minder wertvollen restlichen Teile fehlt die erforderliche Infrastruktur und es liegt keine Zulassung vor. Damit ist das Unternehmen kein adäquater Partner für die regionale Vermarktung. Eine Ganzkörperverwertung können die regionalen Marktpartner also bei weitem nicht gewährleisten. Dabei wird Bio-Rindfleisch aus der Region aber nur als ganzes oder halbes Tier angeboten.

Vor diesem Hintergrund war es das Ziel der Erzeugergemeinschaft Bio-Rind&Fleisch, Abnehmer für die minder wertvollen Teilstücke v.a. des Vorderviertels (z.B. Hackfleischverarbeiter) zu finden. Parallel dazu musste ein Vor-Verarbeiter auf Ebene Schlachthof oder ein primär verarbeitender Fleischer gefunden und in das Vorhaben integriert werden.

Ermittlung von möglichen regionalen Kunden für Vorderviertel und Kooperationspartnern für die Verarbeitung

Kriterien für die Wahl möglicher Kooperationspartner waren

- Bedarf ausreichend großer Mengen an Nicht-Edelteilen vom Bio-Rind und eine
- logistisch günstige Lage.

Als mögliche Kooperationspartner untersucht und kontaktiert wurden:

1. Studentenwerk Trier: Das Studentenwerk wäre passend vom Bedarf an kostengünstigen Teilstücken, schied aber aus, weil die technischen Anforderungen und Zertifizierungskosten für die Auslobung von Bio gescheut werden.
2. Burger-Restaurant mit regionalem Anspruch: Der Mengenbedarf an Nicht-Edelteilen (Hackfleisch) sowie die regionale Lage sprechen für das Burger-Restaurant als regionaler Kooperationspartner. Jedoch bestehen zu hohe Anforderungen hinsichtlich der Frische und der täglichen Belieferung mit frischem Hackfleisch. Keine der Hackfleisch herstellenden Metzgereien sah sich in der Lage zu vertretbaren Kosten eine tägliche Belieferung anzubieten. Und schließlich waren die Mindestkosten für Bio-Hackfleisch der Burgerkette zu hoch
3. Regionaler Hofverarbeiter: Der Hofverarbeiter hat einen Zukaufsbedarf an Edelteilen. Eine wachsende regionale Nachfrage nach Rinderhackfleisch würde eine bessere regionale Abdeckung des Bedarfs an Edelteilstücken ermöglichen. Der Hofverarbeiter könnte in einer Kooperation mit einem Burgerrestaurant als Hackfleischerzeuger und in der Distribution auftreten. Die tägliche Belieferung wurde als nicht leistbar bzw. nicht rentabel eingestuft.

Best-Practice Vorbild Kooperation Hofmetzgerei mit Burger-Restaurant

Eine Bioland-Hofmetzgerei bei Landau beliefert einen Bio-Burger-Food-Truck mit Hackfleisch und die umliegenden Restaurants mit den Edelteilen seiner Tiere. Dieses Konzept lässt sich auch gut mit der Hofvermarktung kombinieren, da in der hofeigenen Fleischtheke die Edelteile stärker gefragt sind. Das Anlieferungsproblem wurde durch TK-Technik gelöst. Die Hofmetzgerei frostet die Burger-Patties und lagert sie in ihrem Tiefkühlhaus. Das Burger-Restaurant holt sich wöchentlich je nach Bedarf die Patties ab. Die Mengen-Kalkulation und der logistische Aufwand sind so deutlich einfacher, da überschüssige Hackfleisch-Patties ohne Probleme weitere Wochen gelagert werden können. Dafür benötigt das Burger-Restaurant die entsprechenden Tiefkühl-Lagerkapazitäten. Für die Realisierung sind also Investitionen für den Schock-Froster und ggf. in ein Tiefkühlhaus bei einem der Kooperationspartner oder bei beiden Partnern erforderlich.

Fazit

Im Projektzeitraum wurden wertvolle Kontakte hergestellt und mögliche Kooperationen besprochen. Die Kostenkalkulationen und Konzepte für eine Viertel- und Teilstückvermarktung dienen als Grundlage für die weiteren Arbeiten. Als Alternative zu der sehr anspruchsvollen Teilstückvermarktung wird nun als erster Schritt die Vermarktung von Vierteln gesehen. Im Vergleich zur Teilstückvermarktung ist dabei der Aufwand für die Abstimmung viel geringer. Durch das Angebot von Vierteln kann man stärker auf die Bedürfnisse der Verarbeitungskunden eingehen, da das Hinterviertel zum Großteil aus den Edelteilen und das Vorderviertel aus den Nicht-Edelteilen bestehen. Dazu ist eine Kooperation der Erzeugergemeinschaft Bio-Rind&Fleisch mit einer Hofmetzgerei in Vorbereitung.

Als weiter gestecktes Vorhaben könnten die Recherchen und Kalkulationen genutzt werden, um eine Kooperation zwischen einem Bio-Metzger oder Bio-Hofverarbeiter mit einem Burger-Restaurant zu entwickeln. Da es für einen einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb schwierig ist, ausreichende Mengen Hackfleisch zu liefern, wäre hier eine Kooperation mit anderen Erzeugern oder einer Erzeugergemeinschaft sinnvoll. Die ständige Verfügbarkeit ausreichender Mengen ist hier ein wesentliches Kriterium für den Erfolg. Die erforderlichen Investitionen erfordern seitens des Geschäftskunden eine klare Endverbraucherkommunikation über die regionale Fleischherkunft an die Endverbraucher.

4. MARKTTRANSPARENZ BIO-FERKELERZEUGUNG

Konzept und Vorbereitungsmaßnahmen und Implementierungsphase Erfassung der Bio-Ferkelzahlen für innovative Verarbeiter-Erzeuger-Kooperationen

Aktionsbündnis Bioschweinehalter Deutschland (ABD) in Kooperation mit der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) 2018/2019 und Anschlussprojekt 2019/2020

In den letzten Jahren war die deutsche Bio-Schweinefleischerzeugung durch Kontrakte relativ preisstabil. Dennoch kam es auch im kleinen Bio-Schweinemarkt in der Vergangenheit zu Ungleichgewichten und damit Preiseinbrüchen. Noch vor ein paar Jahren hatte ein Angebotsüberhang v.a. die Preis der EU-Importware unter Druck gesetzt, aber auch in Deutschland die Erzeugung gedämpft. Etwa 20.000 Bio-Sauen wurden 2018 nach AMI Schätzungen in Deutschland gehalten. Dem standen 157.000 Mastplätze und 330.000 Schlachtungen gegenüber. Ein Teil der Ferkel wird importiert, v.a. aus Dänemark.

Der LEH fragt bietet in den letzten Jahren immer mehr Bio-Frischfleisch an. Insbesondere 2020 wuchs die Nachfrage in der Corona-Zeit ganz erheblich und es entstand ein Nachfrageüberhang für Bio-Schweinefleisch. Damit stehen die Marktsignale auf Erweiterung der Bio-Schweinefleischerzeugung. Für die erforderlichen erzeugerseitigen Investitionen bedarf es langjähriger Absatzsicherheit verbunden mit einem verlässlichen Preisniveau. Daher wurde im Kooperationsprojekt des ABD die Informationsgrundlage für Markttransparenz über die Entwicklung der Erzeugung im Bio-Schweinemarkt geschaffen.

Projektziel: Mit der Erfassung der Kennzahl „Anzahl abgesetzter Ferkel“ sollten Veränderungen der Mastschweinebestände vorhergesagt werden können. Dazu sollten mit einer repräsentativen Abfrage unter einem Mindestanteil der Bio-Sauenhalter die Akteure im Bio-Schweinemarkt Planungssicherheit erhalten. Nicht nur für die Erzeuger auch für Verarbeitung und Handel könnte damit die Mengenplanung erleichtert werden.

Entwicklung Erhebungsbogen und Online-Tool 2019, Testdurchlauf 2020

In der ersten Projektphase 2019 wurde ein Erhebungsbogen von der AMI entwickelt und einem Pre-Test unterzogen. Seit 2020 läuft ein breiter Anwendungstest mit monatlicher Meldung. Die Koordination der Datenerfassung bei den Landwirten wird über die ABD umgesetzt. Die ersten Monate wiesen noch erhebliche Meldefehler mit nicht plausiblen Ferkelschwankungen auf, die im 2. Quartal bereinigt werden konnten. An der Testphase im ersten Halbjahr 2020 beteiligten sich 17 Sauenhalter mit einer Jahreserzeugung von etwa 45.000 Bio-Ferkeln. Weitere 9 Betriebe standen zur am Projektende Mitte 2020 bereit, in die Datenmeldung einzusteigen. Für Herbst 2020 wurde damit mit 26 Meldebetrieben und einer Marktabdeckung von fast 25% der deutschen Bio-Ferkelerzeugung gerechnet.

Zum Jahreswechsel 2020/2021 sollen erstmals Marktabschätzungen abgegeben werden können. Die erhobenen Daten bedürfen teilweise einer Nachbearbeitung und Überprüfung. Es wird davon ausgegangen, dass das Lernkosten sind und die Fehlerrate sinken wird.

Akquise weiterer Melder

Das erste Anschreiben an die Betriebe wurde in mehreren Schritten untereinander abgestimmt und Im Februar 2020 an die Mitglieder des ABD und über die Verbände Bioland, Naturland, Gää und Biopark versandt. Wie erwartet ist das Projekt erläuterungsbedürftig und insbesondere Betriebe, die nicht im ABD organisiert sind, waren zunächst zurückhaltend, an dem Projekt mitzuwirken. Mit 26

teilnahmebereiten Meldebetrieben im Sommer 2020 wird jetzt ein Schneeballeffekt erwartet, der zu einer breiten Marktabdeckung führen sollte.

Erhebung Veränderungen in der Betriebszahl der Bio-Sauenhalter

Zur Hochrechnung der erhobenen Ferkelzahlen auf die Gesamterzeugung muss die Betriebszahl der Bio-Sauenhalter bekannt sein. Dazu wurde ein weiterer Meldebogen für Berater entwickelt und verbandsübergreifend die 25 bekannten Bio-Schweine-Berater in Deutschland angeschrieben und zusätzlich telefonisch kontaktet. 23 der Berater wurden für eine Mitarbeit gewonnen. Am ersten Testdurchlauf mit einer einfachen Excel-Maske 2020 beteiligten sich 9 Berater. Sie meldeten welche Betriebe in welchem Umfang in welcher Region und zu welchem Zeitpunkt voraussichtlich eine Umstellung beabsichtigen oder ihre Erzeugung reduzieren oder einstellen werden. Diese Beraterbefragung soll in Zukunft ebenfalls per Online-Tool erfolgen, allerdings nur in einem halbjährlichen Rhythmus.

Datenschutz

Von der AMI werden nur die regionalen Ferkelzahlen ohne Nennung der Betriebe weitergegeben, so dass die Anonymität gegeben ist. Zwischen der AMI und dem ABD wurde dazu eine „Verpflichtungserklärung auf das Datengeheimnis und auf Verschwiegenheit“ entwickelt und vereinbart. Das ABD wiederum schließt Vereinbarungen mit den Meldern, dass sie die im Gegenzug von der AMI gelieferten Daten nicht weitergeben dürfen. Die AMI konnte im Verlauf der 2 Projektjahre als neutrale Datensammlerin und Auswertungsinstitution etabliert werden. Den Beratern wurde ebenfalls eine eigens entwickelte Datenschutzerklärung zur Datenweitergabe der Betriebszahlen und damit verbundenen Produktionskapazitäten zur Verfügung gestellt.

Kooperative Finanzierung durch Erzeugerseite oder Bezahlung durch Abnehmerseite?

Die Erfassung und Aufbereitung der Daten verursacht Kosten. Erzeugerseitig müssen sich zunächst die Ferkelerzeuger und Mäster finanziell beteiligen. Auf Grundlage des Kostenvoranschlags der AMI dürften die Kosten gedeckt sein, wenn sich 100 Betriebe mit einer Art „Vereinsbeitrag“ beteiligen. Da Verarbeiter und LEH mit Expansionsplänen einen großen Nutzen haben, wird es als machbar eingeschätzt, einen wesentlichen Anteil der Kosten der abnehmenden Hand abzuverlangen.

Perspektive Markttransparenz Entwicklung der Bio-Ferkelerzeugung

Das Verfahren ist soweit erprobt, dass es weitergeführt werden soll. Eine entsprechende Absichtserklärung wurde zwischen der AMI und ABD vereinbart. Die Zahl der mitwirkenden Betriebe muss weiter erhöht werden, um repräsentative Aussagen zu erhalten. Eine größere Zahl ist Voraussetzung, um auch für Regionen oder einzelne Verbände Aussagen treffen zu können.

Die wichtigsten europäischen Erzeugerländer für Bio-Schweine (Dänemark, Frankreich, Niederlande, Österreich) sollen möglichst bald in das Verfahren einbezogen werden. Es bestehen Kontakte zu Landwirten aus allen genannten Staaten.

KONZEPTIONSARBEIT IN UND ORGANISATION VON REGIONALVERMARKTUNGS-VORHABEN

1. VERNETZUNG VON DIREKTVERMARKTERN AUS SCHLESWIG-HOLSTEIN ZUR LEH-BELIEFERUNG

„Vernetzung von Direktvermarktern zur Belieferung des konventionellen LEH und des Naturkostfachhandels mit regionalen Bioprodukten in Schleswig-Holstein und Hamburg“

Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein

Ziel war die Vernetzung, die Bündelung der Logistik und der Sortimente von Direktvermarktern, um die Qualitätssicherung und Schlagkraft in der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels zu verbessern. Die Direktvermarkter interessierten sich dabei für den Sortimentsbedarf des Handels und seine Logistik-, Standardisierungs- und Qualitätssicherungsanforderungen. Die Direktvermarkter wollten anschließend gut präpariert an den Handel heranzutreten. Dazu wurde auch der regionale angebotene Warenkorb in groben Größenordnungen erfasst.

Zu diesen Themen wurden bestehende Gruppen von Direktvermarktern der Nordbauern e.V. und die im Biolandverband Schleswig-Holstein zusammengeschlossenen Direktvermarkter und nicht organisierte Direktvermarkter angesprochen und auch konventionell wirtschaftende Landwirte einbezogen.

Ergebnisse und Erkenntnisse SH Direktvermarkter Leuchtturm

Relevante Handelspartner des LEH und Naturkostfachhandels in Schleswig-Holstein und Hamburg wurden identifiziert und deren regionales Lebensmittelangebot sowie der zukünftige Interesse untersucht. Außerdem wurden Erfahrungen aus NRW (BioRegio OWL) und Hessen (Landmarktkonzept) ausgewertet.

Als Voraussetzungen/ Anforderungen für die Belieferung des LEH wurde herausgearbeitet:

1. Motivation zur bzw. Nutzen des Lebensmittelhandels bei Positionierung mit regionalen (Bio-) Sortimenten.
2. Wissen über den Markt und die regionalen Marktpartner und die erforderlichen Dienstleistungen in der Koordination der Vermarktung und in der Distribution.
3. Sortimentsausbau und -optimierung, um interessante Sortimente mit Innovationen und wenig Dubletten anzubieten.
4. Projektkoordinator erforderlich. Die Direktvermarkter sind arbeitswirtschaftlich i.d.R. stark ausgelastet, d.h. aber auch, es fallen Koordinationskosten an.
5. Langfristige Organisation der Zusammenarbeit der Direktvermarkter: in SH kann eine verbindliche Organisation unter Einbeziehung konventioneller Landwirtschaftsbetriebe auf Basis des Nordbauern e.V. weiter ausgebaut werden.
6. Logistikkosten haben mit einer Größenordnung von 15 bis 30 % des Umsatzes einen maßgeblichen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit der "Direktvermarktung" im LEH.
7. Nutzung vorhandener Bündler spart Logistikkosten und gewährleistet Schlagkraft. Ein regionaler Bio-Großhandel kann einbezogen werden, der bereits den konventionellen Handel mit Bio-Sortimenten beliefert. Für die Mopro-Bündler steht eine Hofmolkerei bereit, die bereits regionale Käse-Sortimente distribuiert (Käsestraße Schleswig- Holstein).

8. Das Thema Kosten-Optimierung der Logistik wird in einem Folgevorhaben weiterbearbeitet werden. Dabei werden die Kooperationsmöglichkeiten der beteiligten Betriebe und Unternehmen recherchiert und als Modelle kalkuliert werden.

2. KOOPERATIONSPROJEKT BIOLAND MIT EDEKA NORD ZUR BELIEFERUNG VON "UNSERE HEIMAT BIO IN BIOLANDQUALITÄT"

"Aufbau eines regionalen Bioland Frischgemüse-Sortiments bei EDEKA Nord"

Bioland e.V. Schleswig-Holstein und Bundesverband 2013/2014

Im Kooperationsprojekt wurden die Voraussetzungen für den Abschluss eines Rahmenvertrags zwischen Bioland und der EDEKA Nord geprüft und die Organisation der Erzeugung, Lagerung, Abpackung und des Transports über die Wertschöpfungskette Frischgemüse aus Verbandsanbau in Schleswig-Holstein analysiert. Projektziel war der Aufbau eines Bioland Frischgemüsesortiments bei der EDEKA Nord unter deren Eigenmarke „Unsere Heimat Bio“ mit Bioland Co-Branding. Dies sollte mit klarem Bezug zur Regionalität und transparenter Darstellung der Erzeugung erfolgen. Die Ergebnisse sollten als Prototyp für den Aufbau weiterer regionaler Wertschöpfungsketten für andere Produktgruppen unter der Eigenmarke „Unsere Heimat Bio“ dienen. Themen waren: mögliche Lieferanten und Anforderungen des Handelspartners an Sortiment, Lieferstruktur, Kommunikation der regionalen Herkunft und der Bioland-Botschaften, Schulungsbedarf der EDEKA Mitarbeiter sowie Organisation der Zusammenarbeit und die Prozesssteuerung.

Ergebnisse

Analyse der regional verfügbaren Produktpalette im Bioland-Frische-Angebot mit Abfrage des Lieferinteresses und welche Produktpalette angeboten werden kann. Das verfügbare Bioland-Regionalangebot und realistisch zu entwickelnde Frische-Sortiment wurde EDEKA Nord vorgestellt.

Kooperationsvertrag und Positionierungsziel: Vereinbarung, dass EDEKA Nord die Einführung und den Ausbau eines regionalen Bioland-Sortiments in wichtigen und realisierbaren Produktbereichen unter der Eigenmarke „Unsere Heimat Bio“ anstrebt. Hierbei werden Produkte von Bioland-Vertragspartnern (Erzeugern, Erzeugergemeinschaften und Verarbeitern) verstärkt gelistet, um ein umfangreiches regionales Bioland-Sortiment aufzubauen und die Bio-Premium-Positionierung der EDEKA Nord zu stärken. EDEKA Nord bürgt für die Beratungskompetenz des Verkaufspersonals über Qualitäten und Besonderheiten der regionalen Bioland-Erzeugung. Es sind regelmäßige, strategische Jahresentwicklungsgespräche zum Thema Sortimentsausweitung, Marketing und Schulungen vereinbart.

Bioland unterstützt im Gegenzug EDEKA Nord bei der Lieferantenakquise und begleitet EDEKA Nord bei Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen für Bioland-Produkte. Hierbei werden die Herkunft der Biolandprodukte aus der Region und der Zusatznutzen über EU-Bio hinaus transparent dargestellt. Außerdem bietet Bioland Schulungen zur Weiterbildung des EDEKA-Personals an.

Organisation der Umsetzung:

Für die Umsetzung wurde ein gemeinsamer Zeitplan aufgestellt. Die Belieferung der EDEKA Nord übernehmen vorhandene Bündler. Die landwirtschaftlichen Betriebe liefern an die Bündler und diese handeln die Ware an den Händler. Die Firmengruppe Westhof produziert eigene Ware und verpackt zusätzlich Gemüse von anderen Betrieben, das an die EDEKA geliefert wird.

An der Umsetzung beteiligt sind:

- Bioland Vermarktungsgesellschaft Schleswig-Holstein: Die Erzeugergemeinschaft koordiniert Erzeuger und andere Bündler, die im Rahmen des Projekts an EDEKA Nord vermarkten und koordiniert damit auch die Weiterentwicklung der regionalen Bioland-Sortimente unter Einbeziehung der beteiligten oder neu dazu kommenden Akteure.
- Westhof Bio Gemüse GmbH & Co. KG: Der Abpacker ist zuständig für die Aufbereitung und Vermarktung der Erzeugung von 20 Landwirten der Region wird. Der Westhof betreibt eine eigene Biolandwirtschaft mit Schwerpunkt Gemüsebau sowie 4 ha Gewächshaus für Bio-Fruchtgemüse.
- Ein Obstbaubetrieb liefert verschiedene Apfelsorten.
- Bioland e.V. hat einen Rahmenvertrag mit EDEKA Nord zum Co-Branding der Regionalmarke „Unsere Heimat Bio“ abgeschlossen, um die Vermarktung regionaler Bio-Premium-Produkte zu fördern. Bioland achtet auf Einhaltung der Vereinbarungen und eine konsistente Kommunikation und überwacht die Einhaltung der Richtlinien. Bioland e.V. sichert die Rahmenbedingungen und bietet Beratung für die Erzeuger und Hersteller.
- Bioland stellt außerdem einen Key Account Handelsberater für alle Anfragen der EDEKA Nord und der Lieferanten, vor allem für den Ausbau der Sortimentsbereiche, aber auch für Auftritte auf den Hausmessen und der Personal-Schulungen für EDEKA Nord.

3. THÜRINGEN: STÄRKUNG REGIONALER BIO-WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

„Vertikale Vernetzung in der Bioverarbeitung - Stärkung des Ökolandbaues durch Kooperationen“

Agrar Bildung Kommunikation Urte Grauwinkel 2015/2016

Der Ökolandbau spielte in Thüringen 2015 mit 4,2% Flächenanteil eine deutliche kleinere Rolle als im Bundesdurchschnitt. Auch die Bio-Verarbeitung war unterentwickelt. Thüringen war vorwiegend Exporteur von Öko-Rohstoffen für Verarbeiter in anderen Bundesländern. Die regionalen Wertschöpfungsketten waren entsprechend nur schwach entwickelt. Das Ziel des bio-offensive Projektes war daher Stärkung der vertikalen Vernetzung der Öko-Marktakteure in Thüringen. Parallel zum Projektverlauf wurde in Thüringen beschlossen, einen Öko-Aktionsplan zu starten, der helfen sollte, die Arbeit in den regionalen Wertschöpfungsketten schlagkräftiger und effizienter zu strukturieren und damit die regionale Wertschöpfung durch Verarbeitung der Rohstoffe zu Lebensmitteln zu steigern. Das bio-offensive Projektes unterstützte die Vorbereitungsphase dieses Aktionsplans durch Analysen der regionalen Vermarktungsketten und die Vorbereitung von Vernetzungskonferenzen.

Analyse der Thüringer Öko-Wertschöpfungsketten

Die Vermarktungsketten für die wichtigsten landwirtschaftlichen Produktgruppen analysiert. Es wurden gemeinsam mit dem Thüringer Ökoherz e.V. gezielt Akteure eines Produktbereichs zusammengebracht und damit Kristallisationspunkte für vertikale Kooperationen angeboten. Aufbauend auf den Projekterkenntnissen konnte anschließend im Rahmen des neuen Thüringer Aktionsprogramms in gezielter an Angebotslücken und Logistikproblemen in den produktspezifischen Wertschöpfungsketten gearbeitet werden.

Kurzfristig realisierbare Kooperationsansätze für die Steigerung der regionalen Wertschöpfung wurden im Bereich Getreide, Weide-Fleisch und Kräuteranbau identifiziert:

Getreide: Erzeuger – Erzeugergemeinschaft (EZG) – Mühlen – Bäckereien

Als Vernetzungsangebot wurde zu einer Exkursion in der Thüringer Wertschöpfungskette Getreide eingeladen. Mit einem Bio-Sourcing-Check der bio-offensive wurde bei einer an der Bio-Verarbeitung interessierten Land-Bäckerei mit eigener Mühle der Kooperationsbedarf vertikal (Beschaffung, QS und Absatzkanäle) und horizontal (Erweiterung der Produktpalette!) untersucht.

Fleisch (Schwerpunkt Bio-Weidefleisch): Erzeuger – Schlachtstätten (große Betriebe in Altenburg/ und Betrieb mit mobiler Schlachtstätte) – Weidefleischprogramm

Dazu fand ein Arbeitstreffen und Partnerschaftsgespräch statt, an dem Erzeuger, Vertreter der Marke „Weidewonne“, der Bio-Anbauverband Gää, eine Beraterin für den Bereich Fleisch und Wurst, Vertreter des Thüringer Ökoherzes und des Thüringer Ministeriums teilnahmen.

Basierend auf kurzen Versorgungsketten sollen lokale Märkte erschlossen werden und der Mehrwert von Thüringer Bio-Weidefleisch gemeinsam kommuniziert werden. Als Tierwohlbesonderheit könnte der Weideschuss als reguläre Schlachtungsmethode und der Einsatz mobiler Schlachtstätten eingeführt werden. Zwischen den Beteiligten wurde über Absatzwege und über die Verzahnung regionaler konventioneller Angebote mit Bio-Qualität diskutiert.

Kräuter: In Thüringen gibt es verschiedene Unternehmen, die sich auf den Anbau von Heil- und Gewürzpflanzen spezialisiert haben. Ein Teil geht an größere Verarbeiter. Aber viele Kleinbetriebe vermarkten selbst. Hier ist der hohe bürokratische Aufwand bei der Kontrolle ein Problem. Deshalb wurde ein Kooperationsprojekt „Gemeinschaftliche Kontrolle von Kleinstunternehmen“ geplant.

Stärkung der Vertriebsstruktur und Logistik Thüringen – Aufbau regionaler Großhandel

In Ost-Thüringen betreiben eine Erzeugerzusammenschluss gemeinsam mit einer Verbrauchergemeinschaft einen Öko-Lieferservice mit Abo-Kiste für Endverbraucher. Aus regionaler Erzeugung zumindest saisonal verfügbar sind Gemüse, Obst, Wurst, Käse, Milch, Eier, Brot, Brotaufstriche, Honig. Das Sortiment sollte erweitert werden.

Zudem war eine deutliche Erweiterung der Kundenreichweite geplant. Dazu sollte auch die Belieferung des konventionellen LEH und der Gastronomie mit regionalen Bio-Sortimenten aufgenommen werden. Interessant sind hierfür die größeren Bio-Erzeuger, die über die Direktvermarktung hinaus noch Produktionskapazitäten haben und daher eine weitere Belieferung großer Abnahmestrukturen leisten können. So produziert der ein Bio-Gemüsebetrieb in der Saison wöchentlich rund 5 t Tomaten und 9000 Gurken, die bei weitem nicht komplett über die Direktvermarktung abgesetzt werden können. Erforderliche Investitionen in Kühlanlagen und einen Fahrzeugpark wurden mit Förderung durch Leader-Mittel getätigt. Damit war die Grundlage für die regionale Großhandelstätigkeit auch für Frischeprodukte vorhanden. Ein Bio-Sourcing-Check beim regionalen Lieferdienst ergab, dass weitere Erzeuger von Frischewaren, wie Gemüse und Molkereiprodukten in Thüringen benötigt werden, um Sortimentsvielfalt und Lieferfähigkeit zu gewährleisten.

Auch ein regionaler Bio-Großhändler in Erfurt könnte die LEH Belieferung theoretisch leisten, will aber exklusiv auf den Naturkostgroßhandel ausgerichtet bleiben. Der neue Großhandel in Ost-Thüringen würde hingegen primär auf den konventionellen LEH zielen. Da Thüringen außerhalb der wenigen größeren Städte nur eine geringe Dichte an Naturkostläden aufweist, würde mit dem Fokus

auf den Absatzkanal konventioneller LEH eine Ausweitung der Kundenreichweite für regionale Bio-Waren erreicht werden.

Vernetzungsangebote für mögliche Kooperationspartner.

Im Projektverlauf wurden als niederschwellige Vernetzungsangebote Erzeuger- und Verarbeiter - konferenzen vorbereitet, die unmittelbar anschließend im Rahmen des neu anlaufenden Thüringer Aktionsprogramms umgesetzt wurden.

HORIZONTALE KOOPERATIONEN VON HERSTELLERN

1. VERARBEITER-ANBAU-CLUSTER

Projekt zur Abnahme von Fruchtfolgen zwecks Umstellungsförderung - Anforderungen und Konzept sowie branchenpolitische Diskussion über Sicherung der heimischen Rohstoffversorgung

Artebio Alexandra Thöring und Arbeitskreis Rohstoffsicherung der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) 2013/2014

Das Projekt ermittelte die Bereitschaft von Bio-Verarbeitern zum Aufbau regionaler Abnehmer-Cluster aus Verarbeitern von geeigneten Produktgruppen in Anlehnung an typische landwirtschaftliche Erzeugnisse und Fruchtfolgen. Als ein langfristiges Ziel sollte insbesondere der Anbau regional knapper Spezial-Saaten wie z.B. Sonnenblumen und Buchweizen gefördert werden.

Die Darstellung und Bewerbung des Themas erfolgte bei der Mitgliederversammlung der Assoziation ökologischer Lebensmittelverarbeiter AöL und zusätzlich in deren Arbeitskreis Rohstoffe im November 2013. Im Februar 2014 fand ein Folgetreffen interessierter Unternehmen bei der „BIOFACH“ statt. Fünf Verarbeiter erklärten sich bereit, den Aufbau eines Verarbeiter-Erzeuger-Cluster mit komplementärer Nachfrage nach landwirtschaftlichen Rohstoffen anzugehen. Zur Startgruppe stießen im Laufe der Arbeit drei weitere große Naturkostverarbeiter hinzu. Bei diesen drei Unternehmen bestand das Interesse eine größere Branchenmaßnahme anzustoßen, um die Entwicklung der stagnierenden deutschen Bio-Landwirtschaft durch Umstellung zu unterstützen.

Im April 2014 wurde in Bayern ein gemeinsames Arbeitstreffen von fünf der insgesamt acht beteiligten durchgeführt.

Ergebnisse

1. Werbung für das Thema Verantwortung der Bio-Branche für die Entwicklung der Öko-Landwirtschaft in Deutschland
2. Thema Kooperation beim heimischen Bio-Sourcing in AöL-Arbeitsgruppen weiter verbreitet (Reichweite: 80 Verarbeiter und Bio-Bündler/ Erzeugergemeinschaften)
3. Problemanalyse Stagnation der heimische Bio-Erzeugung und damit Beschränkung der heimischen Rohstoffverfügbarkeit : Information und Sensibilisierung der Verarbeiter über die Probleme der Landwirtschaft.
4. Umsetzungsvoraussetzungen geprüft und Arbeitsschritte zum Aufbau eines Clusters beschrieben.
5. Basis für ein Verarbeitercluster komplementärer Rohstoffbedarfe geschaffen.

6. Ziel-Region und Zielrohstoff für ein gemeinsames Kooperationsvorhaben zur Umstellungsförderung bzw. Erweiterung der Öko-Anbauflächen definiert:
- (1) Umstellung von Flächen und Betrieben für mehr heimisches Getreide aus Bayern/Pfalz und
 - (2) Abnehmer-Cluster für Sonnenblumen verschiedener Verwendungsqualität.

Arbeitsschritte /Erkenntnisse zum Aufbau von Verarbeiter-Beschaffungs-Clustern:

I. Stufe: Horizontale Kooperation im Cluster

1. Startphase: rohstoffkompatible Verarbeiter zusammenbringen. Nutzung vorhandener Netzwerk erleichtert die Startphase für einen Abnehmer-Cluster (im Projekt war die Zusammenarbeit mit der AöL als einem eingeführten Verband der Bio-Verarbeiter förderlich).
2. Zielklärung über regionale Beschaffungsstrategien und Rohstoffbedarf der beteiligten Verarbeiter
3. Kooperationssteuerung klären: durch ein teilnehmendes Unternehmen oder extern?
4. Analyse von Strukturbarrieren in der Lagerung und Logistik
5. Rezertifizierung verschiedener Verbandsstandards machbar?
6. Erarbeitung und Einigung auf gemeinsames Beschaffungskonzept.

II. Stufe: Vertikale Kooperation mit Erzeugern bzw. EZGen oder anderen Bündlern und Einbeziehung von Landwirtschaftsberatern

1. Geeignete Anbauregionen finden für die Landwirtsansprache.
2. Öko-Anbauberatung einbeziehen (Verbandsberatung, Landwirtschaftskammern oder Landeseinrichtungen der Bundesländer)
3. Zu Klima und Bodenverhältnissen passende Fruchtfolgen zusammenstellen
4. Start der Kooperation mit Bündelung der Nachfrage nach Standard-Kulturen mit flexiblen Verwendungsmöglichkeiten (z.B Speisgetreide und Futtergetreide)
5. Umstellungsinteressierten Landwirten oder wachstumswilligen, bestehenden Bio-Betrieben Abnahmesicherheit bieten, z. B. durch:
 - Kontrakte und andere Abnahmegarantien
 - langfristig verlässliche Preisvereinbarungen / Preiskorridore
 - Gemeinsame Anbauplanung
 - Verbesserung der Alternativverwertung minderer bzw. für den vorgesehenen Abnehmer nicht einsetzbarer Qualitäten

III. Stufe:Langfristige Weiterentwicklung der vertikalen Kooperation

1. Aufnahme neuer Kulturen oder tierischer Produktionszweige
2. Langfristige Strategie entwickeln, um Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, z.B. durch Kommunikationsmaßnahmen der Rohstoffherkunft, Umstellungskampagnen etc.
3. Erzeuger bei Investitionen unterstützen z. B. durch finanzielle Beteiligung der Cluster-Teilnehmer oder Preisgarantieinstrumente
4. Aufbau neuer Verarbeitung- oder Lager-Infrastruktur.

2. KOOPERATION VON MOLKEREI UND ANDEREN VERARBEITERN ZUR UNTERSTÜTZUNG DER UMSTELLUNG AUF ÖKOLANDBAU

Umsetzungsphase Verarbeiter-Anbau-Cluster 2014/2015

Durchführung: artebio Alexandra Thöring und AöL

Geplant war eine Zusammenarbeit von Bayerischen Bio-Herstellern im Produktbereich Getreide- und Ölsaaten. Damit sollte die Vorarbeit des 2013/2014 durchgeführten Cluster-Projekts des AöL Arbeitskreises Rohstoffsicherung umgesetzt werden (s.o.). Das bereits vorbereitete bayernweite Cluster-Konzept war nicht kompatibel mit der neu aufgelegten Förderung von Bio-Regionen in Bayern. Ein maßgeblich beteiligtes Unternehmen geriet in Interessenskonflikt mit seinen Aktivitäten im Rahmen der neuen Bayerischen Bio-Regio-Förderung. Aufgrund der kleinräumlichen Definition der Regionalität im Bayerischen Förderprogramm konnten nun die als überregional geltenden Bayerischen Kooperationspartner ihre Zusammenarbeit nicht fortsetzen. Das war bedauerlich, denn der Rohstoffbedarf mittlerer und größerer Bio-Verarbeiter kann bei zu klein gefassten Regionen meist nicht gedeckt werden kann.

Verarbeiter-Erzeuger-Cluster Milch und Ackerbau

Der für den Bayerischen Getreide-Cluster geplante Ansatz, die Herstellerkooperation mit gemeinsamen Informationsveranstaltungen zu den Bio-Marktchancen für Umsteller zu starten, wurde daher mit anderen Herstellern in Nordostdeutschland realisiert. Kooperationspartner waren hierbei Unternehmen aus den Bereichen Bio-Getreideverarbeitung, Bio-Fleischverarbeitung und Futtermittel sowie eine Bio-Molkerei. Gemeinsames Anliegen der Verarbeitern war bessere regionale Beschaffungssicherung, die Unterstützung von Umstellung auf Biolandbau.

Bio-Marktchancen-Tag für umstellungsinteressierte Landwirte in Nordostdeutschland

Es wurde ein gemeinsamer Bio-Marktchancen-Tagung für umstellungsinteressierte Landwirte organisiert und mit der federführenden Molkerei und zwei Herstellern und einer Erzeugergemeinschaft durchgeführt. 22 konventionelle Landwirtschaftsbetriebe nahmen an einem Bio-Marktchancen der drei Bio-Unternehmen im März 2015 teil; darüber hinaus Berater und Verbände. Fast alle teilnehmenden Landwirtschaftsbetriebe forderten anschließend Umstellungsberatung an. Einige schlossen Lieferverträge mit der Molkerei ab.

Der direkte Kontakt mit Bio-Rohstoffen suchenden komplementärem Verarbeitern auf einem Bio-Marktchancen-Tag verdeutlicht interessieren Landwirten also die Chancen und langfristige Perspektive einer Öko-Umstellung.

Eine dauerhafte Cluster-Bildung ist aus dem norddeutschen Vernetzungsansatz nicht erwachsen. Dafür fehlte die intensive Vorarbeit und Vernetzung wie im bayrischen Cluster. Die weitere Zusammenarbeit der beteiligten Unternehmen wird über die Molkerei und über die Erzeugergemeinschaft und kanalisiert werden. Das zeigt, dass Personalressourcen für eine aktive Koordinierung bereit stehen müssen. Diese Personalressourcen können von einzelnen Unternehmen, wie in diesem Fall der Molkerei, bereit gestellt werden oder im Rahmen der Mitglieder- und Kunden-Akquisition von Erzeugergemeinschaften. Zur verbindlichen Weiterentwicklung der Kooperation zwischen den Verarbeitern sollten alle beteiligten Verarbeiter-Unternehmen an der Finanzierung dieser Personalressource beteiligt sein.

3. VERARBEITER-ERZEUGER-NETZWERK FÜR MEHR ÖLFRÜCHTE AUS MITTELDEUTSCHLAND

AgrarBildungKommunikation Grauwinkel mit dem Bio-Anbauverband Gää e.V. 2014/2015

Projektziel war der Aufbau einer regionalen Kooperation von Ölmühlen, weiteren Verarbeitern v.a. von Getreideprodukten, den Öko-Anbauverbänden Gää und Bioland sowie Bio-Erzeugern und ihren Erzeugergemeinschaften für die Ausdehnung der Bio-Anbauflächen insbesondere heimischer Ölfrüchte in Mitteldeutschland unter dem Slogan „Bio von hier - gemeinsam für mehr Bio“

Kooperationsanlass in diesem Projekt ist das massive Beschaffungsproblem bei Ölpflanzen aus heimischer Herkunft. Mindestens 80% der in Deutschland verarbeiteten Bio-Öle ist Importware. Auf den Produkten der beteiligten Verarbeiter sollte die Herkunft transparent kommuniziert werden. Treibende Kraft war ein renommierter Hersteller von Naturkost-Ölen. Dieser ist seit ein paar Jahren auch in Deutschland mit Ölherstellung aktiv. In kleinen Chargen vermarktet die Ölmühle mit den jeweiligen Erzeuger gelabelte Bio-Öle im Naturkostfachhandel.

Der Anbau von Ölfrüchten ist im Ökolandbau besonders risikobehaftet, in guten Jahren aber durchaus lukrativ. Das Projekt richtete sich in der Realisierung daher auf die gesamte Öko-Fruchtfolge im Ackerbau, um insgesamt eine wirtschaftliche stabile Fruchtfolge darstellen zu können, die Ausfallrisiken ausgleichen kann. Als Entscheidungsgrundlage für Erzeuger und Ölmühlen wurden die Kosten von ökologisch nachhaltigen Fruchtfolgen (unter Berücksichtigung der Stickstoff- und Humusbilanzen) für die drei Ölfrüchte Raps, Leinsamen und Sonnenblume ermittelt.

Die technischen Spezialinvestitionen für die Erzeugung von Ölfrüchten sind im Ackerbaubetrieb eher gering. Die genauen Qualitätsanforderungen wurden im Projekt ermittelt und der Erzeugerstufe kommuniziert. Die Infrastruktur für die Lagerung ist regional in Erzeugergemeinschaften und einzelnen Landwirtschaftsbetrieben verfügbar. Auch findet eine Verarbeitung in regionalen Ölmühlen statt. Trotzdem wurde seit Jahren der regionale Anbau nicht ausgedehnt.

Handlungsfelder des Kooperationsmodells

Die Berater des Bio-Anbauverbands Gää e.V. entwickelten verschiedene Fruchtfolgen und informierten Erzeuger beim jährlichen Ölsaattag. Die Fruchtfolgen bildeten außerdem die Basis für die Recherche von Unternehmen im Gesamtsystem (vergleiche Vorgehen im AÖL Cluster Projekt). Über die Einbeziehung komplementärer Verarbeiter mit ergänzendem Rohstoffbedarf könnten weitere Fruchtfolgeglieder abgesichert werden. Da sich Mitteldeutschland rohstoff- und vor allem absatzseitig im Öko-Markt als zu klein darstellt, wurde am Aufbau einer nationalen Kooperation von renommierten, mittelgroßen Naturkostherstellern gearbeitet. Die Kooperation könnte als ein Bio-Sourcing-Club den Absatz komplementärer Rohstoffe aus der gesamten Fruchtfolge absichern. Die potenziellen Netzwerkpartner wollten sich mit heimischem Rohwarenbezug positionieren und abheben. Ein gemeinsamer kommunikativer Marktauftritt sollte die Klammer bilden und den Mehrwert des heimischen Rohstoffbezugs steigern.

Organisation langfristiger Kooperationssicherheit:

Die geplante Kommunikation der regionalen Herkunft am Produkt und durch Begleitkommunikation würde bei gegebener Knappheit der regionalen Ölsaaten die Verarbeiter an ihre Lieferanten langfristig binden. Die Koordination an der Schnittstelle Erzeuger-Verarbeiter könnte erzeugerseitig über eine Erzeugergemeinschaft oder mehr bei den Verarbeitern über einen gemeinsamen horizontalen Sourcing-Club organisiert sein. Regionale Erzeugergemeinschaften sind bereits vorhanden und können gemeinsam mit den Anbauverbänden Service in Beratung und Lagerung anbieten. Für eine

Anbindung des geplanten Herstellernetzwerks an die Erzeugergemeinschaft oder einen anderen regionalen Bündler sprechen die Erfahrungen aus den bio-offensive-Kooperationsprojekten für mehr heimischen Soja-Anbau in Rheinhessen und Ostwestfalen-Niedersachsen (s.o. S.17 und S.19). Aus Sicht der Verarbeiter spricht die Exklusivität der geplanten Regionalpositionierung hingegen für die Koordination im Rahmen des Herstellerclubs. Entsprechend erfolgte im Anschluss an das Kooperationsvorhaben die Ausschreibung einer kommunikationsorientierten Koordinationsstelle durch das Naturkosthersteller-Netzwerk.

4. KONZEPT FÜR EINE BRANCHEN-KOMMUNIKATION „MEHR BIO-GETREIDE VON HIER!“

Kompetenzzentrum Ökolandbau Nds. (KÖN) und ÖkoStrategieWissen&Beratung 2015/2016

Damit die Kunden sich für regionale oder heimische Ware entscheiden können, brauchen sie Information über die Rohstoffherkunft. Viele deutsche Bio-Verarbeiter, v. a. aus der engeren Naturkostbranche, setzen bevorzugt heimische Bio-Rohstoffe gekoppelt mit Verbandsstatus ein, kommunizieren dies jedoch nicht aktiv. Sie haben damit einen Kostennachteil gegenüber herkunftsanonymen Bio-Trockensortimenten, die Bio-Ware nach EU Standard kostengünstig europaweit einkaufen.

In einer gemeinsamen Branchen-Initiative könnten Hersteller von Bio-Getreideprodukten gemeinsame Mindestziele für den Einsatz heimischer Rohstoffe vereinbaren und gemeinsam kommunizieren. Eine gemeinsame offensive Herkunftskommunikation wäre Signal an umstellungswillige Landwirte, dass „mehr Bio von hier“ tatsächlich gebraucht wird und mit der wachsenden deutschen Nachfrage die Absatzsicherheit zunimmt. Für die Bio-Hersteller wäre durch die Auslobung der Rohwarenherkunft ein Positionierungsvorteil erzielbar.

Im Kooperationsprojekte zeigte sich, dass die aufwändigere Rohstoffbeschaffung sowie die Beschaffungsunsicherheit in schwierigen Erntejahren eine erhebliche Barriere darstellen. Unternehmen, die die heimische Beschaffung sicher stellen können, scheitern aber an den Kommunikationskosten. Der Kommunikationsaufwand zur Überwindung der Wahrnehmungsschwelle der Kunden ist für die KMU im Naturkost-Herstellerbereich zu hoch. Beide Barrieren wären im Rahmen einer Branchenkooperation zur Verabredung von gemeinsamen heimischen Beschaffungsmaßnahmen und Zielen sowie für gemeinsame Kommunikationsanstrengungen überwindbar.

Vorbild Runder Tisch Bio-Kartoffeln

Der Verein der Bio-Kartoffel-Erzeuger vereinigte die Packbetriebe und wichtige LEH-Ketten an einen Runden Tisch, um die Vermarktung der heimischen Bio-Kartoffel zu stärken. Auf Basis einer freiwilligen Absichtserklärung des LEH und seiner Lieferanten wurde infolge der Absatz heimischer Bio-Kartoffeln deutlich ausgedehnt und abgesichert. Der Runde Tisch schuf zudem mit dem Verein „mehrbio.de“ die Grundlage für eine gemeinsame Branchenkommunikation zu Gunsten heimischer Herkunft. Mit der Initiative „mehrbio“ (ehemals Runder Tisch Bio-Kartoffeln) verfolgen Vertreter der Erzeugerstufe, der großen Kartoffelabpacker und deutsche Vollsortiments-Einzelhandelsketten seit 2013 das Ziel, den Absatz heimischer Öko-Kartoffeln auf mindestens 300 Tage im Jahr auszubauen. Und 2014 erklärten die Handelspartner, soweit verfügbar, nur noch deutsche Ware zu vermarkten. Die Initiative wirkte über ihre Teilnehmer hinaus: in 2016 wurde bis über den April hinaus in fast allen Handelsketten inklusive der Discounter ausschließlich deutsche Bio-Kartoffeln aus alter Ernte angeboten.

Übertragbarkeit Erfolg Runder Tisch Bio-Kartoffel auf Bio-Getreidemarkt

Getreide hat andere Eigenschaften als Kartoffeln. Es ist sehr gut lagerfähig, über größere Strecken transportwürdig, Getreidepartien werden quer gehandelt und vor allem für homogene Qualitäten gemischt. Die Handels- und Verarbeitungsstrukturen sind viel komplexer und werden nicht über wenige Flaschenhälse gebündelt. Daraus resultieren mehr Kooperationshindernisse als im Kartoffelmarkt.

Kooperationshemmnisse im Getreidemarkt

- Hoher Importanteil kaum bekannt

Es gibt keine öffentliche Kritik am hohen Importanteil. Anders als bei Bio-Kartoffeln besteht also kein äußerer Druck, der das Image der Verarbeiter oder Händler bedroht. Nachteile haben vielmehr die Verarbeiter, die auf heimische Bio-Verbandsware setzen. Sie kaufen teurer ein und müssen mit einer begrenzteren Qualitätsauswahl zu Recht kommen. Abgesehen von den beachtlichen Bio-Echtheitsvorteilen in der Qualitätssicherung erzeugt heimisches Sourcing also Mehrkosten, denen meist zu wenig Positionierungsnutzen am Markt gegenübersteht.

- Beschaffungsprobleme infolge heimischer Ressourcenknappheit

2015/2016 war heimische Bio-Verbandsware knapp. Die Umstellungstätigkeit im Ackerbau in Deutschland war seit langem schwach. Die Markt-Versorgung durch Importe auch rezertifizierter Bio-Verbandsware war hingegen gesichert und teilweise notwendig als Koppelprodukte zu den Importen ausländischer Ölfrüchte und Eiweißfuttererzeugung wie Sonnenblumen und Soja.

- Getreide-Produkte sind komplex:

Getreide wird als Rohware aus Qualitätsgründen verschnitten. Die Verbindung komplexer Verarbeitungsprodukte mit der Erzeugerebene ist schwieriger herzustellen und zu kommunizieren als beim Monoprodukt Kartoffel. Es besteht aber auch ein entscheidender Vorteil gegenüber generischer Frischware: der Anteil der Rohstoffkosten an Backprodukten aber auch an Flocken- und Müsliprodukten ist viel geringer als bei Frischware wie Kartoffeln.

- Heterogene Strukturen

Der Kartoffelmarkt wird über wenige Flaschenhälse auf Packerebene gebündelt und relevante Erzeuger haben sich über EZGen und den Bio Kartoffel Erzeuger e.V. schlagkräftig organisiert. Der Getreidemarkt ist infolge der Lagerfähigkeit und Verschnittmöglichkeiten sowie der sehr verschiedenen Verwendungszwecke vom Backweizen bis hin zum Futtermittel viel heterogener strukturiert. Die Mühlen sind wie die Erzeugerstufe i.d.R. Anbieter von Gattungsware und stehen in preisgetriebener Konkurrenz zueinander. Zur Kapazitätsauslastung und Erzielung von Kostendegressionseffekten bieten die Mühlen - auch die meisten verbandsgebundenen Mühlen - Mehle und Flocken aus preiswerterer EU-Bio-Gattungsware ohne Herkunftsangaben an. Herkunftsanonymen Bio-Backwaren und Bio-Flockenprodukten dominier(t)en (2015) die großen Absatzkanäle zum Endverbraucher.

Verarbeiter-Befragung zum Interesse an heimischen Rohstoffen

Mit rund zwanzig führenden oder regional besonders aktiven Bio-Getreideverarbeitern und Mühlen wurden ausführliche Telefoninterviews durchgeführt. Darüber hinaus wurden weitere Unternehmen im Bio-Getreidebereich zur Kooperationsbereitschaft beim Herkunftsthema befragt. Dabei zeigte sich, dass viele der KMU im Öko-Bereich ihre Rohstoffherkunft schon kommunizieren, allerdings meist im Kleingedruckten. Storechecks zeigten allerdings, dass die Herkunft weder am Produkt noch am Regal deutlich sichtbar ist. Damit kann die regionale Rohstoffherkunft auch kein Entscheidungs-

kriterium für die Kunden werden. Und die Verbandsregeln, z.B. dass das Bioland-Label i.d.R. eine deutsche Herkunft bedeutet, dürften den Kunden unbekannt sein.

Folgende Punkte sprechen aus Sicht der Unternehmen für heimisches Sourcing:

- Dem Nachfragetrend Regionalität, Authentizität gerecht werden.
- Regionale und transparente Herkunft dient der Imagesicherung, denn sie erfüllt die Kundenerwartungen an Bio-Ware.
- Verarbeiter wollen mit Erzeugern fair zusammen arbeiten und Bio-Rohstoffe daher aus der Anonymität holen und einen Umstellungseffekt in der heimischen Landwirtschaft bewirken.
- Die proaktive Mengen-Sicherung knapper Rohstoffe wie Dinkel und von Nischenrohstoffen wie Saaten könnte bei Kooperation besser gesteuert werden.

Mit aktiver Herkunftskommunikation sind auch Befürchtungen verbunden. Folgende Bedenken wurden aufgeworfen:

- Die Rohstoffknappheit an deutscher Verbandware würde eine Expansion behindern.
- Der Anteil heimischer Bio-Rohware ist bei einigen Unternehmen geringer als von außen wahrgenommen. Das würde damit sichtbar werden. Außerdem wird eine Diskriminierung des nicht herkunftsgebundenen Bio-Verbandsstandards befürchtet (Aussage demeter gebundene Verarbeiter „Wichtig ist der Verbandsstandard, nicht woher es kommt“).
- Preispremium für die Eigenprodukte der Mühlen mit Verbandslabel wird mit billigeren Importpartien für Handelsmarken ausgeglichen. Dieses Mischkalkül würde schwieriger werden. Die Auslastung der Verarbeitungskapazitäten erfolgt über den Einsatz von EU-No-Name-Bio-Rohstoffen.
- Die backphysikalischen Qualitätsanforderungen erfordern häufig den Verschnitt mit Importware. Es sind auch Koppelzutaten wie Zucker oder Öle zu berücksichtigen, wenn Herkunftsaussagen offensiv kommuniziert werden sollen.

Befürwortung Runder Tisch Bio-Getreide zur Klärung einer gemeinsamen Herkunftsinitiative

Trotz dieser Bedenken wurde die Einberufung eines Runden Tisch Bio-Getreide zur Klärung einer gemeinsamen Herkunftsinitiative von einem Großteil der befragten Getreideverarbeiter befürwortet. Auch die Ausrichtung der Beschaffung auf „heimisches = deutsches Bio-Getreide“ und nicht auf regionalere Rohstoffe wurde überwiegend unterstützt, weil die Kombination aus Bio+Verbandsstandard mit einer regionalen Eingrenzung rasch zu Beschaffungsengpässen führt. Lediglich aus Bayern kam die Einschränkung, dass eine national ausgerichtete Sourcing-Initiative den regionalen Bayerischen Ansatz konterkarieren dürfe.

5. RUNDER TISCH BIO-GETREIDE –BRANCHEN-KOMMUNIKATION HEIMISCHE HERKUNFT

ÖkoStrategieWissen&Beratung und KÖN 2016/2017

Beim „Runden Tisch Bio-Getreide“ wurden namhafte Unternehmen aus der deutschen Bio-Getreideverarbeitung, wichtige Bündler und Verbandsvertreter mit dem Ziel zusammengebracht. Ziele waren 1. eine gemeinsame Absichtserklärung zur Bevorzugung von heimischem Bio-Getreide einzugehen, um die heimische Erzeugung zu fördern und 2. gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen zum Herkunftsmarketing zu entwickeln, um aus diesem Herkunftsversprechen einen Positionierungsvorteil zu erzielen.

Der Importanteil nimmt bei Bio-Getreide trotz der Verbraucherpräferenz für heimische Ware seit Jahren zu. Einzelbetrieblich ist das kaum zu ändern, und für die Gesamtbranche sogar vorteilhaft, denn Importware sichert den Bedarf und bietet einen Kostenvorteil. Die Importware begrenzt die deutschen Bio-Getreide-Erzeugerpreise. Das mindert den Umstellungsanreiz im Ackerbau und bedingte 2016 seit etlichen Jahren die strukturelle heimische Rohstoffknappheit.

Ein Ausweg aus dem Dilemma, dass Importe die heimische Erzeugung begrenzen und daran einzelbetrieblich nichts zu ändern ist, wurde im Bio-Kartoffelbereich gefunden. Beim „Runden Tisch Bio Kartoffeln“ vereinbarten Erzeugervertreter, erfassende Packbetriebe und einige Einzelhandelsketten 2014 bevorzugt deutsche Bio-Kartoffeln zu vermarkten, solange sie verfügbar sind. Seit dieser Absichtserklärung werden vom Großteil des Handels bis weit ins Frühjahr hinein heimische Bio-Kartoffeln angeboten, während vorher ab März auch bei gut gefüllten deutschen Lagerbeständen Importkartoffeln den Markt dominierten.

Nach diesem Vorbild wurde von der bio-offensive nach den positiven bilateralen Vorgesprächen des Vorprojekts zum „Runden Tisch Bio-Getreide“ eingeladen. Der Einladung zum ersten Runden Tisch im September 2017 folgten überwiegend mittelständische Naturkosthersteller und Bio-Mühlen. Ergebnis war, dass sie eine Zusammenarbeit zur Herkunftsthematik befürworteten. Dabei setzte die Runde zwei Prioritäten: 1. die Erarbeitung einer gemeinsamen Absichtserklärung zum bevorzugten Einsatz von heimischen Bio-Getreide und 2. die Prüfung gemeinsamer Kommunikationsmaßnahmen unter Verwendung eines vorhandenen Herkunftssiegels. Dazu sollten folgende Zeichen geprüft werden: das Bayrische Bio-Siegel – umgesetzt als Deutsches Bio-Zeichen, das Bio-Fair-Siegel und das Regionalfenster. Das Regionalfenster erlaubt keine nationale Auslobung „aus Deutschland“ und schied daher wieder aus. Einmütig wurde die Fortsetzung des Runden Tisches vereinbart. Ein zeitnahes Folgetreffen sollte 1. eine gemeinsame Absichtserklärung zur Förderung heimischer Rohstoffe konkretisieren und 2. klären, ob ein dergl. Herkunftszeichen für eine gemeinsame Kommunikation geeignet ist.

Beim zweiten „Runden Tisch Bio-Getreide“ im Dezember 2016 rückten die beteiligten Unternehmen allerdings von beiden Zielsetzungen ab. Hauptgrund war die knappe heimische Beschaffungssituation. Zudem sei eine Branchenkommunikation zur heimischen Herkunft mit einzelbetrieblichen Positionierungsstrategien sowie Verbandsauslobungen doch nicht in Übereinstimmung zu bringen. Die Verbandsbindung der meisten Teilnehmer stellte sich bei vielen Unternehmen als nicht überwindbare Barriere für eine Zusammenarbeit in der Herkunftskommunikation dar.

Eine weitere Restriktion liegt in den Anforderungen der nutzbaren Herkunftszeichen: 100% heimische Herkunft für die Hauptrohstoffe können viele Bio-Getreide Verarbeiter nicht gewährleisten. Sei es, weil die in Deutschland erzeugte Verbandsware viel zu knapp ist, wie bei Demeter oder weil die Verarbeitungsqualität durch Verschnitt mit Importware gesichert werden muss. Hier bestand die Sorge, dass man den Konsumenten den Bedarf an Importware nicht ohne Imageschaden für die eigene Marke erklären könne.

Die Ursachen für den Meinungswandel vom ersten zum zweiten Runden Tisch Bio-Getreide reichen aber über die Beschaffungsengpässe bei deutscher Verbandsware und die Problematik der Verbandsbindung sowie die Imagefrage hinaus. Neben der 2016 erneut sehr knappen Versorgungslage mit heimischer Rohware war der kostengetriebene Konkurrenzdruck im Trockensortiment ein wichtiger Grund. Es herrscht eine große Verunsicherung, wohin der Strukturwandel im Öko-Markt mit zunehmender Konzentration im Naturkostfachhandel und immer größeren Öko-Umsatzanteilen im konventionellen LEH, Discount und Drogeriemärkten führen wird. Das vermindert die Offenheit für den Aus-

tausch mit potenziellen Konkurrenten. Und es senkt die Bereitschaft sich auf eher kostentreibende Einschränkungen der Beschaffungsbasis bei national oder gar regional ausgerichtetem Bezug einzulassen. Dem harten Preiswettbewerb in der Herstellung für Bio-Handelsmarken kann man durch EU-Bio-Importware begegnen, während die Festlegung auf heimische Ware, insbesondere auf Bio-Verbandsware die Beschaffungskosten und Versorgungsrisiken erhöht. Die Verarbeiter waren als skeptisch, dass die Wertschätzung der Verbraucher für heimische Herkunft die Mehrkosten aufwiegt.

Im Meinungswechsel der Verarbeiter spiegeln sich die strukturell und preispolitisch bedingten Beharrungskräfte des etablierten Beschaffungssystems wider, das auf einer herkunftsneutralen Positionierung im Bio-Trockensortiment beruht. Das blockiert im Öko-Getreidemarkt den aus branchen- und gesellschaftspolitischer Sicht sinnvollen Ansatz einer gemeinsamen Brancheninitiative.

Zwecks Beschaffungssicherheit setzten die Verarbeiter und Mühlen 2016/2017 verstärkt auf bilateral vereinbarte Vorerntekontrakte mit heimischen Lieferanten aber auch mit internationalen Partnern. Für die Kommunikation ihrer besonderen Bio-Qualität bevorzugen sie die Bio-Mehrwert darstellenden aber meist herkunftsneutralen Bio-Verbandslogos. Damit können fehlende heimische Mengen bei Bedarf über den Importmarkt bezogen werden. Und im stark gewachsenen private Label-Geschäft dominiert ohnehin der EU-Bio-Standard und damit ein hoher Anteil an Importware. Der Positionierungsnutzen aus heimischer Bioware wiegt offenbar die damit verbundenen Mehrkosten und Ausfallrisiken nicht auf. Es fehlt zudem der Protest der Zivilgesellschaft, heimisches Bio-Getreide bevorzugt einzusetzen.

Möglicherweise werden große Marktakteure das Positionierungsfeld heimische Herkunft besetzen. Bereits 2017 wurde in ersten Teilsortimenten von „DM“ und „Alnatura“ Bio mit Herkunftsauslobung angeboten. Dabei könnten sie durchaus auch eines der vorhandenen Herkunftssiegel nutzen. Vielen Pionierunternehmen der Naturkostbranche würde dann ein weiterer Bedeutungsverlust bei ihren Kunden drohen. Der heimischen Erzeugerseite könnte die Bindung der großen Akteure an heimische Rohstoffherkünfte hingegen nützen. Voraussetzung für einen positiven Erzeugerpreiseffekt wäre allerdings, dass die „Großen“ nicht nur austauschbare Teilsortimente mit heimischer Rohstoff-Herkunft ausloben, sondern weite Teile der heimisch erzeugbaren Sortimente einbeziehen. Andernfalls bliebe der Preis-Effekt einer Herkunftsbindung für die heimischen Rohstoffherzeuger gering bzw. revidierbar.

Als „kleine“ Lösung bietet sich den klassischen Naturkostherstellern die Perspektive, Maßnahmen zum Herkunftsmarketing in bestehenden Vertragsbeziehungen mit den Bio-Anbauverbänden umzusetzen. Hier bietet sich aufgrund seiner weitgehenden Bindung an die deutsche Erzeugung insbesondere die Zusammenarbeit mit „Bioland“ an. Außerdem besteht die Möglichkeit, einzelbetrieblich oder in kleinen Unternehmenskooperationen als „Sourcing-Clubs“ umsetzbare Umstellungsförderprojekte durchzuführen. Das erklärt auch, warum das beim 1. Runden Tisch einmütig geäußerte Interesse an der Einrichtung einer Kooperationsplattform zur Förderung der heimischen Erzeugung von Bio-Getreide und zum multilateralen Austausch zur heimischen Marktsituation keinen Bestand hatte. Zudem bieten die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller AÖL, der Bundesverband Naturkost und Naturwaren BNN und die Bio-Anbauverbände allgemeine Austauschplattformen für die Verarbeiter und Mühlen an.

(Projektbericht unter www.bio-offensive.de/unser-angebot/verarbeitung-vermarktung/)

6. KOOPERATIONSPROJEKT ZUR ERHÖHUNG DER SICHERHEIT DER BIO-ECHTHEIT VON IMPORT-EIWEIßKOMPONENTEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE BIO-FUTTERMITTEL

Dachverband der Öko-Mischfutterhersteller GOETE e.v. 2017/2018

Hohes Produktionsrisiko für deutsche Öko-Tierhalter durch unechte Öko-Importfuttermittel

Die Öko-Tierhaltung deckt ihren Bedarf an hochwertigen Eiweißfuttermitteln zum erheblichen Teil mit Importware aus Ost- und Südosteuropa sowie China und Indien ab. Werden Bio-Rohstoffe in Futtermitteln nachträglich aberkannt (z.B. bei Sonnenblumenkuchen aus der Ukraine in 2014 und aus Rumänien in 2015) treten große Risiken für die Landwirte auf, die diese Futtermittelkomponenten gefüttert haben, selbst wenn sie diese als Bio konform zertifizierten Futtermitteln zugekauft haben. So wurden Öko-Tierhalter aufgrund des unverschuldeten Einsatzes von kontaminierten Sonnenblumenkuchen aus der Ukraine gesperrt. Während die verfütterten Öko-Mischfuttermittel nicht auffällig bzw. weit unter Belastungsgrenzwerten lagen, war die eingesetzten Sonnenblumenkuchen durch erhebliche Kontaminationen mit im Ökolandbau verbotenen Pestiziden aufgefallen. Das veranlasste die deutschen Kontrollbehörden zur Öko-Aberkennung der Futtermittel. Öko-Tiere, die mit dem im Nachhinein aberkannten Öko-Futtermittel gefüttert worden waren, mussten in einigen Bundesländern eine Neuumstellungszeit durchlaufen. Zu wirtschaftlichen Schaden kam es nicht, weil sowohl das Vermarktungsverbot als auch die Vermarktungssperre so weit rückwirkend verhängt wurden, dass die Fristen bei Verhängung bereits wieder als erfüllt galten. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass solche Aberkennungen von Bio-Futtermitteln immer so glimpflich für die Öko-Tierhalter verlaufen werden. Daher kam dem Kooperationsprojekt des GOETE e.V. ein besonderer Stellenwert für die Absicherung der deutschen Öko-Tierhaltung zu.

Unfaire Konkurrenz für die Erzeugung heimischer Öko-Eiweißpflanzen verhindern

Außerdem wird durch Betrugsware die echte Bio-Eiweißpflanzenproduktion geschädigt, da die unechte „Bio“-Ware billiger angeboten werden kann. Das beeinträchtigt insbesondere die Konkurrenzfähigkeit des einheimischen Anbaus von Bio-Körnerleguminosen und Ölfrüchten. Da die bio-offensive für die Erschließung der heimischen Marktpotenziale durch deutsche Landwirtschaft arbeitet, stellt die Qualitätssicherung der Bio-Echtheit auch für den Bio-Ackerbau ein äußerst wichtiges Aufgabenfeld dar.

Entdeckungswahrscheinlichkeit von Betrugsware durch Stickstoff-Isotopenanalyse erhöhen

Ziel des Projektes war es daher, die Sicherheit der genannten Bio-Eiweißkomponenten zu erhöhen. Die Nachfrage nach sicherer, echter Bio-Ware sollte so groß werden, dass sie sich im Markt durchsetzen kann. Bisher stehen die Bio-Futtermittelwerke als Nachfrager einem teilweise anonymen Angebot gegenüber. Die Informationsasymmetrie über die Bio-Echtheit und damit die Verlässlichkeit des ausländischen Bio-Kontrollzertifikates können sie in vielen Fällen nicht einzelbetrieblich auflösen.

Der Verband der Öko-Futtermittelhersteller GOETE e.V. zieht über seine Mitglieder regelmäßig Proben zu Pestizid- und GVO-Rückständen in den Futtermitteln. Ein neuer Analyse-Schwerpunkt soll die Überprüfung der Bio-Konformität von Sonnenblumensaat und Sonnenblumenkuchen mit Hilfe der Stickstoff-Isotopenanalyse werden. Dieses Verfahren dient zur Unterscheidung, ob nur mit organischem oder verbotenerweise auch mit synthetischem N gedüngt wurde. Die Analyse-Ergebnisse des Isotopenverfahrens sind allerdings aufgrund mangelnder Datenlage wissenschaftlich noch nicht valide. Daher gilt es, die Datenbasis zu verbreitern und daraus bereits Hinweise zu erhalten, ob möglicherweise im Nachhinein bei einer bestimmten Herkunftscharge Zweifel im Hinblick auf die Bio-

Konformität bestehen, auch wenn z.B. die Analytik von Pflanzenschutzmitteln keine Befunde zeigt. Damit würde den Anbauern in Osteuropa und den Ölmühlen, die die Rohstoffe verwenden, signalisiert werden, dass die Partien auch nach der Vegetationsperiode noch darauf kontrolliert werden können, ob sie regelkonform erzeugt wurden. Das würde die Sicherheit der Futtermittelkomponenten erhöhen.

Ergebnis: N-Isotopen-Analyse weist auf Einsatz mineralische N-Düngung bei Import-Sonnenblumen aus China hin

67 Isotopenproben wurden auf Kosten der GOETE-Unternehmen und kooperierenden Händlern/Ölmühlen untersucht. Bei zwei Reisen nach Rumänien wurden mit örtlichen Landwirten Testflächen angelegt und Referenzmuster gezogen. Die Auswertung zeigt, dass beachtliche Anteile von importierten „Bio“-Sonnenblumen höchstwahrscheinlich mit Hilfe unerlaubter mineralischer Stickstoffdüngung erzeugt wurden und demnach nicht bio-konform sind, obwohl sie frei von Pestizid-Rückständen sind.

Grenzwert zur Identifizierung eines Verdachtsfalls

Es erweis sich außerdem, dass typische $\delta^{15}\text{N}$ -Werte für Bio-Sonnenblumen aus Süd-Ost-Europa oberhalb von 3 liegen. Damit wurde ein vorläufiger erster Grenzwert ermittelt, um Verdachtsfälle zu ermitteln. So deuten die chinesischen Partien auf mineralische Düngung hin. Durch den Verschnitt mit echten Öko-Partien wird der Nachweis allerdings schwieriger und unsicherer.

Prof. Joergensen (Uni Kassel) et al schreiben dazu im nach wissenschaftlichen Standards publizierten Untersuchungsergebnis „*The measurement of $\delta^{15}\text{N}$ values in sunflower samples is a useful but not a perfect tool to detect fraudulent inorganic N fertilization. At the organically controlled level, 97.5% of the European samples were above 2.8 and even above 3.2 at the Bio+ level, so that 3.0 seems to be a reasonable threshold for taking further controlling action.*“

Joergensen, R.G., Toncea, I., Boner, M. et al. "Evaluation of organic sunflower fertilization using $\delta^{15}\text{N}$ values". Organic Agriculture 9, 365–372 (Jan. 2019).

<https://doi.org/10.1007/s13165-018-00241-3> bzw.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s13165-018-00241-3>

Zur Wissensvermittlung über die praktische Anwendung der N-15-Isotopen- Analyse in der Bio-Futtermittelbranche wurden die Ergebnisse den Mitgliedern und Handelspartnern auf einer Branchen-Veranstaltung von GOETE e.V. vorgestellt. Außerdem sollten die Ergebnisse den Kontroll-Behörden vorgestellt werden.

7. BRANCHENKOOPERATION & -KOMMUNIKATION BEI BIO-GEMÜSE WEITERENTWICKELN

Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN) 2018/2019

Es besteht ein nicht erschlossenes Marktpotenzial für heimisch erzeugtes Bio-Gemüse. Der einzelne Gemüseerzeuger steht aber bei Erweiterungsentscheidungen dennoch vor großer Unsicherheit über die konkrete Nachfrageentwicklung und in Konkurrenz zu preiswerten Importangeboten. Die Investitionsentscheidungen würden durch die Abstimmung des Bedarfs in der Vermarktungskette berechenbarer und sicherer werden. Insbesondere die Aufnahme weiterer Gemüsekulturen für eine mengenmäßig ausreichende Versorgung der großen LEH-Ketten bedarf einer verlässlichen gemeinsamen Planung. Außerdem wäre eine gemeinsame Herkunftskommunikation zur Absatzförderung der heimischen Bio-Gemüseproduktion sinnvoll. Einzelbetrieblich können die

Marktakteure die Wahrnehmungsschwelle in der Kommunikation für ihre heimische Bio-Ware nicht überwinden.

Das Projekt entwickelte Grundlagen für eine kontinuierliche und professionalisierte Vernetzungsarbeit der Akteure und für eine interne Branchen-Kommunikation für die Wertschöpfungsketten Bio-Gemüse. Das Vorhaben wurde beim „Runden Tisch Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln“ im November 2018 vorgestellt. Dort fand es große Zustimmung. Zur Steuerung der weiteren Vernetzung in Abstimmung mit dem KÖN wurden sechs Vertreter gewählt.

Vertreter Runder Tisch Bio-Gemüse für Aufbau einer gemeinsamen Interessensvertretung

Im Rahmen des bio-offensive-Projekts wurde im April 2019 die Teilnehmer des Runden Tisches Bio-Gemüse zum Expertenworkshop eingeladen. Dabei wurde die Intensivierung des Austausches von Handel und Erzeugern zur bedarfsgerechten Ausweitung der Anbauflächen und erwarteten Erntemengen befürwortet. Dazu sprachen sich die Vertreter der Runden Tische Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln für eine Verstetigung und damit schrittweise Professionalisierung der Zusammenarbeit aus. Die vielen Kooperationsfragen in der Branche sollten kontinuierlicher und verbindlicher bearbeitet werden. Konkret wurde die Gründung einer Interessensvertretung „heimisches Bio-Gemüse aus Verbandsanbau“ als neutrale Branchen-Plattform für Informationsaustausch und zur Verabredung gemeinsamer Aktivitäten befürwortet. Wichtige Themen wären hier die mit den Absatzpartnern abgestimmte Ausweitung der Erzeugung und eine gemeinsame Branchenkommunikation. Zur Einrichtung einer Interessensvertretung sollte geprüft werden, ob die (zum Projektabschluss noch ausstehende) BÖLN Förderrichtlinie für Fortbildung, Vernetzungsförderung und für die Finanzierung von Kooperationsmanagern in Wertschöpfungsketten „RiWert“ genutzt werden kann. Die Branchenvertreter wünschten weitere Unterstützung beim Vernetzungs- und Professionalisierungsprozess durch die KÖN Verarbeiterberatung und formulierten mögliche Aufgaben und Ziele einer Interessensvertretung für heimisches Bio-Gemüse.

Mögliche Aufgaben und Ziele einer Interessensvertretung für heimisches Bio-Gemüse

- Informationsaustausch über die Bio-Marktentwicklung Frischgemüse und Entwicklungsgespräche zur aktuellen Angebots-/Marktentwicklung (Witterungsauswirkungen, Anbau- und Vermarktungsprobleme, zusätzliche Nachfrage...)
- Ausgeglichene Marktentwicklung unterstützen (deutsche Angebotsentwicklung im Einklang mit Nachfragewachstum)
- Neue Gemüse-Produktgruppen entwickeln und dazu abgestimmt ausreichende Angebotsmengen für den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel sicher stellen.
- Einbindung Neu-Umsteller und Umgang mit neuen großen Markt-Akteuren die aus dem konventionellen Gemüseanbau & Handel in den Ökomarkt einsteigen.
- Mengen-Ausgleich zwischen den exklusiven Anbauverbandskooperationen mit dem LEH sicherstellen (konkret z.B. Bioland bei Lidl, Naturland bei Rewe, demeter bei EDEKA). Gemeinsames Ziel ist dabei die Bevorzugung der Rezertifizierung nationaler Verbandsware zur Absatz- und Beschaffungssicherheit gegenüber Importware.
- Preisniveau sichern! Dazu Übermengen vermeiden oder ggf. konventionell verkaufen.
- Kooperation in der Risikobewertung von privatwirtschaftlich beauftragten Rückstandsfunden auch unter der neuen EU Bio VO 848/2018 durch Öko-Unternehmen. Damit den zukünftig

vorgeschriebenen Vorsichtsmaßnahmen gerecht werden. Durch kooperativ entwickeltes und überprüftes Bewertungssystem von Rückstandsfunden amtlichen Produktsperren von Bagatellfällen vorbeugen.

- Gemeinsame Nutzung von öffentlichen Fördermitteln zur Absatz- und Beschaffungssicherung

Struktur einer Interessensvertretung – welche Ebenen sollten sich zusammenschließen?

- Horizontale Struktur (nur Erzeugerebene): das wäre durch die Erweiterung des Bio-Kartoffelerzeuger Vereins BKE möglich
- Vertikale Struktur (Branchenverband mit Erzeugung, Verarbeitung und Handel) Für diese Aufgaben könnte der „mehrbio.de e.V.“ ausgebaut werden.

CHRONOLOGISCHE ÜBERSICHT KOOPERATIONSPROJEKTE 2012 – 2020

2012 – 2013

- Bioland e.V. NRW: „Regional bestückte Bioland-Fleischtheke in Bio-Supermärkten in Nordrhein-Westfalen“
- Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN): „Aufbereitung und Verwertung von regional erzeugtem Bio-Soja in Niedersachsen/Nordrheinwestfalen“
- Demeter e.V.: Ziegenfleischvermarktung: „Vermarktung von Ziegenbock Lämmern als Koppelprodukt der Ziegenmilcherzeugung in Baden-Württemberg“

2013 – 2014

- Bioland e.V. Schleswig-Holstein und Bioland Bundesverband: „Aufbau eines regionalen Bioland-Frischgemüse Sortiments bei EDEKA Nord“
- Landwirtschaftskammer SLH: „Vernetzung und Logistik von Direktvermarktern zur Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels in Schleswig-Holstein und Hamburg“
- Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN): „Implementierungsphase Doppel-Verwertung von regional erzeugtem Bio-Soja in Nordwest-Deutschland“
- artebio AlexandraThöring und Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller AöL: „Aufbau eines Erzeuger-Verarbeiter-Clusters im Rahmen der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL)“
- AgrarBildungKommunikation Urte Grauwinkel & Gäa e.V.: „Regionalisierung von Sourcing und Herstellung von Fruchtzubereitung für die Hof-Milchverarbeitung in Sachsen“

2014 – 2015

- artebio AlexandraThöring und AöL: „Kooperation von Molkereien und anderen Verarbeitern zur Unterstützung der Umstellung auf Ökolandbau“
- artebio AlexandraThöring und AöL: „Clusterprojekt zur Unterstützung des heimischen Anbaus ökologischer erzeugter Sonnenblumen. Verlässliche Abnahme verschiedener

Qualitäten der Sonnenblumenkerne, von höchster Qualitätsanforderung bei Endverbraucherware, über mittlere Anforderung beim Einsatz als Zutat im Bäckerbereich, bis zur einfachen äußeren Beschaffenheit der Körner für die Ölgewinnung“

- AgrarBildungKommunikation Urte Grauwinkel und Gää e.V.: „Ölfrüchte aus Mitteldeutschland: Regionale Kooperation von Ölmühlen in Sachsen, den Öko-Anbauverbänden Gää und Bioland sowie Erzeugern und ihren Erzeugergemeinschaften zur Ausweitung des Anbaus heimischer Ölfrüchte“
- EZG Kornbauern (Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG Rh.-Pf.) „Vernetzung von Sojaerzeugern mit Sojaverarbeitern in Rheinland-Pfalz zum Aufbau von Infrastruktur und abgestimmter Anbauplanung sowie gegenseitiger Investitions-Absicherung“
- Erzeugergemeinschaft Bio-Rind&Fleisch Rheinland-Pfalz: „Konzept für die Kooperation zwischen regionaler Erzeugergemeinschaft und regionalem Fleischverarbeiter in der Wertschöpfungskette Rind zum Aufbau einer regionalen Bio-Rindfleischvermarktung in Rheinland-Pfalz“

2015 – 2016

- Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN): „Vorstudie Branchenkommunikation heimisches Bio-Getreide“
- AgrarBildungKommunikation Urte Grauwinkel: „Stärkung des Ökolandbaues durch Vernetzung der Bio-Verarbeiter in Thüringen“

2016 – 2017

- ÖkostrategieWissen&Beratung & KÖN: „Mehr heimisches Bio-Getreide: Kooperation von Bio-Getreideverarbeitern für eine gemeinsame Branchenkommunikation zur Herausstellung des Einsatz heimischen Bio-Getreides (Bundesweite runde Tische 2016)“

2017 – 2018

- GOETE e.V.: „Kooperationsprojekt zur Erhöhung der Sicherheit der Bio-Echtheit von (Import-) Eiweißkomponenten in der Wertschöpfungskette Bio-Futtermittel“

2018 – 2019

- Aktionsbündnis Bioschweinehalter Deutschland (ABD) „Markttransparenz durch Europäisches Bio-Schweineforum: Konzepte und Vorbereitungsmaßnahmen für innovative Verarbeiter-Erzeuger-Kooperationen“
- EZG Kornbauern (Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG Rh.-Pf.): „Gemeinsam Werte schöpfen - Verzahnung der regionalen Wertschöpfung von Bio-Bauern, Bio-Mühle und Bio-Bäckerei“
- Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN) Verarbeiter- und Handelsberatung: „Kooperationsvorhaben Branchenkommunikation ‚Mehr Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln von hier‘ ausbauen und weiterentwickeln“
- Bioland Beratung (Augsburg): „Kooperationsprojekt zum Ausbau des heimischen Bioland-Sonnenblumenanbaus und Förderung des heimischen Sonnenblumenöl-Absatzes im deutschen LEH“

2019 – 2020

- Aktionsbündnis Bioschweinehalter Deutschland (ABD) „Markttransparenz durch Europäisches Bio-Schweineforum II, Implementierungsphase Erfassung Ferkelzahl“
- EZG Kornbauern (Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG Rh.-Pf.): „Regionale Wertschöpfung vom Bio-Futter zum Ei“
- AgrarBildungKommunikation Urte Grauwinkel: „WSK Kichererbse: Entwicklung eines Konzeptes für innovative Verarbeiter-Erzeuger-Kooperationen und Vernetzungsarbeit in der Wertschöpfungskette großkörnige Leguminosen zur Humanernährung am Beispiel Kichererbse“

2020 – 2021 (Projekte sind in Bearbeitung und wurden daher noch nicht ausgewertet)

- Regionalbewegung NRW und Biolandhof Engemann: „Bio-Wertschöpfungszentrum Eissen Förderung /Aufbau regionaler Verarbeitungsmanufakturen“
- AÖL / Jürgen Hansen: „Analyse und Verbesserung dezentrale Zerlegungsmöglichkeiten für Bio-Schlachttiere in Deutschland“
- Biokreis Mitteldeutschland Regional: „Aufbau verbandsübergreifende „Mitteldeutsche EZG Bio-Rind“ Regionale Fleischverarbeitung und Vermarktung in Sachsen, Sachsen Anhalt Thüringen“
- Demeter Hof Schwalmtal: „Aufbau regionale WSK innovative Druschfrüchte (Ölfrüchte, Körnerleguminosen, Pseudo-Getreide) Reinigung und Aufbereitung – Aufbau gemeinsamer Vermarktung“
- Konditor-Meisterin Nanetta Ruf, Bad Nauheim: „Entwicklung einer mobilen Bio-Konditorei & Verarbeitungsstätte in und Kooperation mit Erzeugern von Spezialprodukten (Rosenblüten, Hanf & Lein Mehle, innovative Druschfrüchte)“