

BÖL vernetzt- Bio-Wertschöpfungsketten

Xaver Amler – RiWert-Stelle

EPOS Bio Partner x Regenbogen Arbeit



Was ist die Idee des Projekts?

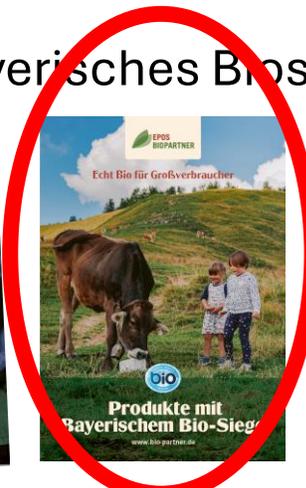
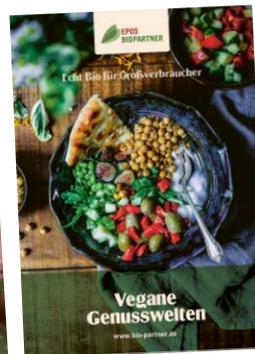


Titel der Koordinationsstelle:

„Aufbau einer Wertschöpfungskette für mehr bio-regionale Erzeugnisse in der Außer-Haus-Verpflegung“

Das heißt konkret:

- Diversität der bio-regionalen Lebensmittel für den Großverbraucher (= Großgebäude) erhöhen (= Erhöhung der Anzahl der Artikel)
- bzw. diese überhaupt erst zur Verfügung zu stellen.
- Bio & Regional: Verbildlicht & Vereinfacht dargestellt durch das Bayerische Biosiegel
- Durch alle Sortimentsgruppen hindurch dafür sorgen, dass mehr Wareneinsatz bio-regionaler Lebensmittel stattfinden kann
= Auf- und Ausbau des Teilsortiments Bayerisches Biosiegel



Wie ist die Ausgangslage in der Projektregion?



Auf den ersten Blick: Gute Ausgangslage!



- Wir haben in Bayern mit dem Bayerischen Biosiegel „zertifizierte Regionalität“ (+ Bio)!
komplette Wertschöpfungskette findet in Bayern statt
- Ministerratsbeschluss von 2020:
bis Ende 2025 alle „bayerischen Kantinen in Länderhand“ 50 % Regionalität und oder Bio einsetzen müssen (oftmals übersetzt in 25 % Bio-Regio-Einsatz).
- Stadt München geht voran:
Die meisten Punkte bekommen Zuschlag zum Betreiben von Festzelten und Wirtsbuden auf städtischem Gelände & es gibt Punkte für Einsatz von Bio-Regio-Produkten

Wie ist die Ausgangslage in der Projektregion?



Auf den ersten Blick: Gute Ausgangslage!



- Wir haben in Bayern mit dem Bayerischen komplette Wertschöpfungskette (+ Bio)!

Und auch in Baden-Württemberg stehen die Zeichen super!

- M:

...gerischen
...osen (oftmals über



- Stadt München geht voran:

Die meisten Punkte bekommen Zusatzen
städtischem Gelände & es gibt Punkte

von Festzelten und Wirtsbuden auf
Zusatz von Bio-Regio-Produkten

Was sind die drei wichtigsten Schritte in der Umsetzung?



1. Märkte schaffen / Kunden finden.

Erst mit der Nachfrage nach bio-regio-Produkten sehen sich Lieferanten/Produzenten auch in der Lage, sich zertifizieren zu lassen (und Ihre Warenströme eben auf regionalere Ebene zu verankern).

2. Lieferanten finden, die die generierten Wünsche des Markts umsetzen können

Wünsche des Markts / der Kundschaft auf Erzeuger umwälzen und hier gleichzeitig Bedürfnisse möglicher weiterer Kunden bedenken (Artikelgrößen? VPE?)

3. Das eigene Haus / den eigenen Einkauf davon überzeugen, die Listung und Vermarktung des neuen Produkts zu gehen

2. & 3. spielen gleichzeitig im Ping Pong!

Was sind die größten Herausforderungen?



Ohne Rangfolge!

- Grundlage allens: **Märkte & Kunden finden (genau deswegen sitze ich im Vertrieb!)**
= Marktdurchdringung
- **Überzeugungsleistung**
 - **am Kunden**, dass Mehrkosten und Mehr-Aufwand getragen wird
→ Regionalität bedeutet Stand heute leider immer noch oft höhere Kosten
- Gefundene Märkte mit Ping Pong in Einklang bringen (EPOS/Regenbogen & Erzeuger/Lieferanten)
→ Ping Pong findet eigentlich zwischen allen drei Beteiligten statt

→ Hier kommt das Netzwerk ins Spiel!

→ Enger Austausch mit allen Beteiligten:



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Amt für Ernährung,
Landwirtschaft und Forsten



LVÖ Landesvereinigung für den
Bayern ökologischen Landbau in Bayern e.V.



Welche Empfehlungen lassen sich für andere Praxisprojekte ableiten?



- **Netzwerken, Netzwerken, Netzwerken!**

- Mit dem Markt (Kundschaft & Verbraucher) in Kontakt treten und die täglichen Probleme verstehen lernen.
- Netzwerke aufbauen und pflegen ist das A&O. Ohne die Kommunikation mit der Branche sind die Potentiale nicht zu erkennen, ohne

- **Vertriebsorientiert arbeiten**

Die Aufgabe des Projekts als Vertriebsarbeit verstehen und mit betriebswirtschaftlichem Druck dahinter alle Akteure zur Bewegung zu bringen.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit



Bei Fragen kommen Sie bitte einfach auf mich zu!

xaver.amler@bio-partner.de

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages