

Zusammenfassung der Ergebnisse zur Online-Umfrage „Die Vermarktung von Demeter-Gemüse und Kartoffeln in der Außer-Haus-Verpflegung Baden-Württembergs aus der Sicht der Landwirtschaft“

Prof. Dr. Enno Bahrs, Dr. Armin Geisinger, Dr. Jost-Frederik Wendt
Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Universität Hohenheim

Dr. Christoph Reiber, Tim Fetzer
Demeter Landesverbandes Baden-Württemberg e.V.

Stuttgart im März 2024



Ein Projekt im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-AGRI)

I. Hintergrund und Zielsetzung

Das EIP-Projekt „35% Bio-Regio Außer-Haus“ (Laufzeit 2023/2024) hat zum Ziel, praxisnahe Impulse zu setzen und erste Modellprojekte zu realisieren, damit mehr Menschen in der Bodenseeregion die Möglichkeit erhalten, auch Außer-Haus biologische und möglichst regionale Lebensmittel zu konsumieren. Im Rahmen des EIP-Projekts initiierte das Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre der Universität Hohenheim in Zusammenarbeit mit dem Demeter Landesverband Baden-Württemberg e.V. eine Marktpotenzialanalyse von regional erzeugten Bio-Produkten für die Außer-Haus-Verpflegung. Anhand einer Online-Befragung wurde der Status Quo der Warenvermarktung erfasst und die Sichtweise der landwirtschaftlichen Betriebsleitenden zu den aktuellen Hindernissen, Chancen und notwendigen Stellschrauben für erhöhte Absätze von regional erzeugten Bio-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung untersucht. Die Themenschwerpunkte wurden im EIP-Projekt bereits in einer vorangegangenen Online-Befragung der Landeskantinen sowie in Expertengesprächen mit Verarbeitungsunternehmen aufgegriffen. Durch eine gezielte Untersuchung derselben Themenfelder auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen sollen perspektivisch stufenübergreifende Hindernisse gezielt aufgedeckt und evaluiert sowie Lösungsansätze entwickelt werden.

II. Methodisches Vorgehen

Die Befragung richtete sich an alle 565 Demeter-Erzeuger in Baden-Württemberg und wurde im Zeitraum vom 12. Januar bis 11. Februar 2024 online durchgeführt. Den Fragebogen haben 96 Betriebsleitende vollständig abgeschlossen. Im Vergleich zur Grundgesamtheit des Demeter Landesverband Baden-Württemberg e.V. sind die Gemüse-, Kartoffel- und Linsenproduzenten durch die Stichprobenziehung geringfügig, d. h. um etwa fünf bis acht Prozent, überrepräsentiert. Es sei angemerkt, dass die Erkenntnisse dieser Befragung nicht ohne spezifischere Fragestellungen und einen ggf. größeren Stichprobenumfang auf die Vermarktung von tierischen Erzeugnissen übertragbar sind. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Stichprobe.

Laufzeit der Befragung	12. Januar - 11. Februar 2024	
Grundgesamtheit	565 Demeter-Erzeuger aus Baden-Württemberg	
Stichprobengröße Rücklaufquote	n = 96 Rücklaufquote: 17%	
Erwerbsformen der Betriebe	Haupterwerbsbetriebe: 76% Nebenerwerbsbetriebe: 24%	
Landwirtschaftlich genutzte Fläche der Betriebe („LF“: Ackerfläche + Dauerkulturfläche + Dauergrünland)	Ø 65 Hektar* [Spanne: 0,5 bis 196 Hektar]	
Fläche der Betriebe unter Glas oder anderen hohen begehbaren Schutzabdeckungen	Ø 3.839 Quadratmeter* [Spanne: 6 bis 28.000 Quadratmeter]	
Verbreitung der EIP-Projektkulturen	Anteil an Produzenten	Anbaufläche*
Gemüse (exkl. Linsen)	33%	Ø 10,7 Hektar [Spanne: 0,1 bis 55 Hektar] im Freiland Ø 2.707 Quadratmeter [Spanne: 4 bis 13.000 Quadratmeter] unter Glas
Kartoffeln	31%	Ø 2,7 Hektar [Spanne: 0,1 bis 14 Hektar]
Linsen	10%	Ø 2,5 Hektar [Spanne: 1 bis 6 Hektar]

Tab. 1. Informationen zur Stichprobe der Online-Befragung von Demeter-Betrieben.

* Die Mittelwertbildung erfolgte ohne Nullen.

III. Ergebnisse

III a. Warenvermarktung

In diesem Untersuchungsabschnitt sollten die Erzeuger*innen die Hauptvermarktungswege des vergangenen Wirtschaftsjahrs für ihr Gemüse, ihre Kartoffeln und ihre Linsen benennen. Ergänzend dazu sollten sie angeben, wie hoch der Anteil der jeweiligen Vermarktungswege am Gesamtabsatz war.

Die Ergebnisse zeigen, dass 24% der teilnehmenden Gemüseproduzenten und 22% der Kartoffelproduzenten bereits Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung beliefern. Diese Betriebe beziffern ihren Absatzanteil an die Außer-Haus-Verpflegung mit durchschnittlich 13% bei **Gemüse** [Spanne: 1 bis 30%] und durchschnittlich 25% bei **Kartoffeln** [Spanne: 2,5 bis 60%]. Von den genannten Lieferanten vermarktet etwa jeder dritte Betrieb an die öffentliche Gastronomie bzw. Restaurants, 17% beliefern die Kinder- und Schulverpflegung, 14% die Betriebskantinen, 9% den Gesundheits-/Pflegebereich sowie 7% die Studierendenwerke. Keiner der teilnehmenden **Linsenproduzenten** belieferte bisher die Außer-Haus-Verpflegung. Die Erzeuger gaben an, dass bereits die Reinigung der Linsen (z. B. Farbausleser) sehr aufwendig bzw. kostenintensiv ist und etwaige (Vor-)Verarbeitungsprozesse daher ausgelagert werden. Entsprechend erfolgt auch die Vermarktung an die Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung häufig durch Dritte. Abbildung 1 zeigt die verschiedenen Vermarktungswege der teilnehmenden Demeter-Betriebe.

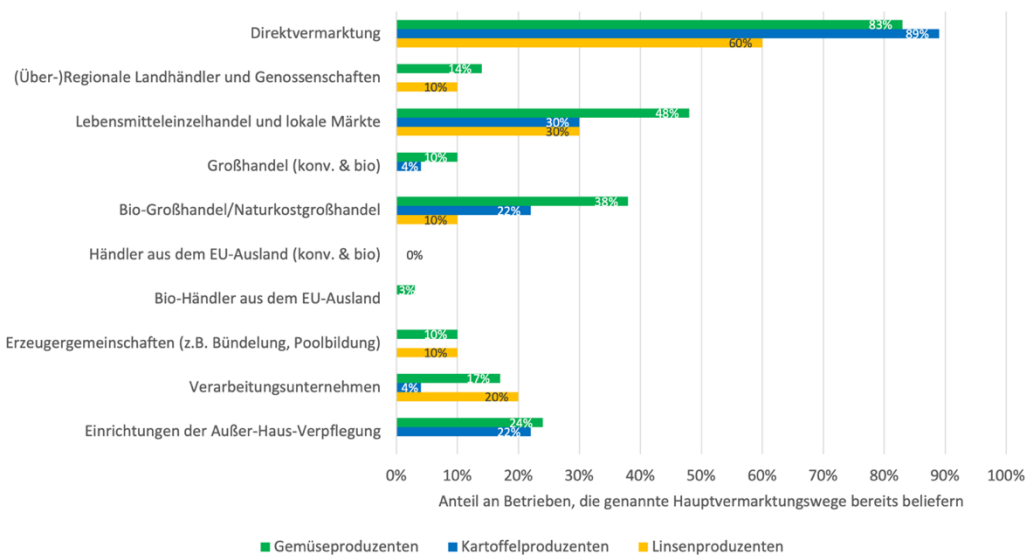


Abb. 1. Vermarktungswege der befragten Gemüse-, Kartoffel- und Linsenproduzenten (eine Mehrfachauswahl war möglich).

III b. Herausforderungen und Chancen höherer Bio-Absätze in die Außer-Haus-Verpflegung

Etwa 19% der teilgenommenen Demeter-Betriebe haben bereits Planungen angestellt, den Absatz in die Außer-Haus-Verpflegung auszubauen. Besonders bei **Kartoffeln, Kohlrabi und Möhren** wurden die Nachfrage von Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung und das Potenzial, den betrieblichen Anbauumfang zukünftig auszubauen, als vergleichsweise hoch bewertet. Weitere etwa 30% der Demeter-Betriebe bekunden ebenfalls ihr Interesse an einer ausgeweiteten Vermarktung an die Außer-Haus-Versorgung, allerdings setzt dies veränderte Rahmenbedingungen, wie bspw. eine verbesserte Planungssicherheit oder politische Unterstützungsmaßnahmen, voraus.

In diesem Untersuchungsschritt wurden die Betriebe gefragt, welche Faktoren sie als aktuell hinderlich bzw. als aktuell förderlich für einen verstärkten Bio-Absatz in die Außer-Haus-Verpflegung erachten. Die Ergebnisse deuten zunächst auf ein eher gemischtes Stimmungsbild der Demeter-Betriebe hin. Auf der einen Seite werden das Nachfrageniveau und die Zahlungsbereitschaft recht eindeutig als hinderlich bewertet, was sich mit den Ergebnissen

aus vorangegangenen Expertengesprächen und der Kantinenumfrage deckt. Auch der Preiswettbewerb mit konventionellen Vermarktern wird kritisiert. Dies deutet darauf hin, dass die Kantinen aktuell weniger auf die Produktionsherkunft als auf das Preisniveau achten, da für die Bio-Erzeuger andernfalls kaum Konkurrenzdruck zur konventionellen Produktionsweise herrschen würde.

Auf der anderen Seite bewerten die Teilnehmenden die Bio-Musterregionen und Bio-fördernden Projekte als sehr förderlich für eine Ausweitung der Absatzwege in die Außer-Haus-Verpflegung. Auch die Wirtschaftlichkeit durch **direkte Kooperationen** zwischen Erzeugern und Verpflegungseinrichtungen werden als überdurchschnittlich positiv wahrgenommen. Schlussfolgernd könnte durch eine **verbesserte Koordination** zwischen Kantinen und Erzeugern eine verbindliche Nachfrage nach Bio-Waren gefestigt werden, was den zuvor erläuterten Kritikpunkt einer möglichen Preiskonkurrenz mit konventionellen Mitbewerbern adressieren könnte. Abbildung 2 gibt einen Überblick über einige weitere als mehr oder weniger förderlich bzw. hinderlich bewertete Faktoren.

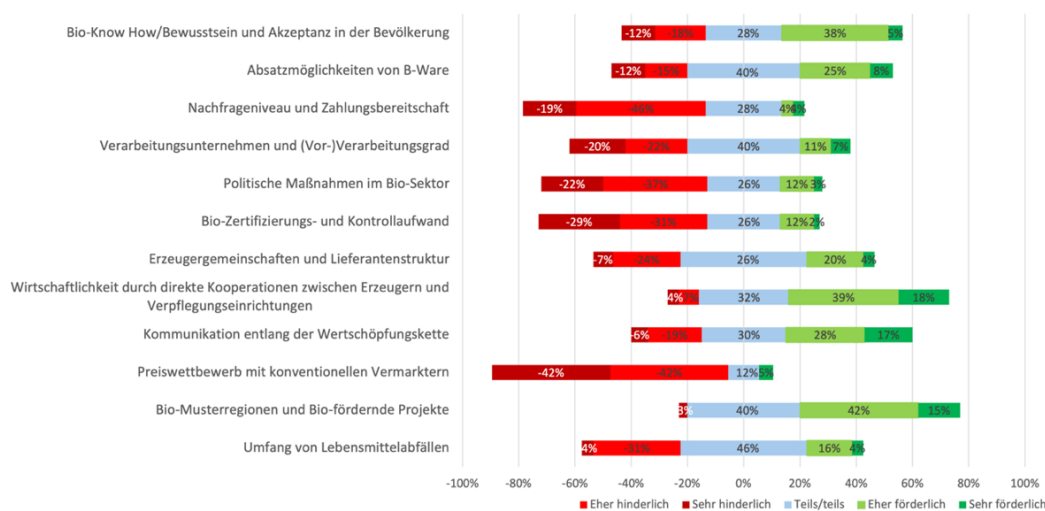


Abbildung 2. Hinderliche und förderliche Faktoren für eine Ausweitung der Vermarktungswege in der Außer-Haus-Verpflegung. Hinweis: Je stärker die Bewertung der Erzeuger als „förderlich“ (Grüntöne) oder als „hinderlich“ (Rottöne) überwiegt, desto einheitlicher ist das Meinungsbild der Erzeuger*innen zu den aufgeführten Faktoren.

Weiterführend konnten die Betriebsleitenden angeben, welche Entwicklungen sie in der Wertschöpfungskette der Außer-Haus-Verpflegung als notwendig erachten, um einen höheren Anteil an Bio-Erzeugnissen anbieten zu können. Die individuellen Rückmeldungen lassen sich im Wesentlichen wie folgt zusammenfassen:

- Höhere Preise und mehr Planungssicherheit bei Warenabnahme und Investitionen.
- Mehr Saisonalität bei regionalen Produkten.
- Bessere Vernetzung und zentrale Vermittler/Koordinatoren der Wertschöpfungskette.
- Intelligente Logistik und Angebotsbündelung (inkl. Abnahme von B-Waren).
- Preisbewusstsein und -akzeptanz entlang der Wertschöpfungskette und in der Gesellschaft.
- Die Befragten äußerten sich uneinheitlich dazu, ob der Staat/das Land unterstützend einwirken, klare Vorgaben/Richtsätze vorgeben oder gar nicht eingreifen sollte.

Die Betriebe gaben an, dass sie einen **Bio-Anteil am Warenumsatz** der Außer-Haus-Verpflegung Baden-Württembergs von durchschnittlich 19% [Spanne: 3 bis 100%] als realistisch erreichbar bis zum Jahr 2030 erachten, sollten die notwendigen Stellschrauben entlang der Wertschöpfungskette tatsächlich optimiert sein. Der aktuelle Bio-Anteil beträgt Schätzungen zu Folge weniger als zwei Prozent (vgl. MLR (2020): Produktions- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg. EVA-BIOBW-2030 Endbericht).

III c. Preise und Abnahmemengen

Das Preisniveau der Bio-Lebensmittel wurde in vielen Gesprächen entlang der Wertschöpfungskette als ein maßgebender Faktor für eine erfolgreiche Ausweitung des Bio-Anteils in der Außer-Haus-Verpflegung identifiziert. Entsprechend sollten die Teilnehmenden in diesem Untersuchungsschritt den Mindestpreis pro Kilogramm für ihre bedeutendsten Gemüsekulturen, Kartoffeln und Linsen angeben, ab dem sie eine Ausweitung ihrer Vermarktungswege in die Außer-Haus-Verpflegung in Betracht ziehen. Ergänzend dazu sollten sie ihre Vorstellung zu einer Mindestabnahmemenge in Kilogramm pro Saison beziffern, sollte ihr angestrebter Mindestpreis erreicht werden können. Für möglichst vergleichbare Angaben wurden standardisierte Verkaufseigenschaften festgesetzt: relevant waren die Durchschnittspreise der letzten fünf Jahre pro Kilogramm für Bio-Waren, die „ab Hof“ verkauft werden und nur minimal vorverarbeitet sind (i. d. R. sortiert und vorgereinigt). Tabelle 2 zeigt die Rückmeldungen der Betriebe.

Kulturart	Mindestpreis in Euro pro Kilogramm			
	Mindestabnahmemenge in Kilogramm pro Saison			
	Durchschnitt	Minimum*	Maximum*	Nennungen <i>n</i>
Kartoffeln	1,8 EUR	0,8 EUR	4 EUR	24
	3.744 kg	100 kg	13.000 kg	16
Kürbis(Hokkaido)	1,5 EUR	0,8 EUR	2 EUR	5
	3.140 kg	200 kg	5.000 kg	5
Linsen	6,3 EUR	3 EUR	10 EUR	8
	347 kg	25 kg	1.000 kg	9
Möhren	1,7 EUR	1,1 EUR	2,4 EUR	9
	2.325 kg	300 kg	10.000 kg	8

Tabelle 2. Abgefragte Mindestpreise und Mindestabnahmemengen ausgewählter Kulturen zur Abbildung der Attraktivität für eine verstärkte Vermarktung in der Außer-Haus-Verpflegung.

* Hinweis: Die Minima/Maxima der Preise sind unabhängig von den Minima/Maxima der Abnahmemengen dargestellt.

Die Übersicht zeigt, dass das geforderte Mindestpreisniveau auch trotz vorgegebener, möglichst vergleichbarer Verkaufskonditionen sehr betriebsindividuell ist und generalisierbare Aussagen kaum möglich sind. Es bestehen (leichte) Tendenzen, dass ein niedrigeres Mindestpreisniveau mit einer vergleichsweise höheren Mindestabnahmemenge einhergeht (in Tabelle 2 nicht dargestellt). Dies würde die **Relevanz von Bündelungsvorgängen** bekräftigen, da auf diese Weise eine Belieferungsgarantie für die Kantinen/Gastronomien ausgesprochen werden könnte, die eine Preiswirkung erzeugen und das betriebsindividuelle Risiko senken könnte.

Ergänzend dazu konnten die Erzeuger*innen eigene Anmerkungen zur Diskussion um die Mindestpreise/-abnahmemengen abgeben. Einige Erzeuger*innen führen aus, dass das Preis- und Mengengefüge maßgeblich dadurch beeinflusst ist, ob A- oder B-Waren vermarktet werden. Es ist davon auszugehen, dass **B-Waren** zumindest in einigen Jahren in ausreichenden Mengen vorhanden sind, die zu einem z. T. wesentlich interessanteren Preis abgegeben würden, was eine Ausweitung der Bio-Anteile stark vereinfachen könnte. Gegenwärtig nehmen die Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung dieses Angebot jedoch nur unzureichend wahr und gestalten ihren Warenbezug häufig via Einjahresausschreibungen. Hier erhält i. d. R. das wirtschaftlichste Angebot, d. h., eine standardisierte Produktqualität zu einem möglichst niedrigen Preis, den Zuschlag.

Einige weitere Betriebsleitende betrachten eine garantierte Mindestabnahmemenge skeptisch, da diese Vereinbarung zwar den Warenabsatz begünstigt, sie aber gleichzeitig dazu verpflichtet, einen entsprechenden Umfang an marktfähiger Ware ernten zu müssen. So ist die Belieferung nach den „Wünschen der Abnehmer“ häufig nicht mit Betriebsabläufen und der zur Verfügung stehenden Arbeitskraft vereinbar. Hinzu kommen Fruchtfolge-

problematiken, da die Flächenverfügbarkeit endlich ist. Aus diesem Grund ist auch das Warenangebot eines Betriebs nur begrenzt erweiterbar, sodass ein vermehrter Absatz in die Gastronomien/Kantinen häufig mit einem verminderten Absatz in andere Vertriebswege einhergeht. Hinzu kommt, dass bei Lieferverpflichtungen mit Institutionen der Außer-Haus-Verpflegung vermehrt Preisdiskussionen zu erwarten sind, die im Vergleich zum Preisgefüge bei anderen Vermarktungswegen eher zu Lasten der Landwirtschaft fallen.

IV. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend konnte mit Hilfe der Online-Befragung eine Marktpotenzialanalyse von Demeter-Gemüse und Kartoffeln in der Außer-Haus-Verpflegung Baden-Württembergs durchgeführt werden. Insbesondere die Perspektiven der Erzeuger*innen zu den aktuellen Chancen und notwendigen Stellschrauben erhöhter Bio-Absätze in die Kantinen/Gastronomien lieferte wertvolle Informationen für die weiteren Projektschritte. Besonders höhere Preise und mehr Planungssicherheit bei der Warenabnahme sind wichtige Pfeiler für eine erfolgreiche Ausweitung der Absatzkanäle für die Außer-Haus-Verpflegung. Damit einher gehen Preisbewusstsein und -akzeptanz sowie eine bessere Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette. Vor allem die *Bio-Musterregionen und Bio-fördernden Projekte* werden in diesem Zusammenhang als bereits sehr förderlich bewertet. Auch die Wirtschaftlichkeit durch direkte **Kooperationen zwischen Erzeuger*innen und Verpflegungseinrichtungen** werden als überdurchschnittlich positiv wahrgenommen. Perspektivisch sollte insbesondere die **Angebotsbündelung** (inkl. einer verstärkten Abnahme von B-Waren) eine entscheidende Rolle spielen, da auf diese Weise eine umfassendere Belieferungsgarantie für die Kantinen/Gastronomien ausgesprochen werden kann, die das betriebsindividuelle Risiko senkt und gleichzeitig eine Preiswirkung haben könnte. Die Betriebe geben an, dass unter optimalen Bedingungen ein durchschnittlicher Bio-Anteil von 19% bis zum Jahr 2030 erreicht werden könnte. Sie äußerten sich allerdings uneinheitlich dazu, ob der Staat/das Land unterstützend einwirken, klare Vorgaben/Richtsätze vorgeben oder gar nicht eingreifen sollte.

Die bisherigen Ergebnisse des EIP-Projekts „35% Bio-Regio Außer-Haus“ deuten jedoch an, dass höhere Preise für Bio-Waren derzeit nur schwer umsetzbar sind. So wird das aktuelle Preisniveau der Bio-Waren von den anderen Wertschöpfungskettengliedern eher kritisiert bzw. als „noch zu teuer“ bewertet, solange das ausreichende Verständnis und die Akzeptanz der Endkunden für den Preis der Bio-Waren fehlen. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Kantinenbetreibenden eine verbesserte Planungssicherheit für die Produzierenden oder eine Vernetzung mit ihnen nicht aktiv anstreben – sie bevorzugen häufig Ausschreibungsverfahren (insb. Einjahresausschreibungen), die den Warenbezug sowohl preislich als auch bürokratisch erleichtern würden. In weiterführenden Untersuchungen ist daher zu diskutieren, inwieweit die **Ausschreibungsbedingungen verändert/angepasst** oder in welchem Maße die **Angebotsbündelungen** ausgeweitet und optimiert werden sollten.

Ausblickend sind mehrere (aktuelle) Hindernisse höherer Bio-Anteile in der Außer-Haus-Verpflegung nicht einzelbetrieblich zu lösen, sondern verlangen ein optimiertes **Schnittstellenmanagement** entlang der Wertschöpfungskette. Die Gastronomien/Kantinen können u. a. als Initiator agieren und bewirken, dass sich die Wertschöpfung von den Landwirt*innen und Bündlern bis zu den Verarbeitungsunternehmen und Großhändlern in Einklang für mehr (regionales) Bio entwickelt. Aus diesem Grund werden im weiteren Verlauf des EIP-Projekts die Sichtweisen aller Wertschöpfungsstufen noch intensiver untersucht, um gemeinsame Handlungsansätze identifizieren zu können. Bereits geplant sind weitere Austauschformate mit Expert*innen verschiedener Wertschöpfungsstufen und Innovationswerkstätten.

Erfahren Sie mehr unter >> www.bio-regio-ausser-haus.de