

Ergebnisse Fokusgruppen / Kompakte Zusammenfassung

Jan./Febr. 2024

Fokusgruppen Kantinen / WSK / Erzeuger

Saisonalität

- „Dritte Menü-Linie“ → Überproduktion, die eventuell günstig erworben werden kann in einem Überraschungsmenü verarbeiten
- Saisonkalender für die Menüs
- Verlässliche B-Partner → Überschuss an Karotten/Kürbissen in bestimmten Monaten → Kantine könnte Rezeptur auf diese ausrichten → Saisonalität der B-Ware
- Saisonalität in den Menüplan bringen, begleitet mit entsprechender Kochausbildung (vier Kulturen über halbes Jahr konstant verfügbar). Vorteil für Erzeuger: weniger Lagerkosten und Unsicherheiten Verluste einzupreisen

Verarbeitung / Vorverarbeitung

- Lücke in Bezug auf die Region Bodensee
- Wo und wie findet Bündelung statt? Logistikbündelung → Logistik teilen (z.B. LKW) für Direktvermarktung
- Neue Kollaborationen innerhalb der Wertschöpfungskette schaffen (Erzeuger übernehmen auch Verarbeitung, Renaissance Genossenschaften)
- Transparenz → schwieriger je weiter Produkt verarbeitet ist
- Mehr Verarbeiter*innen/Verarbeitung im Bodenseeraum dringend nötig

Bündelung / Logistik

- Optimiertes Schnittstellenmanagement entlang der Wertschöpfungskette
- Gastronomie/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 Außer-Haus entwickelt

Beschaffung

- AHV muss Preise ausgleichen
- Zentrale Beschaffung negativ für Flexibilität
- Kooperation zwischen Einrichtungen → z.B. gemeinsame Bestellung von vorbearbeiteten Lebensmitteln
- Landeskantinen müssen flexibler sein, was Preisvolatilitäten betrifft → attraktiver für Lieferanten, wenn nicht so starr
- Liefermengen / Logistik
- Für Kantinen ist besonders die Liefermengensicherheit wichtig → noch wichtiger als der Preis
- Aus Sicht der Kantinen Verbesserung der Logistik (z.B. 2 Standorte aber nur einer kann logistisch gesehen von einem Lieferanten beliefert werden, anderer benötigt anderen Lieferanten)
- Zentralisierung (z.B. Einkauf, Rezeptur...)

Bio und Regional

- AHV und Solawi → Kooperation → Mengen/Liefersicherheit? – Werbe-Kontext und Spezial-Kulturen
- Förderung regionaler Wertschöpfungsketten durch Logistik zum Unkostenpreis ohne weitere Preisaufschläge für Logistik und Risikobewertungen
- Konzeptförderung für mehr BioRegio für einzelne WSK? Ggf. gepaart mit WSK-Managern

Profil Großhändler

- Zuverlässige Partnerschaften, Fokus muss auf regionaler Ware sein; natürlich muss er auch etwas mehr als regionale Ware haben; individuellere Betreuung der Produzenten

Ausschreibungen

- Eventuell flexibler gestalten (z.B. nur Menge für ein Jahr festlegen und Preis kann variabler gestaltet werden) / quartalsweise Preisverhandlungen
- Mehr gesetzliche Vorgaben bei kommunalen Ausschreibebedingungen → v.a. bei Schulen eventuell besser, aber: Schulen bzw. die Schüler/innen mit ihren Eltern reagieren sehr preissensibel
- Möglichkeiten Herkunftsangaben besser kommunizieren zu können
- Veränderte (quartalsweise) Ausschreibungsbedingungen (die auch Saisonalität / Nachhaltigkeitsaspekte erlauben)
- Verbot für AHV-Einrichtungen von Warenbezug aus Ausland, wenn hier verfügbar

Menüoptionen / Preis

- Fokus auf Aussehen oder wie fühlt sich das Essen im Magen an
- Ernährungskompetenz mehr in den Fokus rücken
- Nudging/ Gutes Darstellen der Gerichte
- Kurze, niederschwellige Kommunikation
- Bei Gerichten mit gutem Absatz (SchniPo/Currywurst) mit bio/regional ansetzen
- Preise gleich gestalten
- Reden, Kommunikation, Transparenz → Mehrwert aufzeigen - auch bei Mitarbeitern
- Z.B. über Aktionswochen klar machen, was gemacht wird

Gemüseprodukte:

- Frühzeitige Einschätzung der Ernteproggnose einfach bei Kartoffeln und Karotten
- Gute Lagerbarkeit und Vorverarbeitung von Kartoffeln möglich > umfangreiche Lieferkontingente (Erzeugergemeinschaften) können zuverlässig erfüllt werden
- Kürbis ist personalintensiv
- Linse ist das einfachste und sicherste Gemüse (verschiedene Meinungen)
- Linse in Höllwangen verfügbar

Kochen / Küche

- Aktionen wie Beschriftung von Fleisch mit „aus Nicht artgerechter Tierhaltung“ kommen teilweise bei Leitungen etc. nicht gut an
- Vegetarische Küche schmackhafter → da Biofleisch sehr teuer
- Ältere Köche oft alte Schule mit viel Fleischanteil → Wandlung nötig
- Rezepte-Pool → Online - Tool für Rezepturen/ Einkaufslisten
- Verwertung von „Resten“ und Warenverwendung am nächsten Tag
- Online-Anmeldung zum Essen → bessere Planung

Ambiente in Kantinen

- Aufwertungspotential Ambiente der Kantinen → mehr Wertschätzung des Mittagessens
- Esskultur hervorheben → in der Produktion Zeit einsparen und bei der Essensausgabe nicht ganz so hektisch verfahren
- Leichter Mitarbeiter zu gewinnen durch attraktivere Kantinen
- Anderes Bild von Mensa schaffen

Gesundheit

- Kantinen dem **Betriebsarzt** unterordnen (Beispiel Daimler)
- Fokus auf Gesundheit der Kantinengäste/Angestellten
- Leuchtturmfunktion von Führungskräften oder Testimonials (günstigstes Gericht ist fleischlos > Zutaten können potentiell in Bio-Qualität beschafft werden)

Vermittlung, Bewusstseinsbildung, Bildung / Werbung

- Transformation und Bildung, Erziehung etc. → Sommergarten kann gepachtet werden und Landwirt*innen unterstützen bei der Produktion → für große Gruppen öffnen (Schulen, Kindergärten aber auch andere Gruppen)
- Bauernhofbesuche → großer Einfluss auf Wissen von Schüler*innen
- Ziel bei Fragen zum Ursprung von Produkten zu sagen von Landwirt*in/Hof XXX und dieser kann direkt besucht werden
- Höfe-Tag und Endkonsumentenbesichtigungen
- Schulen/Kinder → früh beginnen mit Bildung (z.B. Koch-AG, Küchendienst Mensa inkl. Kochen)
- Kommunikation in einfachen Bildern → Zeit, Qualität, Geld
- Emotionen → örtliche Lieferant*innen in Aktionswochen besuchen/ Werbung mit Bildern und Symbolen
- Aktionstage → Planung sehr personalintensiv → deshalb zentrale Bereitstellung zur Kommunikation hilfreich
- Storytelling: „Geschichte“ in WSK erzählen (Herkunft vom Bodensee, Verarbeitung der B-Ware, Innovationen, Mehrwert schaffen, ...), evtl. dadurch höhere Preise möglich

Wettbewerb:

- AHV → Bronze, Silber, Gold → auch Förderung des Wettbewerbs oder reine Transparenz
- AHV → Planungssicherheit durch harte Regulation

Landespolitik

- Ausschreibungspflicht muss überdacht werden → Es kann nicht EU-weit ausgeschrieben werden, wenn Regionalität gewünscht wird
- Zertifizierung → Auch Label/Werbung während Umstellungsphase
- Bei Landwirt*innen kann Umstellungsphase kommuniziert werden
- Bei AHV keine Werbung möglich → Erstellung eines Labels für die Umstellungsphase

Innovationen

- Ausarbeiten und kommunizieren; z.B. Rote-Bete-Tagliatelle (Verwendung der Schale, getrocknet, Bodensee-Pommes)
- Innovationsscouts sinnvoll?

Kooperationen

- Branchenvereinbarung zwischen Bio-Verbänden → Verbandsware → bessere Mengensicherheit für Abnehmer und bessere Vermarktung für Bioproduzenten
- Vertrauensvolle Zusammenarbeit und Verbindlichkeit über Jahre zwischen Produzent*innen und Handel (z.B. mit Firma Feneberg)
- Betriebskooperationen zwischen Produzenten zum Ausgleich von Ernteaussfällen

Digitalisierung

- Plattform → auch inkl. Logistik und für B-Ware
- Risiken von Produzenten sollten mehr von anderen in der WSK übernommen werden (wie)?