



Entwickeln von Bio-Wertschöpfungsketten in der Außer-Haus-Verpflegung



Xaver Amler – Bio-Wertschöpfungskettenmanager nach „RiWert“ *
bei
EPOS Bio Partner GmbH & Regenbogen Arbeit gGmbH

* Richtlinie zur Förderung von Wertschöpfungsketten

Gefördert durch



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Vorgabe der Bundesregierung: „30 für 30“
→ 30 % ökologischer Landbau bis 2030



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Darin enthaltene Maßnahmen sind u.a. diverse Fördermaßnahmen:

- RiBe = Förderung zur Beratung
- **RiWert = Förderung von Wertschöpfungsketten**
- RiZert = Förderung der Zertifizierung
- ...

+ Ministerratsbeschluss (Land) vom 13. Januar 2020:
oftmals übersetzt in 25 % Bio-Regio-Einsatz

Wie ist die Ausgangslage?



Auf den ersten Blick sehr gut!

- Wir haben in Bayern mit dem Bayerischen Biosiegel „zertifizierte Regionalität“ (+ Bio)!
komplette Wertschöpfungskette findet in Bayern statt
 - Ministerratsbeschluss vom 13. Januar 2020
 - Stadt München geht voran:
 - Vergabesystem für Betreiber von Festzelten und Wirtschaften auf städtischem Gelände belohnt den Einsatz von regionalen Bio-Produkten
- Zusammenarbeit mit RiWert-Stelle Johanna Zierl, sog. „Mehr Bio auf der Wiesn!“



Was ist die Idee des Projekts?



„Aufbau von Wertschöpfungskette“

Titel d.

„Aus-Verpflegung“

- Stärkung
Großver-
triebenen
- Durch all-
Lebensmit-
tel → Aus-
bau der
Wertschöpfungs-
kette



Was sind die drei wichtigsten Schritte in der Umsetzung?



1. Märkte schaffen / Kunden finden

Erst mit der Nachfrage nach regionalen Bio-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? Saisonware? ...)

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

1. & 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

→ Hier kommt das Netzwerk ins Spiel!

Enger Austausch mit allen Beteiligten:



Amt für Ernährung,
Landwirtschaft und Forsten



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

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



Bayerischer
BauernVerband



Best-Practice Oberland Bioweiderind



Bio-Milchviehbauern sorgen für sauberes Trinkwasser Münchens

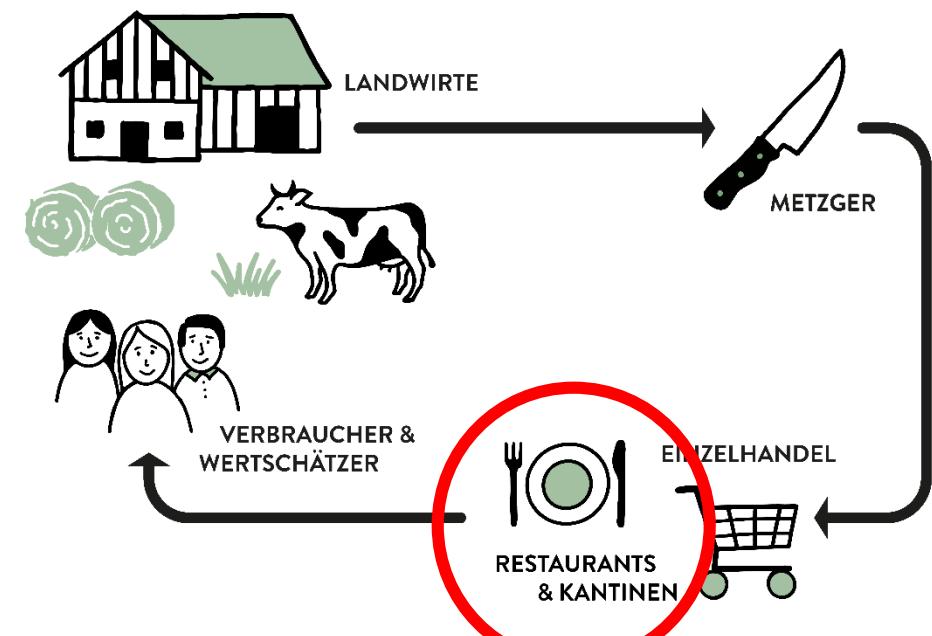
+

Genossenschaftliche organisierte Bio-Milchviehbauern wollen erzeugtes Fleisch wertig vermarkten

→ Oberland Bioweiderind GmbH wird gegründet

EPOS Bio Partner steigt mit in die GmbH, u.a. um OBW geschäftsfähig zu bekommen, weil:

- Direktvermarktung genügt nicht
- **Zugang zu bestimmten Märkten nur durch (Fach-)Großhandel (Stichwort Systemcaterings!)**
- Wertschätzungskette legitimiert den Zugang zu städtischen Kantinen
- BBS-Zertifizierung legitimiert zu staatlichen Kantinen



Warum das Ganze?



Bio-regionale Wertschöpfungsketten entwickeln & aufbauen bedeutet:

Stärkung regionaler Strukturen der (ökologischen) Landwirtschaft

+

Stärkung des regionalen Mittelstandes

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit



Bei Fragen kommen Sie bitte einfach auf mich zu!

xaver.amler@bio-partner.de

+49 170 30 39 085