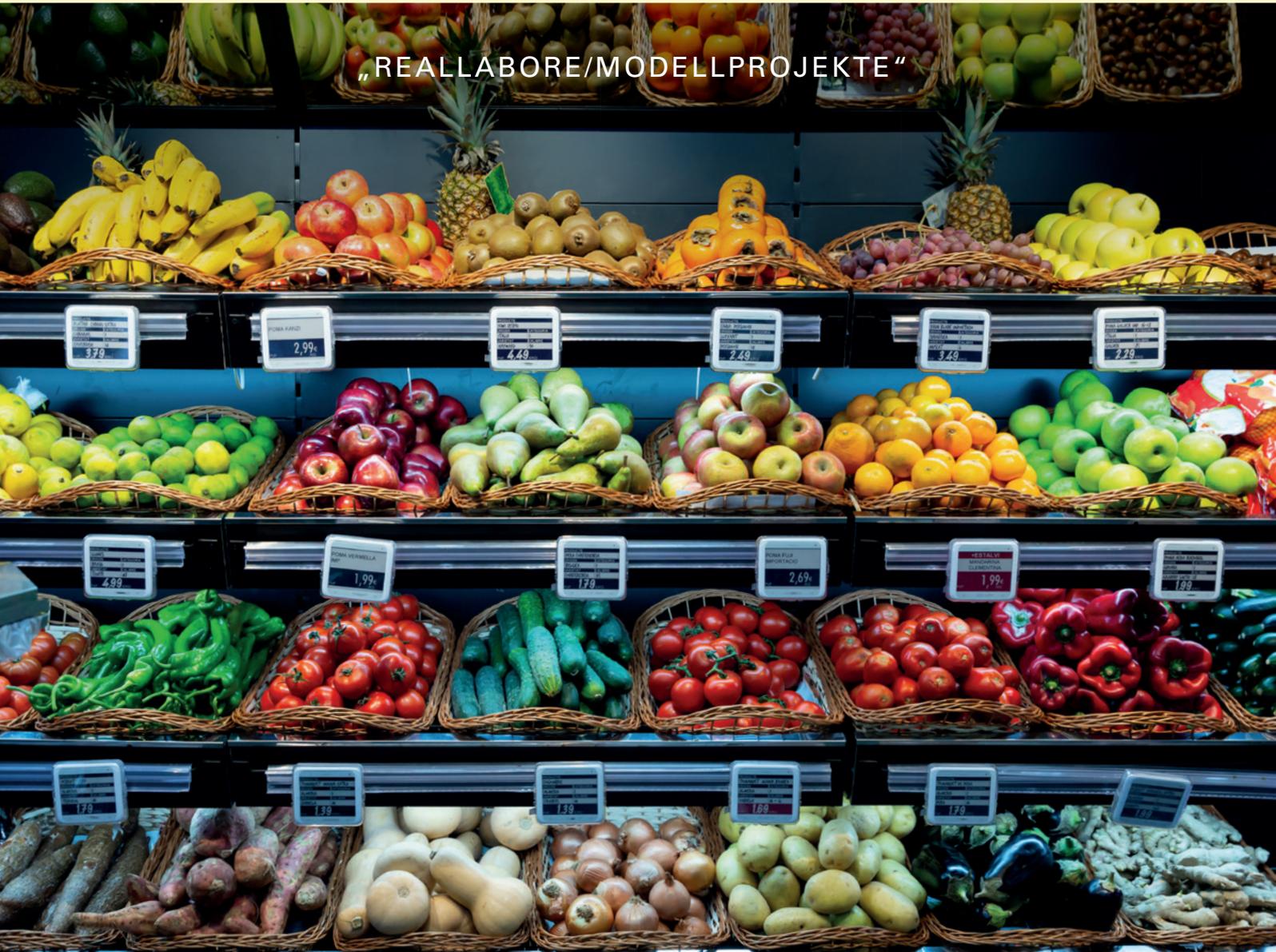




# Ergebnisbericht | Arbeitsgruppe 5



## Impressum

Herausgeber	Staatsministerium Baden-Württemberg Richard-Wagner-Straße 15 70184 Stuttgart
Grundlagenarbeiten AG 5 Leitung	Teilnehmende der Arbeitsgruppe 5 Staatsministerium, Referat 34, Eva Mannhardt
Bildnachweis	Titelfoto: JackF/istockphoto.com   S. 7, 9, 12 & 13: Universität Hohenheim, S. 19 _jure/istockphoto.com

Version 1, Stand März 2024

Dieser Ergebnisbericht der AG 5 ist Teil des Gesamtprozesses Strategiedialog Landwirtschaft.  
[Strategiedialog.Landwirtschaft@stm.bwl.de](mailto:Strategiedialog.Landwirtschaft@stm.bwl.de)  
<https://stm.baden-wuerttemberg.de>  
<https://baden-wuerttemberg.de>

# Inhaltsverzeichnis

6	<b>1   ZUSAMMENFASSUNG</b>
8	<b>2   PROZESSBESCHREIBUNG</b>
8	2.1   Inhaltlich
8	2.2   Organisatorisch
10	<b>3   ZUSAMMENFASSUNG DES ERGEBNISBERICHTS REALLABOR „LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH)“</b>
10	3.1   Die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels in Baden-Württemberg
10	3.2   Projektbeschreibung: Marketingstrategien zur Absatzsteigerung
11	3.3   Handlungsempfehlungen
14	<b>4   ZUSAMMENFASSUNG DES ERGEBNISBERICHTS REALLABOR „AUSSER-HAUS-VERPFLEGUNG“</b>
14	4.1   Regionales Bio in der AHV – Status Quo
14	4.2   Projektbeschreibung
15	4.3   Identifizierte Hemmnisse und Handlungsempfehlungen
20	<b>5   EMPFEHLUNGEN DER ARBEITSGRUPPE</b>

# Tabellenverzeichnis

9	TABELLE 1	Handlungsempfehlungen für die Politik
10	TABELLE 2	Handlungsempfehlungen für den Lebensmitteleinzelhandel
11	TABELLE 3	Handlungsempfehlungen für die Wissenschaft
14	TABELLE 4	Maßnahmen/Ansatzpunkte zur Kostenreduktion
15	TABELLE 5	Maßnahmen/ Ansatzpunkte zur Kostenreduktion
16	TABELLE 6	Maßnahmen /Ansatzpunkte den Umstellungsprozess zu erleichtern
18	TABELLE 7	Vernetzung/Zusammenarbeit:

# Abkürzungsverzeichnis

<b>AHV</b>	Außer-Haus Verpflegung
<b>BLHV</b>	Badischer Landwirtschaftlicher Hauptverband e.V.
<b>BMGV</b>	Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband
<b>KM</b>	Kultusministerium
<b>LEH</b>	Lebensmitteleinzelhandel
<b>WSK</b>	Wertschöpfungskette

# 1 | Zusammenfassung

Der Schwerpunkt der Arbeitsgruppe 5 lag in der Initiierung von Reallaboren im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) sowie der Begleitung der Projekte. Drei wissenschaftliche Institutionen, die Universität Hohenheim, die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und die Hochschule Pforzheim, führten die konkreten Modellprojekte durch. Im Projekt Lebensmitteleinzelhandel lag der Fokus auf der Untersuchung, wie die Verkaufszahlen von biodiversitätsfördernden regionalen Produkten gesteigert werden können. Parallel dazu widmete sich das Reallabor „Außer-Haus-Verpflegung“ der Fragestellung, wie die Landesmarke von „30% regionalem Bio“ erreicht werden kann.

Die erzielten Ergebnisse verdeutlichen, dass die getesteten Marketingmaßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel das Bewusstsein für regionale, biodiversitätsfördernde Produkte stärken können. Aus diesen Erkenntnissen wurden Handlungsempfehlungen für Politik, Lebensmitteleinzelhandel und Wissenschaft abgeleitet. Diese umfassen die Integration von Biodiversität mit Ernährungsbezug in Schulen, die Förderung eines verpflichtenden, mehrstufigen Nachhaltig-

keitslabels, gezieltes Marketing und die Unterstützung inter- und transdisziplinärer Forschung. Im Projekt Außer-Haus-Verpflegung wurden spezifische Grundlagen erarbeitet, um den Anteil regionaler Bio-Produkte zu steigern. Dabei wurden Herausforderungen wie höhere Kosten, geringere Warenverfügbarkeit und Umstellungsprozesse identifiziert. Konkrete Maßnahmenvorschläge wurden gemeinsam mit weiteren Stakeholdern entwickelt, darunter flexible Produktauslobungen, Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten sowie langfristiger Vereinbarungen und verstärkte Vernetzung zum Informations- und Erfahrungsaustausch.

Zu Beginn des Arbeitsprozesses der AG war es notwendig, ein gemeinsames Verständnis den Begriff Reallabor zu erarbeiten und zu definieren:

## **REALLABORE**

Projekte, die in einem zeitlich, räumlich und sachlich begrenzten Testraum konkrete Fragestellungen aus dem Themenfeld des Strategiedialogs Landwirtschaft unter realen Bedingungen erproben und wissenschaftlich auswerten.



## 2 | Prozessbeschreibung

### 2.1 | INHALTLICH

Die Arbeitsgruppe hat die Einrichtung von zwei wissenschaftlich begleiteten Reallaboren/Modellprojekten vorbereitet und anschließend die Wissenschaft beauftragt, die Projekte zu konzipieren und durchzuführen. In der Arbeitsgruppe wurden dazu zwei Bereiche identifiziert, die betrachtet werden sollen, zum einen der Lebensmitteleinzelhandel und zum anderen die Außer-Haus-Verpflegung. Die Fragestellung für beide Reallabore war, wie der Absatz von biodiversitätsfördernden Produkten an den Endverbraucher gestärkt werden kann. Durchgeführt wurden die Projekte von drei wissenschaftlichen Institutionen, der Universität Hohenheim, der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und der Hochschule Pforzheim. Das Ziel der AG war, möglichst schnell zwei konkrete Projekte zu definieren, um im Frühjahr 2023 in die Umsetzung der Reallabore zu starten. Bei der ersten Präsenzveranstaltung wurden folgende Fragestellungen diskutiert:

- Was kann mit den Reallaboren erreicht werden?
- Welche Fragestellung ist für ein Projekt im Lebensmitteleinzelhandel interessant?
- Welcher Ansatzpunkt könnte untersucht werden, um mehr Bio-regionale Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung zu verwenden?

In den folgenden zwei Sitzungen wurden die Projektideen von Wissenschaftlern der Universität Hohenheim und der Hochschule Pforzheim vorgestellt, konkretisiert und weiter ausgearbeitet. Die vierte Zusammenkunft der Teilnehmer fand im Rahmen einer Kick-off Veranstaltung für die entwickelten Modellprojekte statt. Hierzu waren die Mitglieder aller Arbeitsgruppen des Strategiedialogs Landwirtschaft (SDL) eingeladen.

An der Durchführung der Reallabore war die Arbeitsgruppe selbst nicht beteiligt. Die Mitglieder

konnten aber im Rahmen eines runden Tisches (Reallabor AHV) bzw. über den Austausch in AG-Sitzungen mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Kontakt bleiben.

Die wissenschaftlichen Ergebnisberichte der beiden Reallabore wurde den AG-Teilnehmern vorgestellt, um daraus ggf. weitere Handlungsempfehlungen abzuleiten.

### 2.2 | ORGANISATORISCH

Die AG 5 hat sich insgesamt sechs Mal getroffen, um die Reallabore/Modellprojekte vorzubereiten und zu begleiten.

#### ÜBERSICHT DER SITZUNGEN DER AG 5

1. Sitzung	23. September 2022
Präsenz	Liederhalle Stuttgart
2. Sitzung	19. Oktober 2022
Online	Webex
3. Sitzung	02. März 2023
Online	Webex
4. Sitzung	19. Juni 2023
Veranstaltung	Kick-off Reallabore
5. Sitzung	14. September 2023
Online	Webex
6. Sitzung	23. Februar 2024
Präsenz	Räumlichkeiten StM

Zu jeder Arbeitssitzung waren in etwa 20 Mitglieder der AG anwesend. Zur Dokumentation wurden Protokolle erstellt in denen die erarbeiteten Ergebnisse und Diskussionspunkte festgehalten wurden. Auch Ergänzungen und zusätzlicher Input der Teilnehmer fanden Berücksichtigung. Die Arbeitsweise der AG und die Atmosphäre während der Arbeitssitzungen wurden durchgehend als positiv bewertet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer pflegten einen konstruktiven und respektvollen Austausch miteinander.

## ZUSAMMENSETZUNG DER AG

Vertreterinnen und Vertreter aus den folgenden Akteursgruppen waren in der AG 5 beteiligt:

- ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG
- Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AÖL) e.V. Baden-Württemberg
- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband (BWGV)
- Badischer Landwirtschaftlicher Hauptverband e.V. (BLHV)
- BODAN Großhandel für Naturkost GmbH
- Dreher Bio GmbH
- EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH
- EPOS Bio Partner Süd GmbH
- Ernährungsrat StadtRegion Stuttgart
- Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU)
- Hochschule Pforzheim
- Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG
- Land schafft Verbindung Baden-Württemberg e.V.
- Lauffener Weingärtner eG
- MBW Marketinggesellschaft mbH
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
- NABU Naturschutzbund Deutschland Landesverband Baden-Württemberg e.V.
- Okle GmbH
- Reichenau Gemüse eG
- Rewe Markt GmbH Zweigniederlassung Südwest
- Rinklin Naturkost GmbH
- Schwarzwaldmilch
- Universität Hohenheim
- Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft (VdaW) e.V.
- Robert Bosch GmbH

## AG LEITUNG

- Staatsministerium Baden-Württemberg, Abteilungsleiter Abt. III bzw. Referatsleiterin Ref. 34.



## 3 | Zusammenfassung des Ergebnisberichts Reallabor „Lebensmitteleinzelhandel (LEH)“

### 3.1 | DIE ROLLE DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) spielt eine zentrale Rolle in Baden-Württemberg, insbesondere an der Schnittstelle zwischen der Erzeugung von Lebensmitteln, deren Verarbeitung, deren Vermarktung und dem Konsum. Dieser Sektor übernimmt eine bedeutende Funktion in der Versorgung der Bürgerinnen und Bürger des Landes. Durch ein dichtes Filialnetz und hohe Qualitätsstandards stellt der LEH den Zugang zu hochwertigen Lebensmitteln sicher.

Eine wichtige Rolle des LEH liegt darin, sich an gesellschaftliche Trends und Anforderungen anzupassen, sowohl in Bezug auf die Produktpalette als auch auf die Auswahl der angebotenen Lebensmittel.

Die regionale Landwirtschaft trägt nicht nur zur Ernährungssicherung im Land bei, sondern spielt auch eine Schlüsselrolle beim Erhalt der Natur- und Kulturlandschaften und kann damit zum Erhalt eines hohen Grades an Biodiversität beitragen. Landwirtschaftliche, verarbeitende und vermarktende Strukturen und Betriebe können für den LEH relevante Produkte liefern. Somit hat der LEH in Baden-Württemberg das Potenzial, nicht nur ein wesentlicher Akteur in der Lebensmittelversorgung, sondern auch ein Partner im Bestreben zu sein, regionale Landwirtschaft und Biodiversität zu fördern, wie es im Strategiedialog Landwirtschaft des Landes betont wird.

### 3.2 | PROJEKTBSCHREIBUNG: MARKETINGSTRATEGIEN ZUR ABSATZSTEIGERUNG

Im Rahmen des übergeordneten Ziels, die kleinstrukturierte, bäuerliche Landwirtschaft in Baden-Württemberg zu unterstützen und die Biodiversität zu fördern, wird im Projekt Lebensmitteleinzelhandel untersucht, wie eine Steigerung der Verkaufszahlen von regionalen Produkten erreicht werden kann.

Es wurde untersucht, ob Veränderungen im Kaufverhalten herbeigeführt werden können und welches Bewusstsein für biodiversitätsfördernde Produkte bei Konsumentinnen und Konsumenten vorhanden ist.

Zur Identifikation von Hemmnissen und zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen wurden die Verkaufszahlen biodiversitätsfördernder regionaler Produkte bei vier führenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen (ALDI Süd, Kaufland, EDEKA Südwest und REWE Südwest) analysiert. Durch gezielte Marketingmaßnahmen wurde wöchentlich während des Interventionszeitraums in das Marktgeschehen eingegriffen. Parallel dazu wurden in den Interventionsmärkten während der Maßnahmen Befragungen unter den Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt.

Diese Vorgehensweise ermöglichte eine Analyse der Auswirkungen der Marketingmaßnahmen auf die Absatzzahlen. Darüber hinaus gewährte sie Einblicke in die

Meinungen und Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher im Zusammenhang mit den durchgeführten Interventionen im Lebensmitteleinzelhandel.

### 3.3 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Durch die Analyse der vielfältigen Marketingmaßnahmen in unterschiedlichen Lebensmittelmärkten und der Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten vor Ort konnten gezielte Handlungsempfehlungen für verschiedene Zielgruppen abgeleitet werden:

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE POLITIK

Die Analyse der Befragungsergebnisse zeigt, dass der Begriff der Biodiversität bei den Befragten wenig bekannt ist. Daher wird vorgeschlagen, dass die Politik gezielte Bildungskampagnen und Marketinginitiativen durchführt, um die Relevanz von und das Verständnis für Biodiversität zu stärken. Einzelne Aspekte, wie etwa die Artenvielfalt, könnten dabei betont werden, um die Kommunikation zu erleichtern. Zudem sollten die Bildungsmaßnahmen die Bedeutung von Biodiversität und deren Zusammenhang mit landwirtschaftlicher Produktion erklären. Durch eine verbesserte Aufklärung sollen die Bürgerinnen und Bürger ein fundiertes Verständnis entwickeln und somit auch zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten befähigt werden.

LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
1	Integrierung des Themas Bedeutung der Biodiversität für die Lebensmittelproduktion und die Ernährung in die Lehrpläne von Schulen sowie die Durchführung von Informationskampagnen, um das Verständnis für die Biodiversität zu fördern. Das Hauptziel besteht darin, das Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen Biodiversität und regionaler landwirtschaftlicher Produktion zu stärken, und die eigenen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen.	Initiative	Land	keine
2	Förderung oder verpflichtende Einführung eines mehrstufigen Nachhaltigkeitslabels, das u. a. die Biodiversitätsfreundlichkeit von Lebensmitteln transparent darstellt. Die Integration bestehender Labels in ein Dachlabel kann dabei helfen, Informationsüberlastung am PoS zu reduzieren.	Gesetzesänderung	Bund/MLR	keine
3	Verstärkte Förderung von inter- und transdisziplinären Forschungsvorhaben, um gewonnene Erkenntnisse effizienter und schneller in die praktische Anwendung zu übertragen.	Förderung	MWK	unbekannt

Tabelle 1

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Die Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass ein erheblicher Anteil der Befragten wenig über Biodiversität weiß (44,7%). Zudem wurde aufgezeigt, dass eine beträchtliche Anzahl von Befragten (29,2%) den Kauf biodiversitätsfreundlicher Lebensmittel als „umständlich“ empfindet. Diese Wahrnehmung kann durch verbessertes Marketing am Point of Sale überwunden werden. Ein Ergebnis aus dem Reallabor ist, dass verkaufsfördernde Maßnahmen im Interventionszeitraum einen kurzfristigen positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen biodiversitätsfreundlicher Produkte im Lebensmittel Einzelhandel haben können. Die Empfehlungen zielen darauf ab, das Bewusstsein zu schärfen und die Akzeptanz für biodiversitätsfreundliche Produkte im LEH zu steigern.

LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
4	Die Kombination wichtiger Kaufattribute wie „regional“ und „biodiversitätsfördernd“ ist empfehlenswert, da „regional“ z.T. als Kauftreiber fungieren kann.	Initiative	LEH	keine
5	Durch gezieltes Marketing die Bedeutung von Biodiversität den Konsumentinnen und Konsumenten näherbringen und dadurch den Absatz von regionalen, biodiversitätsfördernden Lebensmitteln steigern. Um den Erfolg biodiversitätsfördernder Produkte zu messen, sollten Marketingmaßnahmen über einen längeren Zeitraum wiederholt und in mehr Märkten durchgeführt werden, um aussagekräftige Daten zu gewinnen und Marktbesonderheiten zu berücksichtigen.	Initiative	LEH	unbekannt

Tabelle 2



**HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE WISSENSCHAFT**

Die Limitationen des Reallabors, wie die fehlende Repräsentativität der Ergebnisse und unterschiedlich lange Erhebungszeiträume, beschränken die statistische Aussagekraft. Daher werden Empfehlungen an die Wissenschaft ausgesprochen, um weiterführende, repräsentative Studien durchzuführen. Diese sollen gezielt Fragestellungen aufgreifen, die mittels umfangreicherer Forschung einen tieferen Einblick in die Thematik bieten können. Zusätzlich wird die Förderung transdisziplinärer Forschung betont, um wissenschaftliche Erkenntnisse schneller in die Praxis zu übertragen. Die durch das Reallabor gewonnenen Erkenntnisse verdeutlichen die Bedeutung solcher praxisnahen Ansätze.

LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
6	Forschung durch Unterstützung umfassender Studien und Umfragen auf Basis der Reallaboregebnisse fördern. Transdisziplinäre Ansätze betonen, um theoretisches Wissen direkt in die Praxis zu übertragen.	Förderung	Land	unbekannt
7	Förderung von Forschungsinitiativen (wie bspw. das Promotionskolleg „HABIT“ oder BioDivRegio) für Biodiversitätssteigerung in Agrarlandschaften mit dem Ziel, Ergebnisse für Stakeholder aufzuarbeiten. Betonung von Kooperation und Ressourcensicherung durch Förderung von Forschungsinitiativen und Gewährleistung ausreichender personeller Ressourcen.	Förderung	Land	unbekannt

Tabelle 3



## 4 | Zusammenfassung des Ergebnisberichts Reallabor „Außer-Haus-Verpflegung“

### 4.1 | REGIONALES BIO IN DER AHV – STATUS QUO

Der AHV-Markt gilt, trotz eines Rückgangs der Besucherzahlen während der Corona-Krise, als Wachstumsmarkt, wobei Betriebsgastronomie dabei eine wichtige Rolle spielt. Bei der Befragung im Rahmen des Reallabors hat sich gezeigt, dass beim Außer-Haus-Verzehr Geschmack und zunehmend auch Herkunft, Regionalität und Saisonalität eine entscheidende Rolle spielen. Unabhängig von formalen Rahmenbedingungen sollte die AHV diesem Gästewunsch nachkommen.

Aktuell beträgt der durchschnittliche Anteil von Bio-Produkten in deutschen AHV-Einrichtungen höchstens 1,3%. Zu regional eingesetzten Lebensmitteln existieren keine verlässlichen Zahlen. Obwohl Einrichtungen mit hohem Bio-Anteil noch Ausnahmen sind, zeigen bereits einige Vorreiter, wie eine Umstellung hin zu einem nachhaltigen Verpflegungssystem erfolgen kann.

Baden-Württemberg setzt mit seinem eigenen Bio-Aktionsplan ambitionierte Ziele. So wird in der Kantinenrichtlinie [VwV Kantine vom 09.02.2024, veröffentlicht am 28.02.2024] festgelegt, dass der Anteil an ökologischen, nachhaltigen Lebensmitteln in Kantinen des Landes schrittweise bis Ende 2030 auf mindestens 40 Prozent (biologisch) und 75 Prozent (nachhaltig) der insgesamt eingesetzten Lebensmittel betragen muss. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat die Bio-Strategie 2030 verabschiedet, um den Ausbau von Bio in AHV-Einrichtungen zu erleichtern. Finanzielle Unterstützung und der Ausbau des Beratungsangebots sind dabei zentrale Maßnahmen.

### 4.2 | PROJEKTBE SCHREIBUNG

Das Reallabor „Außer-Haus-Verpflegung“ untersuchte exemplarisch anhand einer größeren Kantine eines Industriebetriebes, wie und ob die Landeszielmarke von „30 % regionales Bio in Kantinen des Landes“ für den Kantinenbetreiber erreicht werden kann. Neben Arbeitsgruppensitzungen wurden drei Runde Tische von der HS Pforzheim im Onlineformat organisiert, um aktuelle Arbeitsstände zu präsentieren und kritisch zu diskutieren. Vertreter der gesamten Wertschöpfungskette nahmen am Austausch teil.

Die Robert Bosch GmbH Catering Services beteiligte sich als Partner aus der Praxis von der Nachfrageseite, während EPOS Bio Partner Süd GmbH, Bioland e. V. und die Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg als Praxispartner von Seiten der Lieferkette fungierten. Ein Austausch erfolgte zudem mit der Universität Hohenheim und der Marketinggesellschaft Baden-Württemberg. Die HS Pforzheim übernahm die wissenschaftliche Begleitung des Reallabors. Das Ergebnis sind Empfehlungen für die Weiterentwicklung der regionalen Versorgung und Planung der AHV in Baden-Württemberg, abgeleitet aus modellhaften Untersuchungen sowie weiteren Datenquellen und Dialogen.

Um Hemmnisse zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zur Steigerung des regionalen Bio-Anteils abzuleiten, wurden verschiedene Ansätze verfolgt. Zum einen wurde in Kantinen der Robert Bosch GmbH eine Befragung zum Thema Einstellung und Zahlungsbereitschaft von regionalen Bio-Lebensmitteln durchgeführt. Von drei Betriebsrestaurants des Unternehmens wurden zusätzlich die Lebensmittelverbrauchsmengen analysiert. Dabei wurden sowohl die Zugehörigkeit zu zuvor festgelegten Produktgruppen (Tiefkühlwaren, Stärkebeilagen, Gemüse und Salat, etc.), als auch Produkteigenschaften (frisch, saisonal, etc.) einbezogen. Ergänzend dazu wurden die Lebensmittelpreise anhand von Sortimentslisten eines konventionellen Großhändlers und eines Bio-Großhändlers verglichen. Das Vorgehen soll einen Überblick verschaffen welche Herausforderungen es zu bewältigen gibt, um das Ziel des Landes „30% regionales Bio in den Landeskantinen bis 2030“ zu erreichen. Zu Beginn des Arbeitsprozesses des AHV Projektes war es notwendig, ein gemeinsames Verständnis für bestimmte Begrifflichkeiten zu etablieren. Insbesondere in Bezug auf das Reallabor zur Außer-Haus-Verpflegung war es erforderlich, Klarheit über die Begriffe „Regionalität“ und „Saisonalität“ zu schaffen.

#### **REGIONALITÄT**

Lebensmittel gelten, im Kontext des Reallabores „AHV“, als regional, wenn sie das Qualitätszeichen Baden-Württemberg tragen. Verarbeitete Produkte mit diesem Qualitätszeichen enthalten in der Regel 90% Zutaten aus Baden-Württemberg. Monoprodukte, also Lebensmittel, die lediglich aus einer Zutat bestehen, tragen das Qualitätszeichen, wenn sie zu 100% aus Baden-Württemberg stammen.

#### **SAISONALITÄT**

Lebensmittel, die saisonalen Schwankungen unterworfen sind (in der Regel frisches Obst und Gemüse) haben zu verschiedenen Zeiten im Jahr Saison. Diese Lebensmittel können zu diesen Zeiten ohne zusätzliche Energie im Freien angebaut werden und gelten dann als saisonal angebaut. Wann welche Obst- oder Gemüsesorte Saison hat, hängt von den klimatischen Bedingungen der jeweiligen Anbauregion ab.

#### **4.3 | IDENTIFIZIERTE HEMMNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG**

Durch die Auswertung der Befragungsergebnisse von Kantinen-Tischgästen bezüglich der Einstellung und Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel, die Analyse der Verbrauchsmengen von Lebensmitteln, den Vergleich der Preise zwischen ökologischen und konventionellen Produkten sowie den Austausch mit der Praxis und ähnlichen Forschungsprojekten konnten drei Hauptgründe identifiziert werden, die der Einführung von Bio-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) ent-

gegenstehen. Diese werden im Folgenden dargelegt und mit Maßnahmenvorschlägen zur Lösung versehen.

**HÖHERE WARENEINSATZKOSTEN VON BIO-LEBENSMITTELN IM VERGLEICH ZU KONVENTIONELL ANGEBAUTEN UND VERARBEITETEN LEBENSMITTELN**

Das Hemmnis „höhere Wareneinsatzkosten“ konnte zum einen durch den Preisvergleich ökologisch und konventionell angebaute und verarbeitete Produkte identifiziert werden. Zum anderen wurde dieses Hemmnis auch im Austausch mit der Praxis bestätigt und ist auch bei den Tischgästen das bei der Befragung meistgenannte Argument gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln.

Um dem Anstieg der Wareneinsatzkosten bei einer Erhöhung des Bio-Anteils entgegenzuwirken, wurden mehrere Ansatzpunkte identifiziert.

**MASSNAHMEN/ANSATZPUNKTE ZUR KOSTENREDUKTION**

<b>SAISONALITÄT</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
1	Forschung durch Unterstützung umfassender Studien und Umfragen auf Basis der Reallaborergebnisse fördern. Transdisziplinäre Ansätze betonen, um theoretisches Wissen direkt in die Praxis zu übertragen.	Förderung	Land	unbekannt
<b>FLEISCHEINSATZ</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
2	Anbieten von Fleisch als optionale Komponente zu vegetarischen Gerichten, Ersetzen von Fleischgerichten durch vegetarische oder vegane Alternativen und Reduzierung der Fleischmenge pro Portion.	Initiative	AHV	keine
<b>KOMPONENTEN</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
3	Ausgleich der Preisunterschiede zwischen konventionellen und Bio-Gerichten durch eine Mischkalkulation. Verwendung von Komponenten in Bio-Qualität.	Initiative	AHV	keine
<b>LEBENSMITTELABFÄLLE</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
4	Durchführung von Lebensmittelabfallmessungen in der Küche, Ausgabestelle und bei der Geschirrrückgabe. Durch reduzierten Wareneinsatz eingesparte Kosten in regionale Bio-Lebensmittel investieren.	Initiative	AHV	keine

Tabelle 4

**GERINGERE WARENVERFÜGBARKEIT VON REGIONALEN BIO-LEBENSMITTELN FÜR DIE AHV**

Die geringere Warenverfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln für die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) wurde durch den Vergleich der Produktsortimentslisten bestätigt. Praktiker der Wertschöpfungskette der AHV beobachten, dass regionale Bio-Lebensmittel in benötigter Gebindegröße und Verarbeitungsgrad nicht oder in zu geringen Mengen verfügbar sind.

**MASSNAHMEN/ANSATZPUNKTE FÜR BESSERE WARENVERFÜGBARKEIT**

<b>LIEFERANTEN</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
5	Aktuellen Lieferanten kontaktieren, um die Nachfrage nach regionalen Bio-Lebensmitteln zu signalisieren. Zudem den Kontakt zu neuen potenziellen Lieferanten für regionale Bio-Lebensmittel suchen.	Initiative	AHV	keine
<b>WERTSCHÖPFUNGSKETTEN</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
6	Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten durch den Abschluss langfristiger Verträge mit Erzeugern und Verarbeitern, um stabile Lieferbeziehungen zu etablieren. Zudem die Bildung von Bündelungsstrukturen (z. B. WSK Manager, oder Bündelungsplattform) vorantreiben.		AHV/ Großhandel	keine
<b>CONVENIENCEGRAD</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
7	Etablierung eines direkten Austauschs zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Bündlern und der Außer-Haus-Verpflegung (AHV). Direkte Zusammenarbeit von AHV-Einrichtungen mit Verarbeitungsbetrieben wie Schneide- oder Waschbetrieben.		Erzeuger, Verarbeiter, Bündler und AHV	keine

Tabelle 5

### UMSTELLUNGSPROZESS DES VERPFLEGUNGSKONZEPTES ANSTOSSEN

Die Erhöhung des Bio-Anteils in einer Außer-Haus-Verpflegungs-Einrichtung erfordert einen umfassenden Umstellungsprozess des Verpflegungssystems. Die Hürde, diesen Prozess einzuleiten, ist hoch, da zahlreiche Stakeholder involviert und informiert werden müssen. Dieses Hindernis wurde im Dialog mit der Praxis identifiziert, und auch die Befragungsergebnisse deuten darauf hin. Um den Umstellungsprozess zu unterstützen und zu erleichtern, können folgende Maßnahmen ergriffen werden:

#### MASSNAHMEN/ANSATZPUNKTE DEN UMSTELLUNGSPROZESS ZU ERLEICHTERN

KOMMUNIKATION				
LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
8	Den Umstellungsprozess sowohl intern als auch extern kommunizieren. Einen Bezug zur Wertschöpfungskette von regionalen Bio-Lebensmitteln herstellen, um Verständnis für Preisdifferenzen zu schaffen.	Initiative	AHV	keine
VERNETZUNG				
LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
9	Erfahrungsaustausch mit anderen AHV-Einrichtungen, die eine regionale Bio-Versorgung planen. Nutzung regionaler Netzwerke wie Bio-Musterregionen, Runde Tische, etc.	Initiative	AHV	keine
ZUKUNFTSDENKEN				
LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
10	Analyse der Lebensmittelverbrauchsmengen zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen und Erarbeitung von Maßnahmenplänen. Verfolgung von Digitalisierungsansätzen. Verstärkte Bereitstellung von Wirtschaftsförderungen für den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten, um Betriebe entlang der gesamten Wertschöpfungskette finanziell bei der Umstellung auf ein verstärktes regionales Bio-Warenangebot zu unterstützen.	Initiative	AHV	keine

Tabelle 6



## 5 | Empfehlungen der Arbeitsgruppe

Die Arbeitsgruppe hat sich in der Sitzung am 23. Februar mit den Empfehlungen der Wissenschaft auseinandergesetzt und darauf aufbauend folgende, eigene Maßnahmenvorschläge erarbeitet. Die AG hat ebenfalls entschieden, aufgrund der geringen Anzahl an Maßnahmen, keine einzelnen Maßnahmen herauszustellen und zu priorisieren, alle Maßnahmen sind von Priorität.

VERNETZUNG/ZUSAMMENARBEIT				
LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
1	Aufbau von verbindlichen Beziehungen entlang der gesamten regionalen Wertschöpfungskette., d. h. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschluss möglichst langfristiger Verträge mit Erzeugern und Verarbeitern für stabile Lieferbeziehungen</li> <li>• Förderung/Unterstützung beim Aufbau und der Umstellung auf ein verstärktes regionales (Bio-)Warenangebot.</li> <li>• Stärkung der horizontalen und vertikalen Kooperation entlang der regionalen Wertschöpfungsketten.</li> </ul>	Initiative	AHV und LEH WSK Land, Kommunen	unbekannt
2	Erfahrungsaustausch mit anderen AHV-Einrichtungen, die eine regionale (Bio-)Versorgung planen. Nutzung regionaler Netzwerke wie Bio-Musterregionen, Runde Tische, etc.	Initiative	AHV WSK	keine
3	Der Ernährungsrat StadtRegion Stuttgart bietet in seinem Themenfeld „Gemeinschaftsverpflegung“ eine Plattform für einen Multi-Stakeholderdialog entlang der regionalen WSK und für den Erfahrungsaustausch unter anderen AHV-Einrichtungen, die eine regionale (Bio-)Versorgung planen.	Selbstverpflichtung (Ernährungsrat StadtRegion Stuttgart)	AHV WSK	Gefördert durch das MLR und die Landeshauptstadt Stuttgart
4	Kontaktierung aktueller Lieferanten zur Signalisierung von Nachfrage nach regionalen (Bio-)Lebensmitteln.	Initiative	AHV	keine
5	Einführung von Quoten für (bio-)regionale Lebensmittel bei Ausschreibungen im AHV-Bereich (privat & öffentlich). Landeskantinen als Leuchtturmprojekte	Selbstverpflichtung (Landeskantinen)	AHV öffentliche Hand	unbekannt
6	Unterstützung regionaler Strukturen durch Kooperationen verschiedener Akteure der Wertschöpfungskette	Selbstverpflichtung (BWGV, BLHV)	BWGV und weitere Akteure der WSK	Prüfung von Fördermitteln
FORSCHUNGSFÖRDERUNG				
LFD. NR.	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
7	Förderung inter- und transdisziplinärer Forschung mit Fokus auf praxisorientiertem Wissenstransfer und Umsetzung (z. B. Begleitforschung) z. B. Lebensmittelabfallmessung oder Verbrauchsmengenanalyse im AHV	Förderung	Land WSK	unbekannt

Tabelle 7

<b>VERBRAUCHERAUFKLÄRUNG</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
8	Kombination von Biodiversität mit Regionalität als Kaufattribut dort, wo es für den LEH und das Produkt passend ist. Durch gezieltes Marketing die Bedeutung von Elementen der Biodiversität und ggf. Regionalität den Konsumentinnen und Konsumenten näherbringen.	Initiative	LEH	unbekannt
9	In der AHV einen Bezug zur Wertschöpfungskette von regionalen (Bio-)Lebensmitteln herstellen, um ein Verständnis für Wertigkeit zu schaffen.	Initiative	AHV	unbekannt
<b>WISSENSTRANSFER/EDUKATION</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
10	Integrierung der Bedeutung der Biodiversität für die heutige Lebensmittelproduktion als Thema in die Lehrpläne von Schulen.		Land KM	unbekannt
11	Durchführung von Informationskampagnen, um das Verständnis für die Biodiversität zu fördern. Das Hauptziel besteht darin, das Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen Biodiversität und regionaler Lebensmittelproduktion zu stärken, um die eigenen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen.	Initiative	Land WSK	unbekannt
12	Mit dem Projekt „Lernort Genossenschaft“ soll die nächste Stufe der Primärerzeugung – die Weiterverarbeitung und -vermarktung betrachtet werden.	Selbstverpflichtung BWGV	BWGV und ggfs. weitere Akteure der WSK	Prüfung von Fördermitteln
<b>LABELING</b>				
<b>LFD. NR.</b>	<b>MASSNAHMENVORSCHLAG</b>	<b>FORM</b>	<b>ADRESSAT</b>	<b>RESSOURCEN</b>
13	Gesetzliche Einführung eines mehrstufigen Dach-Labels (Zusammenführung bestehender Labels in ein Dach-Label), um u. a. die Biodiversitätsfreundlichkeit von Lebensmitteln transparent zu kennzeichnen. Eine leicht verständliche Kennzeichnung sollte angestrebt werden (Bsp. Planet Score in Verbindung mit Nutri-Score).	Gesetzesinitiative	EU/Bund	unbekannt
<b>SPEISEANPASSUNG</b>				
14	Beim Einsatz von frischem Obst und Gemüse auf saisonale Verfügbarkeit achten. Im Speiseplan flexibel auf kurzfristige saisonale Schwankungen reagieren, beispielsweise durch eine „weiche Auslobung“ wie „saisonales Gemüse“.	Initiative	AHV	unbekannt
15	Erhöhung des Einsatzes tierischer Produkte mit regionaler Herkunft und hohen Tierwohlstandards. Gleichzeitige Reduktion tierischer Produktion aus nicht regionaler Herkunft.	Initiative	AHV	unbekannt

Tabelle 7



Baden-Württemberg