

HealthyGrowth: Wie können Öko- Wertschöpfungsketten wachsen, ohne ihre Höherwertigkeit zu verlieren? Ergebnisse und Empfehlungen

**Susanne v. Münchhausen, Hochschule für nachhaltige
Entwicklung Eberswalde**

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft



1. Was heißt Höherwertigkeit von Ökoprodukten?
2. EU-Projekt ‚HealthyGrowth‘
3. Integration von WSK – drei Fallbeispiele
4. Fünf Aspekte zur Sicherung der Höherwertigkeit
5. Zusammenfassung

1. Höherwertigkeit – die Rolle zusätzlicher Werte bei Öko-Produkten



Photo: www.klostersee.org/hofladen

Hofladen:
Der "einfache" Weg
einer wertebasierten
Nahrungsmittelver-
marktung

Ohne ‚Öko-Plus‘-Werte kein
Premiumpreis



Photo: www.supermarktcheck.de

Management von
‘höherwertigen Öko-
Produkten’ und WSK



Photo: www.landwege.de



Was bedeutet ‚höherwertig‘?

- Erzeugung und Auszeichnung als Marken- oder Öko-Produkt nach EU-Standard ist oft nicht genug, um
 - a) dem Endverbraucher einen ‚**Mehrwert**‘ zu vermitteln und dadurch einen Preisaufschlag zu realisieren und
 - b) alle Unternehmen der Kette an dem ‚**Mehrwert**‘ zu beteiligen.
- Effektive Umsetzung zusätzlicher Anforderungen an die Produkt- und Prozessqualität sowie deren Kommunikation über die ‚**werte-basierte**‘ Kette hinweg

Werte und Produktqualitäten

- Jede Unternehmertätigkeit beruht auf Wertvorstellungen, die die Zielsetzungen und Geschäftsstrategien bestimmen.
- Werte-basierte Ketten heben sich ab durch Werte wie
 - Nachgewiesene Herkunft und kurze Wege – ‚aus unserem Umland‘
 - Natur- und Landschaftsschutz – ‚im Einklang mit der Natur‘
 - Ländlicher Tourismus – ‚mit Bauernhof-Erlebnis‘, ‚aus der Urlaubsregion‘
 - Gesunde Ernährung – ‚Kraft des vollen Kornes‘, ‚Vitaminreich‘ oder ‚frei von...‘
 - Fairness
 - ✓ Faire Preise - Stärkung der lokalen Erzeuger
 - ✓ Faire Bedingungen für Arbeitskräfte
 - ✓ Besondere Maßnahmen zugunsten des Tierwohls



Photo: S.v. Münchhausen

„HealthyGrowth: From Niche to Volume with Integrity and Trust“

Mit Rechtschaffenheit und Vertrauen aus der Nische heraus in Strukturen mittelgroßer Öko-Wertschöpfungsketten hineinwachsen

Laufzeit: April 2013 bis August 2016



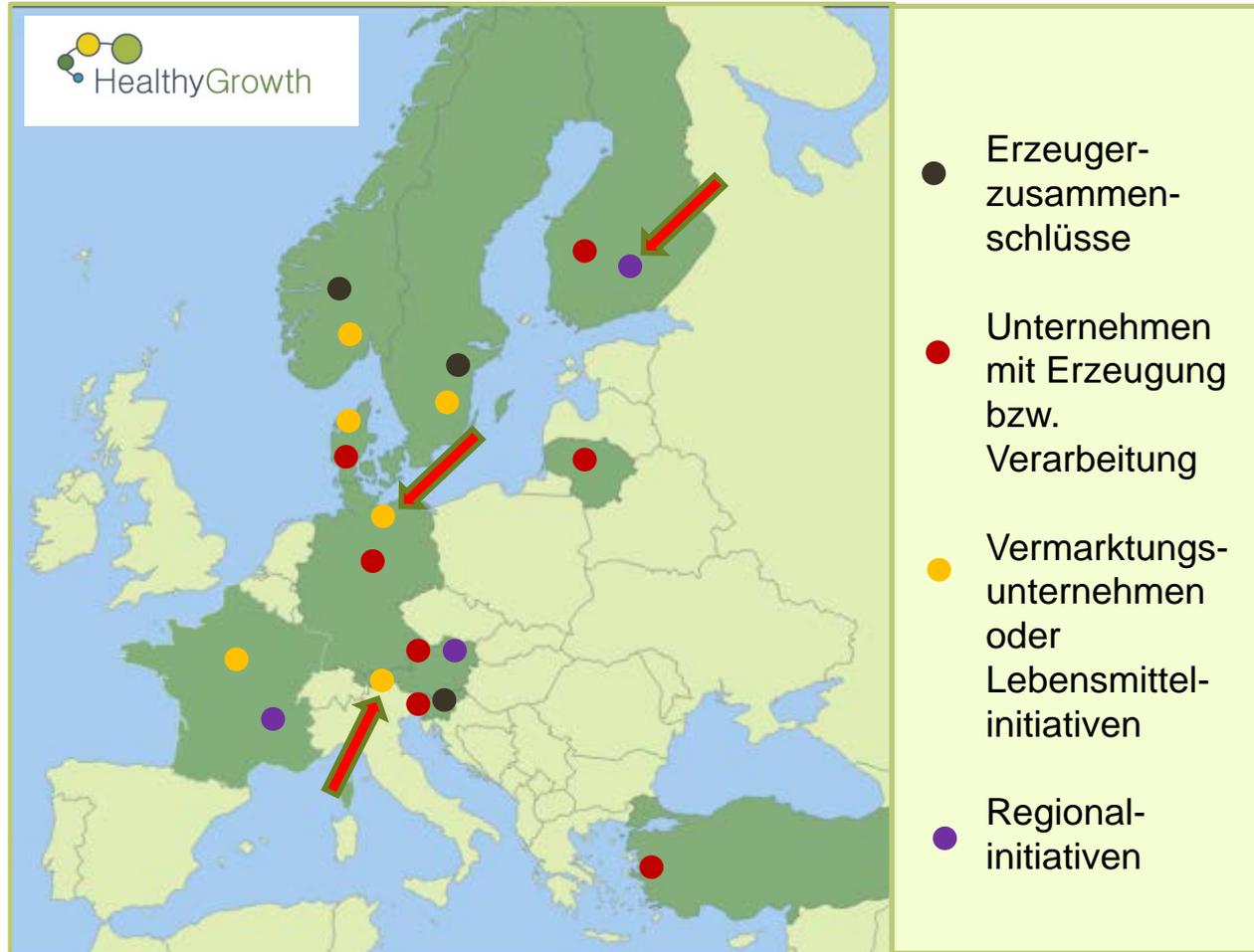
Fallstudien: Unternehmen und deren WSK, die ...

- in mittelgroße Strukturen hineingewachsen waren.
- ihre Vertrauenswürdigkeit und Rechtschaffenheit bewahren konnten, weil sie die besonderen Qualitätseigenschaften von Produkten und Prozessen an Geschäftspartner und Verbraucher vermitteln können.
- sich in Vermarktungs- und Kettenstrukturen sowie bei Kräfteverhältnissen innerhalb der Kette unterscheiden.
- für verschiedene Unternehmenswerte und -ziele stehen.

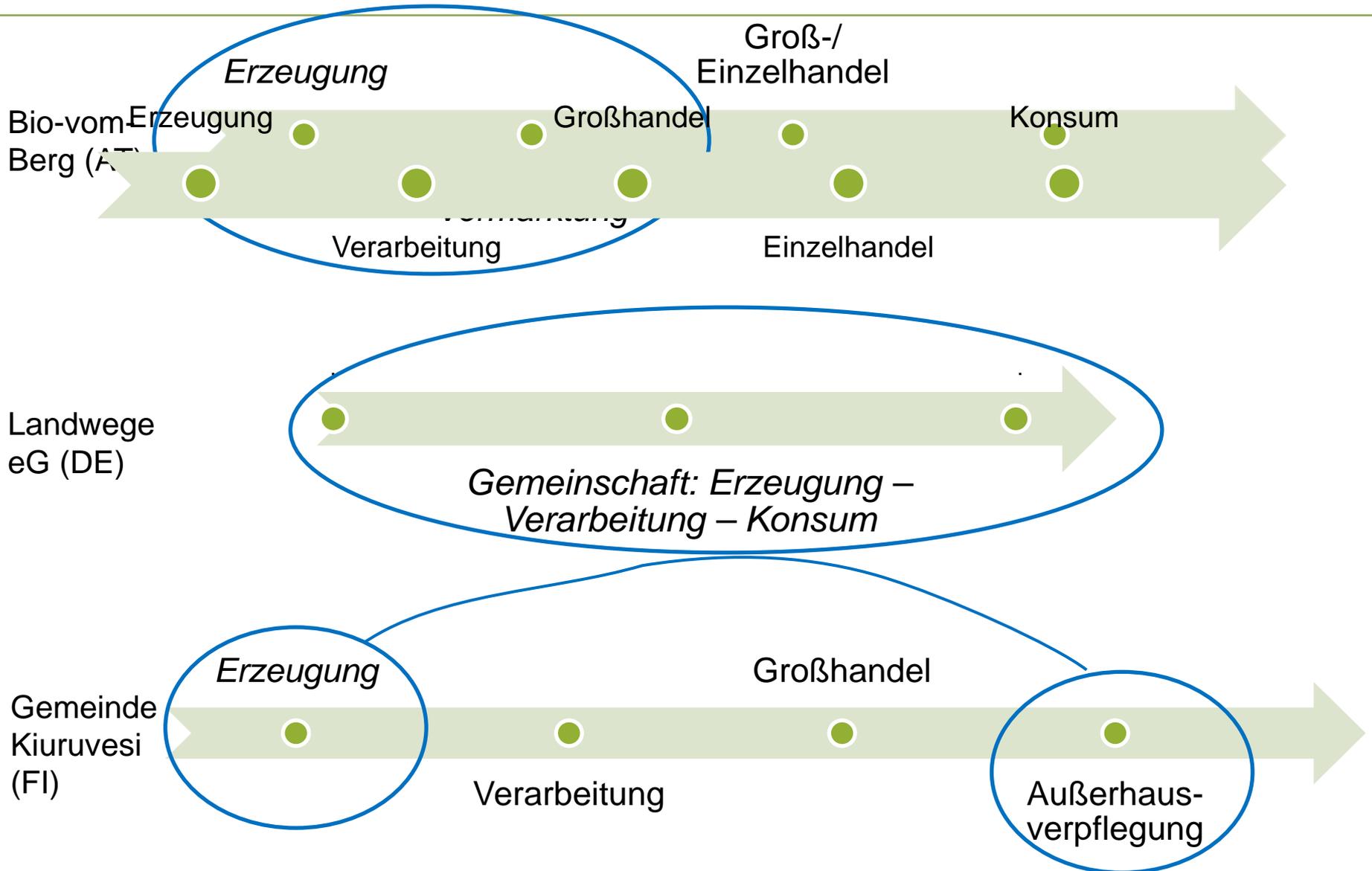
Vorgehen bei der Fallstudienarbeit

- Befragung der Geschäftsleitung und Interviews in zuliefernden und/oder abnehmenden Unternehmen
- Leitfragen für Interviews und Workshops
- Einheitliche graphische Darstellungen und Berichterstellung (www.healthygrowth.eu)
- Vergleichende Auswertung aus unterschiedlichen Perspektiven
- Feedback zu Ergebnissen und Empfehlungen durch Verantwortliche in Öko-WSK

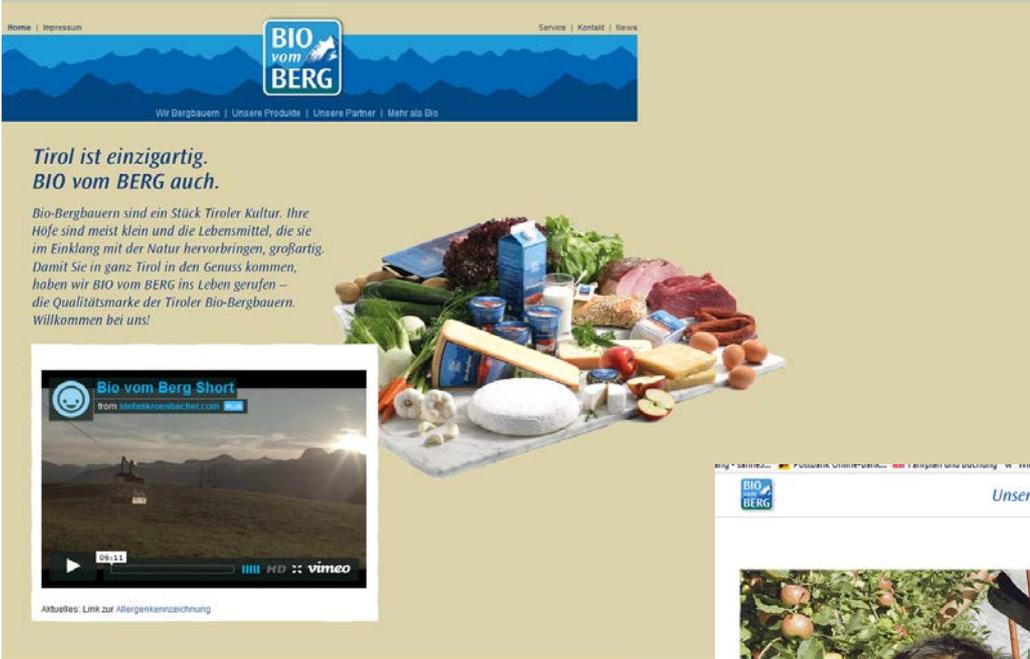
19 Fallstudien in 10 Ländern



3. Drei Beispiele mit unterschiedlichem Integrationsgrad der WSK



I) Tiroler Vermarktungsgenossenschaft BioAlpin mit der Eigenmarke ‚Bio-vom-Berg‘



Home | Impressum Service | Kontakt | News

BIO vom BERG

Wir Bergbauern | Unsere Produkte | Unsere Partner | Mehr als Bio

**Tirol ist einzigartig.
BIO vom BERG auch.**

Bio-Bergbauern sind ein Stück Tiroler Kultur. Ihre Höfe sind meist klein und die Lebensmittel, die sie im Einklang mit der Natur hervorbringen, großartig. Damit Sie in ganz Tirol in den Genuss kommen, haben wir BIO vom BERG ins Leben gerufen – die Qualitätsmarke der Tiroler Bio-Bergbauern. Willkommen bei uns!



Bio vom Berg Short
from statistikoesstich.at

05:11

Aktuelles Link zur Allergienkennzeichnung



Erzeugerorganisation Oberinntalobst

Gegründet 1991 von 10 Obstbauern, beliefern die Erzeugerorganisation Obstlager Haiming heute mehr als 20 Bauern aus der Obstbauregion Oberinntal mit einer beachtlichen Sortenvielfalt an Äpfeln. Auf einer Anbaufläche von insgesamt 60 Hektar mit rund 180.000 Obstbäumen produzieren die teilnehmenden Betriebe jedes Jahr rund 10 Millionen Äpfel, die dann im Obstlager Haiming eingelagert und von dort aus an den Tiroler Lebensmittelhandel und die Tiroler Gastronomie vertrieben werden. Ein Drittel davon sind Bio-Äpfel, die zum Beispiel für die Erzeugung des BIO vom BERG Premium-Äpfelsafts verwendet wird. Erst vor wenigen Jahren wurde die kleinstrukturierte Produktion dafür von Grund auf modernisiert und für die Herstellung dieses besonderen Äpfelsafts optimiert.

Herausforderungen für die tiroler Genossenschaft

- Aufbau einer eigenen Marke „Bio vom Berg“ für den regionalen und überregionalen Vertrieb.
Höherwertigkeit: Stärkung der bäuerlichen Landwirtschaft (Regionalwirtschaft) und die Alpen (Tourismus, Landschafts- und Naturschutz)
- Abstimmung mit vielen Erzeuger/Verarbeiter zu über 200 Produkten
- Ständige Weiterentwicklung des Sortiments mit Auswahl, Markteinführung/Flopp neuer Produkte
- Vermarktung an regionale und große überregionale Handelspartner (Öko-Großhandel, Partner-LEH)

II) Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege e.G. in und um Lübeck

- Fünf Öko-Supermärkte in der Stadt Lübeck
- Eigene Küche zur Verarbeitung von Obst/Gemüse und Beschickung des eigenen Bistros
- Mitgliedsbetriebe aus dem Umland beliefern die Supermärkte, Regional! Label; darüber hinaus kommen die Waren vom Öko-Großhandel.



LANDWEGE
Bio aus nächster Nähe

Regional!
von LANDWEGE
HÖFEN

“ OBST UND GEMÜSE – AM LIEBSTEN REGIONAL UND SAISONAL

Meine Gemüse-Tipps für die kalten Monate mit „r“ sind ganz einfach die klassischen Gemüsesorten von unseren heimischen Winterfeldern. Zugegeben: Rote Bete, Steckrübe und Sellerie sind nicht gerade Schönheits-Königinnen. Aber auf dem Teller werden sie königlich – dabei sind sie sogar echt leicht zuzubereiten. Testen Sie mal ein Steckrübenrisotto. Steckrüben mit Karotten und Kartoffeln kochen, pfeffern, buttern und Salz dazu und dann stampfen. Wunderbar!

LANDWEGE – BIO-OBST UND BIO-GEMÜSE AUS DER LÜBECKER REGION

Gunnar Asmusen
LANDWEGE Obst- und Gemüse-Experte.
Bio-Markt in der Zingststraße

Alle LANDWEGE Bio-Märkte bieten überwiegend Bio-Obst- und Bio-Gemüsesorten von unseren regionalen Mitgliedsbetrieben. Denn von ihnen kommt frischer, was die Saison liefert. Das vermeidet unnötige Umweltbelastungen und eröffnet gleichzeitig den Genuss landestypischer saisonaler Vielfalt. Denn zu allen Jahreszeiten gibt es auch im direkten Umfeld viel zu entdecken. Probieren Sie doch einmal unsere alten Tomatensorten oder so spannende Möhrengewächse wie Milan oder Rodelka!

Übrigens, auf unseren **Regional-Karte** sehen Sie, wo unser Bio-Obst und Bio-Gemüse genau herkommt.

Bio-Exoten – direkter Kontakt über weite Strecken
Ob Fairtrade Bio-Banane, -Zitronen oder -Cashews – im Lübecker Umfeld findet man diese wohlschmeckenden Klassiker leider nicht. Wir haben sie aber weltweit als Früchte guter Fairtrade- und Bio-Projekte gefunden, zu denen wir auch über große Distanzen in direktem Kontakt stehen. Ob Fairtrade Bio-Banane aus Ecuador, Fairtrade Bio-Cashews aus Burkina Faso oder ökologische Zitronen aus Südtalien – alle unsere wunderbaren Exoten reisen grundsätzlich nicht per Flugzeug sondern nur per Schiff zu uns.

Übrigens:
Wir ersparen unseren Obst und Gemüse die Plastiktüten und ersetzen sie durch Papier und Mehrwegnetze!

Mehr Infos zu unseren Obst- und Gemüsebetrieben:
DOMANI EREDBURG

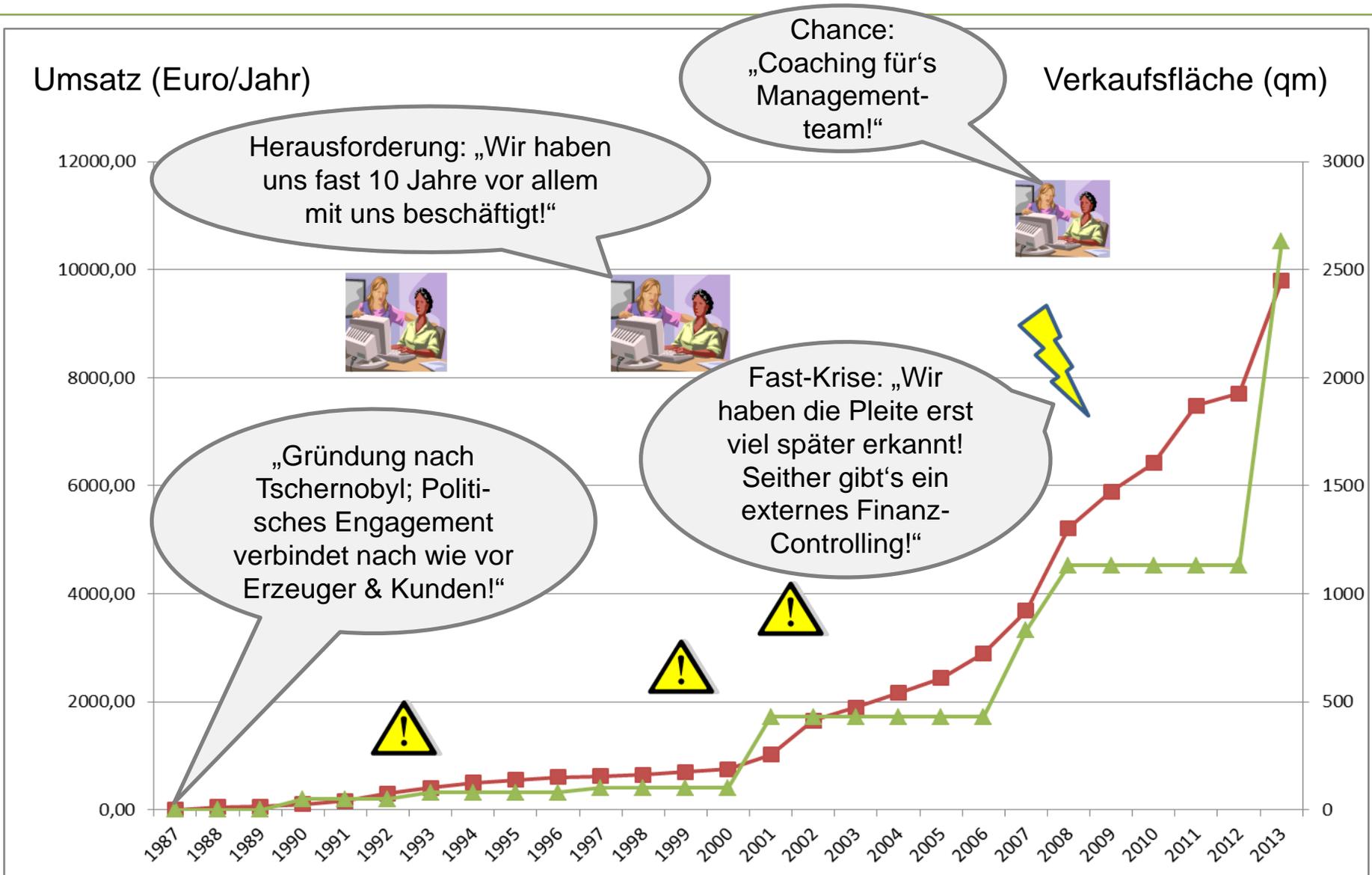
Facebook | Such | Newsletter | Kontakt | Impressum

UNSERE NEUGRIEFEN | UNSERE BIOMÄRKTE | UNSER SORTIMENT | UNSERE HÖFE | UNSERE LANDWEGE

Landweges Partnerhöfe – ‘Bio aus nächster Nähe’



Entwicklung von Landwege seit 1987



III) Gemeinde Kiuruvesi, Finnland

- Ziel: Sicherung der Existenz von Höfen in der Region, Stärkung der Regionalwirtschaft, Ernährungserziehung in Schulen
- Finnland: Zentrale Bedeutung von öffentlichem Catering und freiem Schulessen
- Regionalkonzept: Öffentliche Beschaffung von lokalen Produkten; nur begrenzt Öko-Premiumpreise

– Image von ‘Öko-Finland’ und Wertebätzung ‘lokales Nahrungsmittel’

– Rezepte

– Relativ v

– Vermark

– Keine To



– schaft

– en)

– schaft



Klares Bekenntnis der Lokalpolitik und Verwaltung für Öko-Verpflegung aus der Region in öffentlichen Einrichtungen

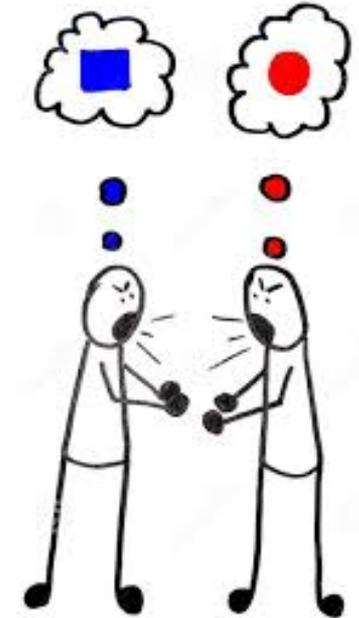
- Jeder Fall ist anders: Standardmodelle für die Integration kann es nicht geben!
- Lösung produktionstechnischer Probleme (Standards, Qualitätssicherung) bindet oft alle Kräfte.
 - Zu wenig Engagement bleibt für nötige Managementanpassungen bei Organisation, Strategien, Personalentwicklung und Finanz-Controlling?
- Wichtig ist aber, dass Geschäftsziele und Strategien jeweils mit dem Tagesgeschäft konsistent sind.
 - Innerhalb der beteiligten Unternehmen und
 - Zwischen den Unternehmen bei z.B. Produkt- und Prozess-Standards und der Kommunikation (Label, ‚Food Ambassadors‘, Broschüren usw.)
- Die Umsetzung von rechtlichen Vorgaben (Genehmigungsprozesse) ist für kleine/alternative WSK häufig erschwert.

Gliederung

1. Was heißt Höherwertigkeit von Ökoprodukten?
2. EU-Projekt ‚HealthyGrowth‘
3. Integration von WSK
4. Fünf Aspekte zur Sicherung der Höherwertigkeit
5. Zusammenfassung

Aspekte I: Kooperation und Kommunikation

- Kooperation entlang der WSK und effektive Kommunikation in Unternehmen und zwischen Geschäftspartnern bzw. mit Verbraucherinnen/Verbrauchern gelingen nicht immer und erfordern ständiges Engagement.
 - Gemeinsame Beschreibung und Umsetzung von Standards
 - Gemeinschaftlicher Aufbau eines Logistiksystems
 - Integration der Wertschöpfungskette durch z.B. ‚formales Dach‘
 - Spannungen/kontroverse Diskussionen sind nicht ungewöhnlich z.B. bei
 - Produkt- und Prozessqualitäten,
 - Entfernung/Nähe (Regionalität),
 - Umgang mit der Saisonalität
 - Zusammenarbeit mit konventionellen Verarbeitern oder Handelsunternehmen (Vereinbarungen/Verträge)
- Rechtzeitig Unterstützung suchen (Beratung, Mediation,...)



➔ Die zentrale Bedeutung einer langfristig ausgerichteten und vertrauensbasierten Zusammenarbeit heben viele Unternehmen hervorgehoben.

- Versuch-und-Irrtum-Prinzip ist im Management von Erzeuger- und kleinen/mittleren Verarbeitungsunternehmen nicht untypisch.

➔ Kenntnisse und Fähigkeiten im Unternehmensmanagement gezielt aufbauen

- Persönliches Coaching
- Gezielter Aufbau des Leitungsteams
- Externe Experten für bestimmte, zeitlich begrenzte Aufgaben anheuern (wie ein Strategieprozess, eine Marketingkampagne etc.)
- Tätigkeitsbereiche gezielt auslagern (Outsourcing) z.B. Finanzadministration, Qualitätskontrollen, Erstellen von Förderanträge, Vertragswesen, Marktbeobachtung usw.



Aspekt III: Weiterbildung für Beschäftigte im Öko-Bereich

- Anforderungen an die Beschäftigten in Öko-Unternehmen sind oft speziell und erfordern daher besondere Kenntnisse und Informationen
- Gezielte Aus- und Weiterbildung
- Verständnis und Unterstützung bei den ökologischen Werten ist v.a. bei Beschäftigten mit Außenkontakten wesentlich.
- Interne Mitarbeiterschulung, z.B. in Partnerbetrieben
- Etablierung interner Kommunikationsprozesse parallel zur Qualitätsproduktion



Aspekt IV: Öffentliche Beschaffung - Bio-Catering in öffentlichen Einrichtungen

- Die öffentliche Hand kann den (regionalen) Öko-Landbau durch die Beschaffung gezielt stärken. Falls politische Ziele diesbezüglich bestehen, passen sie oft nicht zur Umsetzung in den Behörden.
- Erzeuger(zusammenschlüsse)/Verbände können aktiv auf Politik und Behörden zugehen, denn die
 - Anwendung der Grünen Beschaffungsstandards
 - Preis muss nicht immer ausschlaggebend sein.
 - Auf die Ausschreibung der Behörde kommt es an!
 - Den Verantwortlichen in Behörden fehlen oft Detail-Infos!
- Lernen von guten Beispielen: Mehr Austausch zwischen Behörden (Kreisen, Ländern) und Austausch zwischen Ausschreibenden, Caterern und Einrichtungen



Aspekt V: Einbindung von zivilgesellschaftlichem Engagement

- Gesellschaftliche Verankerung des Grundgedankens einer wertebasierten Ernährung kann beim Aufbau von Öko-WSK maßgeblich helfen und deren langfristige Weiterentwicklung sichern.
 - Verknüpfung von Verbrauch und Konsum
 - Kooperation von Unternehmen mit Umweltgruppen, Tierwohlinitiativen, Sportvereinen, Jugendeinrichtungen, Kulturverein ...
 - Lokales Engagement durch z.B. Sponsoring, Organisation von Veranstaltungen (Märkte, Hoffeste...)



Zusammenfassung

- ‚Öko‘ allein reicht nicht mehr aus: Zentrale Bedeutung der ‚Höherwertigkeit‘!
- Die Sicherung der Höherwertigkeit beruht auf
 - guter Kooperation und Kommunikation entlang der Kette, gewährleistet
 - durch exzellente Managementfähigkeiten und -instrumente.
- Individuelle, sektorale und politische Rahmenbedingungen haben Einfluss.
- Die Integration der WSK kann im Prinzip von jeder Position in der Kette gesteuert werden.
- Aufbau und Fortführung von werte-basierten WSK erfordern oft auch die Zusammenarbeit mit bzw. Unterstützung von Politik und Verwaltung.
- Als Triebkräfte können wirken: Strategien von Einzelunternehmen, Erzeugerzusammenschlüssen oder Verbänden, politische Initiativen/Förderprogramme bzw. zivilgesellschaftliches Engagement
- Modelllösungen kann es nicht geben...



CORE organic II



**Value-based growth of
organic food chains**

Supporting the further development of organic businesses, networks and initiatives

HEALTHYGROWTH



Aim of the project:
To provide knowledge on development pathways
from niche to volume while maintaining integrity
and trust.



Vielen Dank!

Kontakt: Susanne v. Münchhausen
susanne.vonmuenchhausen@hnee.de

www.coreorganic2.org

www.hnee.de/HealthyGrowth

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft



Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf-grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundespro-gramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft