Produktions- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Autorinnen und Autoren:

Ecozept: Dr. Denise Gider, Elena Betzenbichler, Michael Böhm, Jonas Keller, Dr. Caroline Schmalen, Alina Haus, Dr. Burkhard Schaer

FiBL (im Unterauftrag): Axel Wirz, Tanja Strobel-Unbehaun

ECOZEPT *in Zusammenarbeit mit:* FiBL Projekte GmbH

Andreas Jändl und Dr. Burkhard Schaer GbR (DE)
Ecozept SARL (FR)

www.ecozept.com

Eine Gesellschaft von Bioland, Demeter, FiBL, Naturland, SÖL

www.fibl.org

Inhalt

1. Hintergrund und Zielsetzung 8
2. Marktanalyse 11
   2.1. Erzeugung und Verarbeitung des Bio-Sektors in Baden-Württemberg 11
      2.1.1. Agrarstruktur 11
      2.1.2. Weitere Strukturdaten 17
      2.1.3. Ackerbau- und Grünlandflächen in Baden-Württemberg 18
      2.1.4. Verarbeitung 19
   2.2. Konsum und Verzehr von Bio-Produkten 23
      2.2.1. Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland 23
      2.2.2. Konsumdaten Baden-Württemberg 30
   2.3. Gegenüberstellung von Erzeugung und Verbrauch in Baden-Württemberg 32
      2.3.1. Obst 33
      2.3.2. Gemüse 35
      2.3.3. Kartoffeln 38
      2.3.4. Wein 40
      2.3.5. Getreide und Ölsaaten 41
      2.3.6. Milch und Molkereiprodukte 47
      2.3.7. Fleisch und Wurstwaren 50
      2.3.8. Eier 59
   2.4. Zusammenfassung: Bio-Versorgungsbilanzen 61
   2.5. Außer-Haus-Verpflegung (AHV) 62
      2.5.1. Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung 63
      2.5.2. Potenzial des Absatzvolumens in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung 64
   2.6. Ein- und Ausfuhren in und von überregionalen Märkten 66
   2.7. Bewertung der Markt-Situation aus Fachleutesicht 70
3. Die Entwicklung des Bio-Sektors in Baden-Württemberg aus Fachleutesicht 72
   3.1. Ergebnisse der 1. Befragungsrunde 73
      3.1.1. Wachstumsdynamik des Bio-Sektors in Baden-Württemberg und Einflussfaktoren 73
      3.1.2. Umstellung und Ausweitung des Bio-Landbaus 73
      3.1.3. Einschätzung von Marktverwerfungen durch die Ausweitung des Bio-Landbaus und durch Umstellungsware 74
      3.1.4. Bewertung bisheriger Maßnahmen und Aktivitäten in der Privatwirtschaft 75
      3.1.5. Bewertung politischer Maßnahmen zur Entwicklung des Bio-Sektors 77
   3.2. Bewertung der Außer-Haus-Verpflegung für Bio-Lebensmittel 78
   3.3. Erwartete Wachstumsdynamik des Bio-Sektors in Baden-Württemberg in den nächsten fünf Jahren 78
   3.4. Zukünftige Entwicklung der Absatzwege 79
   3.5. Ergebnisse der Online-Befragung 80
      3.5.1. Wachstums-Aussichten und -Bedingungen 80
      3.5.2. Ausdehnung der Bio-Tierhaltung 81

3.5.3. Einfuhren und regionale Herkunft 82
3.5.4. Stabilität der Marktentwicklung....84
3.5.5. Staatliche Maßnahmen: Förderung und regionales Bio-Zeichen....85
3.5.6. Verarbeitungskapazitäten für Bio-Erzeugnisse....86
3.5.7. Umstellungsware....87
3.5.8. Absatzpersketiven in der Außer-Haus-Verpflegung....88
4. Internationale Situation und überregionale Benchmarks 91
4.1. Internationale Flächen- und Marktentwicklung....91
4.2. Internationale Bio-Entwicklungspläne....92
4.3. Benchmark: Produktion und Absatz von Biolebensmitteln in Österreich....94
4.3.1. Der Biologische Landbau in Österreich: Bio-Betriebe, Bio-Flächen....94
4.3.2. Der Absatzmarkt für Bioprodukte: Umsätze, Einkaufsstätten und Konsumverhalten....95
4.3.3. Organisation der Absatzförderung und Verbandsstruktur....96
4.3.4. Die Kennzeichnung österreichischer Bioprodukte: Bio Austria und das AMA-Biozeichen....97
4.3.5. Politische Maßnahmen zur Förderung des ökologischen Landbaus....98
4.3.6. Weitere Erfolgsfaktoren für den Absatz von Biolebensmitteln....101
4.3.7. Kooperationsmodelle aus der Wirtschaft....101
4.4. Benchmark Bayern: Beschaffungs- und Absatzmärkte für Biolebensmittel....104
4.4.1. Entwicklung und Situation des ökologischen Landbaus....104
4.4.2. Erfolgsfaktoren und Maßnahmen der bayerischen Agrar- und Ernährungspolitik in Bezug auf den Bio-Sektor....107
4.4.3. Kooperationsmodelle in der Wirtschaft....111
4.5. Frankreich....113
4.5.1. Agrarpolitik oder Wertschöpfung: was bewegt Bio?....114
4.5.2. Verbände und Strukturen in Frankreich....115
5. SWOT-Analyse zur aktuellen Angebots- und Nachfragesituation....118
5.1. SWOT – Gesamtübersicht für Baden-Württemberg....118
5.2. SWOTS nach Warengruppen....119
5.2.1. SWOT Obst und Gemüse....119
5.2.2. SWOT Wein....120
5.2.3. SWOT Getreide und Ölsaaten....121
5.2.4. SWOT Milch und Molkereiprodukte....122
5.2.5. SWOT Fleisch und Wurstwaren, Eier....123
6. Voraussetzungen für Wachstum und Risiken für Marktverwerfungen....125
7. 30-40% Bio: Szenarien und Strategie....127
7.1. Entwicklungsszenarien für den Anbau von Bio-Lebensmitteln....127
7.2. Entwicklungsszenarien für den Öko-Markt....128
7.3. Potential der Außer-Haus-Verpflegung....129
7.4. Strategische Ausrichtung des weiteren Handelns....130
8. Handlungsempfehlungen für die Erreichung von 30-40% Öko-Fläche bis 2030...132
8.1. Handlungsempfehlungen nach Handlungssträngen....133
8.1.1. Beratung auf Erzeugungsebene....133
8.1.2. Investitionsförderung landwirtschaftlicher Betriebe....134

8.1.3. Investitionsförderung von Erzeugerorganisationen, Lebensmittelhandwerk, Verarbeitungsunternehmen 137
8.1.4. Forschung und Entwicklung; Fortbildung und Ausbildung 139
8.1.5. Nachfrage-Unterstützung und regionale Kommunikation 141
8.1.6. Anreize für Umstellung, Erweiterung, Diversifizierung, Innovation 143
8.1.7. Marktbeobachtung / Marktforschung 145
8.1.8. Vernetzung 147
8.1.9. Maßnahmen in Bezug auf die Vermarktungskanäle 149
8.2. Organisation und Funktionsweise 152
8.2.1. Zusätzliches Personal, zusätzliche Institutionen: 152
8.2.2. Zusätzliche „Bio-Momente“ 152
8.2.3. Zusätzliche Mittelausstattung 153
8.2.4. Tagesarbeit und Aktionen 153
8.2.5. Steuerungsprinzipien 153
8.3. Priorisierung 154
9. Zusammenfassung und Fazit 157
10. Literatur und Quellen 158
11. Anhang 161
11.1. Anhang 1: Strukturdaten Ökolandbau BW 2016 161
11.2. Anhang 2: Ableitung der Milchmenge, die der in Baden-Württemberg verkauften Menge an Milch- und Molkereiprodukten entspricht 162
11.3. Anhang 3: Grafik zur Entwicklung des Bio-Sektors in Frankreich 163
11.4. Anhang: Gemüse, Kartoffel und Milch - Verbrauch in öffentlichen GV-Einrichtungen 164

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Flächennutzung in Baden-Württemberg und Deutschland 2019 12
Tabelle 2: Entwicklung der Bio-Flächennutzungen 16
Tabelle 3: Größenklassen der Bio-Betriebe (Stand 2016, jüngere Daten nicht verfügbar) 17
Tabelle 4: Streuobstanbau in Baden-Württemberg 19
Tabelle 5: Bio-Verarbeitungsbetriebe (Mindestanzahlen)..... 20
Tabelle 6: Verarbeitungsunternehmen in Baden-Württemberg und geschätzter Anteil an Bio-Unternehmen 21
Tabelle 7: Übersicht der beliebtesten Bio-Produkte in Deutschland 2019 26
Tabelle 8: Verzehrsveränderungen 2016-2019 (Deutschland) 29
Tabelle 9: Einkaufsmengen bei Bio-Produkten nach Absatzweg, Vergleich Baden-Württemberg und Deutschland* 31
Tabelle 10: Bio-Obstanbau in Baden-Württemberg..... 33
Tabelle 11: Erzeugung und Verbrauch von Bio-Obst in Baden-Württemberg..... 34
Tabelle 12: Verkaufswege von Bio-Obst nach Absatzkanälen (2019)..... 35
Tabelle 13: Bio-Gemüseanbau 37
Tabelle 14: Erzeugung und Verbrauch von Bio-Gemüse in Baden-Württemberg 38
Tabelle 15: Verkaufswege von Bio-Gemüse nach Absatzkanälen (2019) 38
Tabelle 16: Verkaufswege von Bio-Kartoffeln nach Absatzkanälen (2019) 39
Tabelle 17: Anbau von Getreide und anderen Feldfrüchten (in ha) 45
Tabelle 18: Erzeugung und Verbrauch von Bio-Brotgetreide in Baden-Württemberg ... 46
Tabelle 19: Verkaufswege von Bio-Brot und -Mehl nach Absatzkanälen (2019)..... 47
Tabelle 20:Verkaufswege Trinkmilch, Käse, sonstige Molkereiprodukte (Mopro) (2019) 50
Tabelle 21: Biologische Tierhaltung in Baden-Württemberg..... 50
Tabelle 22: Schlachtmengen über alle vier Tierarten..... 57
Tabelle 23: Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch (konv. und bio, Deutschland) 57
Tabelle 24: Bio-Fleischerzeugung und verkaufte Mengen von Biofleisch in Baden-Württemberg 58
Tabelle 25: Verkaufswege von Bio-Fleisch nach Absatzkanälen (2019) 58
Tabelle 26: Struktur der Bio-Legehennen-Betriebe 59
Tabelle 27:Verkaufswege Bio-Eier (2019) 60
Tabelle 28: Erzeugung aus regionaler Bio-Landwirtschaft und regionaler Konsum 61
Tabelle 29: Importquoten wichtiger Bio-Rohwaren (Deutschland, 2018/2019)..... 67
Tabelle 30: Bewertung der Einfuhr ausgewählter Bio-Rohwaren nach Baden-Württemberg 68
Tabelle 31: Bewertung der Ausfuhr von in Baden-Württemberg hergestellten Bio-Produkten außerhalb Baden-Württembergs („Export“)..... 69
Tabelle 32: Flächenziele und Zielhorizonte der Bio-Entwicklungspläne 94
Tabelle 33: Investitionsbeihilfen für Bio-Betriebe in Österreich 100
Tabelle 34: Betriebe und Flächen des ökologischen Landbaus in Bayern, Baden-Württemberg und Deutschland 104

Tabelle 35: Flächenprämien für Ökobetriebe in Bayern (€/ha) 109
Tabelle 36: SWOT Bio-Sektor Baden-Württemberg.....118
Tabelle 37: SWOT Bio-Obst und Gemüse 119
Tabelle 38: SWOT Bio-Wein.....120
Tabelle 39: SWOT Bio-Druschfrüchte 121
Tabelle 40: SWOT Bio-Milch 122
Tabelle 41: SWOT Bio-Fleisch 123
Tabelle 42: Wachstumsaussichten und Markt-Risiken im Bio-Sektor Baden-Württembergs 125
Tabelle 43: Potential der öffentlichen Außer-Haus-Verpflegung in 2030 (rund 450.000 Essen /Tag).....129
Tabelle 44: Wachstumsanforderungen für die Bio-Branche zur Erreichung von 30-40% Bio-Fläche 132
Tabelle 45: Beratungsbedarf nach Wertschöpfungsketten 133
Tabelle 46: Maßnahmenbündel „Erzeugungsberatung“.....134
Tabelle 47: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 134
Tabelle 48: Beratungsbedarf nach Wertschöpfungsketten 135
Tabelle 49: Maßnahmenbündel Erzeugungsberatung.....136
Tabelle 50: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 136
Tabelle 51: Investitionsbedarf nach Wertschöpfungsketten 137
Tabelle 52: Maßnahmenbündel Investitionsförderung 138
Tabelle 53: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 139
Tabelle 54: Bedarf an F&E, Fortbildung und Ausbildung.....139
Tabelle 55: Maßnahmenbündel F&E, Forschung und Ausbildung 140
Tabelle 56: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 141
Tabelle 57: Bedarf nach Nachfrage-Unterstützung.....141
Tabelle 58: Maßnahmenbündel Nachfrage-Stimulierung 142
Tabelle 59: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 142
Tabelle 60: Bedarfe im Bereich Umstellung, Diversifizierung, Innovation 143
Tabelle 61: Maßnahmenbündel „Umstellung, Diversifizierung, Innovation“ 144
Tabelle 62: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 144
Tabelle 63: Bedarf an Marktforschung und Marktbeobachtung 145
Tabelle 64: Maßnahmenbündel im Bereich Marktforschung und Marktbeobachtung..146
Tabelle 65: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 146
Tabelle 66: Bedarf an Vernetzung 147
Tabelle 67: Maßnahmenbündel „Vernetzung“.....148
Tabelle 68: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte 149
Tabelle 70: Benötigte Milchmengen bezogen auf die Einkaufsmenge.....162

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise, Arbeitspakete (AP) und Partizipation 9
Abbildung 2: Zahl der biologisch wirtschaftenden Betriebe 2011 und2018 13

Abbildung 3: Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe im Jahr 2018 14
Abbildung 4: Flächenentwicklungen und Betriebsentwicklungen in Baden-Württemberg (gesamt) 15
Abbildung 5: Bio-Ackerbauflächen Baden-Württemberg 18
Abbildung 6: Bio-Dauergrünlandflächen Baden-Württemberg 19
Abbildung 7: Entwicklung der verarbeitenden und importierenden Bio-Unternehmen in Baden-Württemberg 22
Abbildung 8: Entwicklung der Zahl der Bio-Erzeugerbetriebe mit Hofverarbeitung 22
Abbildung 9: Wachstum des Bio-Marktanteils am Gesamt-Markt in Deutschland (inkl. Trendlinie) * 24
Abbildung 10: Entwicklung der Absatzkanäle Lebensmitteleinzelhandel, Naturkostfachgeschäft und sonstige Einkaufsstätten 25
Abbildung 11: Absatz- und Umsatzentwicklung Bio-Fleisch gesamt. 27
Abbildung 12: Ökobarometer 2019 - Wichtige Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln 28
Abbildung 13: Ökobarometer 2019 - Einkaufshäufigkeit von Biolebensmitteln - aktuell und zukünftig 28
Abbildung 14: Konsum von Bio-Produkten in Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt * 31
Abbildung 15: Bio-Gemüsefläche (Größen) Baden-Württemberg 36
Abbildung 16: Bio-Gemüsefläche (Anteile) Baden-Württemberg 37
Abbildung 17: Ackerbauflächen (Größen) Baden-Württemberg 41
Abbildung 18: Ackerbauflächen (Anteile) Baden-Württemberg 42
Abbildung 19: Entwicklung der Bio-Flächen für Getreide und andere Ackerkulturen 43
Abbildung 20: Entwicklung der Bio-Flächen für Hülsenfrüchte und Soja 44
Abbildung 21: Entwicklung der Bio-Flächen für Hackfrüchte und Raps 44
Abbildung 22: Anteil Biobetriebe Milchkuhhaltung 47
Abbildung 23: Anzahl der Bio-Milchviehbetriebe 48
Abbildung 24: Zahl der Bio-Betriebe mit Mutterkuhhaltung 51
Abbildung 25: Anteil der Bio-Mutterkuhhaltenden Betriebe 52
Abbildung 26: Anteil Biobetriebe Schweinehaltung 53
Abbildung 27: Anteil Bio-Betriebe Geflügelhaltung 54
Abbildung 28: Anteil Bio-Tiere Geflügelhaltung 55
Abbildung 29: Anteil Bio-Betriebe Schafhaltung 56
Abbildung 30: Anteil Bio-Tiere (Geflügelhaltung) 59
Abbildung 31: Versorgungsbilanz und ihre Bewertung 70
Abbildung 32: Die Fachleutebefragung im Überblick 72
Abbildung 33: In den letzten 10 Jahren hat sich die Bio-Fläche in Baden-Württemberg fast verdoppelt 81
Abbildung 34: Beurteilung der Perspektiven der Bio-Tierhaltung (Nennungen) 82
Abbildung 35: Meinungsbild zu Bio-Einfuhren nach Baden-Württemberg (Nennungen) 83
Abbildung 36: Bedeutung der regionalen Herkunft von Bio-Produkten (Nennungen) 84
Abbildung 37: Meinungsbild zu Wachstumsbedingungen im Bio-Markt (Nennungen) 84
Abbildung 38: Bewertung öffentlicher Maßnahmen 85
Abbildung 39: Bewertung des „Bio-Zeichen Baden-Württemberg“ 86

Abbildung 40: Beurteilung von Verarbeitungskapazitäten 87
Abbildung 41: „Die Umstellungsware aus dem Flächenzuwachs wird problemlos vermarktet werden können“ 88
Abbildung 42: Es besteht ein sehr großes Vermarktungspotential für Bio-Lebensmittel in 89
Abbildung 43: Internationale Entwicklung der Bio-Anbauflächen 91
Abbildung 44: Internationale Entwicklung der Bio-Märkte 92
Abbildung 45: Internationale Entwicklungspläne für Bio-Landwirtschaft 93
Abbildung 46: Entwicklung der Bio-Betriebe und Bio-Flächen in Österreich 95
Abbildung 47: Entwicklung des Biomarktes in Österreich (Umsatz in Millionen Euro). 96
Abbildung 48: Das Bio Austria Logo und das AMA-Biosiegel (mit Differenzierung des Rohwarenursprungs) 98
Abbildung 49: Das Logo der SPAR Natur pur Bio-Produkte / Werbung mit Prominenz 102
Abbildung 50: Die Entwicklung der Bio-Betriebe in Bayern (2003-2018) 105
Abbildung 51: Die Entwicklung der Bio-Flächen in Bayern (2003-2018) 106
Abbildung 52: Die Entwicklung der Verarbeitungs- und Handelsbetriebe in Bayern (2005-2018).....107
Abbildung 53: Das bayerische Bio-Siegel, Beispiel für Plakat 110
Abbildung 54: Kurzcharakterisierung des Bio-Sektors in Frankreich 113
Abbildung 55 Logo und regionales Markenzeichen von „InterBio Nouvelle-Aquitaine“ 116
Abbildung 56: Logo von „Cluster Bio“ und des Wettbewerbs „Bio‘Innov“ 117
Abbildung 57: Bio-Flächen-Szenario bis 2036, auf Basis der Entwicklung 2016-2019.127
Abbildung 58: Szenarien für die Entwicklung des Bio-Markts.....128
Abbildung 59: Strategische Orientierung.....130
Abbildung 60: Übersicht über die Handlungsstränge.....132
Abbildung 61: Prioritäten: Maßnahmenbeginn in 2021-2022 bzw. in 2023-2024 (1) .155
Abbildung 61: Prioritäten: Maßnahmenbeginn in 2021-2022 bzw. in 2023-2024 (2) .156

Kastenverzeichnis

Kasten 1: Kurzzusammenfassung zum Bio-Markt in Baden-Württemberg 71
Kasten 2: Kurzzusammenfassung Fachleutebefragung 90
Kasten 3: Kurzzusammenfassung Österreich.....103
Kasten 4: Kurzzusammenfassung Bayern 113
Kasten 5: Transparenz, Dynamik, Förderung nah an der Wirtschaft: die französische Agence Bio.....115
Kasten 6: Kurzzusammenfassung Frankreich.....117

1. Hintergrund und Zielsetzung

Baden-Württemberg will die Rahmenbedingungen des ökologischen Landbaus so attraktiv gestalten, dass bis 2030 ein Anteil der Biofläche von 30 bis 40 Prozent erreicht wird. Diese Entwicklung soll im Einklang mit der Nachfragesituation insbesondere auf den heimischen Absatzmärkten erfolgen, um Marktverwerfungen zu vermeiden und stabile, möglichst regionale Lieferketten zu etablieren. Angesichts der überregional vernetzten Bio-Lebensmittelwirtschaft Baden-Württembergs sind auch die Perspektiven jenseits der Landesgrenzen zu betrachten.

Mit einer Bio-Fläche von 197.751 ha in 2018 (AMI, 2020), gehört Baden-Württemberg zusammen mit dem Saarland und Hessen zu den Bundesländern mit vergleichsweise hohem Bio-Anteil an der Gesamtlandwirtschaftsfläche (14%).

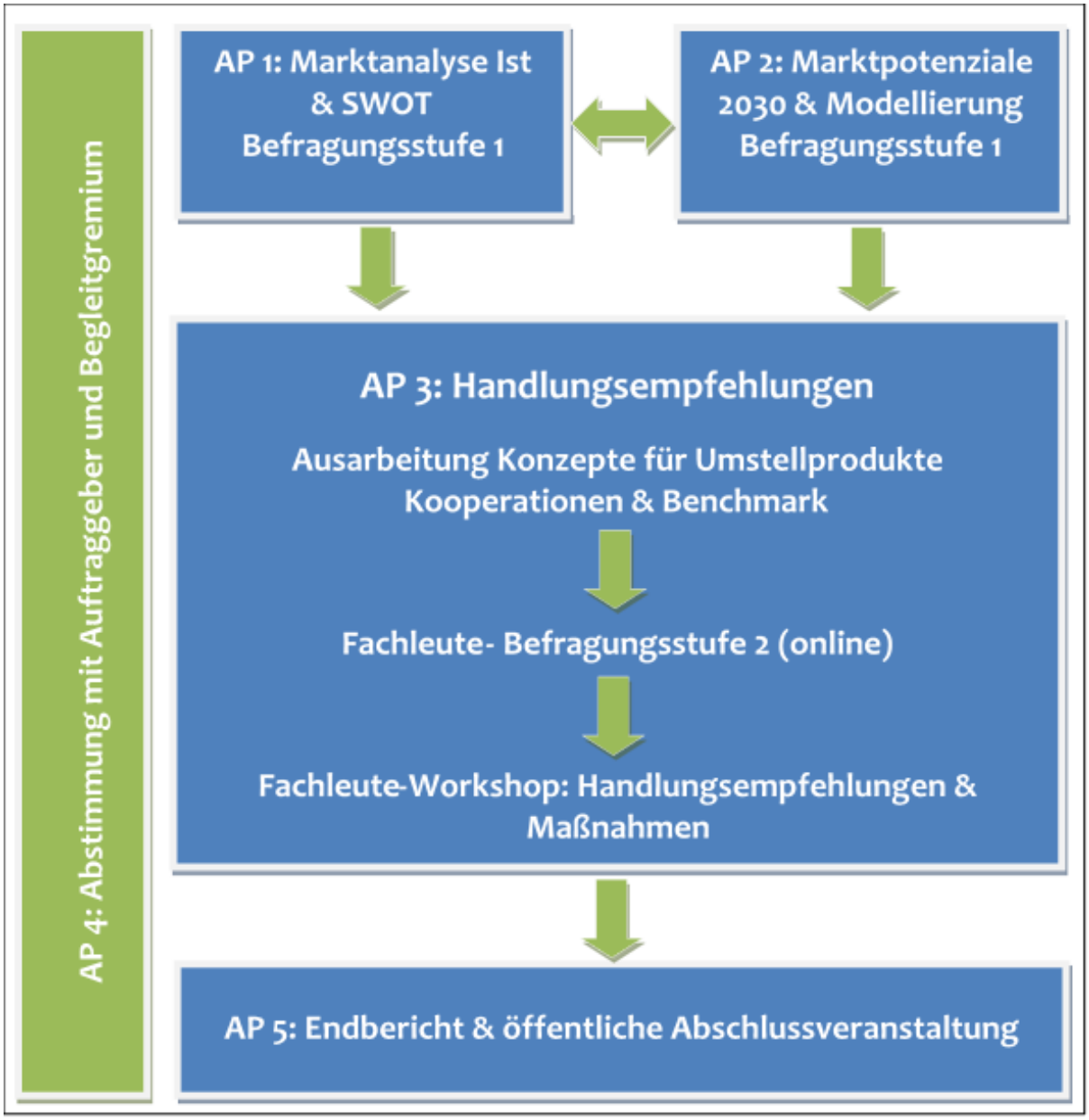
Ein Anteil von 30% würde einer Fläche von 423.700 ha entsprechen. Das heißt, linear betrachtet, pro Jahr 20.500 ha Umstellungsfläche bis 2030 und in der Summe 226.000 ha umgestellte Fläche innerhalb von elf Jahren.

Ein Anteil von 40% würde einer Fläche von 566.400 ha entsprechen. Linear betrachtet, müssten pro Jahr 33.500 ha Fläche bis 2030 und in der Summe 368.000 ha umgestellt werden.

Die tatsächliche Umstellungsquote lag in den vergangenen fünf Jahren bei durchschnittlich 15.259 ha (AMI, 2020) wobei von 2017 auf 2018 ein Zuwachs von 32.000 ha erreicht wurde.

Die von uns durchgeführte Marktpotenzialanalyse soll nun aufzeigen, wie dieser Umstellrhythmus im Einklang mit dem Wachstum der Absatzmärkte und unter Berücksichtigung des wirtschaftlichen Gefüges in Baden-Württemberg erreicht werden kann.

Abbildung 1: Vorgehensweise, Arbeitspakete (AP) und Partizipation



Quelle: Ecozept/FiBL, 2020

Bei der Bearbeitung dieser Arbeitspakete haben uns folgende Prinzipien geleitet:

Eine **partizipative und integrative Arbeitsweise**: Bereits beim Erfassen des Ist-Zustands des Bio-Markts in Baden-Württemberg haben wir Wirtschaftsakteurinnen und -akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingebunden.

Eine **mehrstufige und iterative Arbeitsweise**: Die Ergebnisse aus den Befragungen und Analysen sowie die Handlungsempfehlungen haben wir laufend während des Erhebungsprozesses an relevante Gruppen von Akteurinnen und Akteuren gespiegelt, wodurch die Erhebung gleichzeitig den Charakter eines Beteiligungsprozess erhalten hat.

Die rege Beteiligung der wirtschaftlich Handelnden (an den Befragungen, im Workshop, in den Sitzungen des Begleitgremiums und bei der Abschlussveranstaltung) ist ein Anzeichen dafür, dass der Beteiligungsprozess wie vorgesehen in Gang gekommen ist.

Wie eingangs beschrieben, kommt die Erreichung des Flächenziels in etwa einer Verdoppelung der aktuellen Bio-Fläche in Baden-Württemberg gleich: die aktuell rund 14% müssten in zehn Jahren um den Faktor 2,1 anwachsen, um die Untergrenze von 30% zu erreichen.

Überschlägig müsste also auch der Markt in etwa der gleichen Größenordnung wachsen, damit im Durchschnitt der Produktgruppen keine Marktverwerfungen entstehen. Folglich werden unsere Analysen in den folgenden Kapiteln die Bedingungen und Perspektiven für eine derartige Verdoppelung untersuchen:

- Wie entwickeln sich die landwirtschaftliche Erzeugung und die Verarbeitung in Baden-Württemberg?
- Wie entwickelt sich der Konsum?
- Wie entwickeln sich der biologische Landbau und der Bio-Markt auf internationaler bzw. überregionaler Ebene?
- Wie beurteilt die baden-württembergische Land- und Lebensmittelwirtschaft die Bedingungen und die Aussichten für das Bio-Wachstum?
- Welche Maßnahmen sind, vor allem aus Sicht der wirtschaftlich Handelnden, zu ergreifen, um die gesetzten Ziele zu erreichen?

Die Antworten auf diese Fragen sind in den folgenden Kapiteln differenziert nach Wertschöpfungsketten, Vermarktungswegen und Handlungsebene enthalten.

2. Marktanalyse

2.1. Erzeugung und Verarbeitung des Bio-Sektors in Baden-Württemberg

Im Folgenden werden der Ist-Zustand und die bisherige Entwicklung der Erzeugung, der Verarbeitung und der Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel beschrieben.

Zu den betrachteten Produktgruppen und deren Teilmärkte zählen: Milch (und sonstige Molkereiprodukte), Eier, Gemüse (Freiland und Folientunnel), Kartoffeln, Fleisch, Brot/Mehl, Obst und Wein[1].

2.1.1. Agrarstruktur

Gemäß den AMI-Daten (Meldungen der Kontrollstellen) wurde im Jahr **2019** in Baden-Württemberg eine Fläche von rund **186.905 ha** ökologisch bewirtschaftet (AMI-2020b). Dies entspricht einem Anteil von rund **13% der Gesamt-LF** in Baden-Württemberg (s. nachstehende Tabelle), das liegt über dem deutschlandweiten Durchschnitt von knapp 10% der Flächen. Von der baden-württembergischen Bio-Fläche werden 40% als Ackerfläche genutzt. Der Anteil in Baden-Württemberg an biologisch bewirtschaftetem Dauergrünland an der gesamten Bio-Fläche des Landes beträgt 47,5%. Beide Anteile sind vergleichbar mit den gesamtdeutschen Werten in Bezug auf die Bio-Fläche.

Vergleicht man die baden-württembergischen Bio-Flächen mit der Gesamtflächennutzung des Bundeslands, so ist der der Anteil an Ackerland in Bio-Nutzung um fast 20% niedriger (40% vs. 58%) und Grünlandanteil um 10% höher (47,5% vs. 39%).

Der Anteil an Bio-Dauerkulturen beträgt 2,3%. Der Anteil an Bio-Streuobstwiesen beträgt knapp 9%.

[1] **Allgemeiner Hinweis:** Da zum einen die Daten der Agrarstrukturerhebung (ASE) 2016 als auch die InVeKoS-Daten (Daten des Gemeinsamen Antrags) und die Daten der AMI (basierend auf den Daten die die Kontrollstellen an die AMI melden) als Quellen verwendet wurden, kommt es zu unterschiedlichen Betriebs- und Flächenangaben. Außerdem ist zu beachten, dass bei den Werten der ASE 2016 Betriebe mit weniger als 5 ha nicht enthalten sind (vgl. LEL Schwäbisch Gmünd, 2020b).
Wo offizielle statistische Daten fehlen, wie Ernte- und Produktionsmengen, die in den wenigsten Fällen getrennt in den Statistikberichten erfasst wurden, wurden diese Daten konservativ auf Basis von KTBL-Angaben für den Ökologischen Landbau geschätzt (KTBL-Datensammlung Ökologischer Landbau -Daten für die Betriebsplanung, Ausgabe 2010 und KTBL – Faustzahlen für den Ökologischen Landbau, Ausgabe 2015).

Tabelle 1: Flächennutzung in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

	Insgesamt (konv. und bio) BW (Anteil)	Bio-Fläche in BW in ha (Anteil)	Bio-Fläche Deutschland in ha
LF in ha	1.418.500	186.905 (13,2%)	1.613.834 (9,7%)
Ackerland	58%	74.860 (40%)	620.000 (38%)
Dauergrünland	39%	88.798 (47,5%)	780.000 (48%)
Dauerkulturen	3%	4.373 (2,3%)	41.000 **
Streuobstwiesen	k.A.	16.775 (8,9%)	29.000 ***

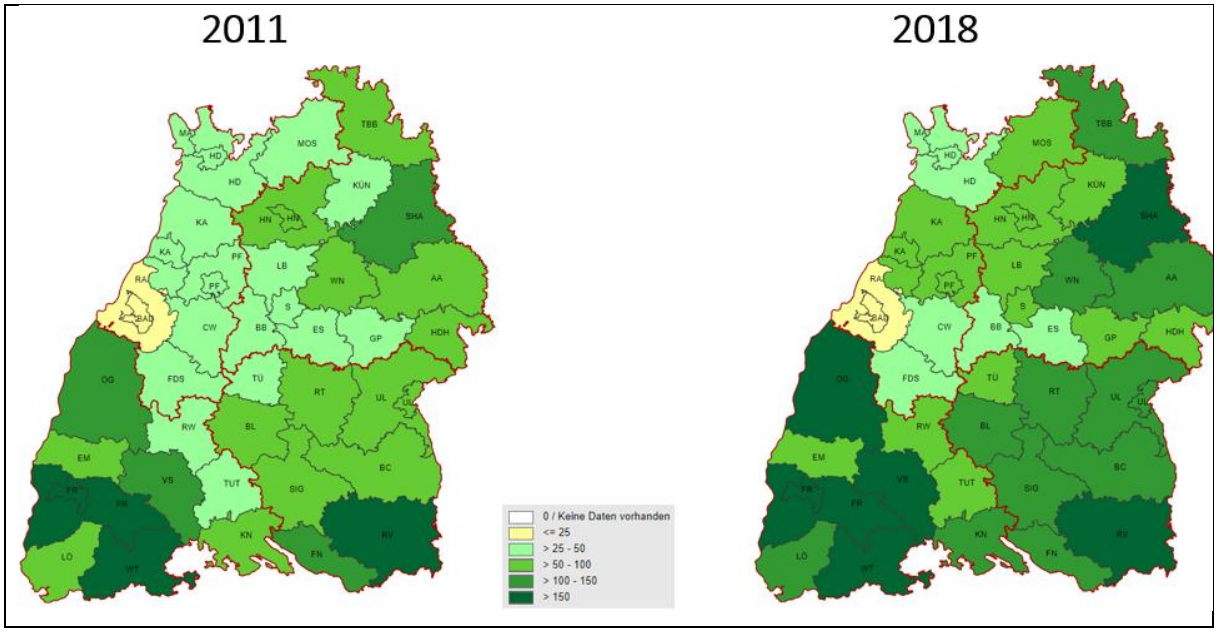
Quelle: AMI 2020b ** Wert für 2016 *** Wert für 2018

In der folgenden Karte der LEL ist die **Anzahl** biologisch wirtschaftender **Betriebe**[2] im Jahr 2018 dargestellt (LEL Schwäbisch Gmünd, 2020). Die Gesamtzahl der Erzeugerinnen und Erzeuger im Kontrollverfahren beläuft sich auf 9.290, davon sind 4.985 Betriebe mit Streuobstwiesen[3] und 4.305 landwirtschaftliche Betriebe. Vor allem in den Landkreisen Ravensburg (366 Betriebe, dies entspricht einem Anteil von 12,7% aller im Landkreis vorhandenen (konv. und bio) Betriebe), Breisgau-Hochschwarzwald (318 Betriebe, 13,7%), Waldshut (196 Betriebe, 14,5%) Schwäbisch Hall (163 Betriebe, 6,8%), Schwarzwald-Baar-Kreis (162 Betriebe, 13,7%) und Ortenaukreis (157 Betriebe, 4,8%) sind die meisten Bio-Betriebe zu verzeichnen (dunkelgrüne Einfärbung). Dies deckt sich in weiten Teilen mit den mit den Gebieten in Baden-Württemberg, die über hohe Grünlandanteile verfügen.

Die Anzahl der Bio-Betriebe hat sich im Zeitraum seit 2011 in den meisten Landkreisen sichtbar erhöht, ein Rückgang ist nirgends offensichtlich. Die Anzahl nimmt in den Grünlandgebieten besonders stark zu.

[2] Eine Unterscheidung in Vollerwerbs- bzw. Nebenerwerbsbetriebe ist nicht möglich.
[3] Viele dieser Betriebe sind kleiner als 5 ha und damit nicht in der ASE enthalten.

Abbildung 2: Zahl der biologisch wirtschaftenden Betriebe 2011 und2018

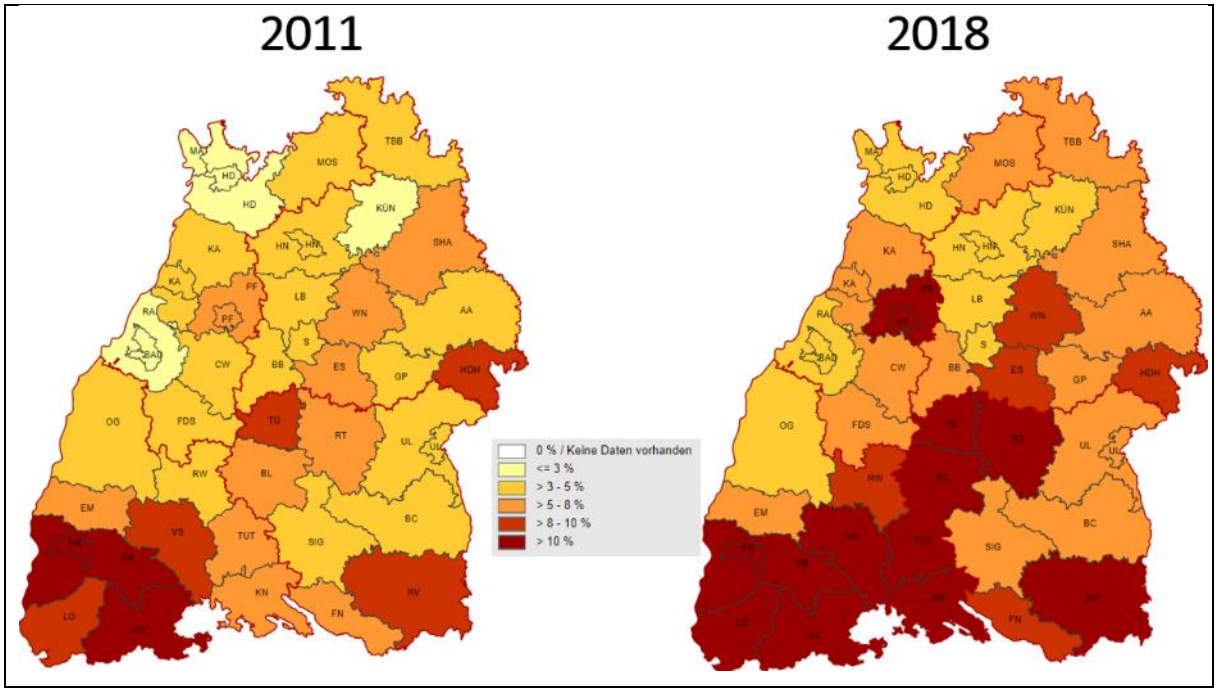


Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd, 2020c

Betrachtet man den **Anteil** (nachstehende Abbildung) ökologisch wirtschaftender Betriebe im Jahr 2018, ist die Zunahme der Betriebsdichte besonders deutlich.

Außerdem wird deutlich, dass 11 der 35 Landkreise einen Anteil von über 10% aufweisen. Spitzenreiter ist der Landkreis Waldshut mit 14,5% (bzw. 196 Betrieben). Fünf Landkreise haben einen Anteil zwischen 8 und 10%. Weitere sechs Landkreise (inkl. der Stadtkreise) haben zwischen drei und fünf Prozent ökologisch wirtschaftende Betriebe.

Abbildung 3: Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe im Jahr 2018



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd, 2020c

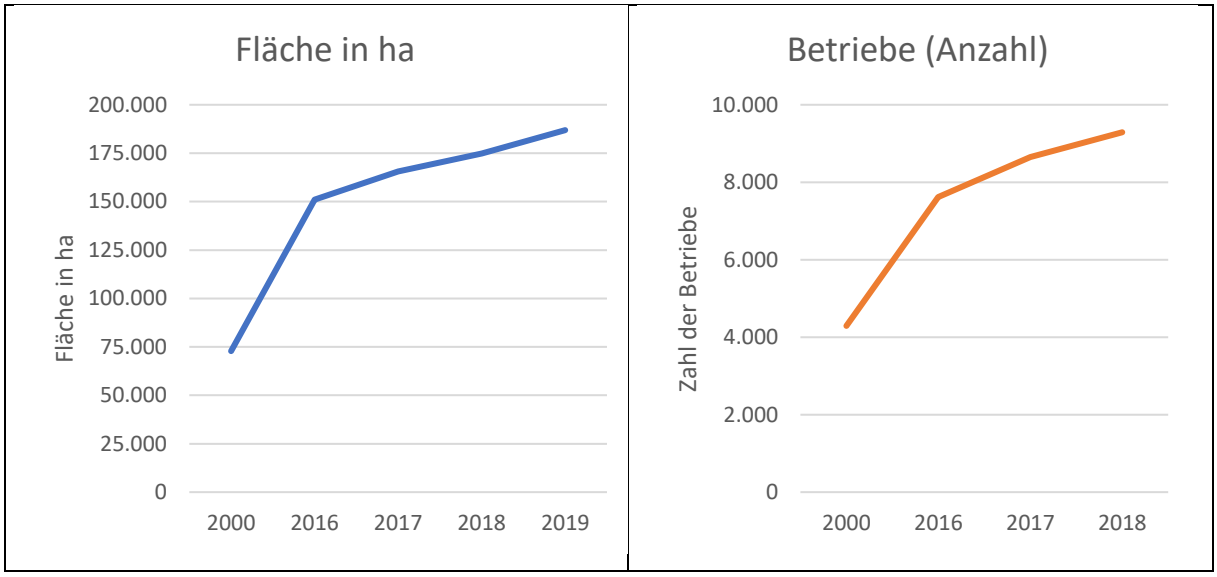
Die Daten aus der **Agrarstrukturerhebung 2016** (jüngere Daten aus dieser Erhebung sind nicht verfügbar) zum Biolandbau in Baden-Württemberg geben weitere Informationen zur Bio-Betriebsstruktur[4]:

- in 2016 war etwa jeder zweite Bio-Betrieb ein Futterbaubetrieb, während es bei den konventionellen Betrieben etwa jeder Dritte war
- knapp ein Viertel der Bio-Betriebe betrieb in 2016 reinen Ackerbau
- insgesamt hatten 385 Betriebe Dauerkulturen auf einer Fläche von 4.671 ha Davon fallen 1.319 ha auf den Weinbau
- darüber hinaus gibt es 55 Veredelungsbetriebe.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die **Flächenentwicklungen** gemäß den AMI-Zahlen (auf Basis der Meldungen der Kontrollstellen), sowie die Betriebszahl-Entwicklungen über die Jahre 2000 bis 2018. Die ökologisch bewirtschaftete Fläche stieg über die Jahre stark an: von 72.822 ha im Jahr 2000 zu 186.905 ha im Jahr 2019. Das heißt, die Fläche hat sich mehr als verdoppelt. Auch die Zahl der Betriebe hat sich über die Jahre vergleichbar entwickelt: Während es im Jahr 2000 4.292 Betriebe waren, wurden im Jahr 2018 bereits 9.290 Betriebe ökologisch bewirtschaftet.

[4] Vgl. Tabelle „Strukturdaten zum Ökolandbau“ im Anhang

Abbildung 4: Flächenentwicklungen und Betriebsentwicklungen in Baden-Württemberg (gesamt)



Quelle: AMI 2020b

Die **Entwicklung der einzelnen Bio-Flächennutzungen (2016-2019)** ist in der folgenden Tabelle und den entsprechenden Abbildungen dargestellt (AMI 2020b). Innerhalb von vier Jahren hat die Bio-Fläche in Baden-Württemberg um 24% zugenommen. Dies ist v.a. auf ein Flächenwachstum von Ackerland um 3 % zurückzuführen: gerade der Roggen-, Weizen- und Sojaanbau wurden stark ausgedehnt. Soja wird im Südwesten Baden-Württembergs für die Humanernährung angebaut, es spielt auch als Futtermittel eine wichtige Rolle (Albert Schweitzer Stiftung, 2018).

Die Zunahme von **Grünland** (+15%) ist weniger stark ausgeprägt. Der Flächenanteil von **Dauerkulturen** über die Jahre 2016-2019 hat insgesamt etwas abgenommen. Dagegen haben sich die Flächenanteile von biologischen Äpfeln (Erwerbsanbau) um knapp 30% bzw. von Wein um knapp 20% erhöht. Der Anteil von biologischen **Streuobst-Flächen** hat sich fast verdoppelt (+93%). Dies machen auch die Zahlen des Regierungspräsidiums Karlsruhe deutlich: Von 1.792 reinen Streuobstbetrieben im Jahr 2000 (über 3.603 Betriebe im Jahr 2014) waren es 2018 bereits knapp 5.000 Betriebe.

Tabelle 2: Entwicklung der Bio-Flächennutzungen

	2016	2017	2018	2019	Veränderung 2016/2019
Bio-Fläche (LF)	**151.111**	**165.640**	**174.764**	**186.905**	**+24%**
Ackerland	**56.986**	**61.972**	**67.713**	**74.860**	**+3 %**
davon Weizen	5.642	7.118	8.553	9.533	+69%
Roggen	1.321	1.712	1.878	2.524	+9 %
Dinkel	6.538	6.989	6.580	7.490	+14%
Kartoffeln	542	676	695	722	+33%
Soja	1.096	1.264	1.759	1.958	+79%
Ackerfutter insgesamt	18.784	25.301	23.880	25.109	+34%
Grünland	**77.390**	**86.434**	**89.149**	**88.798**	**+15%**
Dauerkulturen	**4.587**	**3.329**	**4.082**	**4.373**	**-5%**
davon Äpfel	2.419	1.978	2.835	3.077	+27%
Wein	1.376	1.239	1.477	1.604	+17%
sonstige Kulturen	3.473	3.361	1.584	2.100	-40%
Streuobst	**8.675**	**9.034**	**13.009**	**16.775**	**+93%**

Quelle: AMI 2020b

2.1.2. Weitere Strukturdaten

Aus den Daten der **Agrarstrukturerhebung 2016** lässt sich schließen, dass von den 3.446 Bio-Betrieben in Baden-Württemberg 2.892 als Einzelunternehmen geführt wurden, 554 als Personengesellschaften oder juristische Personen. Rund 40% aller Bio-Betriebe wurden im Haupterwerb bzw. 60% im Nebenerwerb bewirtschaftet (vergleichbar mit den konventionellen Betrieben). Die Arbeitskrafteinheiten je Bio-Betrieb liegen mit 1,8 etwas über den Werten der konventionellen Betriebe (1,5 AKE) (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017).

Die durchschnittliche **Betriebsgröße** lag 2016 bei 40,2 ha (im Vergleich zu 34,4 ha der konventionellen Betriebe). Der Anteil an Betrieben mit Viehhaltung ist vergleichbar mit dem Anteil der konventionell wirtschaftenden Betriebe (rund 60%). Von Bedeutung in der ökologischen Tierhaltung in Baden-Württemberg ist die extensive Haltung von Ziegen, von eher untergeordneter Bedeutung ist die Schweinehaltung. Auch unter ökologisch wirtschaftenden Betrieben steigt die Zahl der viehlosen bzw. vieharmen Betriebe an (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017).

Die **Größenklassen** der baden-württembergischen Bio-Betriebe sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt: Von den 3.446 Betrieben (einschließlich der Betriebe, die nicht vollständig umgestellt sind) bewirtschaften (in 2016) 20% der Betriebe eine Fläche von weniger als 10 ha mit einer Gesamtfläche von 3.235 ha (vgl. Tabelle 3). Die meisten Betriebe (29%) bewirtschaften eine Fläche von 20-50 ha. Etwa jeder fünfte Betrieb hat eine LF von 50-100 ha. Weniger als 10% haben 100-200 ha LF. Insgesamt ähnelt die Größenstruktur der Betriebe stark dem bundesdeutschen Durchschnitt, allerdings gibt es in Baden-Württemberg keine Betriebe über 200 ha.

Tabelle 3: Größenklassen der Bio-Betriebe (Stand 2016, jüngere Daten nicht verfügbar)

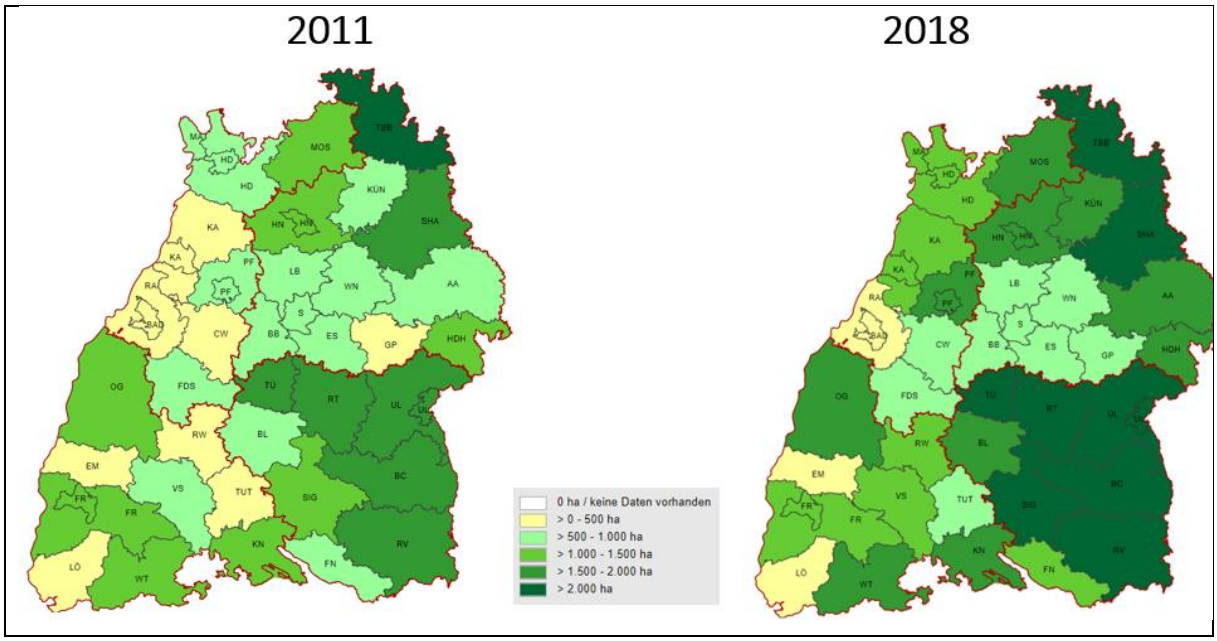
	Baden-Württemberg		Deutschland	
Nach Größenklasse	Betriebe (ohne Streuobstbetriebe) **	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in 1.000 ha
< 10 ha LF	691 (20%*)	3.235	3.369 (17%*)	20.398
10 – 20 ha LF	806 (23%)	11.451	4.683 (24%)	70.535
20 – 50 ha LF	993 (29%)	31.702	5.748 (29%)	187.385
50 – 100 ha LF	659 (19%)	43.709	3.498 (18%)	238.226
100 – 200 ha LF	264 (8%)	28.534	1.719 (9%)	230.042
> 200 ha LF	-	-	884 (4%)	388.946
Insgesamt	3.446	131.862	19.901	1.135.531

*gerundet. **einschl. Betriebe, die nicht vollständig umgestellt sind
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2017

2.1.3. Ackerbau- und Grünlandflächen in Baden-Württemberg

Die Karten zum ökologischen **Ackerbau** in Baden-Württemberg veranschaulichen die Ausdehnung dieser Wirtschaftsform seit 2011 und die großen biologischen **Flächenanteile** im Regierungsbezirk Tübingen. Aber auch der Enzkreis (knapp 16%) sowie der Zollernalbkreis (14%), der Kreis Tübingen (knapp 18%) und der Kreis Reutlingen (12,5%) haben einen hohen Anteil an ökologischer Ackerfläche (LEL Schwäbisch Gmünd, 2020).

Abbildung 5: Bio-Ackerbauflächen Baden-Württemberg



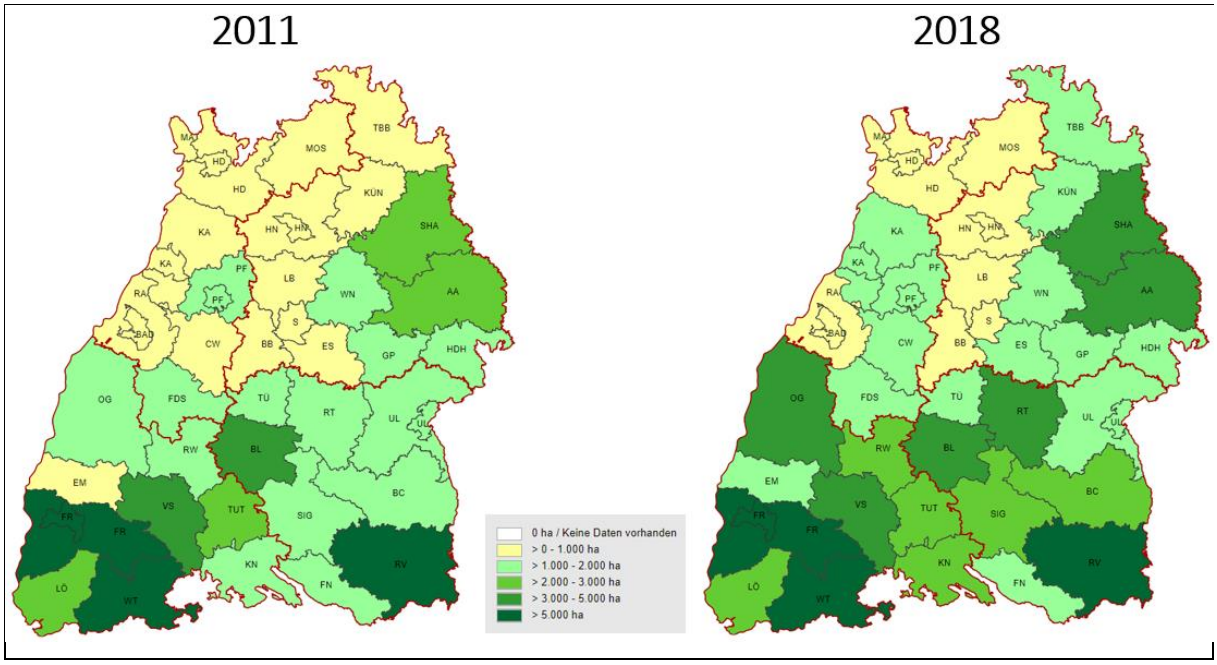
Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd, 2020c

Betrachtet man die Ackerbauflächen in ha zeigt sich, dass vor allem die Kreise im Regierungsbezirk Tübingen jeweils über 2.000 ha ökologische Ackerfläche haben (s. obige Abb.). Dies trifft auch auf die Kreise Main-Tauber und Schwäbisch Hall zu.

Die Dauergrünlandflächen in biologischer Bewirtschaftung haben in ganz Baden-Württemberg seit 2011 zugenommen.

Die wesentlichen **Grünlandstandorte** (Dauergrünland) befinden sich in den östlichsten Landkreisen (Ostalbkreis, Schwäbisch Hall), im Regierungsbezirk Tübingen (Ravensburg) und im Regierungsbezirk Freiburg (Breisgau-Hochschwarzwald, Waldshut) (s. Karte). In den beiden letztgenannten Kreisen werden **Anteile** von knapp 30% biologischem Grünland erreicht (siehe folgende Karte).

Abbildung 6: Bio-Dauergrünlandflächen Baden-Württemberg



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Die in Deutschland größten Flächen für **Bio-Streuobst** befinden sich in Baden-Württemberg und Bayern. In Baden-Württemberg hat sich die Bio-Fläche von 8.675 ha im Jahr 2016 auf 16.775 ha im Jahr 2019 erhöht und somit fast verdoppelt (AMI-2020b).

Tabelle 4: Streuobstanbau in Baden-Württemberg

	2016	2017	2018	2019	Veränderung
Streuobstfläche in ha	8.675	9.034	13.009	16.775	+93%

Quelle: AMI 2020b

2.1.4. Verarbeitung

Von 12.930 gemeldeten Bio-Unternehmen (d.h. erzeugende und verarbeitende Betriebe, Importeure und Handelsunternehmen) waren 2018 1.718 ökologische Verarbeitungsbetriebe in Baden-Württemberg registriert. Basierend auf einer Auswertung der Datenbanken von BioC und Biosiegel konnten rund 50% der Verarbeitungsbetriebe (n = 839) nach Produktions-/Verarbeitungsart geclustert werden (s. Tabelle 5)[5].

[5] Aus methodischen Gründen konnten nur rund 50% der Unternehmen in den Datenbanken ausgewertet werden. Die BioC Datenbank ist nicht nach Unternehmensaktivität aufgebaut, sondern nach Postleitzahlen. Es muss also für jede der rund 2000 baden-württembergischen Postleitzahlen getrennt ausgewertet werden. Wir haben nur diejenigen Betriebe gezählt, bei denen kein Doppelzählungsrisiko besteht (z. B. Bäckereien, die gleichzeitig andere Aktivitäten wie Teigwarenherstellung oder „Getreideverarbeitung" melden, wurden nur als „Bäckereien gewertet. Eine vollständige Auswertung der Datenbanken, für die jedes einzelne Zertifikat ausgelesen werden müsste, war im Rahmen des Projekts EVA-BioBW 2030 nicht darstellbar.

2.1.4.1. Bio-Verarbeitungsunternehmen

Den größten Anteil in dieser Auswertung machen Bäckereien mit rund 200 Betriebsstätten aus, hier sind auch die Backstationen in Verkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels gezählt.

Auch die Zahl der Fleischverarbeitungsbetriebe (inkl. Metzgereien) ist relativ hoch (über 120).

Gleiches gilt für die getreideverarbeitenden Betriebe mit rund 100 Bio-Betrieben.

Für die Ölverarbeitung gibt es über 60 bio-zertifizierte Betriebe und im Bereich Getränkeherstellung/ Keltereien 50 Verarbeitungsstandorte.

Zur Bio-Molkerei-Produktherstellung gibt es mehr als 40 Unternehmen. Die Marktbedeutung der Molkereien ist sehr hoch. Bei diesen handelt es sich u.a. um die Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg, die Milchwerke Schwaben, die Hohenloher Molkerei eG, die Bergpracht Milchwerke GmbH und die Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken in Schrozberg.

In den genannten Datenbanken sind auch namhafte Teigwarenherstellungs-Unternehmen und Frisch-Eier-verarbeitende Betriebe aufgeführt; darunter die Inter-Ovo GmbH und „natürlich-BIO Ei GmbH“.

Tabelle 5: Bio-Verarbeitungsbetriebe (Mindestanzahlen)

Produktions-/Verarbeitungsart	Anzahl der Verarbeitungsbetriebe 2018 (839 Betriebe)
Bäckereien	199
Fleischverarbeitung inkl. Metzgereien	124
Getreideverarbeitung	97
Ölmühlen und Ölverarbeitung	79
Getränkehersteller/Keltereien	50
Molkereien / Molkereiprodukte	44
Obst & Gemüseverarbeitung	40
Getreidemühlen	31
Teigwaren / Eier	19/3

Quellen: Eigene Auswertung der BioC-Datenbank und Biosiegel-Datenbanken, (BioC-Datenbank, 2020 und Ökolandbau.de, 2020c)

Stellt man diesen Schätzungen die Gesamtzahlen der baden-württembergischen Verarbeitungsunternehmen gegenüber kann man ableiten, in wie vielen Unternehmen derzeit eine Bio-Aktivität besteht.

Tabelle 6: Verarbeitungsunternehmen in Baden-Württemberg und geschätzter Anteil an Bio-Unternehmen

Produktions-/Verarbeitungsart	Anzahl der Unternehmen 2018*	Anteil Bio mit Bio-Verarbeitung (%)**
Bäckereien	1.500	13
Fleischverarbeitung inkl. Metzgereien	1.600	8
Getreideverarbeitung	1.700	6
Getränkehersteller/Keltereien	540	9
Obst & Gemüseverarbeitung	120	33
Getreidemühlen	125	25
Teigwaren	170	10

Quelle: Eigene Auswertung nach Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2020
*) Im Gegensatz zur vorstehenden Tabelle 5 werden hier nicht Betriebe gezählt, sondern Unternehmen (die mehrere Betriebe aufweisen können). **) auch eine nur teilweise Bio-Verarbeitung wird gezählt.

Die Zahlen zu den Bio-Betrieben sind nur eingeschränkt mit den Gesamtzahlen zu den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft vergleichbar (1 Unternehmen kann zahlreiche Betriebe führen). Es kann also nur näherungsweise geschlossen werden:

- Im Bereich der Mühlen und der Obst-Gemüseverarbeitung verarbeiten bereits relativ viele Unternehmen zumindest teilweise Bio-Rohstoffe
- Es gibt auch relativ viele Bäckereien mit (zumindest teilweiser) Bio-Verarbeitung
- In den anderen Produktsparten liegen die Anteile um oder unter der 10% Grenze.

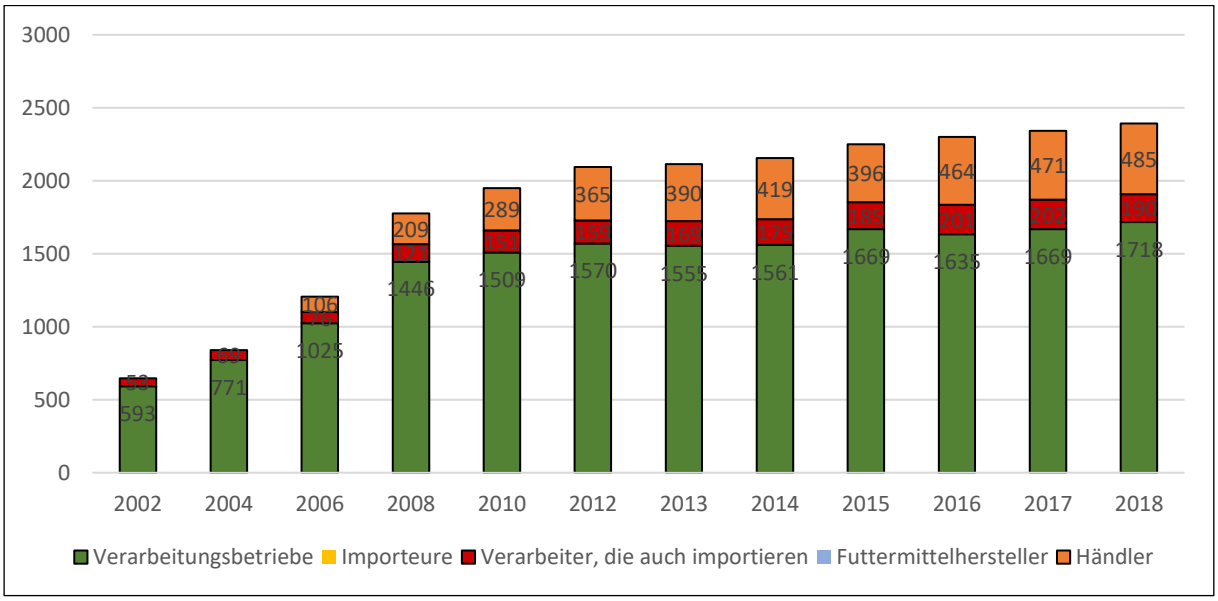
Über die Größenstruktur der Unternehmen und den mengenmäßigen Anteil von Bio-Rohwaren in der baden-württembergischen Lebensmittel-Verarbeitung kann mangels Daten keine Aussage getroffen werden.

Die Angaben zu den baden-württembergischen Bio-Unternehmen (nachstehende Grafik) zeigen, dass die Zahl der Verarbeitungsbetriebe sowie die Zahl der Importeurinnen und Importeure und der Futtermittelherstellerinnen und Hersteller über die Jahre 2002 bis 2018 im Ergebnis zugenommen hat. Die Zahl der Händlerinnen und Händler steigt kontinuierlich an. Futtermittelherstellende Betriebe stagnieren seit 2012.

In den letzten Jahren (2016-2018) wächst die Anzahl der Unternehmen, die eine Bio-Verarbeitungsaktivität aufweisen, nur noch langsam[6] an (ca. 3% Zunahme).

[6] Im Nachbarland Bayern ist die Zahl der Bio-Unternehmen dagegen um 11% dynamisch angestiegen (siehe Kapitel 4.4)

Abbildung 7: Entwicklung der verarbeitenden und importierenden Bio-Unternehmen in Baden-Württemberg

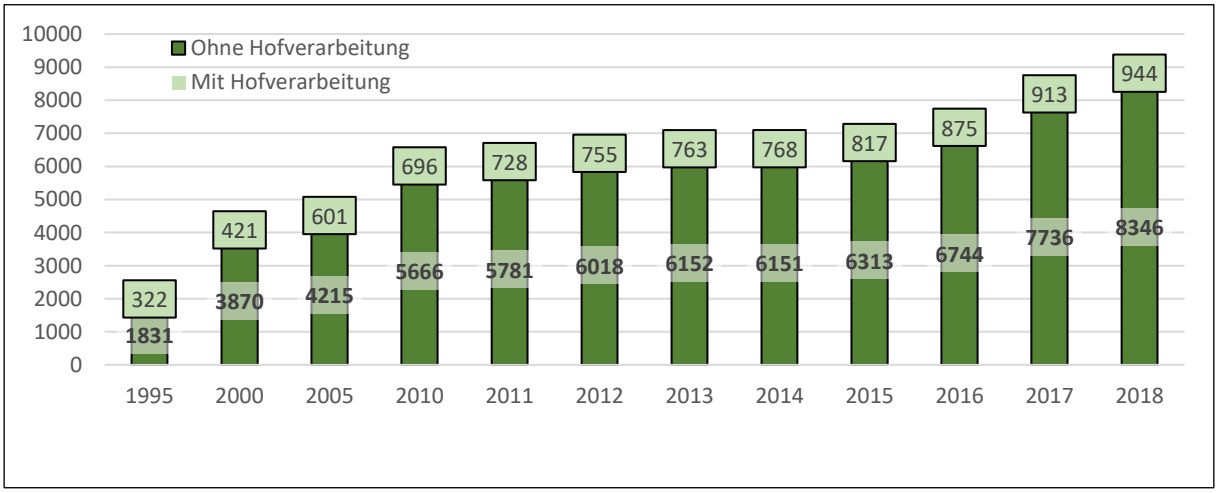


Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2019

2.1.4.2. Erzeugerbetriebe mit Hofverarbeitung

Gemäß den Angaben des Regierungspräsidiums Karlsruhe (Kontrollbehörde) ist die Zahl der Bio-Erzeugerbetriebe mit Hofverarbeitung gestiegen. Während es 2016 noch 875 Betriebe waren, waren es im Jahr 2018 bereits 944 Betriebe (+ 7%) hier herrscht also mehr Dynamik als bei den nicht-landwirtschaftlichen Verarbeitungsbetrieben.

Abbildung 8: Entwicklung der Zahl der Bio-Erzeugerbetriebe mit Hofverarbeitung



Quelle: Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2019

2.1.4.3. Kurzzusammenfassung

Eine große Anzahl von Unternehmen und Betrieben ist in Baden-Württemberg bereits mit der Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln befasst. Dennoch bleiben in mehreren Produktionskategorien noch 70 oder 90% der Unternehmen für die Aufnahme einer Bio-Aktivität zu gewinnen. Es besteht also noch erhebliches Potential für weitere Umstellungen im Verarbeitungsbereich, zumal diese in den letzten Jahren relativ wenig dynamisch waren. In der hofeigenen Verarbeitung mit oder ohne Direktvermarktung liegt ein weiteres Potential.

2.2. Konsum und Verzehr von Bio-Produkten

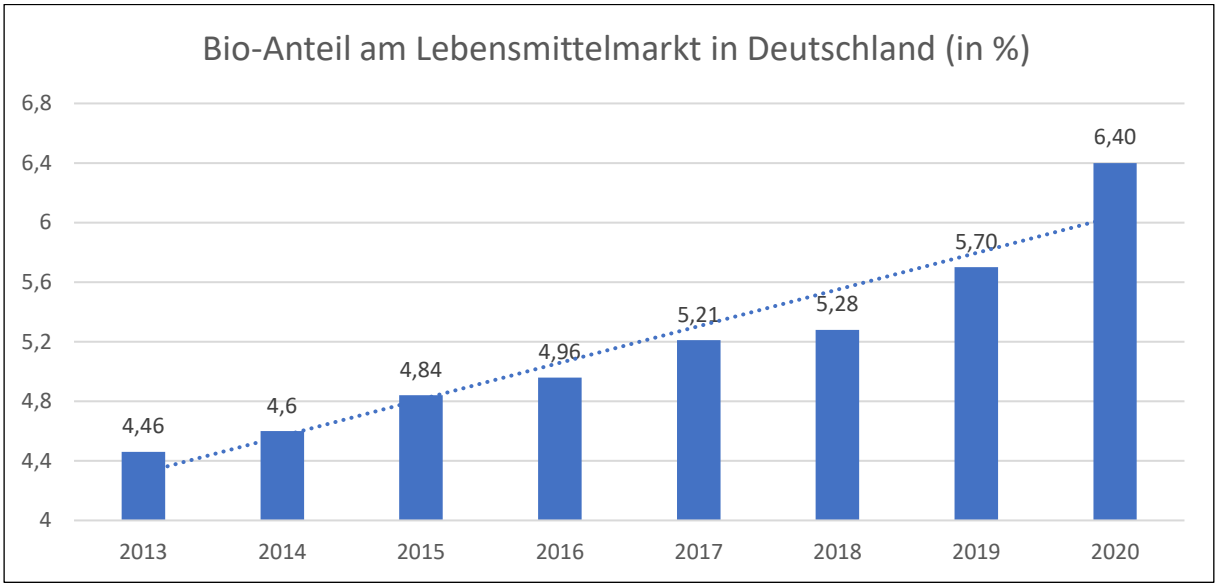
2.2.1. Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland

Die Nachfrage nach Bio-Produkten auf Ebene der Verbraucherinnen und Verbraucher steigt stetig (AMI, 2020). Die Nachfrage ist im Jahr 2020 besonders stark angestiegen, wobei derzeit nicht beurteilt werden kann, inwiefern dies einem Corona-Sondereffekt zuzuschreiben ist.

Die Deutschen geben von Jahr zu Jahr mehr Geld für Bio-Lebensmittel aus. Von 2017 auf 2018 konnte der Umsatz um 5,5% von 10,3 Mrd. € auf 10,9 Mrd. € gesteigert werden (AMI, 2019).2019 lag der Umsatz bei 12,26 Mrd. €, 2020 bei fast 15 Mrd. € (AMI, 2021). 2020 gaben private Haushalte für Bio-Lebensmittel fast ein Viertel mehr Geld als im Vorjahr aus. Heute (2020) liegen die Pro-Kopf Ausgaben für Bio-Lebensmittel bei ca. 180 € (2010 waren es nur 75 €) (AMI, 2021).

Der Anteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Marktumsatz in Deutschland lag im Jahr 2018 bei 5,3% (AMI, 2020). 2019 lag der Wert bei 5,7%. Aktuell (2020) liegt der Anteil von Bio-Lebensmitteln in Deutschland bei 6,4% am Gesamt-LM Markt. In den letzten Jahren ist eine kontinuierliche Steigerung des Marktanteils zu erkennen (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 9: Wachstum des Bio-Marktanteils am Gesamt-Markt in Deutschland (inkl. Trendlinie) *



Quelle: AMI (2021) *) Es wird sich in Zukunft erweisen, inwiefern der 2020-Wert einen Ausreißer darstellt.

Beim Ranking der Absatzkanäle für Bio-Lebensmittel in Deutschland für das Jahr 2018 setzt sich der Lebensmitteleinzelhandel durch. Die Bio-Umsatzanteile lassen sich wie folgt auf die verschiedenen Absatzkanäle aufteilen (AMI, 2021):

1. Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkte): 60,4%
2. Naturkostfachgeschäfte: 24,7%
3. Sonstige Einkaufsstätten (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Versandhandel): 14,9%

Der Außer-Haus-Verzehr ist in diesen Zahlen nicht enthalten, (siehe hierzu Kapitel 2.5).

Der Großteil aller Bio-Lebensmittel wird in Deutschland über den Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkte) verkauft. Dies ist derzeit auch, mit 8,6% von 2017 auf 2018, der Absatzkanal mit dem größten Wachstum[7].

Der Absatz über Naturkostfachgeschäfte (einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 € zukaufen) wächst mit 0,7% von 2017 auf 2018 im Vergleich am schwächsten. Über diesen Absatzkanal werden 26,9% aller Bio-Lebensmittel vertrieben.

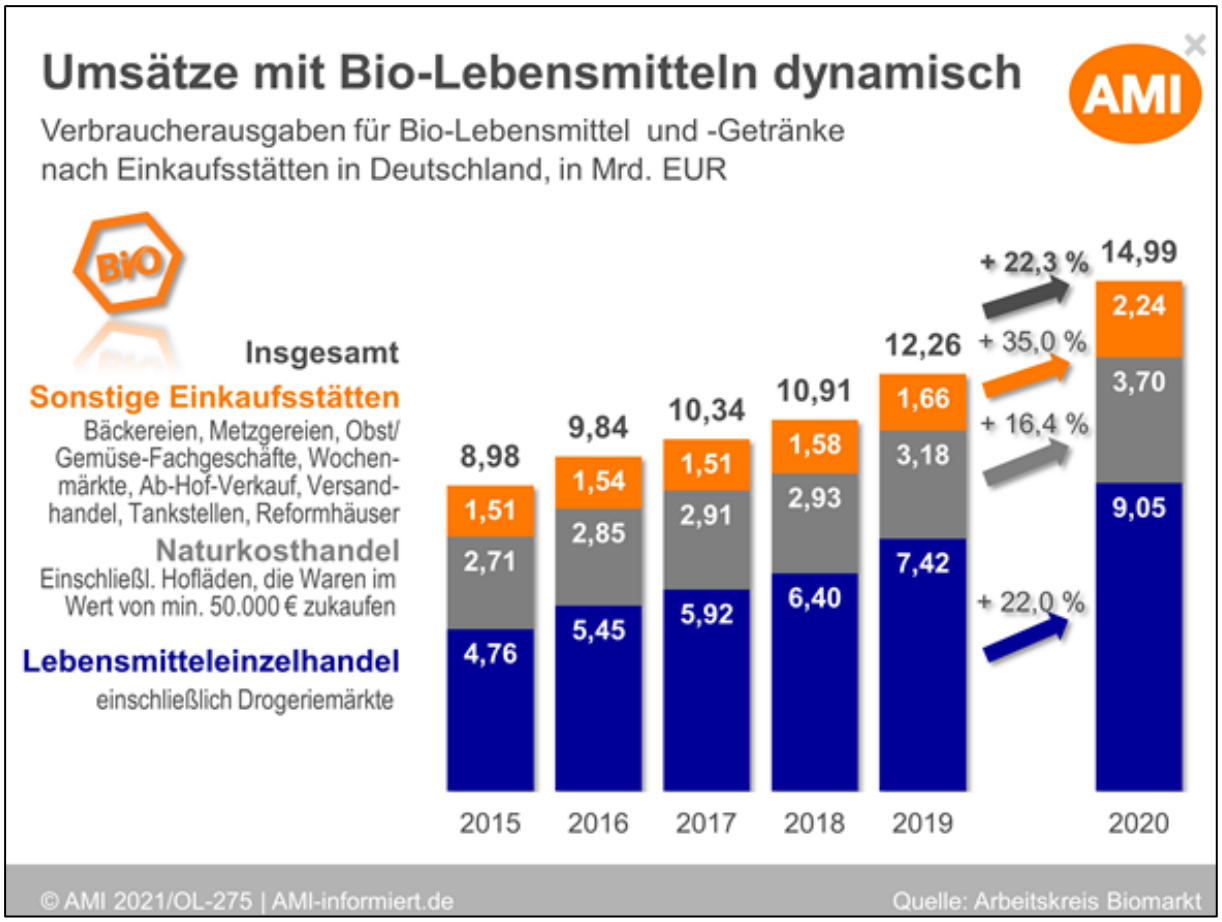
Weiterer Absatz von Bio-Lebensmitteln findet in sonstigen Einkaufsstätten (Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser) statt. Sie bilden 14,2% des Umsatzes des gesamten Bio-Marktes ab. Dieser Absatzkanal ist 2019 um 2,4% gewachsen (BÖLW, 2020).

Die Zahlen zeigen: Das Wachstum des Bio-Marktes in Deutschland war in den vergangenen 4-5 Jahren nicht durch den Naturkostfachhandel, sondern durch den

[7] Expertinnen und Experten weisen darauf hin, dass vor allem durch die im Jahr 2019 neu entstandenen Kooperationen zwischen LIDL und Bioland sowie Demeter und Kaufland das Wachstum in den nächsten Jahren anhalten dürfte.

Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Discount) angetrieben. Vorher war der Naturkostfachhandel die treibende Kraft. Durch diese beiden Treiber (LEH und Naturkostfachhandel) bleibt der Markt auf längere Sicht insgesamt stabil.

Abbildung 10: Entwicklung der Absatzkanäle Lebensmitteleinzelhandel, Naturkostfachgeschäft und sonstige Einkaufsstätten



Quelle: AMI 2021

Den höchsten Marktanteil am Gesamtmarkt der Bio-Produkte erreichen Eier, Milch und Milchprodukte, Mehl, Öl sowie Obst und Gemüse.

Tabelle 7: Übersicht der beliebtesten Bio-Produkte in Deutschland 2019

Bio-Produkt	Bio-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge		
	2018	2019	2020
Eier	13%	14,3%	15, %
Mehl	1 %	12,2%	14,2
Konsummilch	8,5%	10, %	11,0%
Speiseöl	8%	9,2%	10,0%
Frischgemüse	7%	8,2%	8,6%
Frischobst	6,5%	6,8%	7,4%
Joghurt	6,2%	7,4%	8, %
Frischkartoffeln	6%	6,9%	6,5%
Milchrahmerzeugnisse	4,5%	3,3%	3,8%
Butter	4%	3,7%	3,7%

Quelle: eigene Darstellung nach BÖLW (verschiedene Jahrgänge)

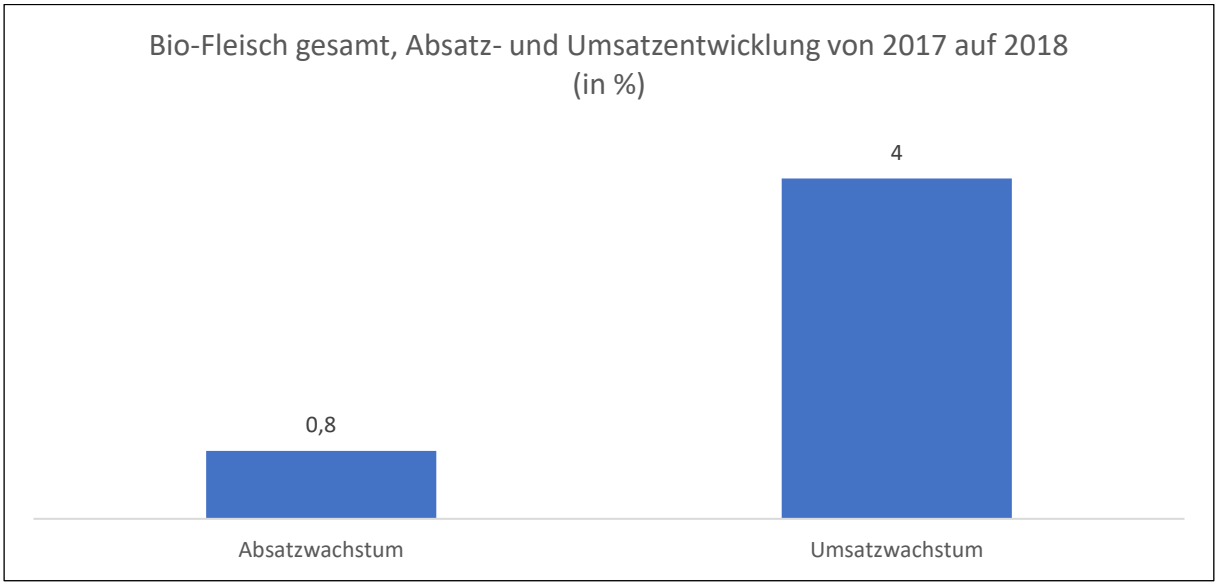
Bio-Fleisch erreicht derzeit nur geringe Marktanteile (BÖLW, 2019):

- **Geflügel**: ca. 1,5% Bio-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge 2018
- **Rotfleisch** (Rind, Kalb, Schwein, Schaf, Lamm, Kaninchen): ca. 2,4% Bio-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge 2018
- **Fleisch- und Wurstwaren**: ca. % Bio-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge 2018

Ein Grund für die relativ geringen Marktanteile bei Bio-Fleisch ist sicherlich die große Preisdifferenz zwischen konventionellem und Bio-Fleisch, vor allem bei Geflügelfleisch. AMI zeichnet die Differenz am Beispiel Geflügel heraus: 1 kg Hähnchenschnitzel ist konventionell im Jahr 2018 im Schnitt für 7,17 € erhältlich, für 1 kg Bio-Hähnchenschnitzel sind im Schnitt 21,13 € zu entrichten (AMI, 2019). Das ist rund der dreifache Preis.

Dennoch wächst der Markt für Bio-Fleisch deutlich, was die folgende Grafik zeigt.

Abbildung 11: Absatz- und Umsatzentwicklung Bio-Fleisch gesamt.



Quelle: AMI 2019

Der Umstand, dass der Absatz weniger stark wächst als der Umsatz, weist auf eine Verteuerung und einen Nachfrageüberhang (bzw. Angebotsknappheit) der Bio-Fleischprodukte hin.

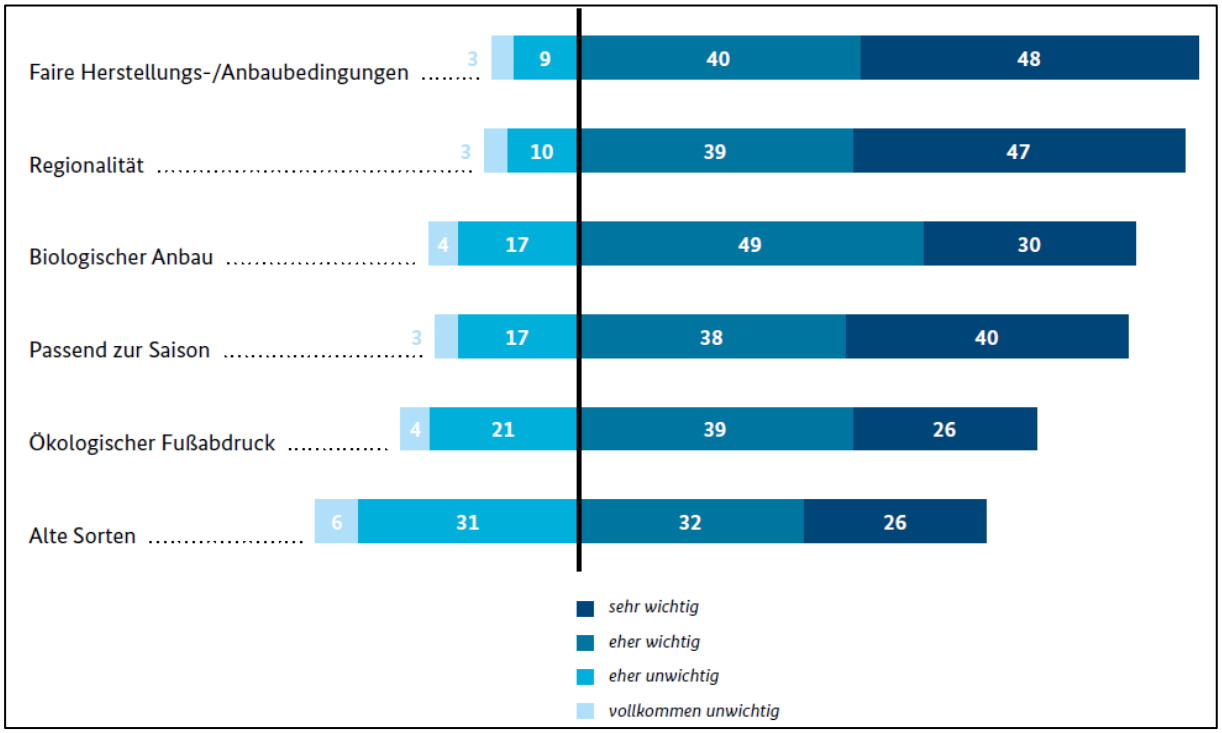
Am stärksten wächst der Bio-Geflügelmarkt, hier war im Jahr 2018 ein Absatzwachstum von 8% zu verzeichnen (AMI, 2019).

Über Discounter und Vollsortimenter werden mengenmäßig die meisten Bioprodukte vermarktet (s. Marktanalyse der einzelnen Produktgruppen). Die Absatzkanäle Naturkostfachhandel, Direktvermarktung und sonstige Einkaufsstätten (Bäckerei/Metzgerei, etc.) haben bei den betrachteten Produktgruppen eine sehr unterschiedliche Bedeutung (AMI, 2019).

Jedoch weisen verschiedene Studien (z.B. Schütz et al. (2019)) auf die wachsende Bedeutung regionaler Lebensmittel bei Verbraucherinnen und Verbraucher hin. Allerdings unterscheidet die genannte Studie nicht nach Produkten oder Anbauweise. Sie zeigt aber, dass die Verkaufsstätte für die Kaufentscheidung regionaler Produkte eine wichtige Rolle spielt. Das Vertrauen in Discounter ist geringer als der Einkauf in der bäuerlichen Direktvermarktung. Allerdings können im Discounter, wie auch in anderen Supermärkten durch eine Sortimentsgestaltung, beispielweise durch die Reduzierung auf ein kleines Regionalsortiment, Kaufanreize geschaffen werden. Der Discounter ermöglicht den Absatz großer Mengen.

Die Daten des Ökobarometer 2019 machen deutlich, dass die wichtigsten Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln faire Produktion und Regionalität, noch vor « bio » sind (BMEL, 2020).

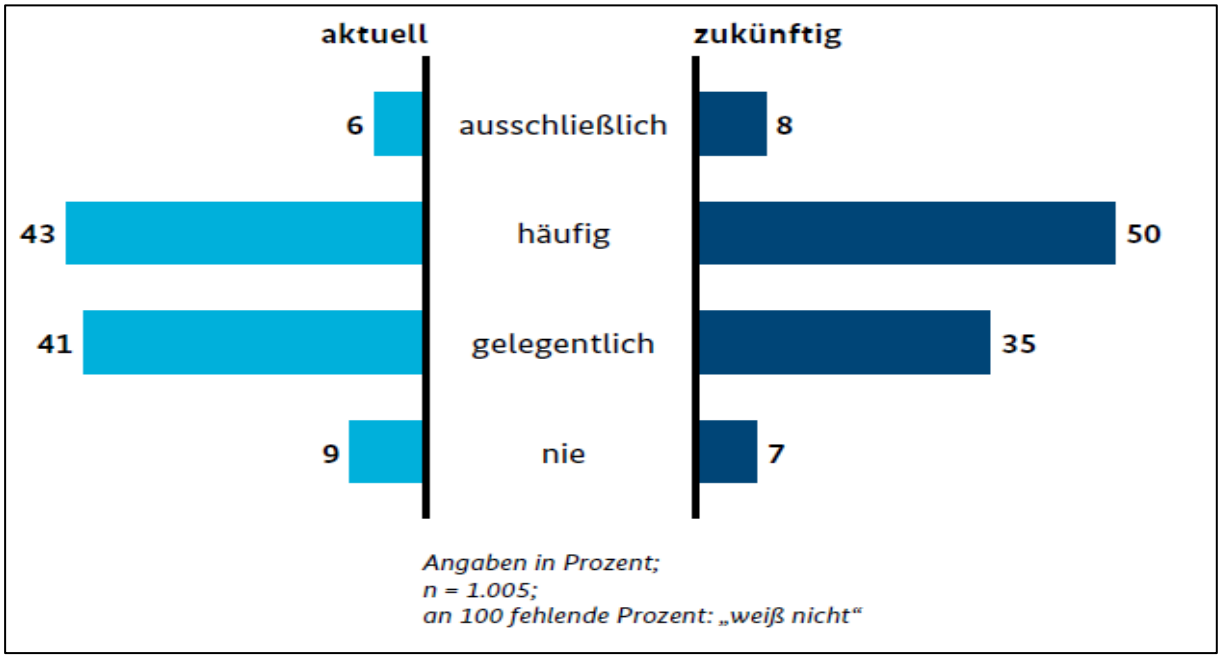
Abbildung 12: Ökobarometer 2019 - Wichtige Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln



Quelle: BMEL, 2020

Die Ergebnisse der Kundenbefragungen zeigen auch, dass in Deutschland etwa die Hälfte der Befragten häufig Bioprodukte kauft.

Abbildung 13: Ökobarometer 2019 - Einkaufshäufigkeit von Biolebensmitteln - aktuell und zukünftig



Quelle: BMEL, 2020

Vor allem Bioeier und Biogemüse/-obst werden am konsequentesten nachgefragt. Gekauft werden die Produkte im Supermarkt oder Discounter, aber auch auf Wochenmärkten, in Bäckereien und Metzgereien. Die Zahl der Käufe im Internet nimmt über die Jahre zu.

90% der Befragten gaben an, gelegentlich Bioprodukte einzukaufen. Nicht nur höhere Bildungsschichten kaufen Bio. In ländlichen Räumen wird – im Gegensatz zu städtischen Gebieten oder Großstädten, etwas seltener Bio gekauft. Die wichtigsten Gründe, warum Biolebensmittel gekauft werden sind artgerechte Tierhaltung und regionale Herkunft. Die Ergebnisse des Ökobarometers machen auch klar, dass v.a. private Kontakte zu anderen Bio-Konsumentinnen und -Konsumenten zu einem Interesse an Bio-Produkten führen (BMEL, 2020).

Die Auswertung der AMI-Verzehrsdaten 2016-2019 zeigt, dass in fast allen Produktgruppen der Verzehr von Bio-Produkten z.T. deutlich zugenommen hat (s. Tabelle 8). Vor allem der Verzehr von Bio-Molkereiprodukten hat stark zugenommen (+44%), ebenso der Verzehr von Bio-Kartoffeln (33%) und Bio-Fleisch (33%). Der Verzehr von Bio-Gemüse und Bio-Eiern ist jeweils um 14% angestiegen. Auch der Verzehr von Bio-Obst hat sich um 8% gesteigert. Nur bei Bio-Brot und Bio-Backwaren (nicht jedoch bei Bio-Mehl) hat der Verzehr abgenommen (vgl. Tabelle 8: Verzehrsveränderungen 2016-2019).

Gleichzeitig ist auch erkennbar, dass der Gesamt-Verzehr fast aller betrachteten Produktgruppen abgenommen hat. Dies ist vor allem bei Kartoffeln (-1 %), Fleisch (-7%) und Molkereiprodukten (-4%) zu erkennen. Auch bei Mehl, Brot und Backwaren hat der Konsum insgesamt abgenommen (-6% bzw. -7%). Der Gesamtkonsum von Gemüse und Obst hat jedoch zugenommen (AMI, 2020a). Grundsätzlich ist die Entwicklung zu einem vermehrten Konsum von Gemüse und Obst und einem Rückgang des Fleischverzehrs unter ernährungs-physiologischen und ökologischen Gesichtspunkten zu begrüßen.

Tabelle 8: Verzehrsveränderungen 2016-2019 (Deutschland)

	Lebensmittel Gesamt	Bio-Lebensmittel
Molkereiprodukte	-4%	+44%
Kartoffeln	-1 %	+34%
Fleisch	-7%	+33%
Gemüse	+3%	+14%
Eier	-4%	+14%
Obst	+2%	+8%
Brot und Backwaren	-6%	-9%
Brot und Mehl	-7%	0%

Grün: Zunahme, orange: Abnahme, gelb: keine Veränderung
Quelle: AMI, 2020

Der Bio-Konsum verhält sich teilweise nur scheinbar gegenläufig zu den allgemeinen Konsumtrends, die Wachstumszahlen sind durch eine Verschiebung des Konsums von konventionell nach Bio zu erklären:

- Allgemein geht der Molkereiprodukt-Konsum zurück, aber immer mehr dieser Produkte werden in Bio-Qualität angeboten: Konsumentinnen und Konsumenten kaufen Molkereiprodukte immer häufiger nach dem Motto: „Wenn, dann in Bio-Qualität" – ähnliches lässt sich bei Fleisch und Eiern feststellen;
- die hohe Bio-Kartoffel-Nachfrage spiegelt dagegen die Suche nach kostengünstigen Bio-Grundnahrungslebensmitteln wider, hier ist also tatsächlich ein gegenläufiger Trend festzustellen
- in den schwer abgrenzbaren Produktkategorien „Brot und Backwaren" und „Brot und Mehl" stellt man einerseits den (in Bio noch verstärkten) Trend zur Abkehr vom Brotkonsum fest, andererseits auch die höhere Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, selbst Brot zu backen (Mehlkonsum).

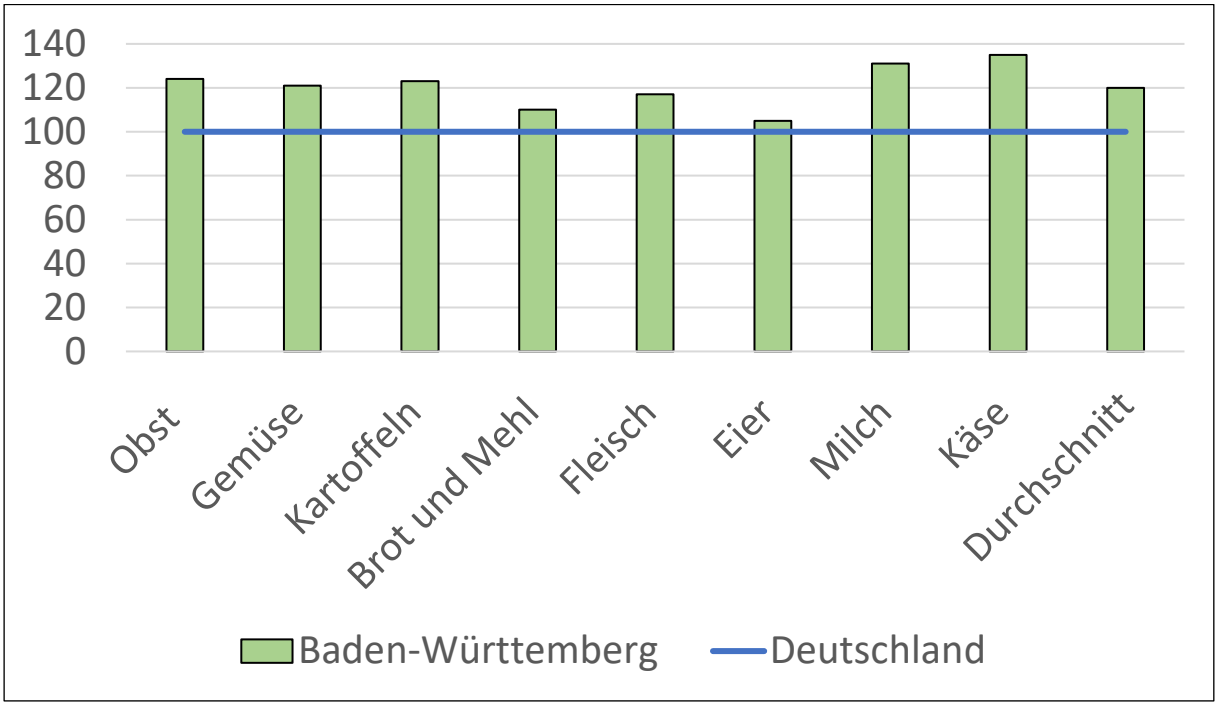
2.2.2. Konsumdaten Baden-Württemberg

Im Projekt EvaBioBW 2030 bestand die Möglichkeit durch gezielten Einkauf von regionalen Konsumdaten erste präzisere Einschätzungen des regionalen Bio-Konsums vorzunehmen: Haushaltspanel-Daten der GfK, aus 2019, konnten ausgewertet werden.

Das erste zentrale Ergebnis dieser Auswertungen ist, dass die Baden-Württembergerinnen und Baden-Württemberger **ein Fünftel (20%) mehr Bio** konsumieren als die Durchschnitts-Deutschen (rund 215 €/ Jahr im Vergleich zu ca. 180 €/Jahr – 2020-er Daten). Damit kann man das Volumen des Bio-Markts in 2020 in Baden-Württemberg auf 2,4 Mrd. € schätzen, was ca. 16% des deutschen Bio-Markts entspricht (AMI, 2020c).

Entsprechend liegen auch die Bio-Warenanteil am Gesamtmarkt in allen Produktgruppen über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Besonders hoch ist demnach der Konsum von Bio-Kartoffeln, von Bio-Gemüse, von Bio-Fleisch und Bio-Molkereiprodukten. Der Konsum von Bio-Eiern liegt näher am Bundesdurchschnitt (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 14: Konsum von Bio-Produkten in Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt *



*100%: Bundesdeutscher Durchschnitt Quelle: eigene Auswertung nach AMI, 2020c

Der erhöhte Bio-Konsum und die verstärkte Nachfrage nach bestimmten Bio-Produktkategorien geht auch mit einer deutlich unterschiedlichen Verteilung der Einkäufe auf die verschiedenen Einkaufsstätten einher.

Tabelle 9: Einkaufsmengen bei Bio-Produkten nach Absatzweg, Vergleich Baden-Württemberg und Deutschland*

	Obst	Gemüse	Kar-toffeln	Brot u. Mehl	Fleisch	Eier	Milch	Käse
Vollsortimenter	105%	93%	80%	86%	97%	94%	132%	103%
Discounter	137%	119%	115%	98%	103%	106%	132%	130%
Naturkostfachhandel	116%	128%	147%	99%	94%	160%	135%	102%
Direktvermarktung	198%	197%	234%	559%	95%	95%	n/a	317%
Sonst. Einkaufsorte	129%	170%	125%	124%	169%	121%	106%	247%

*100%: Bundesdeutscher Durchschnitt Quelle: eigene Auswertung nach AMI, 2020c

Es wird deutlich, dass die Vollsortimenter (konventionelle Supermärkte) in den Produktgruppen Gemüse, Kartoffel, Brot & Mehl sowie Eier eine geringere Rolle im Bio-Absatz spielen als im Bundesdurchschnitt[8].

Der Naturkostfachhandel kann höhere Absatzanteile für sich verbuchen, abgesehen von der Produktgruppe „Fleisch".

In der Direktvermarktung hebt sich das Kaufverhalten der Baden-Württemberginnen und Baden-Württemberger besonders deutlich ab So wird hier anteilmäßig, im Verhältnis zu anderen Absatzwegen, mehr als doppelt so viel Bio-Obst, -Gemüse, -Kartoffeln, -Brot und Käse abgesetzt als im Bundesdurchschnitt.

Die Discounter belegen gute Plätze in der Vermarktung von Bio-Obst, Milch und Käse – hierin spiegelt sich auch die „Polarisierung des Lebensmitteleinkaufs" wider: einerseits hohe Anteile für Vermarktungswege mit dem Image hoher Wertigkeit (Naturkostfachhandel und Direktvermarktung), andererseits der Discount mit dem Image der Preisgünstigkeit.

Schließlich belegen die „sonstigen Einkaufsorte" ebenfalls gute Plätze gerade in den Verkaufsstätten des Lebensmittelhandwerks: Bio-Bäckereien und Bio-Metzgereien werden in Baden-Württemberg häufiger frequentiert als im Bundesdurchschnitt.

2.3. Gegenüberstellung von Erzeugung und Verbrauch in Baden-Württemberg

In die Gegenüberstellung von Erzeugung und Verbrauch haben wir folgenden Produktgruppen einbezogen:

- Eier
- Kartoffeln
- Gemüse
- Milch
- Obst
- Brot/Mehl
- Fleisch

Für die genannten Produktgruppen wurden die **Produktions**- und **Absatzmengen** und die Menge des **Gesamtkonsums** zusammengefasst:

- Für die Schätzung der **Produktionsmengen** gehen wir von der Tierzahl bzw. der Anbaufläche im Jahr 2019 aus (AMI, 2020b). Weil es häufig keine verlässliche Mengenerfassung für Bio-Produkte in der regionalen Statistik gibt (so fehlt z.B. die Ausweisung von Bio in den Ernteberichten oder der halbjährlichen Viehzählung), haben wir zur Berechnung der Ernte- oder Produktionsmengen auf Bio-Zahlen des KTBL[9] zurückgegriffen.
- Die regionalen **Bio-Absatzmengen** schätzen wir ausgehend von den eigens erstellten AMI—GfK-Zahlen (AMI, 2020c). Die AMI-GfK-Zahlen geben je nach Produktgruppe unterschiedliche Anteile der Einkaufsmengen an, weil es in der

[8] Obwohl z. B. die verschiedenen Bio-Projekte des Einzelhändlers Feneberg im Südosten Baden-Württembergs und von Edeka-Märkten (v. a. im Südwesten) erfolgreiche und beispielhafte regionale Bio-Vermarktung betreiben – das scheint sich aber nicht ausreichend auf den Landesdurchschnitt auszuwirken.
[9] KTBL-Datensammlung Ökologischer Landbau -Daten für die Betriebsplanung, Ausgabe 2010 und KTBL – Faustzahlen für den Ökologischen Landbau, Ausgabe 2015

Natur des AMI-GfK-Panels liegt, dass die Einkäufe nicht vollständig erfasst werden (z. B. unterschätzt die Erfassungsmethode die Direktvermarktung oder auch den Naturkostfachhandel). Die Korrekturfaktoren sind bekannt. Die hier und im Folgenden angegebenen Daten sind jeweils hochgerechnet auf 100%, also auf die korrekte Gesamtmenge des Absatzes in Baden-Württemberg.

- Der **Bio-Gesamtkonsum** unterscheidet sich von der Bio-Absatzmenge, weil nicht alle Produkte, die konsumiert werden, auch nachvollziehbar als solche eingekauft werden (beispielsweise sind Bio-Eier in Verarbeitungsprodukten enthalten, deren Einkauf nicht in den Panel-Daten zum Eiereinkauf erfasst wird). Der **Bio-Gesamtkonsum** wird also über den Pro-Kopf-Verbrauch errechnet, auf Basis bundesdeutscher Durchschnittswerte die wir „bonitieren", das heißt um den regional höheren Bio-Konsum aufwerten.

Die folgenden Mengengerüste erlauben es, durch die Gegenüberstellung von Erzeugung und Verbrauch näherungsweise eine regionale Bio-Versorgungsbilanz aufzustellen (siehe 2.4, S.61).

2.3.1. Obst

In Baden-Württemberg wird auf einer **Fläche** von 5.493 ha Bio-Obst angebaut (AMI, 2019).

Die **Erntemengen** betragen rund 63.500 Tonnen Obst (ohne Streuobstwiesen). Flächen- und mengenmäßig am bedeutsamsten ist der Anbau von Äpfeln (2.900 ha, +9%), gefolgt von sonstigem Obst wie Birnen und Steinobst (2.106 ha, -2%). Fast alle betrachteten Obstsorten konnten gegenüber dem Vorjahr (2018) einen Flächenzuwachs verzeichnen.

Vor allem der Anbau von Erdbeeren hat stark zugenommen (+245% auf 310 ha, diese Zunahme lässt sich deutschlandweit beobachten). Auch der Anbau von Strauchbeeren wurde um knapp 40% auf 143 ha ausgedehnt.

Tabelle 10: Bio-Obstanbau in Baden-Württemberg

	Fläche 2019 in ha	Veränderung ggü. 2018 in %	Bio-Erntemengen in t (gerundet)
Äpfel (ohne Streuobst)[10]	2.900	+9	46.400
Sonstiges Obst	2.106	-2	16.800 [11]
Erdbeeren	310	+245	46*
Strauchbeeren	143	+39	230*
Summe	**5.459**		**63.500**

Quelle: AMI 2020b *Quelle hier: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2020a

[10] KTBL – Datensammlung ökologischer Obstbau, Ausgabe 2005, Durchschnittserntemenge Bio-Äpfel, 16 t/ha. Für Tafeläpfel wird ein Ertrag von 12 t/ha angenommen und für Mostäpfel von 4 t/ha.
[11] sonstiges Kernobst (z.B. Birnen) und Steinobst, KTBL Durchschnittsertrag t/ha für Ware der Handelsklasse 1 = 8 t/ha

Insgesamt wurden rund 46.400 t **Bio-Äpfel** geerntet. Die Erträge schwanken im Landesdurchschnitt und über die Jahre zwischen weniger als 16t/ha und mehr als 24 t/ha. Zur Abschätzung der Erntemenge für ganz Baden-Württemberg wird von einem Landesdurchschnitt von 16 t /ha ausgegangen. Etwa dreiviertel der vermarktungsfähigen Äpfel werden als Tafeläpfel vermarktet, ein Viertel als Industrie- bzw. Mostäpfel. Für das Jahr 2019 wird von einer vermarktungsfähigen Erntemenge von ca. 34.800 t Tafeläpfeln und ca. 11.600 t Industrie- und Mostäpfeln für ganz Baden-Württemberg ausgegangen.

Nicht erfasst werden konnte, wie hoch der Anteil der Direktvermarktung von Bio-Äpfeln in der Region ist, da hier auch in Gunstlagen mit einem höheren Ernteertrag zu rechnen ist.

Die Gesamt-Einkaufsmenge an Bio-Obst beträgt 52.800 Tonnen.

Der Gesamtkonsum von Bio-Äpfeln aus Baden-Württemberg in Baden-Württemberg beläuft sich auf 24.500 t (ausgehend vom pro-Kopf Verzehr).

Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg pro Kopf an Obst (ohne Zitrusfrüchte, Bananen, Tafeltrauben) beträgt 53.800 t.

Damit ergibt sich für die regionale Versorgungsbilanz bei Bio-Obst folgendes Bild.

Tabelle 11: Erzeugung und Verbrauch von Bio-Obst in Baden-Württemberg

Produktgruppe	Bio-Erzeugung	Bio-Einkaufsmenge der privaten Haushalte	Bio-Gesamtkonsum
Obst (heimisch)	63.500 t	52.800 t	53.800 t
Davon Äpfel	46.400 t	-nicht bekannt-	24.500 t

Quelle: eigene Berechnungen, Datenquellen im Text

Somit übersteigen bei der Produktgruppe Obst die in Baden-Württemberg produzierten Mengen den regionalen Bio-Konsum und bei Bio-Äpfeln müssen signifikante Mengen ausgeführt werden, um das Marktgleichgewicht zu wahren.

Innerhalb Baden-Württembergs wird der größte Teil des Bio-Obsts über den Discounter und den Vollsortimenter vermarktet (s. Tabelle 12). Beide machen zusammen über 70% aus. Aber auch über den Naturkostfachhandel (12%) und die Direktvermarktung (6%) wird nennenswert Bio-Obst verkauft. Gerade bei den Tafeläpfeln spielt die Vermarktung über die Direktvermarktung eine wesentliche Rolle[12].

[12] Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Datenlage zum Bio-Apfelanbau noch relativ dünn ist. Eine differenzierte Betrachtung der Anbaufläche, der zu erzeugten Mengen an Tafel- und Mostäpfeln sowie zur Direktvermarktung erscheint für die Weiterentwicklung und Vermarktung von Bio-Äpfeln aus Baden-Württemberg sinnvoll.

Traditionell spielen auch die sonstigen Verkaufsschienen z.B. Wochenmärkte und Obst- und Gemüsegeschäfte eine wichtige Rolle. Der Anteil der hierüber vermarktet wird, beträgt 11%.

Tabelle 12: Verkaufswege von Bio-Obst nach Absatzkanälen (2019)

Summe	Voll-sortimenter	Discounter	Naturkost-Fachhandel	Direkt-vermarktung	Sonstige
Anteil	32%	40%	12%	6%	11%

Quelle: AMI 2020c

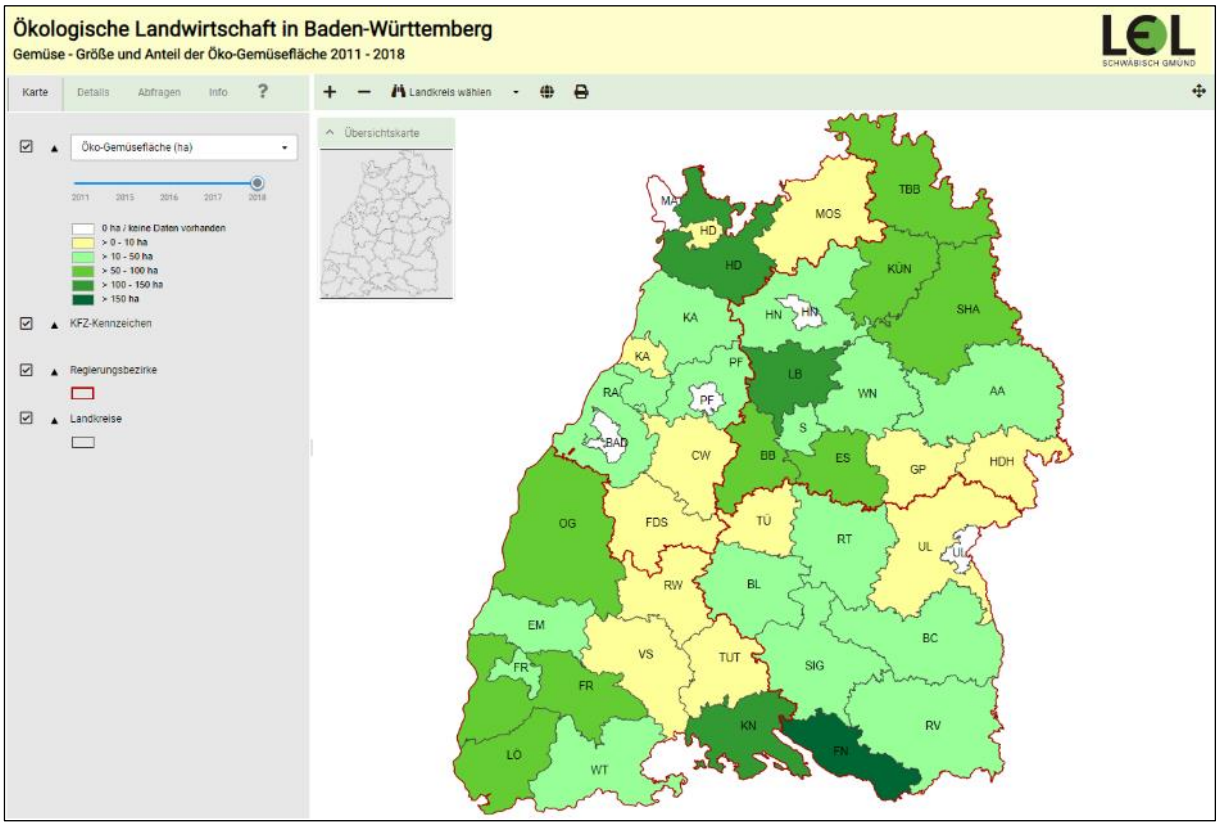
2.3.2. Gemüse

Der **Anbau** von Bio-Gemüse nimmt in Deutschland stetig zu. Dies trifft v.a. auf Wurzel- und Knollengemüse, Kürbisse (Fruchtgemüse) und Hülsengemüse zu (Ökolandbau.de, 2020). Baden-Württemberg ist das fünftgrößte Anbaugebiet für Gemüse in Deutschland (Weiler, 2018.

Die **Hauptanbauregionen** für Gemüse befinden sich in Baden-Württemberg auf der Insel Reichenau, in Südbaden / Breisgau (Schwerpunkt Spargel), im Raum Karlsruhe, auf dem Handschuhsheimer Feld bei Heidelberg (Schwerpunkt Möhren), vom Raum Heilbronn entlang des Neckars bis Esslingen und auf der Filderebene (Schwerpunkte Weißkohl, Salate und Zwiebeln). Das trägt zu einer vielfältigen Anbau- und Absatzstruktur bei.

In Baden-Württemberg wird auf einer Fläche von 1.714 ha biologisches Gemüse angebaut (AMI 2020b und Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2018). Wie die Karte der LEL zeigt (InVeKoS-Daten), spielt der biologische **Gemüseanbau** flächenmäßig v.a. im Bodenseekreis und in den Kreisen Konstanz, Ludwigsburg und Rhein-Neckar eine Rolle.

Abbildung 15: Bio-Gemüsefläche (Größen) Baden-Württemberg

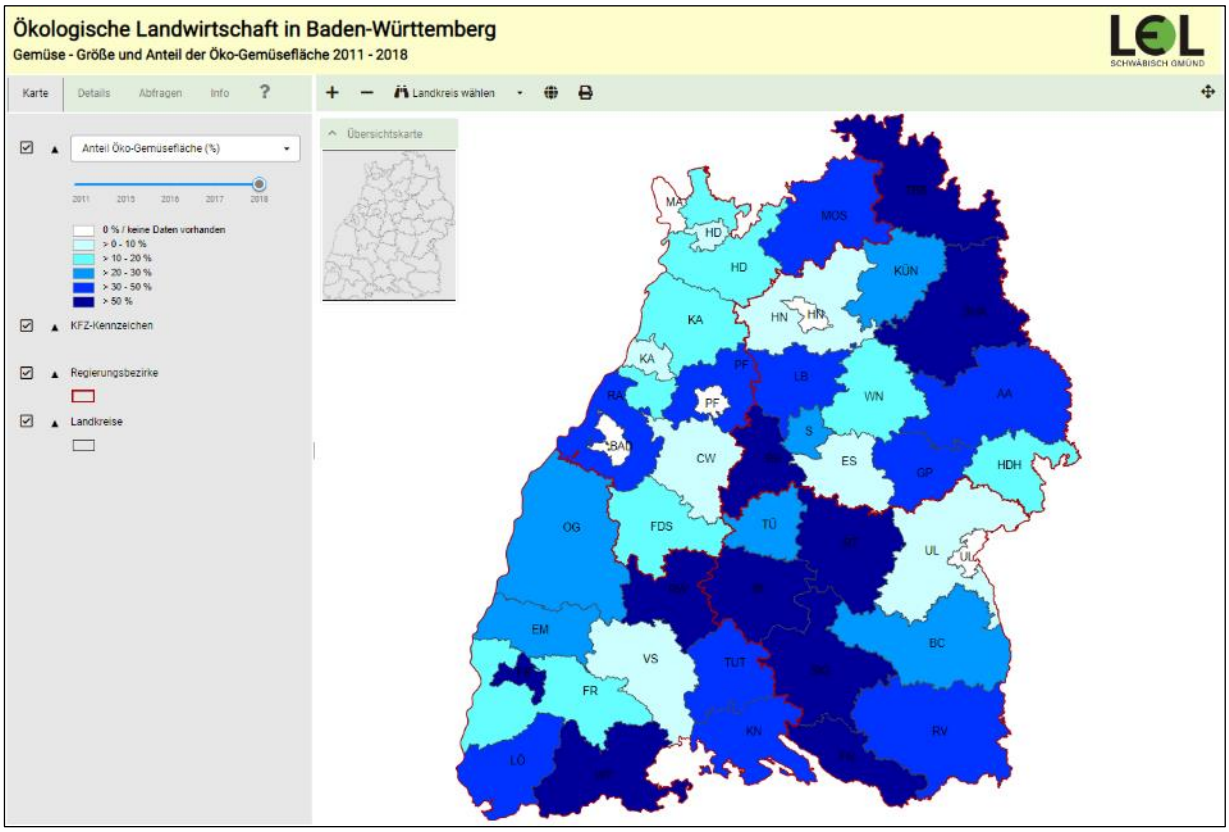


Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Gemessen an der Gesamt-Gemüseanbaufläche erreicht der Bio-Anbau in Teilregionen beeindruckend hohe Anteile.

So werden im Kreis Sigmaringen 75% der Gemüsebauflächen biologisch bewirtschaftet, im Bodenseekreis sind es über 70%, in den Kreisen Rottweil und Böblingen sind es 60%. In Schwäbisch Hall, im Main-Tauber Kreis, in Freiburg und im Kreis Waldshut werden rund 50% des Gemüses nach den Richtlinien des Biolandbaus angebaut.

Abbildung 16: Bio-Gemüsefläche (Anteile) Baden-Württemberg



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Von den 1.715 ha auf denen biologisches **Gemüse** angebaut wird, werden 106 ha unter Schutzabdeckung und 1.609 ha im Freiland angebaut. Im Gemüseanbau unter Schutzabdeckung hat die Fläche gegenüber dem Vorjahr (2018) um rund 5% abgenommen; dagegen hat die Fläche im Freiland um rund 19% zugenommen. Insgesamt werden rund 33.900 Tonnen Gemüse angebaut.

Tabelle 13: Bio-Gemüseanbau

	Fläche in ha	Veränderung Fläche ggü. 2018 in %	Erntemenge in t
Gemüse im Freiland	1.609	+18,7	33.851
Davon: Gemüseanbau unter Schutzabdeckung	106	-4,8	5.628
Summe	1.715		33.851

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2020b

Die **Einkaufsmenge der privaten Haushalte** an frischem Bio-Gemüse beläuft sich in Baden-Württemberg gemäß AMI-Zahlen auf 54.143 Tonnen im Jahr 2019.

Der Bio-Gesamtkonsum (der auch Verarbeitung und AHV einschließt) liegt bei 73.670 t. Damit ergibt sich für die regionale Versorgungsbilanz bei Bio-Obst folgendes Bild.

Tabelle 14: Erzeugung und Verbrauch von Bio-Gemüse in Baden-Württemberg

Produktgruppe	Bio-Erzeugung	Bio-Einkaufsmenge der privaten Haushalte	Bio-Gesamtkonsum
Gemüse (Feld)	33.900 t	54.143 t	73.670 t

Quelle: eigene Berechnungen

Somit übersteigt bei der Produktgruppe Gemüse der Biokonsum die in Baden-Württemberg produzierten Mengen um mehr als das Doppelte.

Tabelle 15: Verkaufswege von Bio-Gemüse nach Absatzkanälen (2019)

Summe	Vollsortimenter	Discounter	Naturkostfachhandel	Direkt-vermarktung	Sonstige
Anteil	25%	38%	13%	8%	16%

Quelle: AMI 2020c

Über 50% des Bio-Gemüses werden über die Discounter 1 und über die Vollsortimenter abgesetzt. Vor allem der Discounter spielt eine wichtige Rolle. Naturkostfachhandel und Direktvermarktung spielen ebenfalls eine Rolle. Bei den sonstigen Verkaufsstätten handelt es sich auch um Wochenmärkte und Obst- und Gemüse-Geschäfte. Weitere zukünftig stärker zunehmende Absatzmöglichkeiten für Gemüse sind die Solidarische Landwirtschaft (Solawi) bzw. Foodcoops.

2.3.3. Kartoffeln

Die **Hauptanbaugebiete** für Kartoffeln in Baden-Württemberg sind die Schwäbische Alb, der Ostalbkreis, der Landkreis Heilbronn, der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald und das Schwäbische Oberland. Der Anbau von Frühkartoffeln spielt v.a. in der Region um Lauffen am Neckar bis Eppingen, im Markgräfler Land und rund um den Kaiserstuhl eine Rolle (Güll, 2010).

Gemäß Agrarstrukturerhebung (2016) gab es 574 ökologisch wirtschaftende Kartoffel-**Betriebe** in Baden-Württemberg. Im Jahr 2019 wurden auf 772 ha Kartoffeln nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus angebaut. Somit liegt die durchschnittliche Anbaufläche bei etwas mehr als einem Hektar pro Betrieb. 90% der angebauten Bio-Kartoffeln werden für den Frischmarkt erzeugt (695 ha in Baden-Württemberg), rund 10% werden industriell verarbeitet (ca. 77 ha). Ausgehend von einem durchschnittlichen Ertrag von 17t/ha (KTBL, 2015) beliefen sich die **Erntemengen** auf 17.800 Tonnen (ohne Ernte- und Verarbeitungsverluste). Davon sind 15.100 t Speisekartoffeln und 2.700 t Industriekartoffeln.

Insgesamt beläuft die Einkaufsmenge an Bio-Speisekartoffeln in Baden-Württemberg auf rund 21.200 t. Der Bio-Gesamtkonsum an Speisekartoffeln liegt bei 26.000 t. Der Verbrauch liegt also rund 40% über der Erzeugung.

Der größte Anteil der Kartoffeln wird über den Discounter vermarktet (36%). Aber auch die Direktvermarktung spielt traditionell eine wichtige Rolle bei der **Vermarktung** von Kartoffeln (20%). Der Verkauf von Kartoffeln über Vollsortimenter beträgt knapp 18%. Über Gemüseläden und sonstige Verkaufsstellen werden ebenfalls knapp 15% der Kartoffeln gekauft. Von untergeordneter Bedeutung ist der Naturkostfachhandel (11%).

Tabelle 16: Verkaufswege von Bio-Kartoffeln nach Absatzkanälen (2019)

Summe	Voll-sortimenter	Discounter	Naturkostfachhandel	Direkt-vermarktung	Sonstige
Anteil	18%	36%	11%	20%	15%

Quelle: AMI 2020c

2.3.4. Wein

Basierend auf den Strukturdaten der AMI wurden 2019 in Baden-Württemberg auf 1.604 ha Bio-Wein angebaut (AMI 2020b). Die Bio-Rebfläche hat sich zwischen 2016 und 2019 um rund 20% erhöht.[13]

Weitere Daten zum Weinanbau werden in der Statistik nicht erfasst. Aus den AMI-GfK Daten zum regionalen Bio-Einkauf stehen keine Daten zum Weineinkauf zur Verfügung.

In einer Konsumentenstudie zu Bio-Wein stellen Hamm et al. (Hamm 2018) dar, dass in den Jahren bis 2015 die Weinanbaugebiete Baden und Württemberg nur geringe Anteile an den gesamten Käufen von Bio-Wein hatten. Andere Weinanbaugebiete im Inland (Rheingau, Pfalz, Mosel etc.) – und vor allem im Ausland (Italien, Spanien, Frankreich) spielen nach wie vor eine größere Rolle auf dem Bio-Weinmarkt.

Bio-Wein wird v.a. über den Naturkostfachhandel, direkt über die Erzeuger (Winzer, WG, Weinkellerei) und im Weinfachgeschäft vermarktet (Hamm 2018). Der Anteil Bio-Weine im LEH und im Discounter hat jedoch über die Jahre zugenommen. Die Autoren machten auch deutlich, dass der Anteil der Bio-Weineinkäufe über die Jahre 2010-2016 gestiegen ist. Gleichzeitig sind die Bio-Weinpreise gesunken bzw. die Preise für konventionellen Wein angestiegen, so dass der Preis-Abstand zwischen Bio-Wein und konventionellem Wein gesunken ist.

Im Premiumsegment können Weinproduzentinnen und -Produzenten nicht direkt vom Bio-Siegel profitieren, sondern vielmehr von der Kommunikation von ökologischen und regionalen Aspekten. Von daher besteht ein enormes Wachstumspotential für deutsche Weine im Premiumsegment. Um weitere Bio-Weinkäuferinnen und -Käufer zu gewinnen, ist es wichtig, dass die Qualitätserwartungen bezüglich ökologischer Produkte positiv sind, denn diese haben einen statistisch signifikanten Einfluss auf den Kauf von Bio-Wein. Im Jahr 2015 hatten positive Einstellungen zu regionalen und deutschen Produkten (noch) keinen Einfluss auf den Kauf von Bio-Wein. Dies könnte sich geändert haben. Präferenzen von Bio-Käuferinnen und Käufern bezüglich Weinbauregionen anderer Länder (Spanien, Italien, Frankreich) scheinen eine Kaufbarriere für die Ausweitung des deutschen Bio-Weinbaus zu sein. Die Ergebnisse sind jedoch auch in einer sich noch entwickelnden Angebotssituation zu begründen (Hamm 2018).

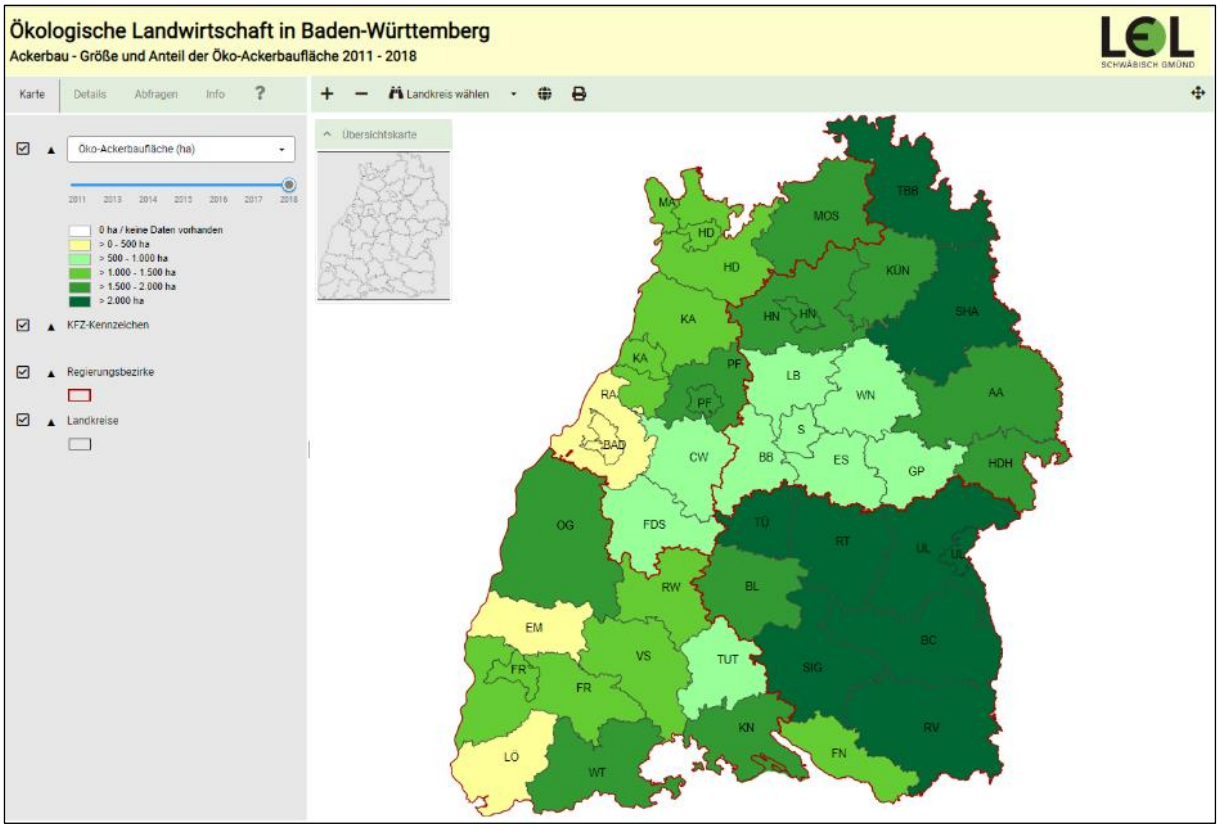
Aufgrund der Datenlage kann für Bio-Wein keine regionale Versorgungsbilanz aufgestellt werden.

[13] Die Daten des Branchenreports des BÖLW aus dem Jahr 2020 zeigen, dass die Fläche für Bio-Rebland in Deutschland zwischen 2009 und 2018 um rund 27% zugenommen hat (v. 4.700 ha auf 9.300 ha) (BÖLW 2020).

2.3.5. Getreide und Ölsaaten

Der Großteil der ökologischen Ackerflächen gemäß den InVeKoS-Daten 2018 befindet sich in den Regierungsbezirken Tübingen und Stuttgart (beide über 16.000 ha). Im Regierungsbezirk Stuttgart ist v.a. der Landkreis Main-Tauber Kreis (4.783 ha) hervorzuheben. Im Regierungsbezirk Karlsruhe ist es der Enzkreis (1.899 ha) und im Regierungsbezirk Tübingen der Kreis Tübingen (2.259 ha), der Zollernalbkreis (1.724 ha) und der Kreis Reutlingen (2.591 ha).

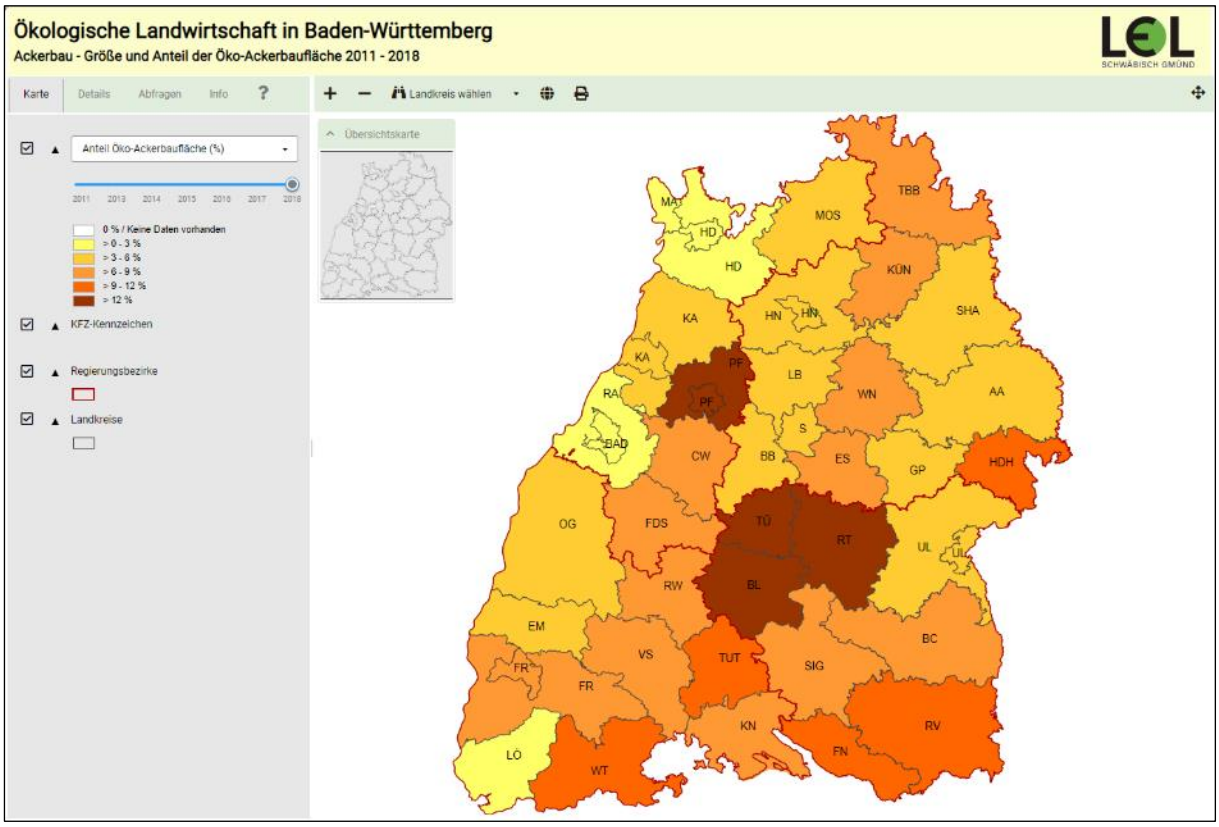
Abbildung 17: Ackerbauflächen (Größen) Baden-Württemberg



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Die Karte zum ökologischen **Ackerbau** in Baden-Württemberg veranschaulicht die großen biologischen Flächenanteile im Regierungsbezirk Tübingen aber auch in den Kreisen Schwäbisch-Hall und im Main-Tauber-Kreis. Aber auch der Enzkreis (knapp 16%) sowie der Zollernalbkreis (14%), der Kreis Tübingen (knapp 18%) und der Kreis Reutlingen (12,5%) haben einen hohen Anteil an ökologischer Ackerfläche.

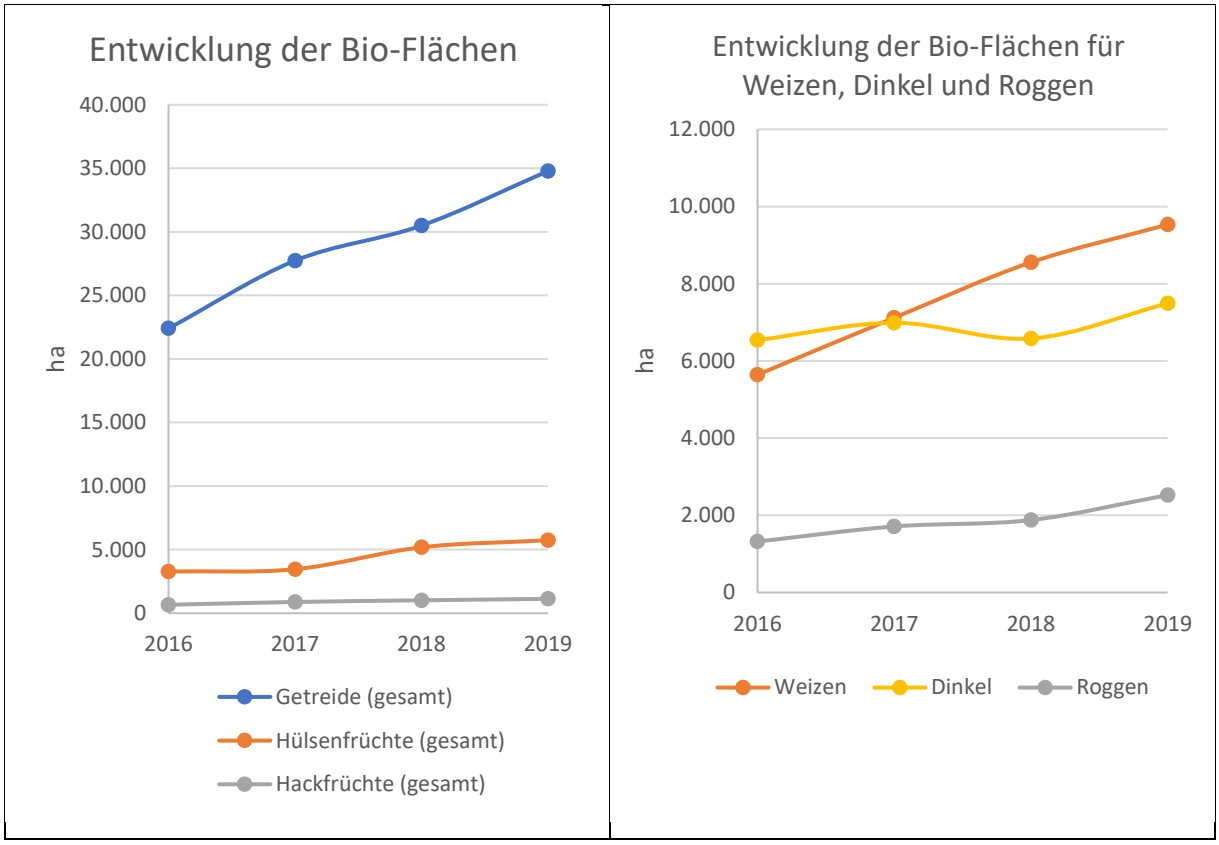
Abbildung 18: Ackerbauflächen (Anteile) Baden-Württemberg



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Die Erzeugung von ökologischem Getreide und anderen Ackerkulturen sowie deren Veränderungen sind in den folgenden Abbildungen und der nachfolgenden Tabelle gemäß den AMI-Strukturdaten dargestellt.

Abbildung 19: Entwicklung der Bio-Flächen für Getreide und andere Ackerkulturen



Quelle: AMI 2020b

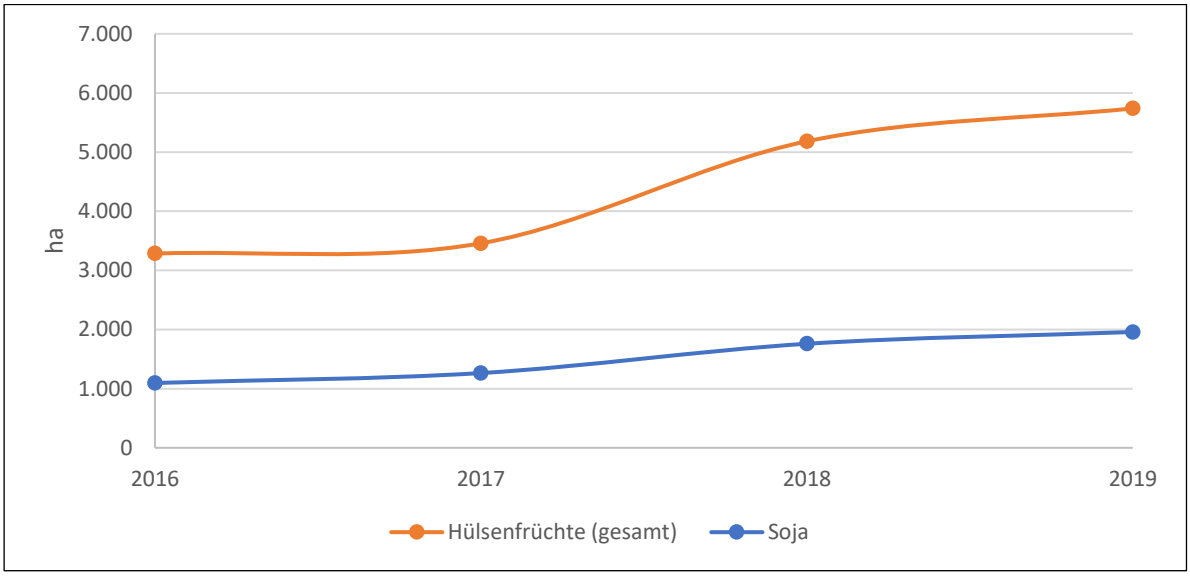
Insgesamt hat gemäß den AMI-Strukturdaten die Fläche für Bio-Getreide um 55% zugenommen. Der Anteil von Weizen ist um 70% gestiegen, der Anbau von Roggen um rund 90%. Der Anbau von Dinkel hat zwar zugenommen, ist jedoch weniger stark ausgeprägt (+15%) (AMI 2020b).

Auch der Anteil an Hülsenfrüchten (Erbsen, Bohnen, Linsen, Soja) hat insgesamt um 75% zugenommen. Mit sehr starkem Wachstum hat sich der heimische **Soja**-Anbau entwickelt, mit einer deutlichen Zunahme der Anbaufläche u.a. entlang des Oberrheingrabens um fast 80% seit 2016. In Baden-Württemberg angebaute Sojabohnen dienen vor allem zur Herstellung von Tofu und Sojamilch (einer der größten Nachfrager in Baden-Württemberg von Soja ist die Firma Taifun, die regional im Vertragsanbau produzieren lässt).

In der Untersuchung von Schmidt-Cotta et al. (2019) wurde der ökologische **Linsenanbau** in Südwestdeutschland beleuchtet. Im Vergleich zu den klassischen Körnerleguminosen im ökologischen Landbau (Ackerbohnen, Erbsen) ist die Linse nicht zur Verfütterung vorgesehen und stellt damit ein Premium-Produkt für den menschlichen Verzehr von hohem Wertschöpfungspotenzial dar.

Insgesamt nimmt der Anbau von Leguminosen (Hülsenfrüchten) weiter zu. Sie spielen auch eine wichtige Rolle bei der Fütterung.

Abbildung 20: Entwicklung der Bio-Flächen für Hülsenfrüchte und Soja

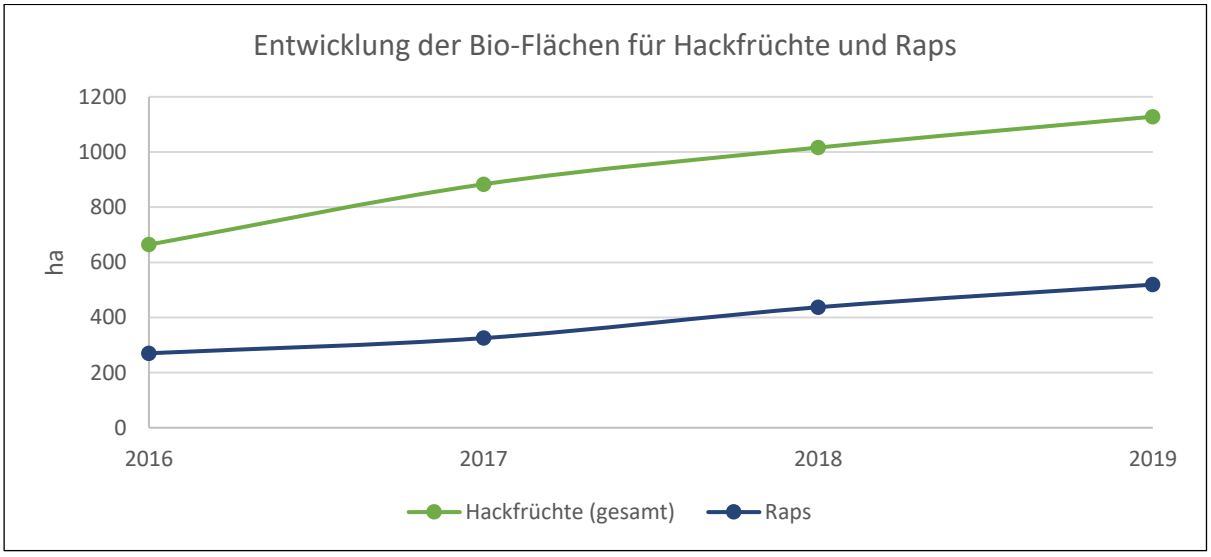


Quelle: AMI 2020b

Insgesamt gewinnen auch Hackfrüchte (Mais, Rüben, ohne Raps) und Bio-Ölsaaten an Bedeutung. Auch der **Raps** hat zwar deutlich an Fläche gewonnen, spielt aber, wie andere Bio-Ölsaaten, in der Gesamtbetrachtung eine eher untergeordnete Rolle. Gleichzeitig besteht bei Ölmühlen ein Bedarf nach deutschem Bio-Raps (Ökolandbau.de 2020b).

Mais spielt in Baden-Württemberg – wie auch bundesweit – noch eine untergeordnete Rolle im Bio-Ackerbau. Von rund 200 Betrieben wurden im Jahr 2016 auf ca. 1.500 ha Silo-bzw. Grünmais angebaut.

Abbildung 21: Entwicklung der Bio-Flächen für Hackfrüchte und Raps



Quelle: AMI 2020b

Die absoluten Werte der AMI-Strukturdaten sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 17: Anbau von Getreide und anderen Feldfrüchten (in ha)

	2016	2017	2018	2019	Veränderung (2016-2019)
Getreide, insgesamt	22.406	27.736	30.494	34.782	+55%
Davon: Weizen	5.642	7.118	8.553	9.533	+69%
Roggen	1.321	1.712	1.878	2.524	+91%
Dinkel	6.538	6.989	6.580	7.490	+15%
Ackerfutter, insgesamt	18.784	25.301	23.880	25.109	+34%
Hülsenfrüchte, insgesamt	3.285	3.458	5.183	5.739	+75%
Hackfrüchte, insgesamt	664	883	1.016	1.128	+70%
Industriepflanzen	1.738	1.808	2.090	2.534	+46%
Raps	270	325	437	519	+92%
Soja	1.096	1.264	1.759	1.958	+79%

Quelle: AMI 2020b

Vor allem Roggen und Weizen verzeichnen einen hohen Flächenzuwachs. Der Dinkelanbau wurde nur mäßig (+15%) ausgedehnt. Die Fläche für Speisegetreide beläuft sich auf insgesamt rund 13.827 ha (40% der Fläche). Für alle Getreidearten wird ein durchschnittlicher Ertrag von 3t/ha angenommen. Ausgehend davon wurden im Jahr 2019 rund 41.500 Tonnen Getreide in Baden-Württemberg geerntet.

Weizen spielt sowohl als Speisegetreide als auch in der Fütterung eine Rolle. Sommerweizen hat im Bio-Landbau eine größere Bedeutung als im konventionellen Anbau. Der Anbau von **Triticale** betrug im Jahr 2016 rund 2.000 ha (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017).

Dinkel und **Hafer** haben bundesweit eine relativ hohe Bedeutung was den Flächenanteil betrifft. 2016 wurden gemäß Agrarstrukturerhebung von mehr als 500 Betrieben landesweit auf über 2.000 ha Hafer angebaut. Dinkel kann nicht gesondert ausgewertet werden da er zusammen mit Einkorn und Winterweizen erfasst wird.

Gerste wird überwiegend als Sommerkultur als Braugerste angebaut. Als Futter spielt Bio-Wintergerste eine deutlich kleinere Rolle als im konventionellen Landbau. So wurde auf rund 2.500 ha Gerste (Sommer- und Wintergerste zusammen) angebaut (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017 ASE 2016und Ökolandbau.de, 2020a).

Bio-Weizen, Bio-Roggen und Bio-Dinkel wurden 2019 auf ca. 19.547 ha angebaut. Da man bei Weizen (insgesamt 9.533 ha in 2019) davon ausgehen muss, dass nicht die gesamte Fläche zur Speiseweizenproduktion dient, gehen wir von (wie im bundesdeutschen Durchschnitt) von 60% Futterweizen und 40% Speiseweizen aus, so dass nur auf 3.813 ha Speiseweizen geerntet wurde. So wird zur Berechnung von insgesamt 13.827 ha Speisegetreide (Bio-Weizen, Bio-Roggen, Bio-Dinkel) ausgegangen. Bei einer durchschnittlichen Erntemenge von 3 t/ha über alle drei Getreidearten, wurden 2019 ca. 45.800 t geerntet.

Zur Gegenüberstellung des Verbrauchs werden nur die Getreidemengen berücksichtigt, die für die Bereitstellung von Brot, Backwaren, Teigwaren und Mehl dienen (z. B. Frühstückcerealien und komplexe Verarbeitungsprodukte wie Kekse, Pizzen etc. werden nicht einbezogen)[14].

Die Gesamt-Einkaufsmenge an Bio-Brot, Backwaren etc. entspricht einem Getreidebedarf von ca. 26.100 t.

Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg liegt bei 73.000 t (Mehläquivalente Brot, Backwaren, Gebäck, Teigwaren etc.).

Tabelle 18: Erzeugung und Verbrauch von Bio-Brotgetreide in Baden-Württemberg

Produktgruppe	Bio-Erzeugung	Bio-Einkaufsmenge der privaten Haushalte	Bio-Gesamtkonsum
Getreide (Weizen, Roggen, Dinkel)	45.800 t	26.100 t (nur für Brot und Backwaren in Mehläquivalenten)	73.000 t (Mehläquivalente Brot, Backwaren, Gebäck, Teigwaren etc.)

Quelle: eigene Berechnungen

Es zeigt sich zum einen, dass die von Konsumentinnen und Konsumenten direkt eingekaufte Menge deutlich unter der regionalen Erzeugung liegt. Zum anderen ist die Menge des Gesamtkonsums wiederum deutlich höher. Das weist darauf hin, dass ein großer Teil der verzehrten Mengen aus Produkten bestehen, die über Verarbeitungs- oder Zwischenhandels-Schritte, die außerhalb Baden-Württembergs liegen, bereitgestellt werden.

Das deckt sich mit den Aussagen der Marktakteurinnen und Marktakteure: beträchtliche Mengen der baden-württembergischen Bio-Getreideerzeugung werden an Verarbeitungsunternehmen außerhalb des Bundeslandes und sogar ins Ausland verkauft. Auf diesen überregionalen Märkten haben die Produkte einen ausgezeichneten Ruf und werden zu guten Preisen abgesetzt.

Vertrieben werden diese Produkte vor allem über sonstige **Vermarktungswege** wie Bäcker (59%) oder Mühlenläden sowie über den Discounter (19%) und den Vollsortimenter (17%). Der Naturkostfachhandel spielt eine eher untergeordnete Rolle. Dafür erfolgt die Vermarktung eines gewissen Anteils auch über die Direktvermarktung (2%).

[14] Umrechnung jeweils in Mehl-Äquivalente. So wird von allen Brotsorten mit einem durchschnittlichen Mehlanteil von 90% je Kilogramm Brot ausgegangen. Die Mehlausbeute je kg Getreide wird über alle Mehlsorten (Vollkorn bis Typ 550 bei Weizen) mit 80% geschätzt (KTBL, 2015).

Tabelle 19: Verkaufswege von Bio-Brot und -Mehl nach Absatzkanälen (2019)

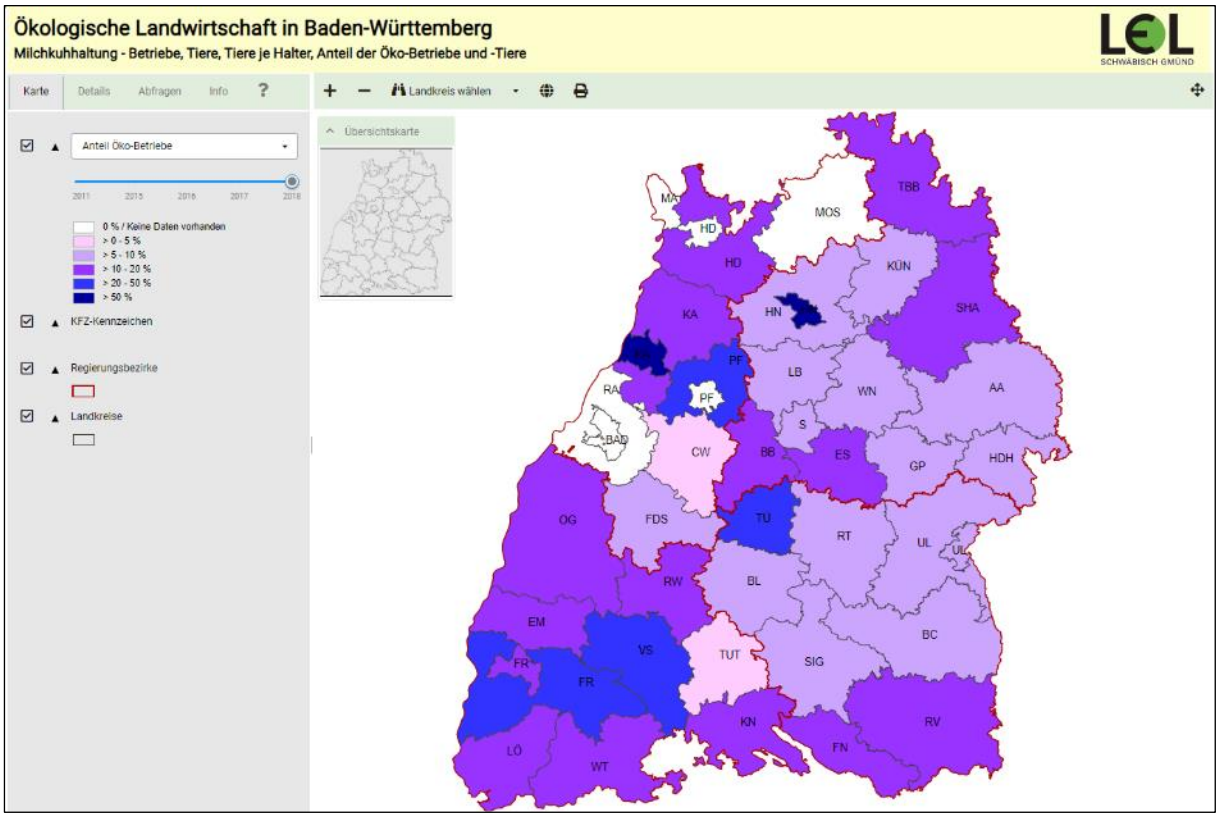
Summe	Vollsortimenter	Discounter	Naturkostfachhandel	Direkt-vermarktung	Sonstige
Anteil	17%	19%	0%	2%	59%

Quelle: AMI-Daten 2020c

2.3.6. Milch und Molkereiprodukte

Insgesamt gab es gemäß den AMI-Daten nach Angaben der Öko-Kontrollstellen im Jahr 2019 in Baden-Württemberg 40.146 Bio-Milchkühe (-4% ggü. 2018). Die Auswertung der InVeKoS-Daten macht deutlich, dass vor allem im Regierungsbezirk Freiburg der Anteil der Bio-Betriebe sehr hoch ist. Teilweise ist jeder zweite Milchkuhhaltende Betrieb ein Bio-Betrieb.

Abbildung 22: Anteil Biobetriebe Milchkuhhaltung



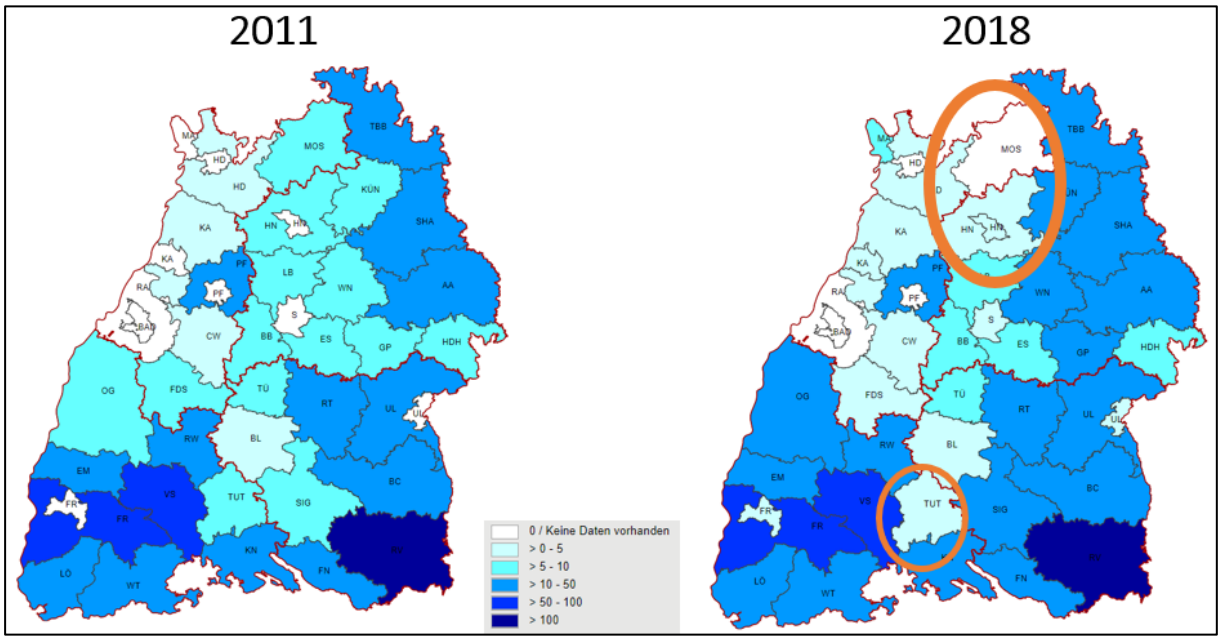
Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Im Kreis Ravensburg ist die **Anzahl der Betriebe** (mehr als 100 Betriebe) am höchsten (InVeKoS-Daten). Der Anteil an Bio-Betrieben macht hier 15% aus. Aus den Karten der LEL wird deutlich, dass v.a. die Landkreise Ravensburg (8.819 Tiere), Schwarzwald-Baar-Kreis (2.602 Tiere), Biberach (2.348 Tiere), Breisgau-Hochschwarzwald (1.985 Tiere), Schwäbisch Hall (1.872 Tiere) die milchviehreichsten Kreise sind. Im Landkreis Tübingen

werden dagegen die meisten Tiere je Halter gehalten. In vielen Kreisen (auch den tierreichen) werden durchschnittlich 50 Tiere gehalten.

In den oben genannten Landkreisen liegt der GVE-Besatz pro Hektar über alle Rinder schon deutlich über den empfohlenen 1 GVE/ha, welche zu deutlichen Umweltbelastungen, wie Stickstoff- oder Ammoniakbelastung, führen kann. Dies gilt auch für den Biobereich (Öko-Institut und FiBL, 2020).

Abbildung 23: Anzahl der Bio-Milchviehbetriebe



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Den regionalen Schwerpunkt bildet der Regierungsbezirk Tübingen mit mehr als 206 Betrieben und mehr als 13.000 Kühen (Nähe zur Tübinger Bio-Bauernmilch). Über 200 Betriebe haben zwischen 20 und 100 Milchkühe. Der Regierungsbezirk Freiburg (Schwarzwald-Baar-Kreis, Breisgau-Hochschwarzwald) weist durch die Nähe zur Molkerei Schwarzwaldmilch viele Betriebe auf – allerdings mit deutlich weniger Kühen. Auch der Regierungsbezirk Stuttgart (Landkreis Schwäbisch Hall) spielt eine gewisse Rolle (Molkerei Schrozberg). Landesweit gibt es weniger als 10 Betriebe mit mehr als 200 Milchkühen.

Im Allgemeinen haben sich auch in der Bio-Milchviehhaltung die Betriebszahlen erhöht bzw. verdichtet. Auffällig ist aber, dass im Gegensatz zu allen anderen beobachteten Entwicklungen im Bio-Landbau auch Teilgebiete beobachtet werde, in denen die Bio-Betriebszahl abgenommen hat, nämlich im Landkreis Tuttlingen und im Neckar-Odenwald-Kreis.

2.3.6.1. Verarbeitung von Bio-Milch

Zur Darstellung der erzeugten Biomilchmenge in Baden-Württemberg wurden die Daten des Landesverbands Baden-Württemberg für Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht e.V. herangezogen[15]. In der Milchleistungsprüfung (MLP) wurden 2019 ca. 29.000 Milchkühe mit einer durchschnittlichen Milchleistung von 6.355 kg/Kuh erfasst. Für den Rest der ca. 11.000 Kühe wurde auf Basis der KTBL-Faustzahlen für den Biologischen Landbau von durchschnittlich 5.500 kg/Kuh ausgegangen. So wird für 2019 von einer produzierten Milchmenge von ca. 245.000 t ausgegangen.

Von den Bio-Molkereien in Baden-Württemberg wurden gemäß BLE-Daten 173.162 t Milch erfasst. Somit werden rund 72.000 Tonnen der in Baden-Württemberg erzeugten Milch von Molkereien außerhalb des Bundeslandes erfasst, verarbeitet und wieder vermarktet (z. B. durch die ÖMA im angrenzenden Bayern).

Die erfassten Einkaufsmengen für den MoPro-Bereich werden unterteilt in Trinkmilch, Käse und sonstige Molkereiprodukte. Dies sind im Wesentlichen Butter, Sahne, Quark und Joghurt. Aus diesen Mengen haben wir einen regionalen Absatz (= von den privaten Haushalten eingekaufte Menge) in Milch-Äquivalenten abgeleitet und den Gesamtkonsum errechnet[16].

Die in Baden-Württemberg eingekauften Bio-Milch- und Molkereiprodukte entsprechen einer Gesamt-Milchmenge von 279.000 t.

Der Gesamtkonsum (inkl. von in Verarbeitungsprodukten und in der AHV konsumierten Milch) entspricht einer Milchmenge von 327.000 t.

Die überwiegende Menge der **Trinkmilch** wird über die Vollsortimenter abgesetzt (fast 50%). Danach folgt der Discounter (36%). Im Naturkostfachhandel werden nur geringe Mengen verkauft (knapp 10%). Die Direktvermarktung von Milch spielt (fast) keine Rolle. Über sonstige Verkaufswege werden rund 5% der Milch vermarktet.

Käse wird sowohl im Vollsortimenter als auch im Discounter **verkauft** (je ca. 25%). Auch im Naturkostfachhandel werden relevante Mengen an Käse verkauft (16%). In der Direktvermarktung spielt Käse ebenfalls eine größere Rolle (9%). Deutlich wichtiger sind allerdings sonstige Verkaufsstellen (Käseläden, Metzgereien etc.) Sonstige Molkereiprodukte (Sahne, Joghurt, Butter) werden vor allem im Vollsortimenter und Discounter verkauft (beide knapp 40%). Auch die Vermarktung über den Naturkostfachhandel spielt eine wichtige Rolle (18%) sowie über sonstige Vermarktungswege (5%). Von untergeordneter Bedeutung ist die Vermarktung von sonstigen Molkereiprodukten über die Direktvermarktung.

---

[15] Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht e.V. (2020)

[16] Die Ableitung der für die Herstellung von Bio-Milchprodukten benötigen Milchmenge ist komplex, denn ihr liegt das Mengengerüst der Verarbeitung in den Molkereien zugrunde. So wird aus der ermolkenen Vollmilch durch das Trennen der Eiweiß- bzw. Fettanteile der Milch gleichzeitig Magerquark einerseits und Butter andererseits hergestellt. Die genauen Mengengerüste sind schlecht dokumentiert, sie sind auch molkereispezifisch (nicht alle Molkereien produzieren die gleiche Produktpalette) und darüber hinaus bio-spezifisch (Brügmann, 2020). In Anhang ist unsere Ableitungsansatz dargestellt.

Tabelle 20:Verkaufswege Trinkmilch, Käse, sonstige Molkereiprodukte (Mopro) (2019)

	Voll-sortimenter	Discounter	Naturkost-Fachhandel	Direkt-vermarktung	Sonstige
Trinkmilch	49%	36%	9%	(gering)	5%
Käse	27%	25%	16%	9%	21%
Sonstige Molkereiprodukte	39%	37%	18%	(gering)	5%

Quelle: AMI-2020c

2.3.7. Fleisch und Wurstwaren

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Produktion von Bio-Fleisch und Wurstwaren zugenommen hat. Die biologische Tierhaltung in Baden-Württemberg stellt sich in 2016 wie folgt dar:

Tabelle 21: Biologische Tierhaltung in Baden-Württemberg

2016	Betriebe	Bio-Anteil in %	Tiere	Bio-Anteil in %
Ziegen	373	14,9	8.535	28,7
Schafe	344	12,5	25.842	10,6
Rinder (inkl. Milch- und Mutterkühe, etc.)	1.646	11,2	92.041	9,4
Hühner	632	8,9	345.351	8,0
Enten, Gänse, Truthähne	108	11,1	33.378	2,9
Schweine	271	5,2	17.490	0,9

Quelle: Schloßberger und Schröder, 2019:

2.3.7.1. Rind

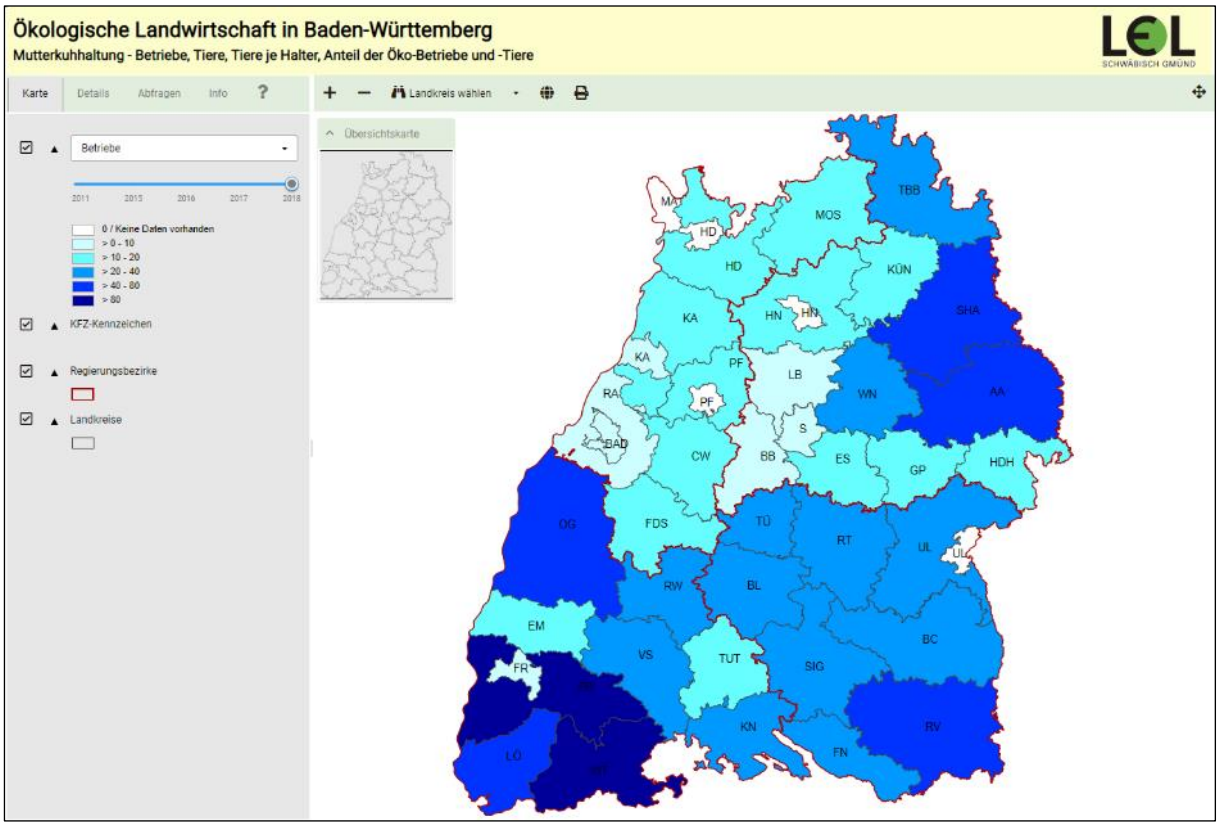
Laut Agrarstrukturerhebung 2016 wurden von 1.646 Bio-Betrieben 92.041 Rinder zur Fleisch- und Milcherzeugung gehalten, davon die meisten von Halterinnen und Haltern mit 20-49 Rindern[17].

Regionalen Schwerpunkt bei der Mutterkuhhaltung (Fleischerzeugung) bildet gemäß InVeKoS-Daten v.a. der Regierungsbezirk Tübingen (Kreise Ravensburg, Biberach) sowie der Regierungsbezirk Freiburg (Breisgau-Hochschwarzwald und Schwarzwald-Baar-Kreis) gefolgt vom Regierungsbezirk Stuttgart (v.a. Schwäbisch Hall). Im Regierungsbezirk Karlsruhe spielt die Rinderhaltung eine eher untergeordnete Rolle. Gerade in den Kreisen Biberach und Schwäbisch-Hall befinden sich die meisten Betriebe mit 200 und mehr Rindern.

[17] Bei den Werten der ASE 2016 sind Betriebe mit weniger als 5 ha nicht enthalten

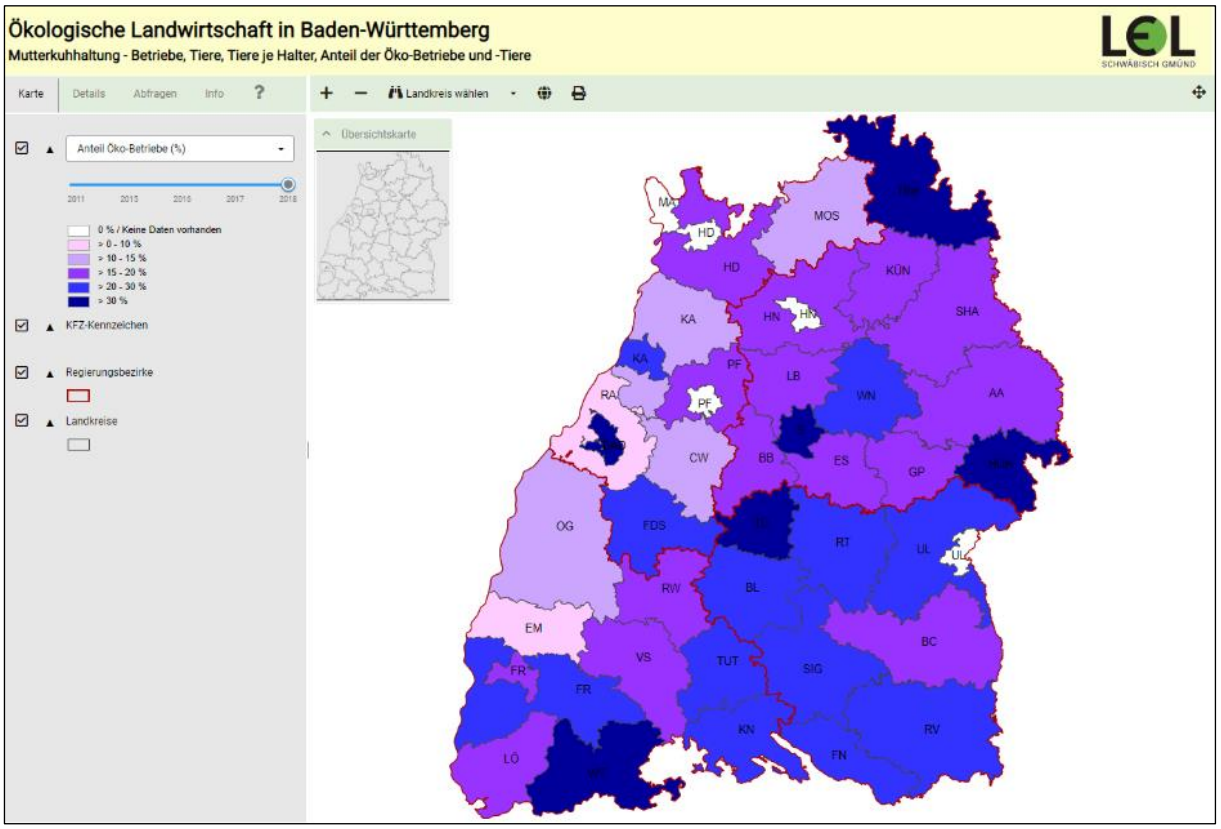
Die Anzahl der Bio-Betriebe mit Mutterkuhhaltung in Baden-Württemberg ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 24: Zahl der Bio-Betriebe mit Mutterkuhhaltung



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Abbildung 25: Anteil der Bio-Mutterkuhhaltenden Betriebe



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Gemäß AMI-Zahlen wurden im Jahr 2019 26.150 Bio-Rinder gehalten (AMI, 2020b)[18]. Basierend auf einem durchschnittlichen Schlachtgewicht inkl. Knochen von 336 kg (dies entspricht 56% Ausschlachtungsgrad bei einem durchschnittlichen Lebendgewicht eines Rindes von 600 kg, KTBL; 2015) betrug die theoretische Bio-Gesamtschlachtmenge rund 8.780 Tonnen.

2.3.7.2. Schwein

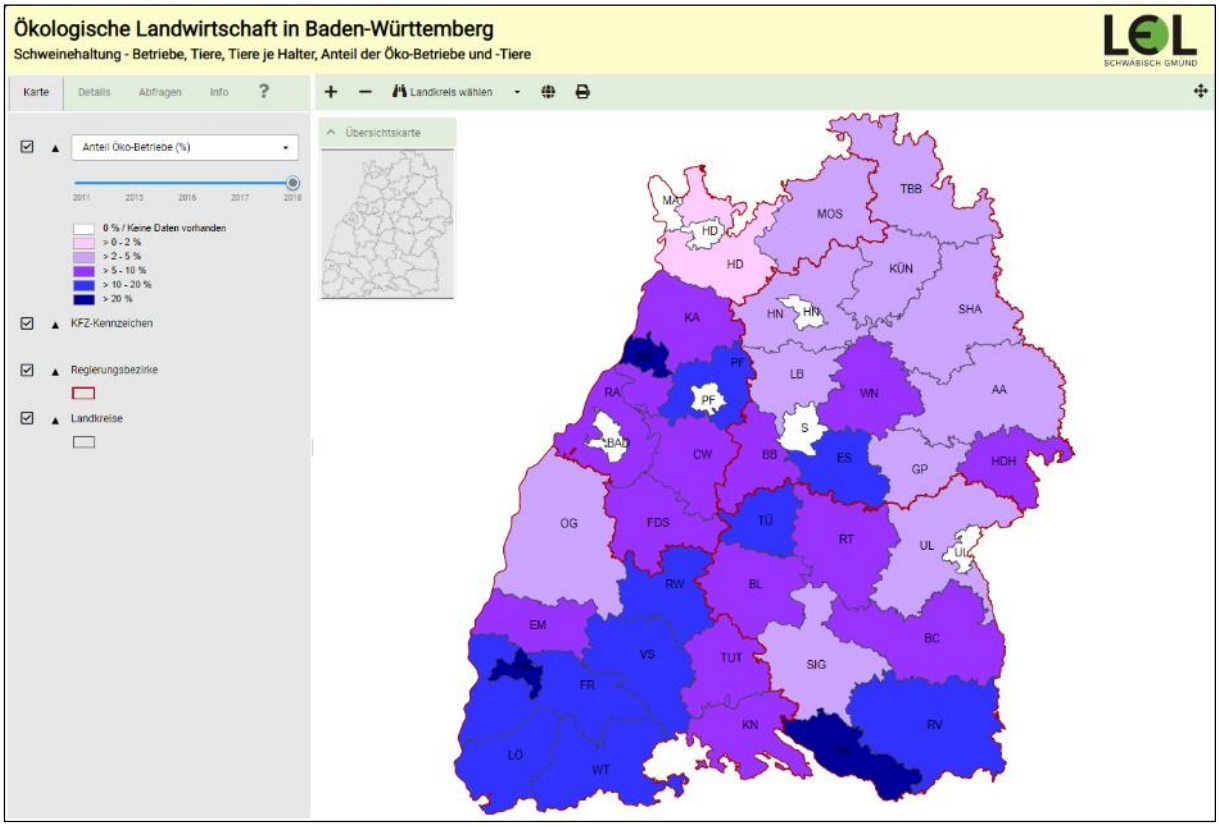
Zum Stichtag 3. Mai 2016[19] wurden in Baden-Württemberg auf 24.358 Schweine ökologisch gehalten. Weniger als fünf Betriebe haben zwischen 1.000 und 1.999 Schweine. Die meisten Bio-Betriebe haben zwischen 100-399 Tiere. Landwirtschaftliche Betriebe mit Schweinehaltung in ökologischer Wirtschaftsweise finden sich v.a. im Regierungsbezirk Tübingen, hier v.a. im Kreis Biberach (mehr als 3.000 Tiere) aber auch

[18]Zahl der Betriebe inklusive der Betriebe mit mehr als 5 ha, daher die Abweichung zu den InVeKoS-Zahlen
[19] Im Rahmen der allg. Viehzählung wird im Jahr zu bestimmten Stichtagen der Bestand gezählt. Damit wird jedoch nicht der Jahresbestand erfasst, der abhängig von entsprechenden Durchgangsfaktoren je Stellplatz ist. Für die Ermittlung der gesamt erzeugten Masttiere wird ein Durchgangsfaktor für die beiden Mastverfahren Schweinemast und Hähnchenmast benutzt, der den KTBL-Faustzahlen für den Ökologischen Landbau entspricht.

im Hohenlohekreis (auch Züchtung), im Main-Tauber-Kreis, im Kreis Heidenheim, im Ortenaukreis sowie dem Alb-Donau-Kreis.

Die meisten **schweinehaltenden Betriebe** befinden sich in Ravensburg und im Regierungsbezirk Freiburg. Auch in den an die bayerische Grenze stoßenden Landkreisen finden sich vermehrt Schweinehaltende Betriebe. In Ravensburg beträgt der Anteil an Bio-Schweinehaltenden Betriebe rund 16% bzw. im Bodenseekreis sind es knapp 22% der dort ansässigen Schweinehaltenden Betriebe.

Abbildung 26: Anteil Biobetriebe Schweinehaltung



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Die Zahl der gehaltenen Schweine wurde ausgehend von der Zahl der Tiere zum Stichtag (24.358 Stück) multipliziert mit der Zahl der durchschnittlichen Durchgänge pro Jahr (2,5 Durchgänge, KTBL 2015) berechnet. Insgesamt wurden somit in 2019 ca. 60.900 Bioschweine in Baden-Württemberg erzeugt. Basierend auf einem durchschnittlichen Schlachtgewicht inkl. Knochen von 94,8 kg (dies entspricht 79% Ausschlachtungsgrad ausgehend von einem durchschnittlichen Lebendgewicht eines Schweins von 120 kg, KTBL, 2015) beträgt die theoretische Gesamtschlachtmenge 5.770 Tonnen.

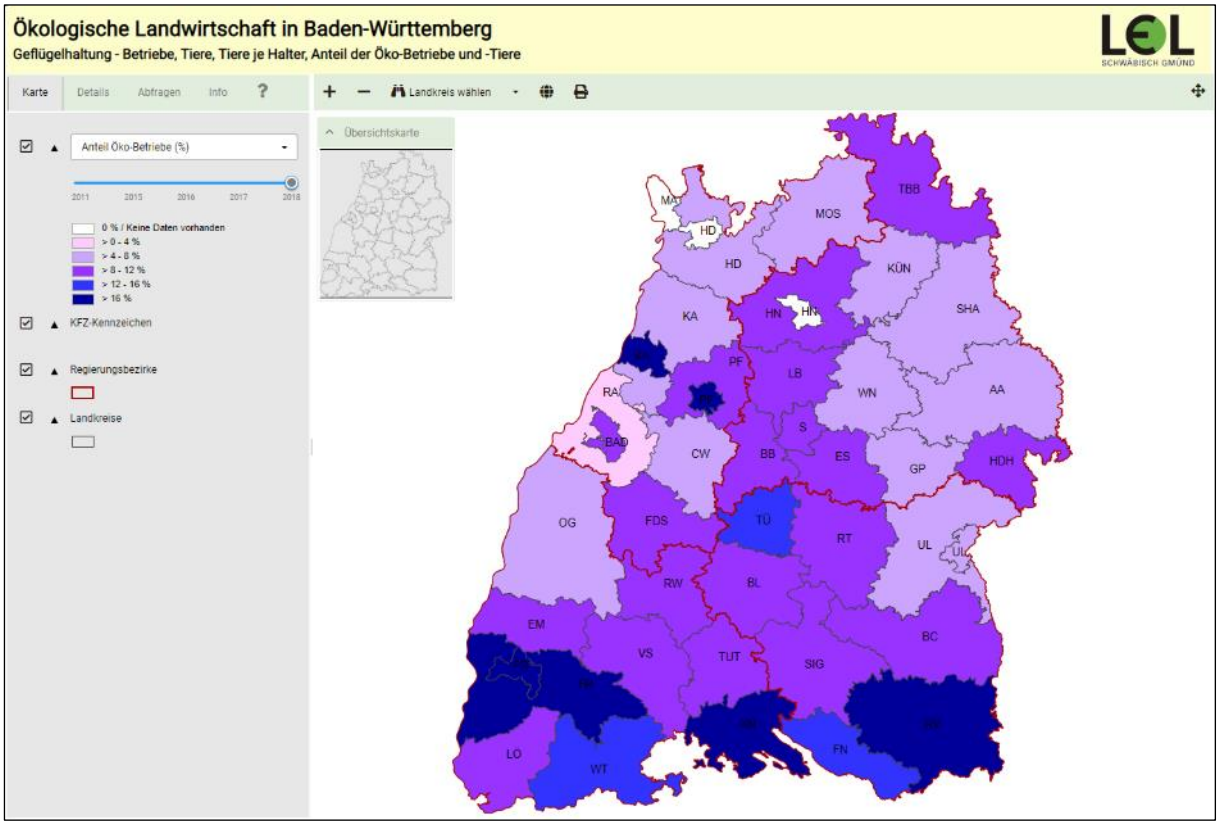
2.3.7.3. Geflügel

Insgesamt wurden gemäß DESTATIS zum Stichtag 3. Mai **2016** auf 632 Betrieben 345.351 **Bio-Hühner** (inkl. Legehennen und Masthühner und sonstiges Geflügel) gehalten. Regionale Schwerpunkte sind der Regierungsbezirk Tübingen (Biberach, Ravensburg und

Alb-Donau-Kreis), Stuttgart (v.a. Ostalbkreis) und der Regierungsbezirk Freiburg. Im Regierungsbezirk Karlsruhe spielt die Geflügelhaltung kaum eine Rolle (LEL Schwäbisch Gmünd 2020a).

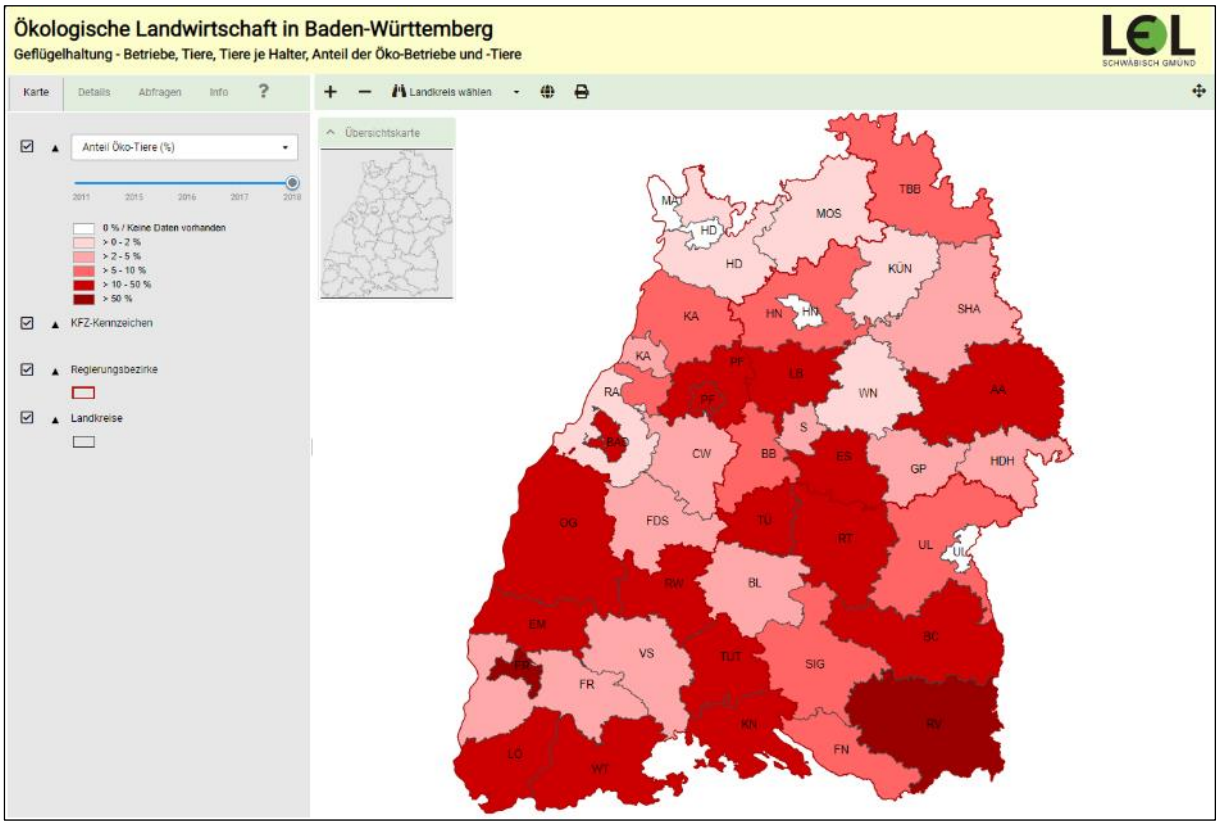
Auch die Bio-**Geflügelhaltung** (zur reinen Fleisch-Erzeugung) konzentriert sich auf die Kreise Ravensburg und Biberach sowie die Kreise Schwäbisch Hall, Ortenaukreis und Breisgau-Hochschwarzwald. Im Kreis Ravensburg beträgt der Anteil an Bio-Tieren über 55%. Da Geflügel laut Richtlinien einen Zugang zu einem Grünlandauslauf haben muss, lässt sich unter anderem erklären, warum gerade in Grünlandstandorten die Tierzahl so hoch ist. In Biberach waren es 81.539 Tiere und in Ravensburg waren es 63.126 Tiere.

Abbildung 27: Anteil Bio-Betriebe Geflügelhaltung



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Abbildung 28: Anteil Bio-Tiere Geflügelhaltung



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

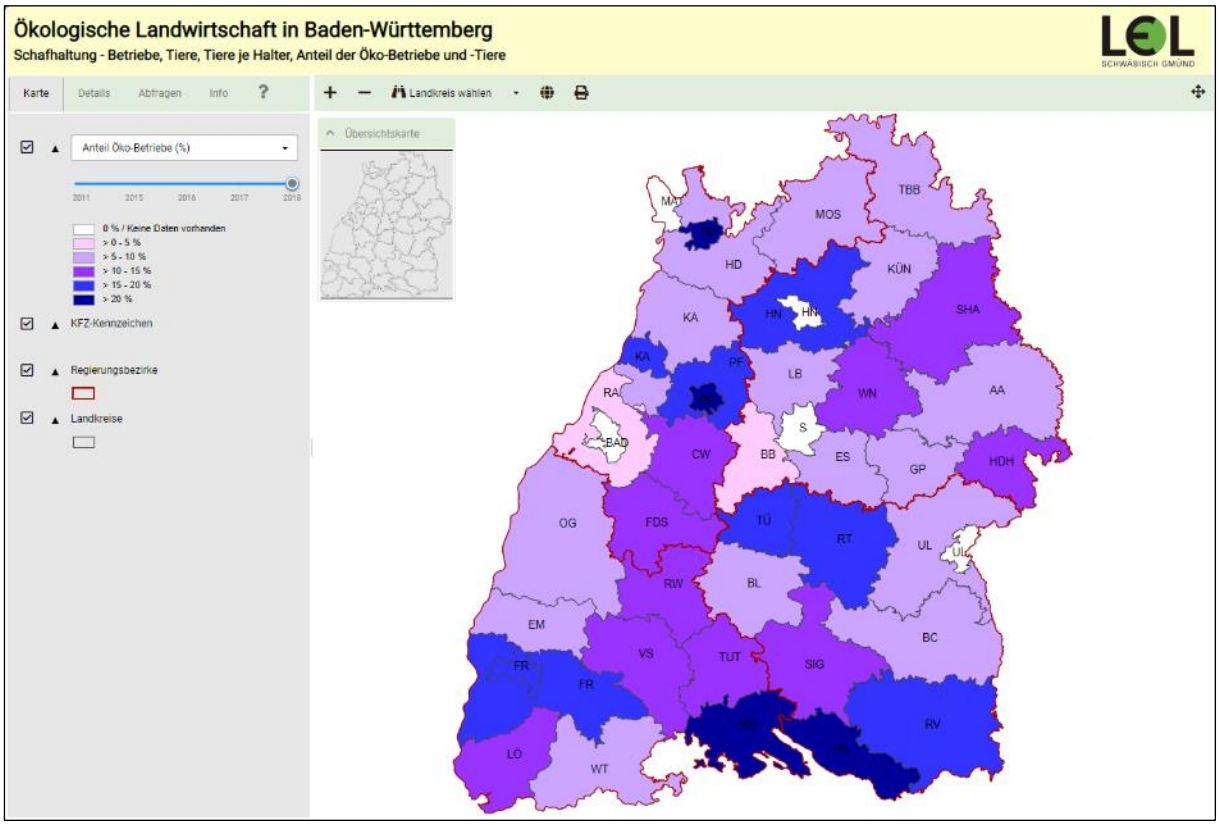
Insgesamt wurden 2019 rund 314.000 **Biomasthühner** in Baden-Württemberg erzeugt (Durchgangsfaktor 4,15 vgl. AMI 2020b, Viehzählung zum Stichtag: 75.648 Stück).

Basierend auf einem durchschnittlichen Schlachtgewicht inkl. Knochen von 1,5 kg (dies entspricht 68% Ausschlachtungsgrad ausgehend von einem durchschnittlichen Lebendgewicht eines Biomasthuhns von 2,2 kg, KTBL, 2015) beträgt die theoretische Gesamtschlachtmenge rund 471 Tonnen.

2.3.7.4. Schafe

Insgesamt wurden 16.749 Schafe (inkl. Lämmer) in Baden-Württemberg nach den Richtlinien des Biolandbaus gehalten. Räumliche Schwerpunkte sind die Landkreise Schwäbisch-Hall (über 3.000 Tiere), Calw, Breisgau-Hochschwarzwald, Konstanz, Reutlingen sowie Ravensburg mit jeweils mehr als 1.000 Tieren (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017).

Abbildung 29: Anteil Bio-Betriebe Schafhaltung



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020

Basierend auf einem durchschnittlichen Schlachtgewicht inkl. Knochen von 19,2 kg (dies entspricht 48% Ausschlachtungsgrad ausgehend von einem durchschnittlichen Lebendgewicht eines Schafs/Lamms von 40 kg, KTBL; 2015) beträgt die theoretische Gesamtschlachtmenge 322 Tonnen.

Zur Bewertung der aktuellen Biofleischerzeugung in Baden-Württemberg und dem aktuellen Verzehr laut AMI/GfK wurden die oben beschriebenen vier Tierarten und deren geschätztes Gesamtschlachtgewicht auf rund 15.400 Tonnen berechnet.

Tabelle 22: Schlachtmengen über alle vier Tierarten

Tierart	Anzahl pro Jahr	Durchschnitt-liches LG in kg	Durchschnittliches SG in kg inkl. Knochen[20]	Theoretische Gesamtschlachtmenge in t
Rinder	26.150	600	336	8.786
Schlachtschweine gesamt (2,5 Durchgänge/Jahr)	60.895	120	94,8	5.772
Schafe (Lammfleisch)	16.749	40	19,2	322
Masthühner (4,15 Durchgänge/Jahr)	313.939	2,2	1,50	470
Gesamtschlachtgewicht				**15.351**

Quelle AMI 2020b und KTBL 2015

Was den Konsum angeht, so beträgt die von AMI/GfK gemessenen Einkaufsmenge an Bio-Fleisch- und Wurstwaren rund 11.000 t (AMI, 2020).

Der Gesamtverbrauch, der verarbeitete Mengen und AHV einbezieht, liegt bei mindestens 15.500 t.

Da der **Verbrauch** von Fleisch und Wurstwaren bei der Erfassung des Biokonsums nicht nach Tierarten differenziert erfasst wurde, wurde der allgemeine Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch als Bewertungsbasis gewählt, um auf Bilanzen von Erzeugung und Verbrauch rückschließen zu können.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch und Wurstwaren über alle Tierarten liegt bei 60 kg (DFV/Fleischwirtschaft 2018). Davon macht Schweinefleisch knapp 60% aus, gefolgt von Geflügel (22%), Rindfleisch (16%) und Schaffleisch (1%).

Tabelle 23: Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch (konv. und bio, Deutschland)

Pro-Kopf-Verbrauch 2018	in kg	in %
Schwein	35,7	59,4%
Geflügel	13,2	21,9%
Rindfleisch	9,7	16,1%
Schaf	0,6	1,0%

Quelle: DFV/Fleischwirtschaft 2019

Entsprechend dieser Verbrauchsanteile haben wir von der Bio-Verbrauchsmenge (15.500 t) auf den Tierart-spezifischen Verbrauch geschlossen (folgende Tabelle).

[20] Ausschlachtungsgrad laut KTBL – Faustzahlen für den Ökologischen Landbau, Ausgabe 2015, siehe Beschreibung der einzelnen Tierarten

Tabelle 24: Bio-Fleischerzeugung und verkaufte Mengen von Biofleisch in Baden-Württemberg

Tierart	Schlachtmenge in t 2019 (gerundet)	Verbrauch in t (gerundet)	Theoretischer Anteil der erzeugten Menge am Verbrauch
Schweine	5.800	6.400	63%
Geflügel	480	2.400	14%
Rinder	8.800	1.700	350%
Lamm	320	110	200%
Gesamt	15.400	15.500	100%

Quelle: Eigene Berechnungen nach AMI 2020b und KTBL 2015

Die dargestellten Zahlen beruhen auf Annahmen, sie stimmen in ihrer Grundaussage mit den Ergebnissen der Fachleutebefragung überein. So bestehen große Schwierigkeiten, alle erzeugten Bio-Rinder auch zu Bio-Preisen zu vermarkten. Dieser Trend wird bei einer Ausweitung der Bio-Milcherzeugung noch verstärkt.

Gleichzeitig wird Bio-Lammfleisch erfolgreich in andere Bundesländer vermarktet. Bei Geflügelfleisch kann der Anteil der Erzeugung ggü. dem heimischen Verbrauch noch ausgebaut werden.

Auch bei Bio-Schweinen besteht Ausbau-Potential, wobei hier besonders die Mengengerüste bzw. Teilstücke berücksichtigt werden müssen.

Wenn der Bio-Fleischsektor also in diesen Zahlen insgesamt als ausgeglichen erscheint, so soll das nicht darüber hinwegtäuschen:

- dass bei Bio Rindfleisch derzeit zu geringe Preise erzielt werden und ein strukturelles Überangebot herrscht
- dass bei Bio-Schweinen trotz Nachfrage-Überhang Vermarktungsproblem für Teilstücke auftreten können.

Der überwiegende Anteil des Bio-Fleischs wird über „sonstige Vertriebswege“ (Metzger o.a.) verkauft (36%). Von hoher Bedeutung ist aber auch die Vermarktung über Discounter. Knapp ein Drittel des konsumierten Fleischs wird dort gekauft. An dritter Stelle folgt der Vollsortimenter mit 21%. Aber auch der Naturkostfachhandel (9%) und die Direktvermarktung (5%) spielen eine Rolle bei der Vermarktung.

Tabelle 25: Verkaufswege von Bio-Fleisch nach Absatzkanälen (2019)

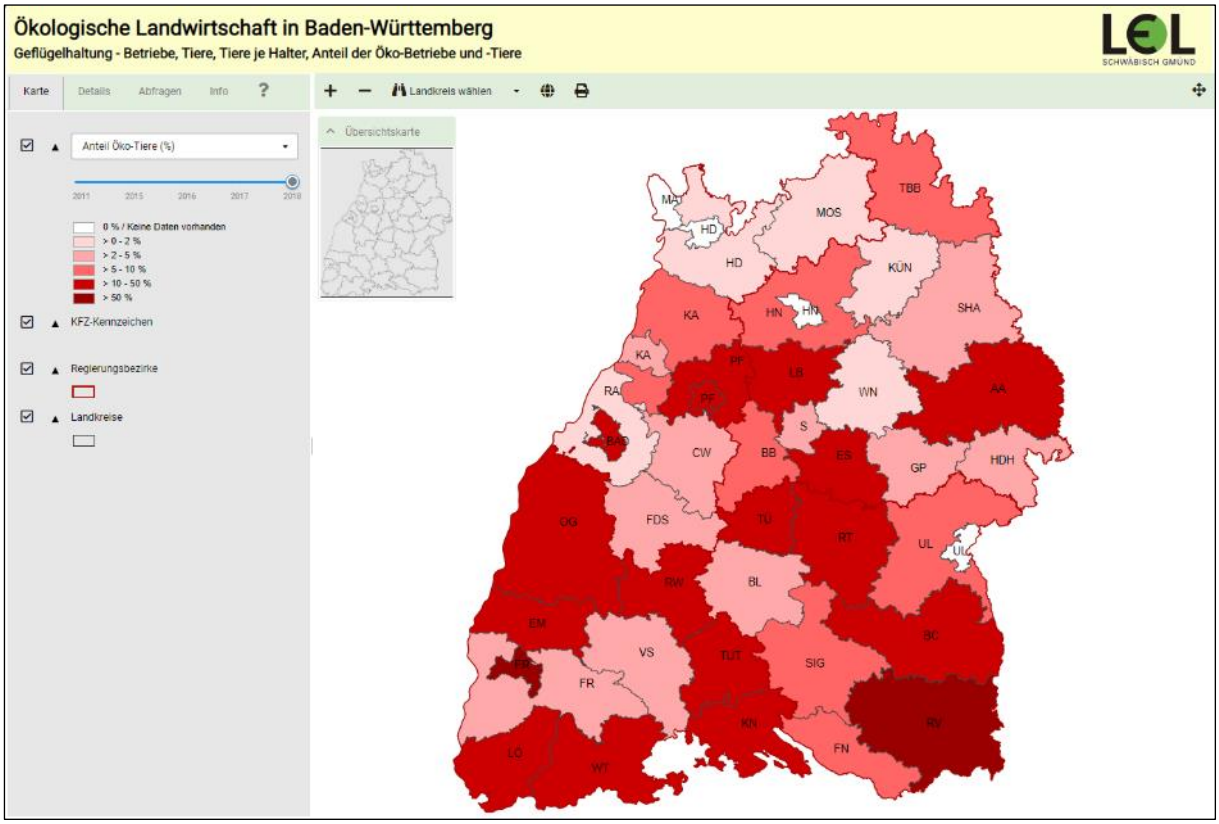
Summe	Voll-sortimenter	Discounter	Naturkost-Fachhandel	Direkt-vermarktung	Sonstige
Anteil	21%	28%	9%	5%	36%

Quelle: AMI-Zahlen 2020c

2.3.8. Eier

Gemäß Agrarstrukturerhebung 2016 gab es in Baden-Württemberg 606 biologische Legehennen-Betriebe. Regionale Schwerpunkte bilden der Kreis Ravensburg und angrenzende Kreise sowie Kreise des Regierungsbezirks Freiburg.

Abbildung 30: Anteil Bio-Tiere (Geflügelhaltung)



Quelle: LEL Schwäbisch Gmünd 2020c

Der größte Anteil der Betriebe hat bis zu 100 Bio-Legehennen (486 Betriebe). 77 Betriebe haben zwischen 100 und 1.000 Bio-Legehennen, 40 zwischen 1.000 und 10.000 und drei Betriebe haben in der ASE 2016 angegeben, dass sie mehr als 10.000 Bio-Legehennen halten (s. nachstehende Tabelle).

Tabelle 26: Struktur der Bio-Legehennen-Betriebe

Größe	Zahl der Betriebe*
Betriebe mit bis zu 100 Legehennen	486
Betriebe zwischen 100-1.000 Legehennen	77
Betriebe zwischen 1.000-10.000 Legehennen	40
Betriebe mit mehr als 10.000 Legehennen	3
Summe	**606**

*Ohne die Betriebe mit weniger als 5 h. Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017

Ausgehend von den AMI-Zahlen betrug die Anzahl der Legehennen im Jahr 2019 198.160 Stück. Basierend auf einer mittleren Legeleistung einer Bio-Legehenne von 274 Eiern/Jahr (LEL Schwäbisch Gmünd, 2020a) lag die Anzahl der produzierten Bio-Eier somit bei rund 54,3 Mio. Stück pro Jahr.

Fast 40% der konsumierten Bio-Eier werden im Discounter vertrieben, ein Drittel im Vollsortimenter. Eier stellen auch ein traditionelles Produkt der Direktvermarktung dar: Rund 13% der Eier werden dort verkauft. 12% der Eier werden über Wochenmärkte und sonstige Verkaufsstätten abgesetzt. Der Naturkostfachhandel spielt bei der Vermarktung mit 8% eine untergeordnete Rolle.

Tabelle 27:Verkaufswege Bio-Eier (2019)

Summe	Voll-sortimenter	Discounter	Naturkostfachhandel	Direkt-vermarktung	Sonstige
Anteil	30%	37%	8%	13%	12%

Quelle: AMI-Daten 2020c

Insgesamt werden 207,4 Mio. Bio-Eier in Baden-Württemberg von den Privathaushalten eingekauft (AMI, 2020c). Das entspricht dem Vierfachen der im Land erzeugten Menge.

Der Bio-Gesamtkonsum an Bio-Eiern in Baden-Württemberg beläuft sich auf 384 Mio. Stück (inkl. Verarbeitungsware und AHV). Das entspricht dem Siebenfachen der heimischen Erzeugung.

2.4. Zusammenfassung: Bio-Versorgungsbilanzen

Die Herangehensweise der „Versorgungsbilanz“ auf Basis des Bundeslandes hat einen theoretischen Charakter. Die Lebensmittelmärkte sind nicht abgrenzbar, Rohwaren und verarbeitete Produkte (auch halbfertige und Zwischen-Produkte) werden zwischen den Regionen, Bundesländern und Staaten intensiv ausgetauscht. Dennoch ist die Betrachtung sinnvoll, um deutliche Defizite oder Überschüsse aufzuzeigen.

Tabelle 28: Erzeugung aus regionaler Bio-Landwirtschaft und regionaler Konsum

Produktgruppe	Bio-Erzeugung (Menge)	Bio-Einkaufsmenge der privaten Haushalte in BaWü (Menge)	Bio-Gesamtkonsum in BaWü (Menge)	Daten-validität
Eier	54,3 Mio.	207 Mio.	384 Mio.	Sehr hoch
Milch	245.000 t (72.000 t werden nicht in BW verarbeitet)	279.000 t (Trinkmilch zzgl. Milchäquivalente für Käse, Butter, Sahne und Joghurt)	327.000 t	Sehr hoch
Gemüse (Feld)	33.900 t	54.143 t	73.670 t	Hoch
Getreide (Weizen, Roggen, Dinkel)	45.800 t	26.100 t (nur für Brot und Backwaren in Mehläquivalenten)	73.000 t (Mehläquivalente Brot, Backwaren, Gebäck, Teigwaren etc.)	Mittel
Fleisch	15.400 t	10.667 t	15.500 t	Mittel
Obst (heimisch) Davon Äpfel	63.100 t 46.400 t	52.800 t	53.800 t 24.500 t	Mittel
Kartoffeln	15.100 t (Speisekartoffeln) 2.700 t Industrie	21.800 t (Speisekartoffeln)	25.800 t (Speisekartoffeln)	Sehr hoch

Quelle: siehe voranstehende Kapitel

Die Tabelle wird kurz erläutert (Details in den voranstehenden Kapiteln):

- Im Jahr 2019 wurden in Baden-Württemberg ca. 54 Mio. Bio-Eier gelegt. Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg beläuft sich auf 384 Mio. Eier. Der Bio-Konsum übersteigt hier die heimische Erzeugung um das Siebenfache.
- Im Jahr 2019 wurden in Baden-Württemberg von ca. 245.000 t[21] Milch produziert. Der Gesamtkonsum an Bio-Molkereiprodukten (ausgedrückt in Milch-Äquivalenten) beläuft sich auf 327.000 t. Die heimische Erzeugung deckt drei Viertel des Bedarfs.
- Im Jahr 2019 wurden im Land 33.900 t Bio-Gemüse geerntet. Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg beläuft sich auf 73.670 t. Die heimische Erzeugung deckt etwa die Hälfte des Bedarfs.
- Im Jahr 2019 wurden 45.500 t Getreide für Brot und Mehl (Weizen, Roggen, Dinkel) geerntet. Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg beläuft sich auf 73.000 t (Mehläquivalente). Die heimische Erzeugung deckt zwei Drittel des Bedarfs.

[21] 72.000 t werden nicht in Baden-Württemberg erfasst, sondern in grenznahen Molkereien

- Im Jahr 2019 wurde ein geschätztes Bio-Fleisch-Gesamtschlachtgewicht (über alle Tierarten (Rind, Schwein, Schaf und Masthühner) von ca. 15.400 t erzeugt. Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg beläuft sich auf ca. 15.500 t. Der Markt ist aber nur theoretisch ausgeglichen, hinter dem Durchschnittswert verbergen sich Überschüsse bei Rindfleisch und deutliche Nachfrageüberhänge bei Schwein und Geflügel.
- Im Jahr 2019 wurden auf einer Fläche von 5.493 ha rund 63.280 t Obst (Kern-/Steinobst Erd-/Strauchbeeren) geerntet. Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg beläuft sich auf 53.808 t. Der Überschuss von ca. 15 % für die Produktgruppe rührt vor allem von den Bio-Äpfeln her, wo das Land in etwa doppelt so viel erzeugt als es konsumiert. Diese Erzeugung führt aber nicht zu Überschüssen, denn als „Obstland" führt Baden-Württemberg traditionell Bio-Äpfel in andere Regionen aus und ist wettbewerbsfähig auf diesen Märkten.
- Im Jahr 2019 wurden auf einer Fläche von 772 ha rund 17.756 t Kartoffeln geerntet. Der Biokonsum in Baden-Württemberg beläuft sich auf ca. 21.818 t. Der Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg beläuft sich auf 25.837 t. Der theoretische Absatzanteil von baden-württembergischen Bio-Kartoffeln am Biokonsum beträgt 69 %.

2.5. Außer-Haus-Verpflegung (AHV)

Nach wie vor existiert weder auf Bundes- noch auf Landesebene belastbares Datenmaterial zum Absatz von Bioprodukten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV). Bezogen auf den gesamten Bio-Lebensmittelmarkt liegt der Anteil von Bio-Produkten im Außer-Haus-Verzehr laut AMI bei rund 10 Prozent. Nach Schätzungen aus dem Jahr 2015 liegt der Bio-Anteil des Konsums im AHV-Markt bei maximal 1,3 Prozent. Die geringe Schätzung von 1,3 Prozent wird durch aktuelle Angaben von zwei großen Marktakteuren untermauert (Roehl 2020).

- Einer der größten Grossisten für die Gemeinschaftsverpflegung mit einem Vollsortiment an konventionellen und ökologischen Produkten gibt an, dass der Umsatz an Bio-Ware, gemessen am Gesamtumsatz, deutschlandweit bei 0,6 Prozent liegt.
- Einer der Top 3 Contractcaterer mit rund 130 Standorten in Baden-Württemberg (nicht alle sind bio-zertifiziert) beziffert seinen Umsatz an Bioprodukten mit 0,86 Prozent.

Eine Abfrage unter den Bio-Musterregionen Biberach, Ravensburg und dem Enzkreis ergab, dass keiner dieser drei Musterregionen Zahlen zum Bio-AHV-Markt vorlagen. Sie konnten jeweils einzelne Einrichtungen benennen, die in unterschiedlichem Mengenanteil Bioprodukte verwenden. Impulse kommen aus den Biostädten Heidelberg, Karlsruhe und Freiburg, in denen der Bioanteil für kommunale Einrichtungen festgelegt wird. Insbesondere in der Kita- und Schulverpflegung werden prozentuale Bioanteile festgeschrieben. Sie liegen zwischen 25 und 30 Prozent. Regional wird im Rahmen des vergaberechtlich Möglichen gewünscht. Vor allem bei der Erfassung regionaler Produkte besteht Nachholbedarf. Als wesentliche Hürden werden v.a. die Beschaffung

(kontinuierliches, breites Angebot an regionalen (Bio-)Produkten in entsprechenden Qualitäten und Quantitäten), die Anforderungen der Bio-Kontrolle sowie die Kosten und der Aufwand für die Zertifizierung benannt.

Die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) soll unter anderem regionale Akteurinnen und Akteure in der Gemeinschaftsverpflegung unterstützen, mehr Bio anzubieten. Auch die Weiterentwicklung des Aktionsplans „Bio aus Baden-Württemberg“ soll das Thema aufgreifen und wichtige Impulse liefern (MLR, 2020).

Insgesamt gibt es 9.238 Gemeinschaftsverpflegungs-Einrichtungen wie Kitas, Schulen, Krankenhäuser und Senioren- bzw. Pflegeeinrichtungen und Betriebsverpflegungen. Davon sind 2.784 öffentliche Gemeinschaftsverpflegungs-Einrichtungen (siehe folgendes Kapitel 2.5.1).

Zahlen zu privaten Gemeinschaftsverpflegungs-Einrichtungen konnten nur zum Gastgewerbe gemacht werden: 2015 gab es in Baden-Württemberg rund 24 000 Gastronomiebetriebe. Dazu zählen unter anderem Restaurants, Gaststätten, Cafés und Imbissbuden, aber auch Bars, Diskotheken, Caterer und Kantinen (Statisches Landesamt Baden-Württemberg, 2021). Zahlen zu den ausgegebenen Essen und den privaten Betriebskantinen konnten nicht ermittelt werden.

2.5.1. Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung

Insgesamt gibt es 2.784 öffentliche Gemeinschaftsverpflegungs-Einrichtungen in Baden-Württemberg. Gemäß einer Stellungnahme des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) zur Verwendung regionaler bzw. biologischer Rohstoffe in Landeskantinen [22] verwendete bereits in 2016 ein Teil der Gemeinschaftsverpflegungs-Einrichtungen des Landes bereits Bio-Produkte:

- 88 Kantinen
- 4 Frühstückskantinen
- 55 Mensen bei Hochschulen
- 11 Mensen bei Ministerien
- 8 Cafeterien
- 3 Versorgungsküchen
- 1 Gutsküche.

Davon sind bisher drei Kantinen (3%) und 20 Mensen (30%) bekannt, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau zertifiziert sind. Darüber hinaus gibt es einige Betreiberinnen und Betreiber landeseigener Kantinen die Lieferverhältnisse zu Anbietern biologisch zertifizierter Rohstoffe und z.B. regionale Metzgereien, Molkereien, Geflügelhöfen und Teigwarenproduzenten haben.

[22] Antrag der Fraktion GRÜNE und Stellungnahme des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zur Verwendung regionaler bzw. ökologischer Rohstoffe in Landeskantinen und Modellvorhaben „Große Küche – Gutes Essen Drucksache 16/2116 vom 23.5.2017

2.5.2. Potenzial des Absatzvolumens in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung

Für die Abschätzung des Potentials von öffentlichen GV-Einrichtungen als Absatzweg für Bio-Produkte haben wir zwei Szenarien gewählt:

- einmal ein 40%- Anteil im Wareneinsatz
- und einmal ein 100%-Anteil im Wareneinsatz.

Bei der Berechnung der benötigten Produktmengen haben wir die Verzehrs-Empfehlungen der DGE für die unterschiedlichen Altersklassen berücksichtigt, sowie die Tatsache, dass nicht alle Einrichtungen 52 Wochen im Jahr geöffnet haben.

Die Anzahl potentieller Essensteilnehmerinnen und -Teilnehmer bzw. gemeldete Essen in Öffentlichen Einrichtungen beträgt 795.895. Die Partizipationsquote ist je nach Einrichtung unterschiedlich hoch. Für Schulen liegt sie bei ca. 30%, für die Betriebsverpflegung bei ca. 20% und für Senioren-, Pflegeeinrichtungen und Krankenhäusern bei (nahezu) 100%.

Die Zahl der ausgegebenen Essen öffentlicher GV in Baden-Württemberg pro Tag beläuft sich auf fast eine halbe Million: 459.340.

2.5.2.1. Potenzialanalyse von Gemüse in öffentlichen GV-Einrichtungen

Die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung in Baden-Württemberg (täglich ausgegebene Essen: 459.340, siehe oben) hat je nach Szenario ein Bedarf von Gemüse in Höhe von:

- bei 40% Bio-Wareneinsatz: ca. 1.160 t verzehrsfertiges Gemüse je Jahr bzw.
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: ca. 2.911 t verzehrsfertiges Gemüse je Jahr.

Als durchschnittlicher Gemüseertrag wurde 45 t/ha gewählt (AMI, 2020d). Ernte- und Aufbereitungsverluste belaufen sich auf 37%, was bedeutet, dass je Hektar nur 38 t verzehrsfertiges Gemüse anfällt. Damit sind als Anbaufläche erforderlich:

- bei 40% Bio-Wareneinsatz: ca. 40 ha bzw.
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: ca. 100 ha.

Bei einer in 2030 verdoppelten Gemüseproduktion (wie sie mit einer ungefähren Verdoppelung der Flächen einhergehen würde) hätte der Verbrauch der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung

- bei 40% Bio-Wareneinsatz rund 2% Anteil an Fläche bzw. Ertrag
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: rund 4% Anteil an Fläche bzw. Ertrag.

2.5.2.2. Potenzialanalyse Kartoffeln in öffentlichen GV-Einrichtungen

Je nach Szenario hat die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung einen Bedarf an Kartoffeln in Höhe von:

- bei 40% Bio-Wareneinsatz: 1240 Tonnen verzehrsfertige Kartoffeln je Jahr bzw.
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: 3040 Tonnen verzehrsfertige Kartoffeln je Jahr

Als durchschnittlicher Kartoffelertrag wurde 22 t/ha gewählt (AMI, 2020d). Ernte- und Aufbereitungsverluste belaufen sich auf 37%, was bedeutet, dass je Hektar nur 14 t verzehrsfertige Kartoffeln anfallen. Damit sind als Anbaufläche erforderlich:

- bei 40% Bio-Wareneinsatz: ca. 90 ha bzw.
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: ca. 220 ha.

Bei einer in 2030 verdoppelten Kartoffelproduktion (wie sie mit einer ungefähren Verdoppelung der Flächen einhergehen würde) hätte der Verbrauch der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung

- bei 40% Bio-Wareneinsatz rund 4% Anteil an Fläche bzw. Ertrag
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: rund 10% Anteil an Fläche bzw. Ertrag.

2.5.2.3. Potenzialanalyse Milch in öffentlichen GV-Einrichtungen

Je nach Szenario hat die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung wurde ausgehend vom Verbrauch an Milch und Molkereiprodukten in diesen Einrichtungen der Bedarf an Milch (in Milchäquivalenten) errechnet:

- bei 40% Bio-Wareneinsatz: 6.650 Tonnen Milchäquivalente je Jahr
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: 16.620 Tonnen Milchäquivalente je Jahr.

Als durchschnittlicher Milchertrag wurde 6.355 kg/Kuh gewählt (s. Kap. 2.3.6.1, S.48) Die für die öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung benötigte Milchmenge entspricht der Erzeugung von

- bei 40% Bio-Wareneinsatz: ca. 1.050 Milchkühen
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: ca. 2.600 Milchkühen.

Bei einer in 2030 ungefähr verdoppelten Milcherzeugung (wie sie mit einer Verdoppelung der Flächen einhergehen würde) hätte der Verbrauch der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung

- bei 40% Bio-Wareneinsatz rund 1,5% Anteil an der Erzeugung
- bei 100% Bio-Wareneinsatz: rund 4% Anteil an der Erzeugung.

Die Betrachtungen zum Potential der Gemeinschaftsverpflegung werden in Kapitel 7.3 S.129 wieder aufgenommen.

2.6. Ein- und Ausfuhren in und von überregionalen Märkten

Die wirtschaftlichen Beziehungen der baden-württembergischen Bio-Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie mit den umliegenden Bundesländern (Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz) und europäischen Anrainerstaaten (Frankreich - die Schweiz fällt als Liefer-Land praktisch aus, wegen der dort sehr hohen Binnennachfrage und den hohen Preisen) sowie dem sonstigen Ausland sind so vielfältig, wie sie schwer zu erfassen oder zu quantifizieren sind.

Verlässliche Daten zu Import und Export (Mengen, Herkünfte, Qualitäten) von Bio-Produkten werden zwar von der AMI fortlaufend erfasst, liegen aber ausgewertet nur deutschlandweit und nur für wenige Produktgruppen vor (siehe nachstehende Tabelle). Diese sind also nur bedingt aussagekräftig für oder übertragbar auf die Situation in Baden-Württemberg.

Tabelle 29: Importquoten wichtiger Bio-Rohwaren (Deutschland, 2018/2019)

Bio-Produkte:	Importanteil*	Wichtigste Herkunftsländer	Tendenz der letzten Jahre*	Bemerkungen
Getreide	17%	Frankreich, Italien, Ungarn, Ukraine	Rückläufig	Körnermais (22%), Weizen, Dinkel (2 %)
Milch	29%	DK, AT, NL	Rückläufig	
Öl- und Eiweißpflanzen	Unbekannt	Soja: FR, IT, AT	Unbekannt	Ein Viertel der Bio-Futtermittel wird importiert
Obst: Äpfel	20%	IT, AT, Neuseeland, Argentinien	Rückläufig	
Eier (2016/2017)	5%	PL, NL	Rückläufig	
Fruchtgemüse (2017/2018)	80%	ES, IT	Rückläufig	Paprika 93%, Tomaten 88%
Gemüse: Zwiebeln	43%	NL, Ägypten	Unbekannt	
Gemüse: Karotten	40%	NL	Stabil	
Gemüse: Zucchini	80%	Spanien, Italien Marokko	Rückläufig	
Kartoffeln (Speise und Früh) – ohne Industrieware	27%	Ägypten, ES, NL, AT, DK	Schwankend	Witterungsbedingt (Mehltau etc.)
Fleisch: Schwein	24%	NL, DK	Stabil	Auch Teilstück"tausch"
Fleisch: Rind	8%	AT, DK, Baltikum; Südamerika, Irland	Stabil	

*falls nicht anders angegeben: bezogen auf Rohwaren im Jahr 2018/2019, Quelle: AMI, 2020d

Diese Unschärfe lässt sich durch eine sektorenweise, qualitative Betrachtungsweise zumindest in Teilen verbessern.

Im Hinblick auf die Studienziele betrachten wir im Folgenden nur diejenigen Produkte, die klimatisch in Baden-Württemberg angebaut werden können, also in Konkurrenz zur heimischen Produktion stehen. Für die im Rahmen dieser Studie definierten Produktgruppen ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 30: Bewertung der Einfuhr ausgewählter Bio-Rohwaren nach Baden-Württemberg

Bio-Rohware	Mögliche Herkunftsregionen	Bedeutung	Begründung/ Einschätzung Ecozept/FIBL
Getreide	Frankreich, Osteuropa	FR regelmäßig in kleineren Mengen	FR nur EU-Bio-Ware, da keine Verbandsware verfügbar. Importe aus Osteuropa immer wieder beobachtet, nicht quantifizierbar
	BY, RP, HE	Vor allem BY und HE	
	Sonst. Ausland	mittel	Italien (auch Zwischenhandel)
Eiweiß- und Ölfrüchte	Frankreich	FR: hoch	FR nur EU-Bio-Ware, da keine Verbandsware verfügbar
	BY, RP, HE	Vor allem BY und HE	
	Sonst. Ausland	mittel	Soja und Sojapresskuchen
Rohmilch (Kuh)	Frankreich, Österreich	Nicht quantifizierbar	„Milch-Domino“: Österreich = > bayerische Molkereien = > Baden-Württemberg Bzw. Dänemark = > norddeutsche Molkereien = > Baden-Württemberg
	BY, RP, HE	Vor allem BY, aber auch HE, RP	
Eier	Frankreich	Gering	Höchstens grenznahe Vermarktung
	BY, RP, HE, Norddeutschland	BY, HE, RP: gering Norddeutschland bedeutend	BY; HE, RP: Nur für wenige „grenz“nahe Erzeugerbetriebe relevant
	sonst. Ausland	Polen, Niederlande	
Fleisch	Frankreich	Frankreich: Schwein	Teilstücke - gelegentlich
	BY, RP, HE		
	Sonst. Ausland	Dänemark: Schwein	Teilstücke
Obst & Gemüse	Frankreich	Mittel	Gemüse, Salate
	BY, RP, HE	Hoch	
	Sonst. Ausland	Italien, Spanien	Obst, Gemüse

Quelle: eigene Zusammenstellung auf Basis der Fachleutebefragung

In ähnlich qualitativer Weise können auch die Ausfuhren bewerte werden (siehe nachstehende Tabelle).

Tabelle 31: Bewertung der Ausfuhr von in Baden-Württemberg hergestellten Bio-Produkten außerhalb Baden-Württembergs („Export“)

Produktgruppen	Mögliche Absatzregionen	Bedeutung Einschätzung FIBL/Ecozept
Getreide	Deutschland, Europa	Sehr gute Qualitäten
Nudeln	Deutschland, Schweiz	Regionale Spezialitäten
Müsli/Cerealien	Europa	Traditionsunternehmen
Sojaprodukte	Europa	Marktführende Unternehmen
Trinkmilch	Deutschland, Schweiz	Mengenmäßiger Austausch
Käse	Deutschland	Spezialitäten – starke Marken
Joghurt	Deutschland	Spezialitäten – starke Marken
Obst	Deutschland, Europa	Sehr gutes Image
Gemüse	Deutschland, Europa	Frühware, Gunstlagen, gutes Image
Eier	Deutschland	Grenznaher Austausch
Schweinefleisch	Deutschland, Europa	Teilstücke – im Mengenaustausch
Rindfleisch	Deutschland	Teilstücke - im Mengenaustausch
Geflügelfleisch	Deutschland	Grenznah nach Bayern

Quelle: eigene Zusammenstellung auf Basis der Fachleutebefragung

Eine Import-Export – Bilanz im klassischen und quantitativen Sinn ist auf Basis der vorliegenden Daten nicht möglich.

Insgesamt ist der baden-württembergische Bio-Sektor mit den Nachbar-Regionen verschränkt, das heißt Rohwaren werden im Spiel des freien Marktes sowohl eingeführt als auch ausgeführt (z. B. gehen hochqualitative Getreide-Chargen zur Verarbeitung nach Frankreich, aber es wird auch Getreide für die regionale Verarbeitung und Verfütterung aus Osteuropa eingeführt).

Im Milch-Bereich geht fast ein Viertel der heimischen Produktion als Rohmilch in die Nachbar-Bundesländer um (ohne dass es sich um die exakt gleichen Mengen handeln würde) als verarbeitete Produkte wieder in Baden-Württemberg vertrieben zu werden.

Vieles weist darauf hin, das Baden-Württemberg Netto-Importeur von Bio-Lebensmitteln ist. Dies trifft sowohl auf die Rohwaren, als auch auf Verarbeitungsprodukte zu.

In der Ausfuhr hat Baden-Württemberg dank der hohen Qualität seiner Bio-Rohwaren das Potential, attraktive Märkte zu besetzen, zum Beispiel in den Bereichen Speisegetreide, Obst und Gemüse. Aber auch im Bereich der verarbeiteten Lebensmittel kann der gute Ruf der baden-württembergischen Lebensmittelindustrie auf den überregionalen Märkten interessante Plätze mit hohem Wertschöpfungspotential besetzen: regionale Spezialitäten, Trendprodukte auf Sojabasis und traditionelle Spezialitäten seien als Beispiel genannt.

2.7. Bewertung der Markt-Situation aus Fachleutesicht

Die vorab angestellten Überlegungen können mit den Informationen aus der „Versorgungsbilanz“ (siehe Seite 61) zusammengeschaut und aus Sicht[23] der Marktexpertinnen und Experten bewertet werden

Damit stellt sich der Bio-Markt in Baden-Württemberg heute insgesamt mit einem Nachfrage-Überhang dar. Im Rindfleischbereich gibt es allerdings Vermarktungsprobleme – hin und wieder auch im Getreidesektor. In einem Produktbereich gibt es eine klare strukturelle Überversorgung, die keine großen Vermarktungsprobleme aufwirft: der Bio-Obst-Bereich ist traditionell auf Export ausgerichtet.

Abbildung 31: Versorgungsbilanz und ihre Bewertung

Produktgruppe	Potentielle Einfuhr (Gesamtkonsum)
Eier	330 Mio. Stück
Milch	82.000 t
Gemüse (Feldgemüse)	39.000 t
Getreide (Brotgetreide)	27.250 t
Fleisch	-
Obst (heimische Äpfel)	**Ausfuhr! 26.000 t**
Kartoffeln	11.000 t

ECOZEPT FiBL Projekte GmbH

Bewertung durch die Fachleute:

- Heute, unabhängig von der Mengenbilanz und eventuellen Aus- oder Einfuhren: Nachfrage-Überhang
- Generell: kurzfristige Änderungen der Situation sind häufig (Getreide/Ölsaaten/Druschfrüchte > Fleisch > Obst)
- Bei Rindfleisch treten Vermarktungsprobleme auf
- Bei Getreide ist die in Baden-Württemberg geerntete Menge nicht an Verarbeiter (Mühlen / Bäcker) im Land absetzbar und wird in beträchtlichen Mengen in andere Regionen vermarktet.
- Auch in einem lokal ausgeglichenen Markt können überregionale Phänomene Preisschwankungen verursachen
- Marktverwerfungen sind keine mechanische Konsequenz von Angebot und Nachfrage, sondern eine Frage der Organisation (Verträge, Kooperation, Transparenz)

Quelle: Eigene Darstellung

Um vor dem Hintergrund einer Ausdehnung der Bio-Anbauflächen Marktverwerfungen vorzubeugen, sind vor allem die Strukturen der Wertschöpfungsketten zu betrachten und die Vernetzung der regionalen Erzeugung mit der regionalen Verarbeitung zu optimieren – dazu gehört auch eine verstärkte Umstellung der Verarbeitungsindustrie hin zur Aufnahme heimischer Bio-Rohwaren.

[23] Die Ergebnisse der Fachleutebefragung sind im folgenden Kapitel zusammengestellt. Dort wo es wie hier redaktionell Sinn macht, haben wir Ergebnisse vorgezogen.

Kasten 1: Kurzzusammenfassung zum Bio-Markt in Baden-Württemberg

Die Bio-Erzeugung in Baden-Württemberg ist vielfältig. In vielen Bereichen gibt es bereits relativ hohe Konzentrationen an Bio-Betrieben, was Synergie-Effekte erzeugt: Erfahrungsaustausch aber auch Rohwarenerfassung werden erleichtert.

Zahlreiche Unternehmen sind in der Bio-Verarbeitung engagiert, es gibt aber auch noch ein beträchtliches Reservoir an Unternehmen, die noch keine Bio-Produkte verarbeiten.

Im Lebensmitteleinzelhandel sind Bio-Produkte allgegenwärtig, sie entwickeln sich dynamisch. Das Netz an Naturkostfachhandelsgeschäften und Direktvermarktungsbetrieben ist dicht. Knapp 60% aller Bio-Lebensmittel werden über den Lebensmitteleinzelhandel und Discount verkauft.

Bio-Lebensmittel machen in 2019 ca. 5,7% des gesamten deutschen Lebensmittelmarktes aus (6,4% in 2020, aber es bleibt abzuwarten, inwiefern der Corona-Effekt sich verstetigt).

Die derzeit am häufigsten eingekauften Bio-Produkte sind Eier, Milch und Milchprodukte, Mehl, Öl sowie Frischobst und –Gemüse (verarbeitetes Obst und Gemüse aus Baden-Württemberg ist wenig vertreten).

Bio-Fleisch erzielt derzeit nur geringe Marktanteile, wächst aber konstant.

Durch hohen regionalen Konsum (20% über Bundesdurchschnitt) und durch hohe Marktanteile von Naturkostfachhandel und Direktvermarktung bestehen für die wertschöpfende Vermarktung zusätzlicher Mengen gute Voraussetzungen: starke Nachfrage und mehrere stabile Standbeine im Absatz.

Der Bio-Markt ist insgesamt ausgeglichen bzw. tendenziell von einem Nachfrageüberhang geprägt und bietet (v. a. im Vergleich zur konventionellen Situation) gute Absatzmöglichkeiten für Erzeugerinnen und Erzeuger. Die meisten Produktbereiche zeigen ein Angebotsdefizit im Vergleich zur heimischen Nachfrage auf. Überschüsse im Rindfleischsektor auftreten und dort Vermarktungsprobleme verursachen. Gelegentlich gibt es Spannungen im Getreidemarkt. Die heimische Bio-Apfelproduktion übersteigt den regionalen Konsum sehr deutlich, sie ist aber traditionell auf überregionale Märkte ausgerichtet.

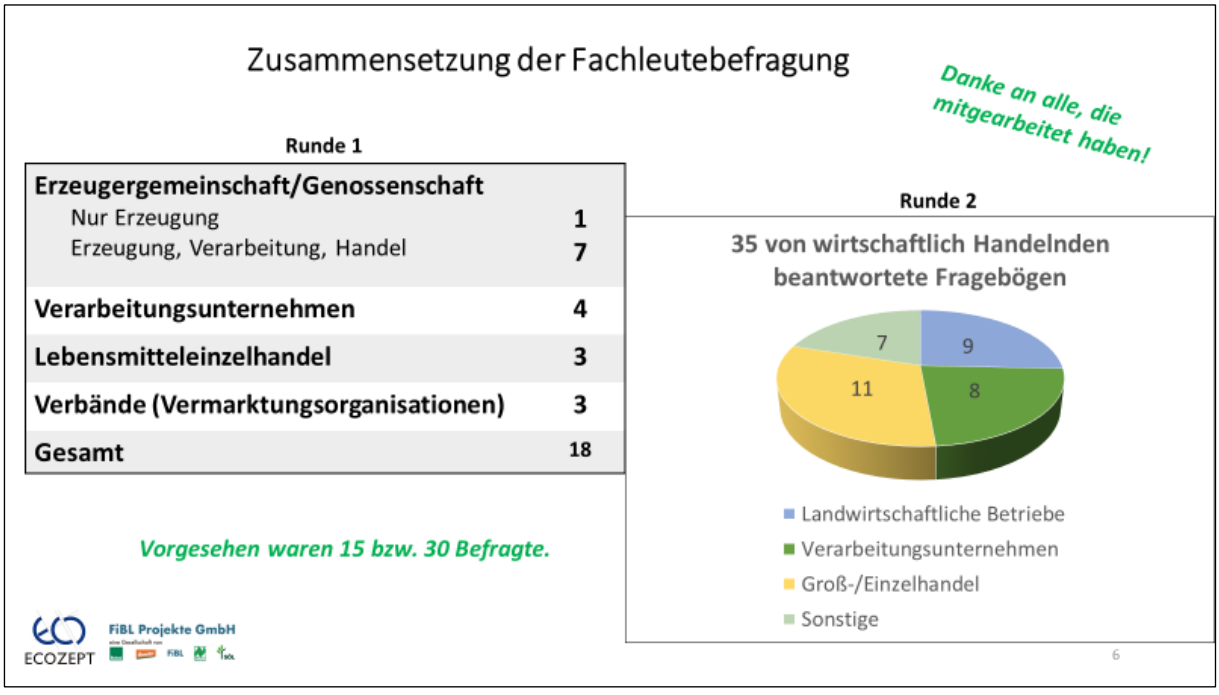
Diese erste Bestandsaufnahme stellt keine strukturellen Hindernisse für ein rasches Wachstum in den nächsten Jahren fest.

3. Die Entwicklung des Bio-Sektors in Baden-Württemberg aus Fachleutesicht

Um die Produktions- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg zu erfassen, wurde eine zweistufige Fachleutebefragung des Bio-Sektors in Baden-Württemberg und Deutschland durchgeführt. Dabei wurde die Delphi-Methodik angewendet. Das Delphi-Verfahren ist ein iterativer Ansatz, bei dem die Meinungen an die Fachleute zurückgespiegelt und deren Einschätzung zu Zwischenergebnissen eingeholt wird (Häder, 2019). Die zweistufige intensive Befragung von Fachleuten war ebenfalls ein Kernstück des im Projekt vorgesehenen Konzertations- und Partizipations-Prozesses mit der Baden-Württembergischen Land- und Lebensmittelwirtschaft.

Wir haben in einer ersten Befragungsrunde in telefonischen Tiefeninterviews von jeweils rund 40 Minuten die Fachleute befragt, wobei alle Interviews von einem Senior-Experten bei Ecozept geführt wurden. Die Bereitschaft der Fachleute, an der Befragung teilzunehmen war hoch und es konnten 18 Schlüsselpersonen aus den verschiedenen Produktbereichen und aus allen Ebenen der Wertschöpfungsketten gewonnen werden.

Abbildung 32: Die Fachleutebefragung im Überblick



Quelle: eigene Zusammenstellung

Die Ergebnisse aus Runde 1 wurden zu Kernthesen zusammengefasst, die wir in einer zweiten Befragungsrunde per Online-Fragebogen den Fachleuten zur Bewertung vorgelegt haben. In dieser zweiten Runde konnten wir über 70 Antworten sammeln, haben aber nur diejenigen für die Auswertung ausgewählt, die von Wirtschafts-Fachleuten (Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel) geäußert wurden.

Im Folgenden (Kapitel 3.1 und 3.5) werden die Ergebnisse der beiden Befragungsrunden zunächst kondensiert dargestellt. Die Befragungsergebnisse stellen auch die wesentliche Datengrundlage für die weiteren Kapitel dar:

- Analysen zu Stärken-Schwächen, Chancen und Risiken (Kapitel 5)
- Wachstumsvoraussetzungen und Marktverwerfungs-Risiken (Kapitel 0)
- Handlungsempfehlungen (Kapitel 8).

3.1. Ergebnisse der 1. Befragungsrunde

3.1.1. Wachstumsdynamik des Bio-Sektors in Baden-Württemberg und Einflussfaktoren

Die Fachleute identifizierten mehrere fördernde Faktoren für das Wachstum des Bio-Sektors in Baden-Württemberg. Sie waren sich einig, dass das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher für Klima-, Nachhaltigkeits-, und Gesundheitsthemen sowie auch das veränderte Konsumverhalten in der Vergangenheit der Hauptmotor für das Wachstum waren.

Auf struktureller Ebene identifizierten die Fachleute den Einstieg und die Angebotsausweitung durch den Discount und den Lebensmitteleinzelhandel sowie neuartige Kooperationen beispielsweise des Discounts mit Verbänden als einen zweiten zentralen Wachstumsfaktor.

Die Produktgruppen Milch/Molkereiprodukte und Gemüse/Obst wurden als Produktgruppen mit dem größten Wachstum genannt. Es sei allgemein wesentlich einfacher, unverarbeitete oder wenig verarbeitete Bio-Produkte aus Baden-Württemberg zu vermarkten, als solche, die komplexe Verarbeitungsschritte erfordern. Darüber hinaus betonten die Fachleute auch, dass in den vergangenen Jahren seit 2016 im Bereich Getreide und Fleisch ein starkes Wachstum erreicht wurde.

Bei der Frage nach vorrangig importierten Produktgruppen betonten die Expertinnen und Experten, dass vor allem Getreide und Ölsaaten aus anderen Regionen nach Baden-Württemberg importiert werden. Sie nannten Süd- und Osteuropa und die Niederlande als Herkunftsländer der importierten Produkte. Begründet wurde der Import mit den nicht konkurrenzfähigen Preisen einer regionalen Erzeugung, den überlegenen/spezifischen Qualitäten aus den anderen Regionen und einem Anbaudefizit in Baden-Württemberg.

3.1.2. Umstellung und Ausweitung des Bio-Landbaus

Bei der Frage nach den Motiven zur Umstellung und Ausweitung des Bio-Landbaus nannten die Fachleute vorrangig betriebswirtschaftliche Gründe. Sie führten weiter aus, dass niedrige Preise und der hohe (auch internationale) Konkurrenzdruck in der konventionellen Landwirtschaft die Umstellung und Ausweitung des Bio-Landbaus begründeten.

Zusätzlich führten sie an, dass die Erzeugung biologischer Lebensmittel mit einer höheren Vermarktungssicherheit einhergehen würde, die vor allem auch für kleinere Betriebe wichtig sei – für die „Bio“ oft die einzige Alternative darstelle.

Auch intrinsische Gründe wie die Identifizierung von Landwirtinnen und Landwirten für Umwelt-, Boden- und Artenvielfaltsthemen sind wichtige Gründe zur Umstellung.

Die finanzielle Förderung der Bio-Landwirtschaft sei gut ausgestaltet, könne aber ausgebaut werden v.a. für umstellende Betriebe. In diesem Zusammenhang wurde angemerkt, dass Beratungsleistungen zur Umstellung ausbaufähig wären.

3.1.3. Einschätzung von Marktverwerfungen durch die Ausweitung des Bio-Landbaus und durch Umstellungsware

Trotz zusätzlicher Mengen aus der Umstellung und Produktionsausweitung des Bio-Sektors sind aus Fachleutesicht zunächst keine Marktverwerfungen zu erwarten. Sie betonten, dass zur Bewertung potentieller Marktverwerfungen eine produktbezogene Betrachtung notwendig wäre und zusätzliche Mengen nur kurzfristig Probleme verursachen könnten, die beispielsweise durch langfristige Kooperationsverträge mit dem Lebensmitteleinzelhandel abgemildert werden könnten.

Von Marktverwerfungen wurde in drei Produktbereichen berichtet:

- Historisch (ca. 2008) war der **Bio-Milchmarkt** von Überproduktion und Preisverfall betroffen. Seitdem seien die Lehren aber gezogen worden und die Molkereien steuerten heute Angebot und Nachfrage sehr effizient z. B. über Wartelisten und dank guter Marktkenntnis und guter Marktdaten[24].
- Im **Bio-Getreidemarkt** gibt es (aktuell, aber das ist auch in der Vergangenheit aufgetreten) Preisverfall bei der Umstellungsware. Die Gründe sind schwer vorhersehbare Umstellungswellen. Auch einzelne Kulturen (in einem Jahr Roggen, ein andermal Dinkel) können von Übermengen betroffen sein, vor allem wenn im Vorjahr gute Preise erzielt worden waren und dann viele Betriebe, unkoordiniert, große Flächen mit diesen Kulturen bestellen. Bessere Marktbeobachtung wurde deshalb als nötige Maßnahme in diesem Bereich genannt, vor allem, weil durch spekulative Vorgänge und Informationsverzerrung („stille Post“) zusätzliche Intransparenz und Verunsicherung erzeugt würde. Auch die Beratung ist gefordert, Umstell-Betriebe seien von der Beratung dafür zu sensibilisieren, dass sie keine Speiseware anbauen, sondern von vorneherein auf Futterware bzw. Kulturen zur Stärkung der Bodenfruchtbarkeit setzen sollten.
- Im **Bereich Bio-Fleisch** sind Bio-Rinder immer wieder von Überangebot und häufig zu niedrigen Preisen betroffen. Hier fehlt strukturierter, planbarer Absatz. Im Bio-Schweine-Bereich gibt es punktuell Absatzprobleme, die auch Teilstücke betreffen können aber in diesem Markt (der auch im konventionellen Bereich vom

[24] Das informelle Netzwerk „NEOMP“ (Network of Organic Milk Producers), koordiniert von Bioland in Bayern, sorgt für ein besseres Verständnis der Entwicklungen auf den internationalen Bio-Milchmärkten (Brügmann, 2020).

„Schweinezyklus“ geprägt ist) haben die Akteurinnen und Akteure durch Lagerung und ein internationales Absatz-Netzwerk Stabilisierungs-Möglichkeiten.

Was die Umstellungsware insgesamt angeht, so äußern sich die Befragten zunächst überwiegend in dem Sinne, dass sie kein zentrales Problem darstelle. Es wird aber anerkannt, dass die Bewältigung der Umstellungsphase für die Landwirtinnen und Landwirte einen wichtigen Faktor in ihren betrieblichen Entscheidungen darstelle. Drei Lösungswege werden gesehen:

- Staatliche Förderung – als Konsequenz der politischen Zielsetzung müsse sich die öffentliche Hand auch stärker in der Absicherung des Umstellungsrisikos engagieren
- Wirtschaftsakteurinnen und Akteure (Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel) tragen das Risiko: in Vertragsanbau oder generell in der Milchwirtschaft wäre die Rentabilität nach der Umstellung gut absehbar, die „Durststrecke“ sei tragbar und planbar, solange später gute und stabile Preise gewährleistet sind. Auch können Handel und Verarbeitung, dort wo konventionell und Bio vermarktet wird, höhere Preise für Umstellungsware bieten (z. B. im Obstanbau wird von Sonderaktionen für Bio-Umstellungsobst im Einzelhandel berichtet).
- Landwirtschaft trägt das Risiko: in „tragfähigen“ Märkten oder dort wo in Eigenverarbeitung und Direktvermarktung gute Planbarkeit der Rentabilität besteht, nehmen Landwirtinnen und Landwirte mit den finanziellen Einbußen der Umstellungszeit in Kauf.

Entscheidend sei, in allen drei Lösungswegen, die betriebswirtschaftliche Planbarkeit der Umstellungsbelastung.

3.1.4. Bewertung bisheriger Maßnahmen und Aktivitäten in der Privatwirtschaft

Die Fachleute nannten umfassende Best-Practice Beispiele für Kooperationen in Bio-Wertschöpfungsketten aus Baden-Württemberg und aus anderen Regionen, die sich sowohl auf Beispiele aus der Erzeugung, Verarbeitung als auch aus dem Handel bezogen. Basierend auf diesen Nennungen wurden teilweise die erwähnten Unternehmen kontaktiert und in die Fachleutebefragung mit einbezogen. Als Hemmfaktoren für größere Vermarktungsprojekte in der Privatwirtschaft nannten die Fachleute vorrangig unternehmensbezogene Gründe, unter anderem die fehlende Umstellbereitschaft landwirtschaftlicher Betriebe, fehlende Beratungsleistungen, fehlendes Marketing, Knowhow oder die hohe Konkurrenzsituation.

3.1.4.1. Kooperationsprojekte und „Best practice“-Vermarktung

Aus Fachleutesicht hat eine mehrjährige, vertragliche Zusammenarbeit verschiedener Ebenen der Wertschöpfungskette eine zentrale Bedeutung für die Ausweitung des Bio-Sektors. Am häufigsten bezogen sich die Fachleute auf Kooperationsprojekte zwischen

dem Lebensmitteleinzelhandel/Discount[25] und erzeugenden Betrieben bzw. Anbauverbänden. Zusätzlich wurden auch Kooperationen zwischen verarbeitenden und erzeugenden Betrieben genannt.

Hinsichtlich der bestehenden Vereinbarungen und den Inhalten der Verträge bezogen sich die Fachleute auf unterschiedliche Ausgestaltungsarten von Kooperationen. Sie nannten schriftliche Vereinbarungen, aber auch mündliche Vereinbarungen auf Vertrauensbasis als Grundlage der Kooperationen. Bei schriftlichen Vereinbarungen nannten sie häufig mehrjährige Laufzeiten und feste Absprachen zu Preis- und Mengengarantien.

Zu den Projekten, die namentlich genannt wurden, gehören:

- die Kooperation von EDEKA mit baden-württembergischen Obst- und Gemüsebetrieben (z. B. vertragliche Abnahme von Unterglas-Tomaten)
- Die auf zehn Jahre ausgelegte Kooperation von EDEKA Südwest mit Betrieben, die Bio-Schweine erzeugen
- Die Kooperation der EDEKA (Schmidts-) Märkte mit der Erzeugergemeinschaft „Schwarzwald Bio-Weiderind“
- Die Kooperation des allgäuischen Handelshauses Feneberg mit Erzeugerbetrieben in Bayern und Baden-Württemberg für die Bereitstellung von (u. a.) Bio-Gemüse und Bio-Geflügel für die Feneberg-Regionalmarke „von Hier“.

Die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels wird in diesen Projekten gelobt, dennoch auch widersprüchlich bewertet: Der Handel unternimmt aus Fachleutesicht viel für den Bio-Sektor und ist wichtiger Treiber bzw. ist oft der zentrale Initiator der Kooperationen. Die zu große Marktmacht des konventionellen Handels wurde jedoch auch kritisiert: der Handel könne die Projekte ebenso eigenmächtig in Gefahr bringen, wie er sie ursprünglich in Eigenregie aufgebaut habe.

3.1.4.2. Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln

Aus Fachleutesicht reichen die derzeitigen Bio-Verarbeitungskapazitäten in Baden-Württemberg aus und stellen prinzipiell keinen Hemmschuh für die Bio-Entwicklung dar. Die Schaffung neuer Anlage wäre weniger nötig, als die bessere Nutzung bzw. Umstellung bestehender (konventioneller) Anlagen. Die Befragten wiesen gleichzeitig darauf hin, dass die mittelständische Verarbeitung durch geringe Skaleneffekte und hohe Kosten geprägt sei. Die Regionalisierung der Beschaffung setzt aus Fachleutesicht die Verarbeitung zusätzlich unter Druck, weil dadurch die Beschaffung komplexer und organisatorisch teurer wird. Als Hemmfaktoren für eine Ausweitung der Verarbeitungskapazitäten nannten sie vorrangig die fehlende Verfügbarkeit von regionaler

[25] Die Kooperation von Bioland mit dem Discounter LIDL hat seit ihrem Beginn in 2018 in Fachkreisen für teilweise polemische Debatten gesorgt. In unserer Befragung wurde sie aber einheitlich als notwendiger, erfolgreicher Schritt bewertet: für die Wirtschaftsakteurinnen und Akteure scheint diese Debatte also abgeschlossen zu sein und auch weitere derartige Vorgänge (Kaufland – Demeter) werden unaufgeregt – positiv beschieden.

Ware, nur zum Teil werden fehlende „Kettenglieder“ (wie z. B. Möglichkeiten zur Frostung von Gemüse) genannt.

Die Fachleute betonten, dass regionale Verarbeitungskapazitäten vorhanden sind, vor allem in gemischt-verarbeitenden Unternehmen. Zur Erweiterung der Verarbeitungskapazitäten regionaler Lebensmittel sollte daher u. a. die Rohstoffverfügbarkeit erhöht werden. Zusätzlich wäre es beispielsweise notwendig, Investitionsförderungen und Umstellprämien für die Verarbeitung zur Verfügung zu stellen.

Ebenso wird wiederholt betont, dass mehr Verarbeitungsunternehmen eine Bio-Verarbeitung aufnehmen sollten oder ganz für die Bio-Verarbeitung gewonnen werden müssten. Dafür wären Information und Vernetzung erforderlich. So berichten mehrere Befragte, dass es in der Vergangenheit (oftmals liegen die Erfahrungen 10 oder 15 Jahre zurück) Kontakte zwischen der regionalen Bio-Landwirtschaft und der regionalen Verarbeitungsindustrie gegeben habe. Damals hätten Angebot und Nachfrage häufig nicht zusammengepasst: zu geringe Mengen, zu inhomogene Qualität, logistische Probleme, fehlende Verarbeitungsschritte (z. B. Waschen, Schälen, oder Frosten bei Gemüse) hätten dazu geführt, dass die Verhandlungen mit der Industrie unfruchtbar waren.

Es wäre an der Zeit, den Schulterschluss zwischen Bio-Landwirtschaft und regionaler Verarbeitung neu zu suchen. Beispielhaft wurden die Gemüseverarbeitung, die Mühlen, die Teigwarenindustrie und das Lebensmittelhandwerk genannt. Vor allem Metzgereien und Bäckereien würden unter ihrem Potential an Bio-Vermarktung zurückbleiben:

- Metzgereien (auch Bedientheken im LEH) hätten häufig Probleme, gleichzeitig Bio- und konventionelle Fleisch- und Wurstwaren anzubieten. Das Personal wäre vor allem in Stoßzeiten überfordert, glaubwürdig beide Produktgruppen zu kommunizieren. Das hohe Potential wäre dabei überdeutlich, weil im LEH die abgepackten Bio-Fleisch und Wurstwaren (in Selbstbedienung) sehr guten Absatz fänden. Das „Metzgereien-Sterben“ würde es zusätzlich erschweren, in diesem Bereich konstruktiv mittel- und langfristige Projekte aufzusetzen. Ein weiteres Problem seien die Schlachthofstruktur und die Schlachtkosten: durch überregionale Großschlachthöfe wird das Aufbauen lokaler Wertschöpfungsketten erschwert, gleichzeitig sind in kleinen Schlachthöfen die Kosten mangels Degressionseffekten zu hoch.
- Klein- und mittelständische Bäckereien haben in der Vergangenheit oft (auch regionale) Bio-Waren mit gutem Erfolg in ihr Angebot aufgenommen. Aber im Rahmen des Konzentrationsprozesses werden diese Bäckereien von größeren Ketten vereinnahmt, die mit zentraler Rohwarenbeschaffung arbeiten, so dass die regionale Bio-Wertschöpfungskette abbricht. Diese Ketten haben außerdem häufig eine Niedrigpreis-Strategie und bieten keinerlei Bio-Waren an. Eine neue Vermarktungsoffensive in Richtung dieser Häuser wäre erforderlich.

3.1.5. Bewertung politischer Maßnahmen zur Entwicklung des Bio-Sektors

Die Fachleute in Baden-Württemberg hatten ein überwiegend positives Bild von der Landespolitik in Bezug auf Maßnahmen für den Bio-Sektor. Die Direktzahlungen für

Landwirtinnen und Landwirte und die Zuschüsse zu den Kontrollkosten sind hoch anerkannt. Instrumente wie das Bio-Zeichen Baden-Württemberg, Bio-Musterregionen oder Förderung wurden begrüßt, aber auch Verbesserungsmöglichkeiten genannt, was die Ausgestaltung und den Umfang der Maßnahmen angeht.

Hinsichtlich der Bio-Musterregionen wurde u. a. angeregt, dass eine bessere Vernetzung mir Betrieben des Lebensmittelhandwerks, der Außer-Haus-Verpflegung bzw. der Gastronomie wichtig wäre. Die Befragten wünschten sich funktionsfähigere Programme über die Musterregionen hinaus (mehr konkrete Vermarktungsprojekte, Vernetzung der Musterregionen). Auch kritisierten sie die fehlenden klaren Botschaften in der Öffentlichkeitsarbeit: die Politik könnte sich häufiger eindeutig zu Bio-Landbau bekennen und den konventionellen Praktiken (Düngung, Pflanzenschutz) engere Grenzen setzen. Dennoch bleibt die Gesamtbewertung der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit positiv, sie würde die Kommunikation der Akteurinnen und Akteure gut ergänzen und gute Netzwerkeffekte erzeugen.

Das Bio-Zeichen Baden-Württemberg bewerteten einige Fachleute sehr positiv, vor allem bezogen auf die wirkungsvolle Kommunikation mit Verbraucherinnen und Verbrauchern als auch den Gemeinschaftsstand auf der Biofach. Eingeschränkt würde die Wirkung des Zeichens aus Sicht der Fachleute dadurch, dass das Zeichen nur von wenigen Akteurinnen und Akteuren genutzt würde (vor allem im Handel). Die Fachleute bewerteten die Kommunikation zum Bio-Zeichen Baden-Württemberg als ausbaufähig und identifizierten eine Konkurrenz des Zeichens mit den vorhandenen Marken- und Verbandsauslobungen.

3.2. Bewertung der Außer-Haus-Verpflegung für Bio-Lebensmittel

Die Fachleute sahen Potential für die Ausweitung der Außer-Haus-Verpflegung, aber gleichzeitig auch Hemmnisse. Insbesondere die vorhandenen Kosten als auch die fehlenden vorhandenen Verarbeitungskapazitäten für die Außer-Haus-Verpflegung würden eine weitere Ausweitung limitieren. Um die Anteile von Bio-Lebensmitteln zu erhöhen, wäre es aus Fachleutesicht zunächst wichtig, die Akteurinnen und Akteure mit einzubinden, z.B. engagiertes Personal zu finden und einzubinden, Elternbeiräte und Betriebskantinen zu mobilisieren, neue Konzepte für regionale Lebensmittel zu schaffen und zu kommunizieren und große konventionelle Cateringunternehmen zu involvieren. Von der Politik forderten sie unter anderem klare politische Signale und „Zupacken“, aber auch eine finanzielle Förderung um das Produkt-Preis – Problem zu lindern.

3.3. Erwartete Wachstumsdynamik des Bio-Sektors in Baden-Württemberg in den nächsten fünf Jahren

Die Fachleute erwarten einhellig ein Wachstum des Bio-Sektors in Baden-Württemberg in den nächsten fünf Jahren. Hinsichtlich des Umfangs des Wachstums spezifizierten einzelne Fachleute das Wachstum auf 20% Bio-Fläche bis 2025 bzw. nannten die Möglichkeit der Verdopplung der Bedeutung des Bio-Sektors in den nächsten 5-6 Jahren.

Bezogen auf die Produktgruppe Fleisch- und Wurstwaren gingen die Fachleute von einem starken Wachstum aus, jedoch ausgehend von einem derzeit sehr niedrigen Marktvolumen. Sie nannten viele Herausforderungen bei der Ausweitung der Bio-Tierhaltung, unter anderem ein hohes Nachfragepotential, das einem geringen oder schwankendem Angebot gegenübersteht. Das Angebot an Futtergetreide würde sich zwar ausweiten, jedoch bestehen insgesamt zu wenige Anreize, damit Landwirtinnen und Landwirte in der Bio-Tierhaltung umstellen würden.

Landwirtschaftliche Betriebe würden auf erhebliche Hürden bei Ausweitung der Tierhaltung stoßen, weil Stallumbauten oder Stallbauten auch von Bio-Betrieben massiv von der lokalen Bevölkerung bekämpft würden. So bestünden im Handel hervorragende Aussichten, mehr Bio-Eier aus regionaler Produktion abzusetzen. Aber die Einrichtung zusätzlicher Bio-Hühnerställe wäre sowohl in bestehenden Betrieben, die sich vergrößern wollen als auch in Betriebe, die auf Bio-Legehennen-Haltung umstellen wollen, nicht möglich, weil die verunsicherte zivilgesellschaftliche Nachbarschaft und das Baurecht zu viele Hürden aufwürfen.

3.4. Zukünftige Entwicklung der Absatzwege

Dem Naturkostfachhandel wurde von den Fachleuten eine stabilisierende Wirkung zugeschrieben, von diesem wäre aus Fachleutesicht aber in den nächsten Jahren kein starkes Wachstum zu erwarten. Die Bedeutung dieses Vermarktungsweges als „solides Standbein“, als „strategische Alternative zum konventionellen Handel“ und als „Vermarktungsweg, über den Werte und Inhalte vermittelt werden können wurde mehrfach betont. Die Projekte und Anstrengen des regionalen Naturkostfachhandels (Groß- und Einzelhandel) für mehr regionale Produkte in den Regalen werden anerkannt, gleichzeitig wird gefordert, dass diese Projekte weiter ausgebaut werden.

Bedeutender wären der Lebensmitteleinzelhandel bzw. der Discount für das schnelle Marktwachstum in den nächsten Jahren.

Die Direktvermarktung stelle, ähnlich wie der Naturkostfachhandel einen stabilen Marktweg dar, dem allerdings auch weniger Wachstumspotential zugeschrieben wird als dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Dennoch seien Direktvermarktung und hofeigenen Verarbeitung gerade rund um die Ballungszentren weiter auszubauen.

Die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) wird widersprüchlich beurteilt. Einige Fachleute betonen, dass vor allem die öffentliche AHV einerseits eine Vorbildwirkung im Einsatz von regionalen Bio-Lebensmitteln erzielen könnte und darüber hinaus hier attraktive Mengen abgesetzt werden könnten. Einige beispielgebende Projekte in der privatwirtschaftlichen Außer-Haus-Verpflegung wurden genannt, darunter die Betriebskantinen von „Vaude“, „Elobau“, und „Bosch“ sowie das Schulküchenprojekt der Firma Erdmannshauser.

Es wird aber auch immer wieder auf die großen Schwierigkeiten hingewiesen: in der AHV können nur niedrige Preise erlöst werde, die logistischen und hygienischen Anforderungen wären sehr hoch und die Mengen oft zu gering bzw. zu zersplittert, als dass hier sinnvolle Belieferung stattfinden könne.

Es sei aber in jedem Fall zu prüfen, ob in bestimmten Fällen neue Vor-Verarbeitungsstufen für die Gemeinschaftsverpflegung Lücken in den Wertschöpfungsketten schließen könnten, z. B.:

- Gemüsereinigung/Schälung: solche Anlagen, eingerichtet für die AHV, können auch anderen Vermarktungswegen (kleinständische Verarbeitung, Konditionierung/ Bündelung für den LEH) zu Gute kommen
- Einrichtungen zur Fleischzerlegung – Synergie erneut zur mittelständischen Verarbeitung aber auch für die Gastronomie.

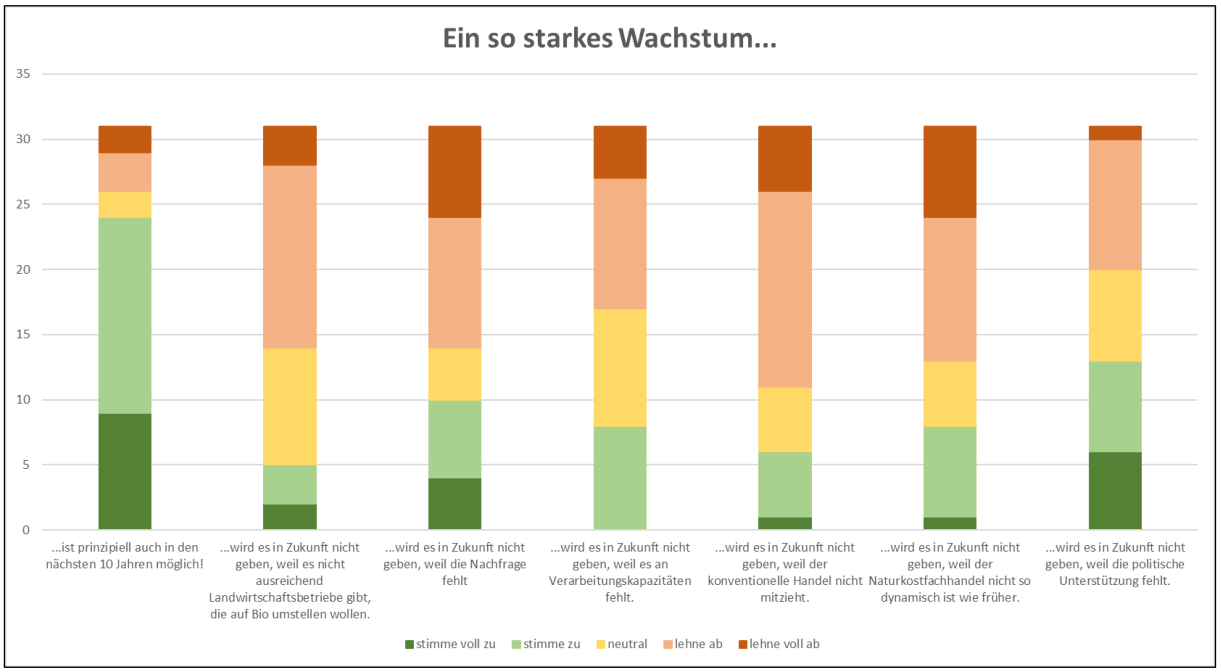
3.5. Ergebnisse der Online-Befragung

Die zu Kernthesen zusammengefassten Ergebnisse aus der ersten Befragungsrunde wurden in einer zweiten Befragungsrunde per online-Fragebogen den Fachleuten zur Bewertung vorgelegt. In dieser zweiten Runde konnten wir über 70 Antworten sammeln, haben aber nur diejenigen für die Auswertung ausgewählt, die von Wirtschafts-Fachleuten (Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel) geäußert wurden (35 Befragte – wobei einzelne Fragen durch Filterung oder Antwortverweigerung auch weniger Nennungen auf sich vereinigen können).

3.5.1. Wachstums-Aussichten und -Bedingungen

Der erste Fragenblock war den Wachstumsaussichten und den Bedingungen für weiteres Wachstum gewidmet, den Fachleuten wurde als Ausgangssituation vorgelegt, dass sich der Bio-Landbau in den letzten Jahren fast verdoppelt hat. Ausgehend von diesem Rückblick wurde die Wahrscheinlichkeit einer ähnlichen Dynamik innerhalb der nächsten Jahre durch mehrere Teilfragen getestet.

Abbildung 33: In den letzten 10 Jahren hat sich die Bio-Fläche in Baden-Württemberg fast verdoppelt ....



Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 35)

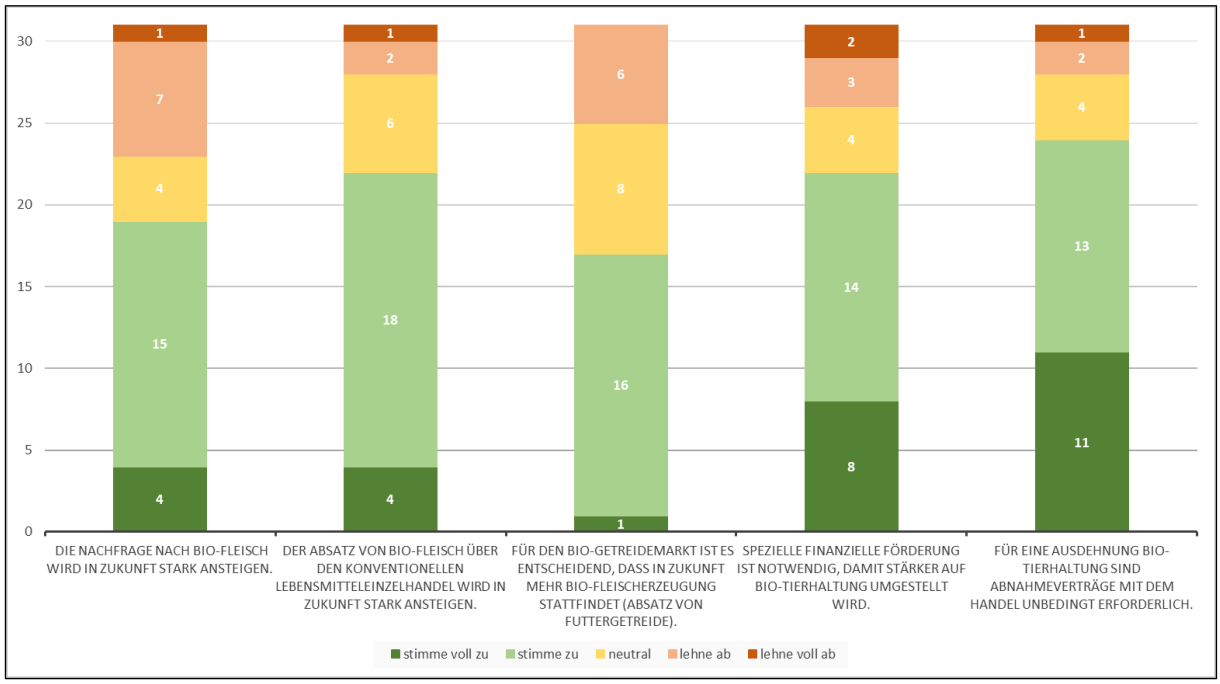
Zunächst wird deutlich, dass die meisten Personen ein starkes Wachstum in den nächsten Jahren für möglich halten. Was die Bedingungen angeht, so werden die deutlichsten Zweifel an der politischen Unterstützung geäußert (äußerste rechte Säule) dann an der zukünftigen Nachfrage (3. Säule von links) und an der mangelnden Umstellungsbereitschaft innerhalb der landwirtschaftlichen Betriebe. Handel und Verarbeitung werden deutlich weniger häufig als Wachstumsrisiken wahrgenommen.

Den Personen, die sich an mindestens einer Stelle skeptisch bezüglich der Wachstumsbedingungen geäußert hatten, wurde eine spezifische Nachfrage zu den Produktgruppen vorgelegt, bei denen sie begrenztes Wachstum erwarten, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Hier wurden vor allem Fleisch, Wein und Getreide / Ölsaaten genannt (jeweils 8-10 Nennungen).

3.5.2. Ausdehnung der Bio-Tierhaltung

Der Bio-Tierhaltung wurde in der ersten Befragung zugeschrieben, dass sie einerseits ein gutes Potenzial bietet, andererseits aber noch weniger entwickelt sei als andere Produktionszweige.

Abbildung 34: Beurteilung der Perspektiven der Bio-Tierhaltung (Nennungen)



Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 31)

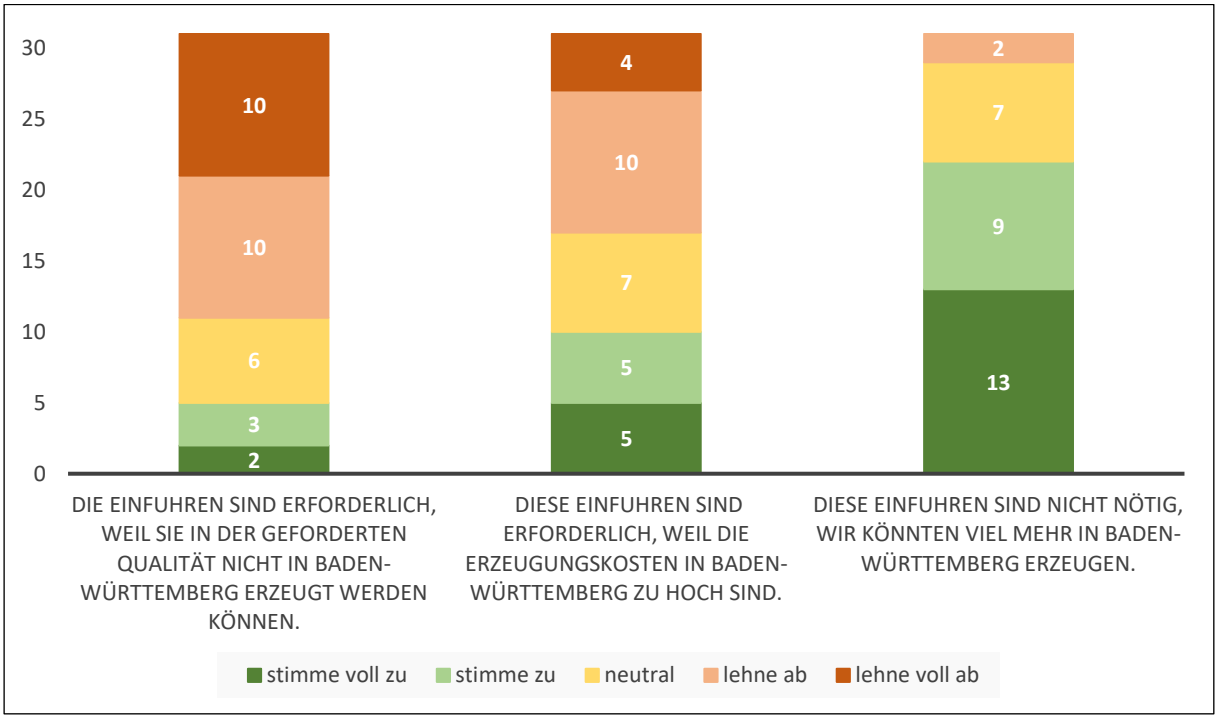
Die befragten Personen äußerten sich überwiegend positiv zu den Nachfrage-Aussichten und zu den Absatzmöglichkeiten, die der Handel für Bio-Fleisch bietet. Staatliche Unterstützung wird überwiegend als erforderlich angesehen, ebenso der vertragliche Absatz mit dem Handel. Gemischt war das Meinungsbild, ob die verstärkte Tierhaltung dazu beiträgt, den Getreidemarkt zu stabilisieren.

Hier wurde in den ergänzenden Kommentaren auch die Meinung geäußert, dass dies zu Engpässen auf dem Getreidemarkt führen könnte.

3.5.3. Einfuhren und regionale Herkunft

In zwei Fragenblöcken von jeweils 3 Fragen haben wir die Themen von Einfuhren und regionaler Herkunft bearbeitet.

Abbildung 35: Meinungsbild zu Bio-Einfuhren nach Baden-Württemberg (Nennungen)



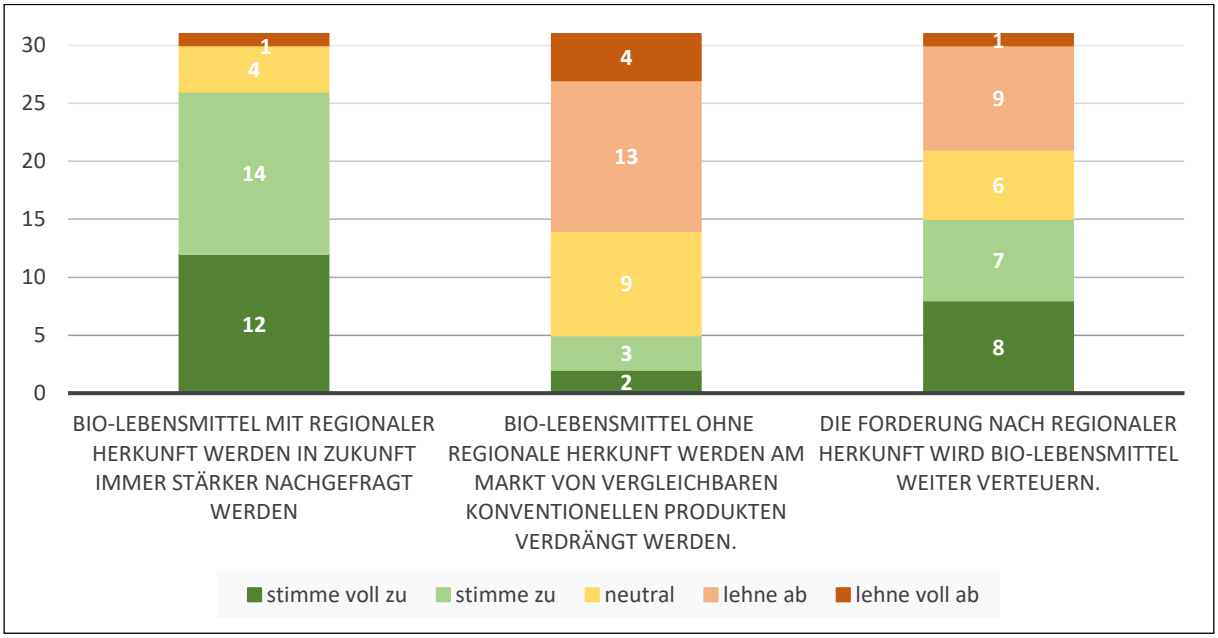
Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 31)

Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen ist der Meinung, dass die Einfuhren von Bio-Rohstoffen heute nicht mehr nötig sind, um Lücken der lokalen Erzeugung auszugleichen, bzw. dass in Zukunft noch mehr Einfuhren durch regionale Erzeugung ersetzt werden können wird. Etwas gemischter ist das Meinungsbild bei den Kostenvorteilen der Einfuhren, die durchaus von einem Teil der Befragten bestätigt werden.

Was die regionale Herkunft angeht, so schreibt ihr die Mehrheit sehr positive Nachfrageperspektiven zu, eine Verdrängung durch regionale Produkte aus konventioneller Landwirtschaft wird nicht befürchtet. Die Möglichkeit einer Verteuerung von Bio-Ware durch die zusätzliche Eigenschaft „regionale Herkunft“ wird gemischt beurteilt, fast die Hälfte der Befragten hält dies für möglich.

Den Personen, die Einfuhren für notwendig erachten, wurde eine spezifische Folgefrage zu den Produktgruppen vorgelegt. Demnach seien Einfuhren vor allem im Bereich Getreide/Druschfrüchte und bei Gemüse notwendig.

Abbildung 36: Bedeutung der regionalen Herkunft von Bio-Produkten (Nennungen)

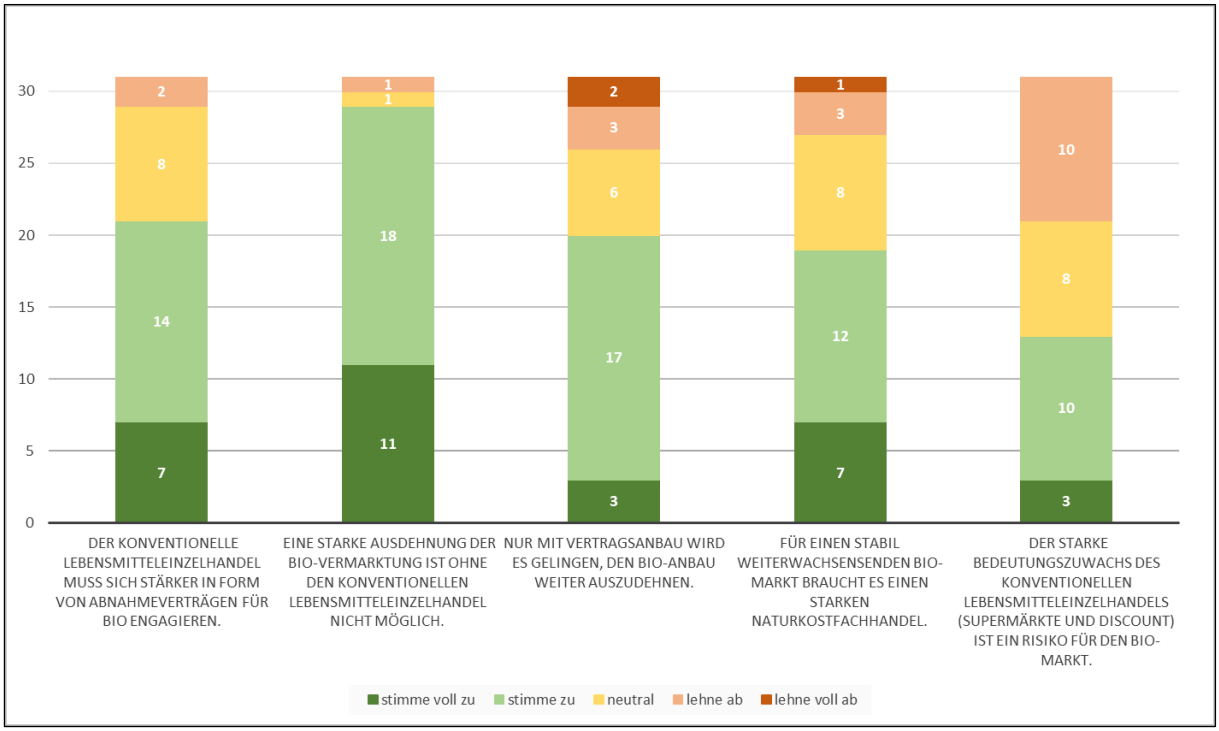


Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 31)

3.5.4. Stabilität der Marktentwicklung

Eine Serie von Fragen war der Einschätzung der zukünftigen Marktstabilität und ihrer Vorausbedingungen gewidmet.

Abbildung 37: Meinungsbild zu Wachstumsbedingungen im Bio-Markt (Nennungen)



Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 31)

Zu den guten Voraussetzungen für Marktwachstum ohne Verwerfungen gehören in den Augen der befragten Personen vor allem die Ausdehnung der Vermarktung im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und mehr Vertragsanbau. Auch vom Naturkostfachhandel erwartet man eine marktstützende Funktion. Zum Risiko einer zu großen Marktmacht des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels herrscht ein geteiltes Meinungsbild.

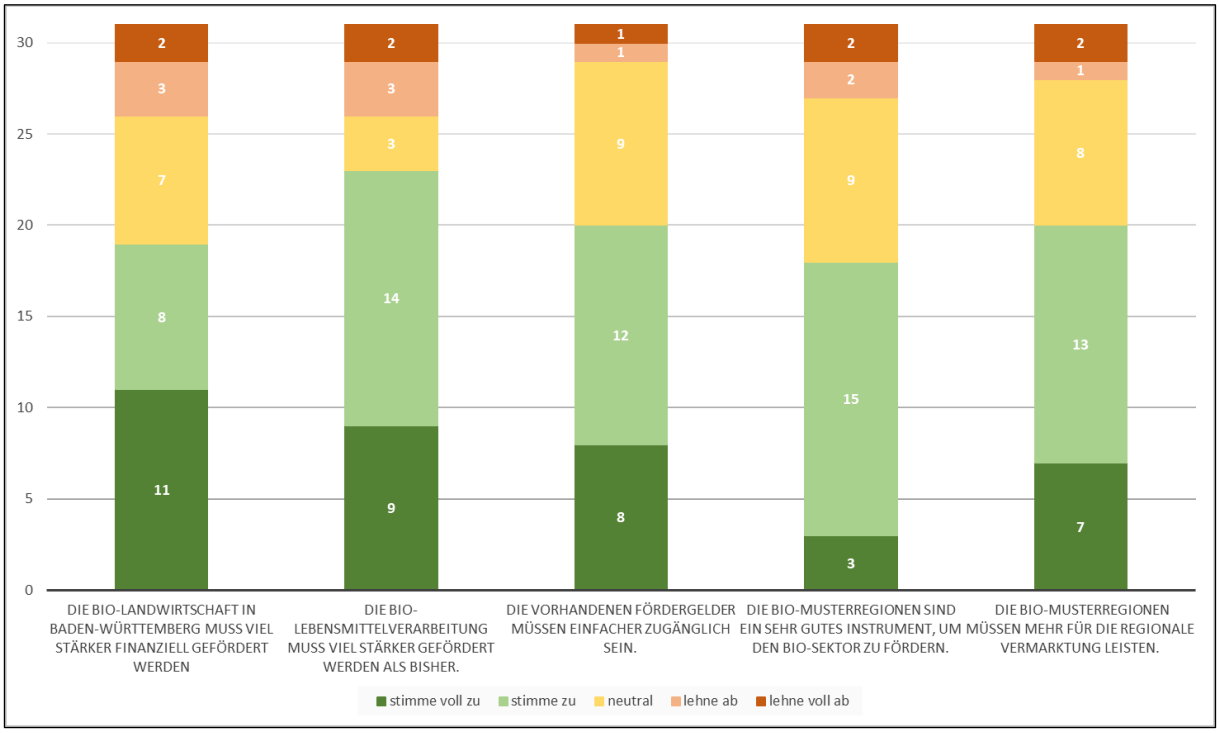
Den Personen, die Marktverwerfungen befürchten, wurde eine Folgefrage zu den Produktgruppen mit Verwerfungsrisiko vorgelegt. Hier wurden vor allem Getreide/Druschfrüchte und Fleisch genannt (jeweils 8 Nennungen).

3.5.5. Staatliche Maßnahmen: Förderung und regionales Bio-Zeichen

Sie staatliche Förderung des Bio-Landbaus, die Bio-Musterregionen und das Bio-Zeichen Baden-Württemberg hatten in der ersten Befragungsrunde eine überwiegend positive Bewertung erfahren. Diese wird im Wesentlichen bestätigt.

Ein erstes Set von Statements, das den Befragten zur Bewertung vorgelegt wurde hatte die finanzielle Förderung und die Bio-Musterregionen zum Thema. Hier drückt sich rund ein Drittel der Befragten implizit sich für mehr Förderung und Unterstützung aus.

Abbildung 38: Bewertung öffentlicher Maßnahmen

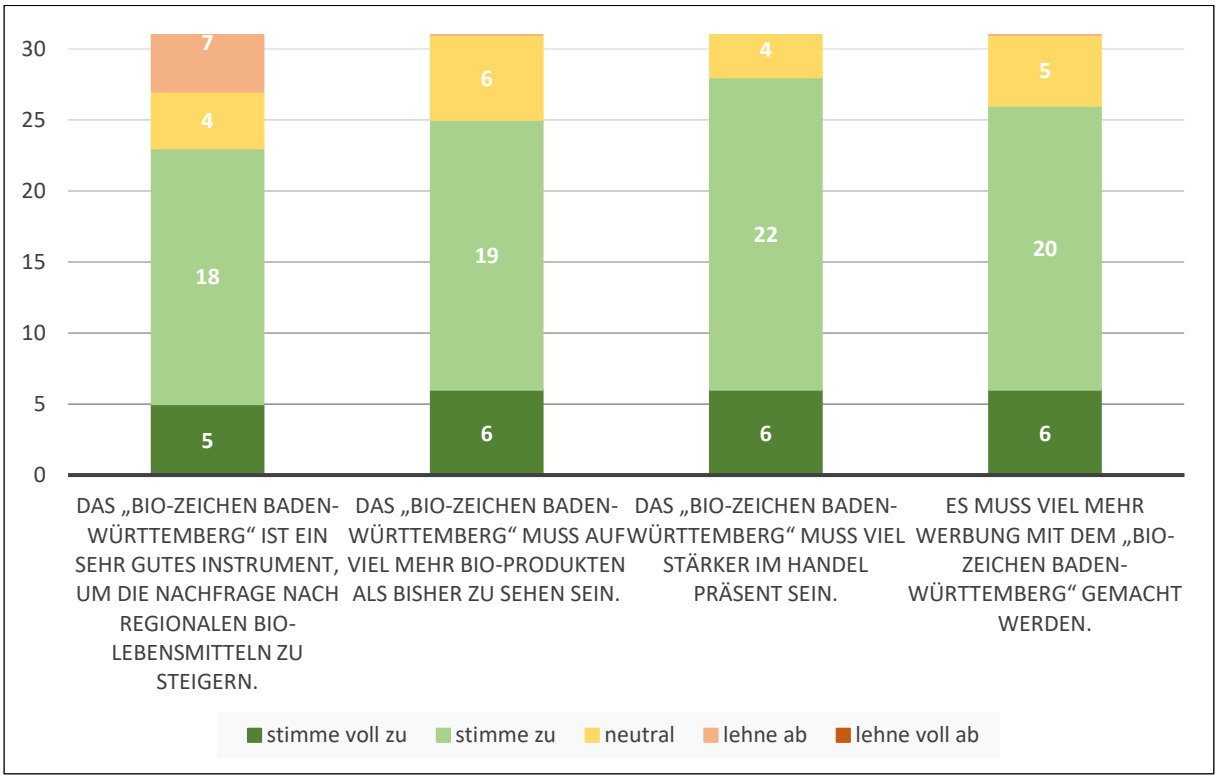


Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 28-35)

Am deutlichsten wird der Wunsch nach mehr öffentlichem Handeln bei der „Finanziellen Förderung der Landwirtschaft“, den Bio-Musterregionen, die mehr in der Vermarktung leisten könnten und bei der Zugänglichkeit der Fördergelder.

Ein zweites Set von Statements hatte das Zeichen des öffentlichen Gemeinschaftsmarketings für regionale Bio-Lebensmittel, das Bio-Zeichen Baden-Württemberg, zum Gegenstand.

Abbildung 39: Bewertung des „Bio-Zeichen Baden-Württemberg“



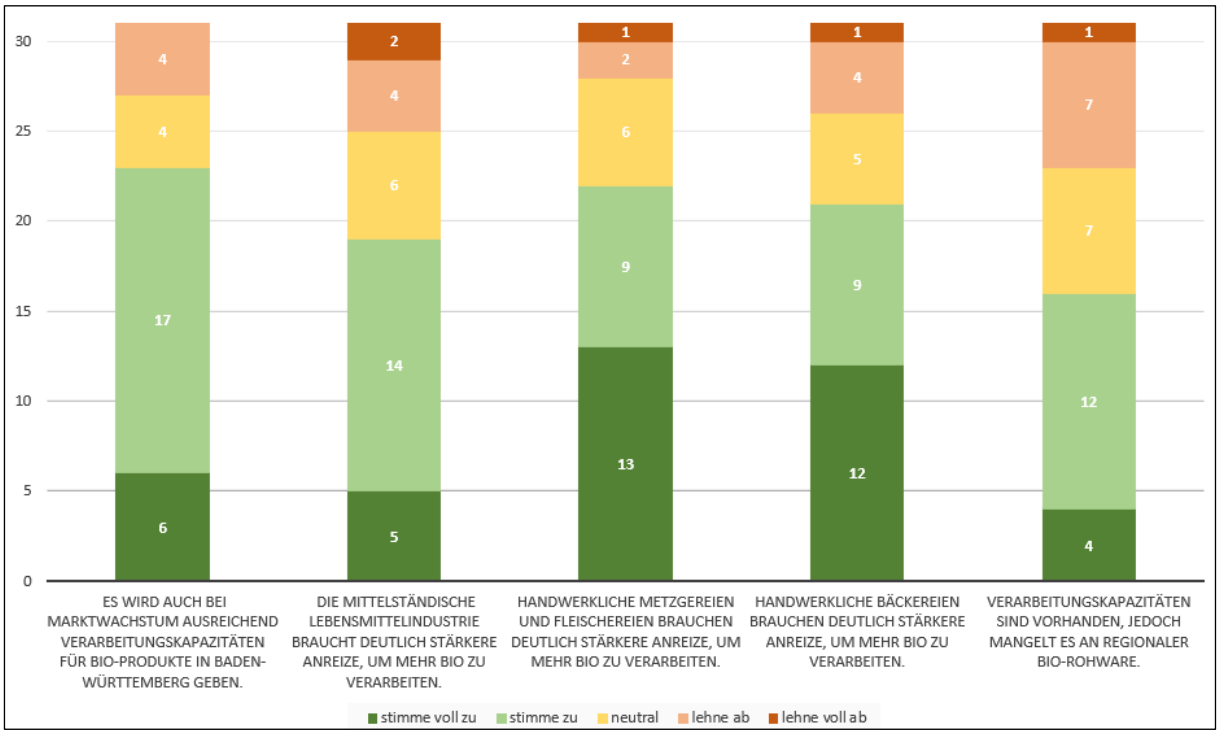
Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 35)

Hier wird implizit deutlich, dass sich die Mehrzahl der Befragten (rund vier Fünftel) für mehr Präsenz des Zeichens und höhere Aktivität ausspricht.

3.5.6. Verarbeitungskapazitäten für Bio-Erzeugnisse

Rund drei Viertel der Befragten bestätigen die aus der ersten Befragungsrunde abgeleitete These, dass es im Prinzip genug Verarbeitungskapazität für Bio-Erzeugnisse gibt. Rund zwei Drittel sprechen sich für die verstärkte Mobilisierung von Mittelstand und Lebensmittelhandwerk aus. Bei der Frage, ob es regionalen Bio-Erzeugnissen mangelt schieden sich die Geister. Ein Viertel lehnt diese These ab, ein weiteres knappes Viertel ist unentschieden, die Hälfte der Befragten sieht einen Mangel an regionaler Erzeugung.

Abbildung 40: Beurteilung von Verarbeitungskapazitäten



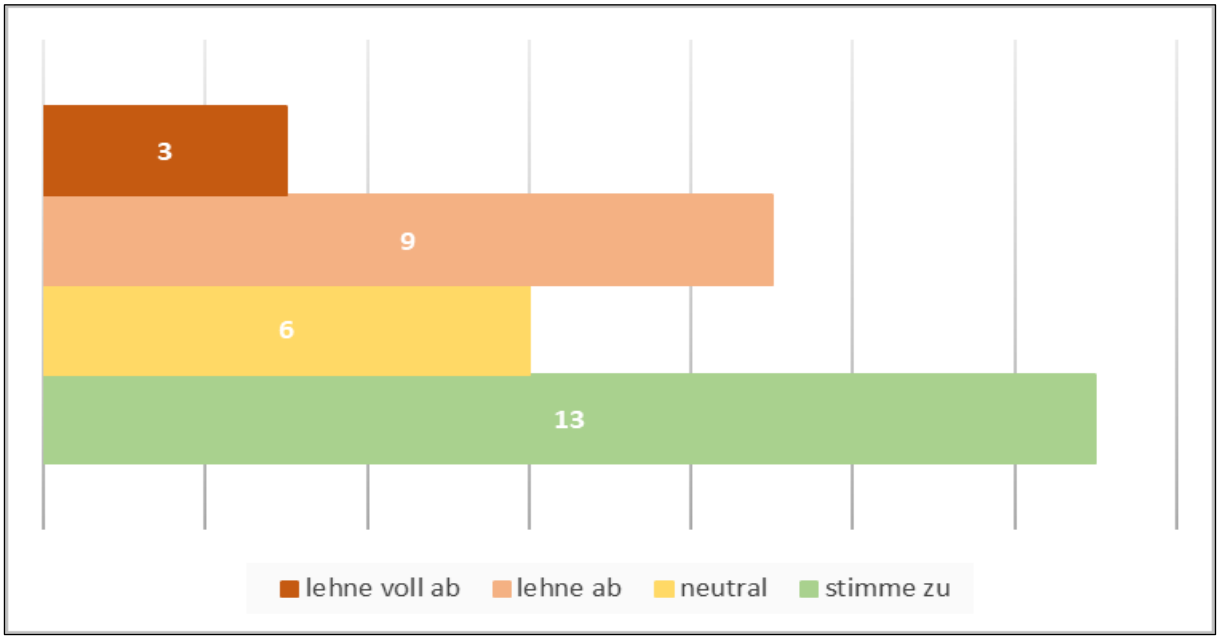
Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 31-35)

3.5.7. Umstellungsware

Ob Umstellungsware problemlos im Markt untergbracht werden können wird, wird uneinheitlich bewertet. Jeweils ein gutes Drittel der Befragten befürchtet Probleme oder aber sieht keine Probleme bei der Aufnahme der Umstellungsware.

Den Personen, die bei der Vermarktung von Umstellungsware Probleme befürchten, wurde eine Folgefrage zu den Produktgruppen mit Verwerfungsrisiko vorgelegt. Hier wurden vor allem Getreide/Druschfrüchte (11 Nennungen) genannt.

Abbildung 41: „Die Umstellungsware aus dem Flächenzuwachs wird problemlos vermarktet werden können“



Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 31)

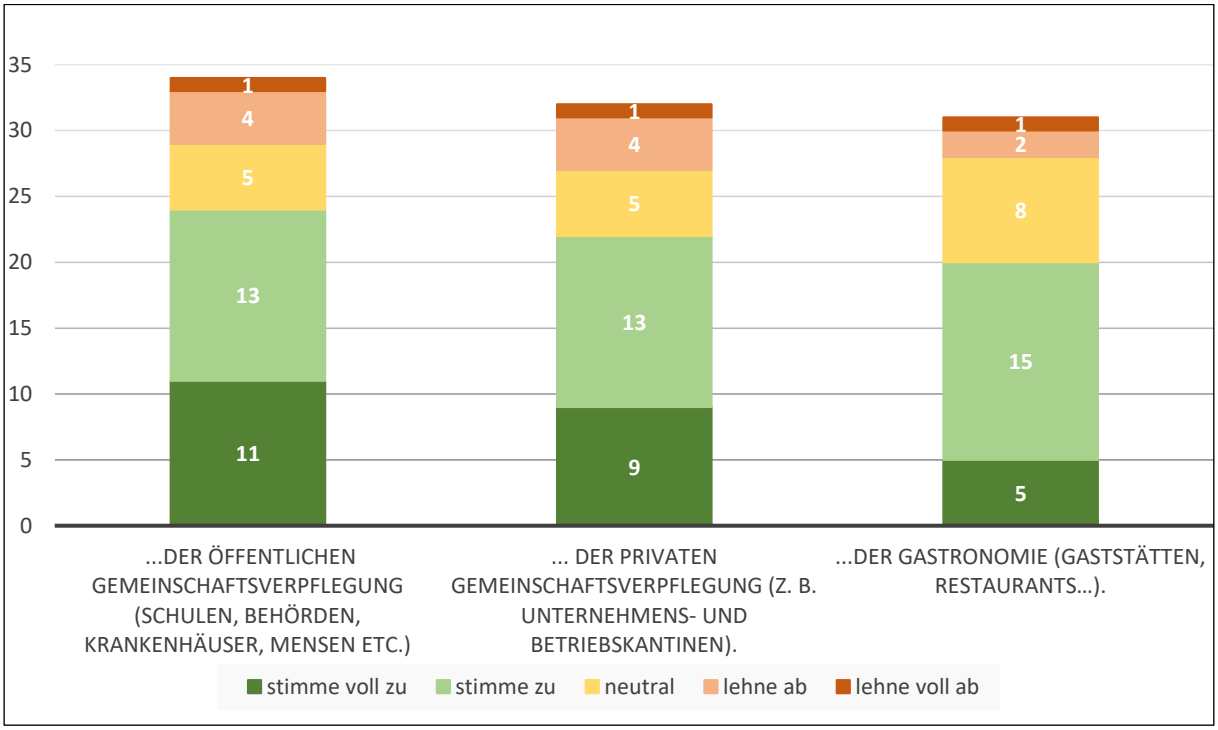
3.5.8. Absatzpersketiven in der Außer-Haus-Verpflegung

Die Außer-Hausverpflegung als Absatzweg für Bio-Lebensmittel ist ein vieldiskutiertes Thema, das in der ersten Befragungsrunde uneinheitlich bewerte wurde. Wir haben den Befragten die drei Bereiche der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) zur Bewertung vorgelegt.

Die Bewertung ist überwiegend positiv, rund zwei Drittel der Befragten sehen in der AHV gute Perspektiven – über die drei Bereiche hinweg.

Zu dieser Frage wurden besonders viele Kommentare abgegeben, sie weisen zum einen auf Erfolgsprojekte in der privaten Wirtschaft (z. B. in den Untenehmen Vaude oder Elobau) hin, zum anderen auf die Kostenprobleme in diesem Bereich: es sei nötig, AHV-Projekte von den Kundinnen und Kunden her zu denken, das betonen mehrere Befragte.

Abbildung 42: Es besteht ein sehr großes Vermarktungspotential für Bio-Lebensmittel in ...



Quelle: eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Fachleutebefragung (n = 32-34)

Kasten 2: Kurzzusammenfassung Fachleutebefragung

Die ersten Ergebnisse der Fachleutebefragung sind die sehr positive Aufnahme unserer Anfragen, die hohen Teilnahmequoten und das konstruktiv-positive Klima in den geführten Gesprächen.

Als Motoren des Bio-Markts sehen die Fachleute einhellig die Konsumentinnen und Konsumenten. Und das muss nach ihrer Einschätzung auch so bleiben: der Markt muss sich nachfragegetrieben weiterentwickeln, hierin liegt die sicherste Erfolgsvoraussetzung und der überzeugendste Grund für Unternehmerinnen und Unternehmer, sich in Bio zu engagieren.

Verarbeitungsengpässe werden nicht als Hindernis wahrgenommen, eher mangelnde Rohstoffe (bzw. nicht ausreichend gebündelte oder aufbereitete Rohstoffe). In der dynamischen mittelständischen Wirtschaft liegt ausreichend Potential um den Bio-Sektor weiter voran zu treiben. Durch bessere Vernetzung, vertikal und horizontal, kann dieses Potential erschlossen werden – gerade auch im Lebensmittelhandwerk.

Im Handel entwickeln sich Bio-Produkte dynamisch und engagierte Vermarktungsprojekte großer Handelshäuser sind im Land vertreten – sie werden sehr positiv als Musterbeispiele bewertet. Die große Marktmacht des Handels wird aber auch als Risiko angesehen. Dem Naturkostfachhandel und der Direktvermarktung werden wertvolle stabilisierende Rollen zugeschrieben.

Die bisherigen Maßnahmen der öffentlichen Hand zur Unterstützung des Bio-Sektors werden positiv bewertet: Erzeugungsbeihilfen, Investitionsförderung, Beratung und Gemeinschaftsmarketing: alle diese Maßnahmengruppen sind gut kalibriert. Für ein weiteres Wachstum müssen sie allerdings verstärkt werden. Politische Zeichen müssen klar gesetzt werden.

Die Fachleute aus der baden-württembergischen Land- und Lebensmittelwirtschaft stehen einer Ausdehnung des Biolandbaus generell aufgeschlossen, ja zupackend, gegenüber.

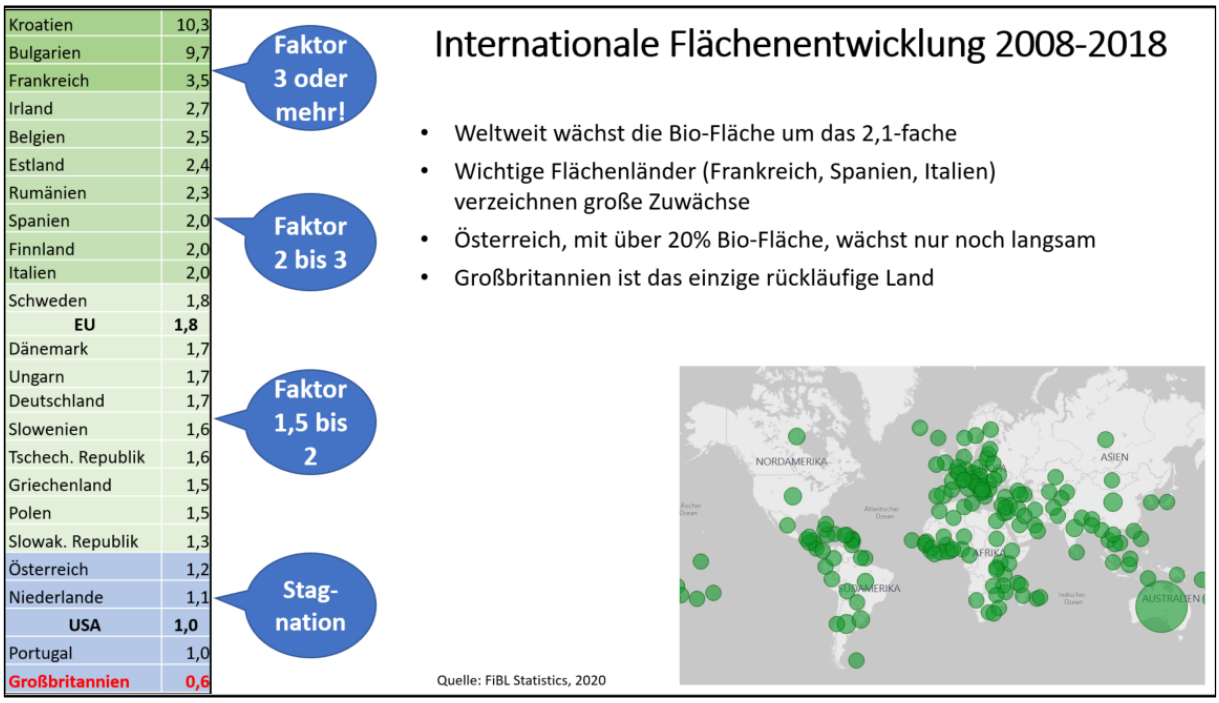
4. Internationale Situation und überregionale Benchmarks

Um die Realisierbarkeit eines Flächenziels von 30-40% Biolandbau in Baden-Württemberg einzuschätzen, haben wir international die Entwicklungen verglichen und mehrere Regionen auf ihre Bio-Sektoren und die dortige Bio-Politik hin untersucht.

4.1. Internationale Flächen- und Marktentwicklung

Wie haben sich auf internationaler Ebene die Bio-Flächen und die Bio-Märkte entwickelt? Die folgende Übersicht zeigt, dass sich weltweit die Bio-Anbauflächen in den letzten 10 Jahren etwas mehr als verdoppelt haben. In zehn europäischen Ländern haben sich die Bio-Flächen im selben Zeitraum mehr als verdoppelt darunter auch große Flächenländer wie Frankreich, Italien, Spanien und Bulgarien. In weiteren zehn Ländern liegt das Wachstum bei plus 30% bis zu plus 80%. Stagnation ist in Europa in Österreich (wo der Bio-Flächenanteil bereits bei über 20% liegt), den Niederlanden und in Portugal zu beobachten. In den USA hat der Bio-Anbau ebenfalls stagniert. Weltweit hat in den letzten Jahren ein einziges Land an Bio-Fläche verloren: Großbritannien.

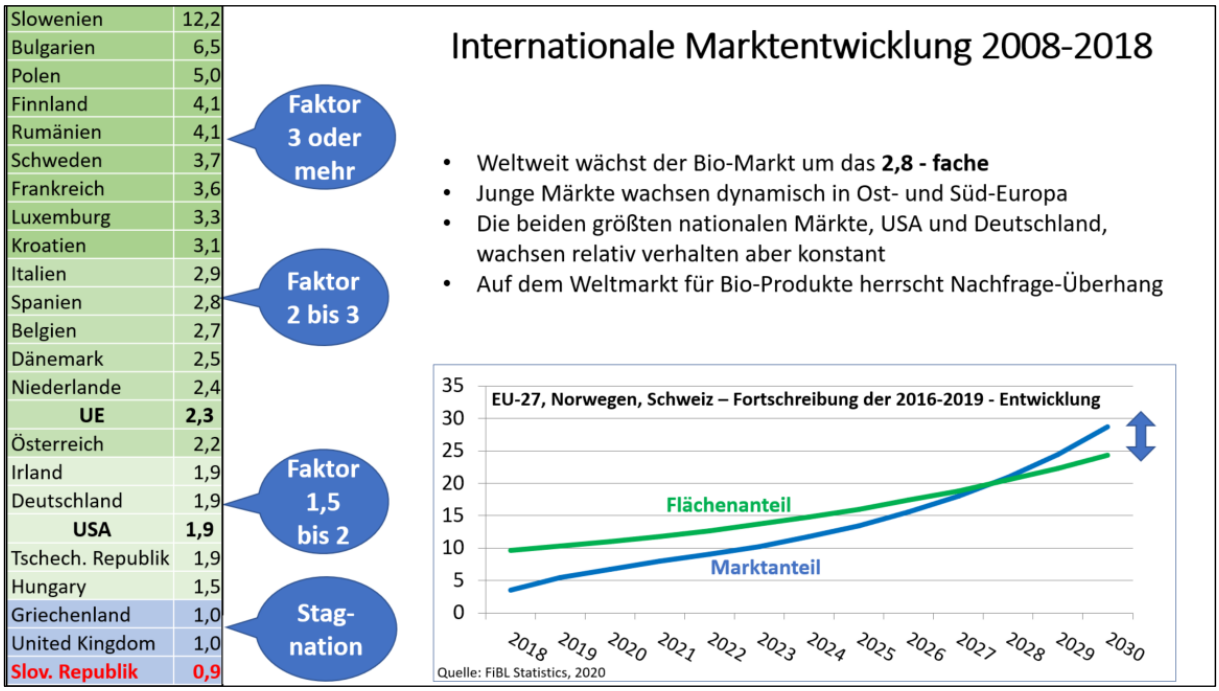
Abbildung 43: Internationale Entwicklung der Bio-Anbauflächen



Quelle: eigene Zusammenstellung nach FiBL Statistics (2020)

Die internationale Marktentwicklung war deutlich dynamischer als die Flächenentwicklung (auf Umsatzbasis betrachtet). Gereifte Märkte wie Deutschland wachsen relativ langsam (knappe Verdoppelung) aber in 15 europäischen Ländern hat sich der Biomarkt in den letzten Jahren verdoppelt, darunter bevölkerungsreiche Staaten wie Frankreich, Italien und Spanien.

Abbildung 44: Internationale Entwicklung der Bio-Märkte



Quelle: eigene Zusammenstellung nach FiBL Statistics (2020)

Vergleicht man Anbau- und Marktentwicklung, so ist nicht verwunderlich, dass die letzten Jahre von Nachfrageüberhang, verbunden mit guten Absatzbedingungen für Bio-Erzeugnisse, gekennzeichnet waren. Die starken Wachstumsbewegungen sind, von punktuellen Ausnahmen in einigen Produktbereichen abgesehen, ohne Marktverwerfungen verlaufen.

Die obige Grafik (Kasten links) zeigt auch eine Fortschreibung der Entwicklung von Bio-Fläche und Biomarkt in Europa auf Basis der Daten von 2016-2018. Falls sich in den nächsten Jahren die Entwicklung gleichförmig fortsetzt, erreichen die Bio-Flächen in Europa ungefähr 25% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche, der Bio-Markt würde schneller wachsen und fast 30% Marktanteil erreichen. Der aktuell vielfach beobachtete Nachfrageüberhang würde sich also tendenziell eher verschärfen.

4.2. Internationale Bio-Entwicklungspläne

Mehrere Länder und Regionen in Europa setzen Bio-Entwicklungspläne um. die Europäische Union verfolgt mit dem Organic Action Plan das Ziel, bis zum Jahr 2030, die Bio-Fläche in der Union auf 25% der Landwirtschaftlichen Nutzfläche anzuheben (von 8% in 2019).

Abbildung 45: Internationale Entwicklungspläne für Bio-Landwirtschaft

Quelle: Meredith et al. 2018

Viele Länder verfolgen Bio-Entwicklungspläne, viele enthalten aber keine Flächenziele oder legen diese nach Produktsektoren oder in Teilregionen fest.

im Jahr 2020 haben viele Entwicklungspläne ihr Zieldatum erreicht und werden derzeit evaluiert bzw. neu aufgelegt.

Die folgende Tabelle zeigt die Flächenziele und Zielhorizonte in den Europäischen Ländern auf, die solche Ziele in der Zukunft festgelegt haben.

Tabelle 32: Flächenziele und Zielhorizonte der Bio-Entwicklungspläne

Land	Ziel Anteil Bio-Fläche	Zielhorizont: Jahr
Schweden	30%	2030
Dänemark	20% Verdopplung im Vgl. zu 2019 (10%)	2030
Irland	Sektorale Ziele	2025
Frankreich	15%	2022
Luxemburg	20%	2025
Portugal	12% (Verdopplung im Vgl. zu 2018)	2027
Deutschland	20%	2030

Quellen: Meredith et al. 2018; Lampkin, 2021

Die Bio-Entwicklungspläne verfolgen oft ähnliche Größenordnungen wie das baden-württembergische Ziel.

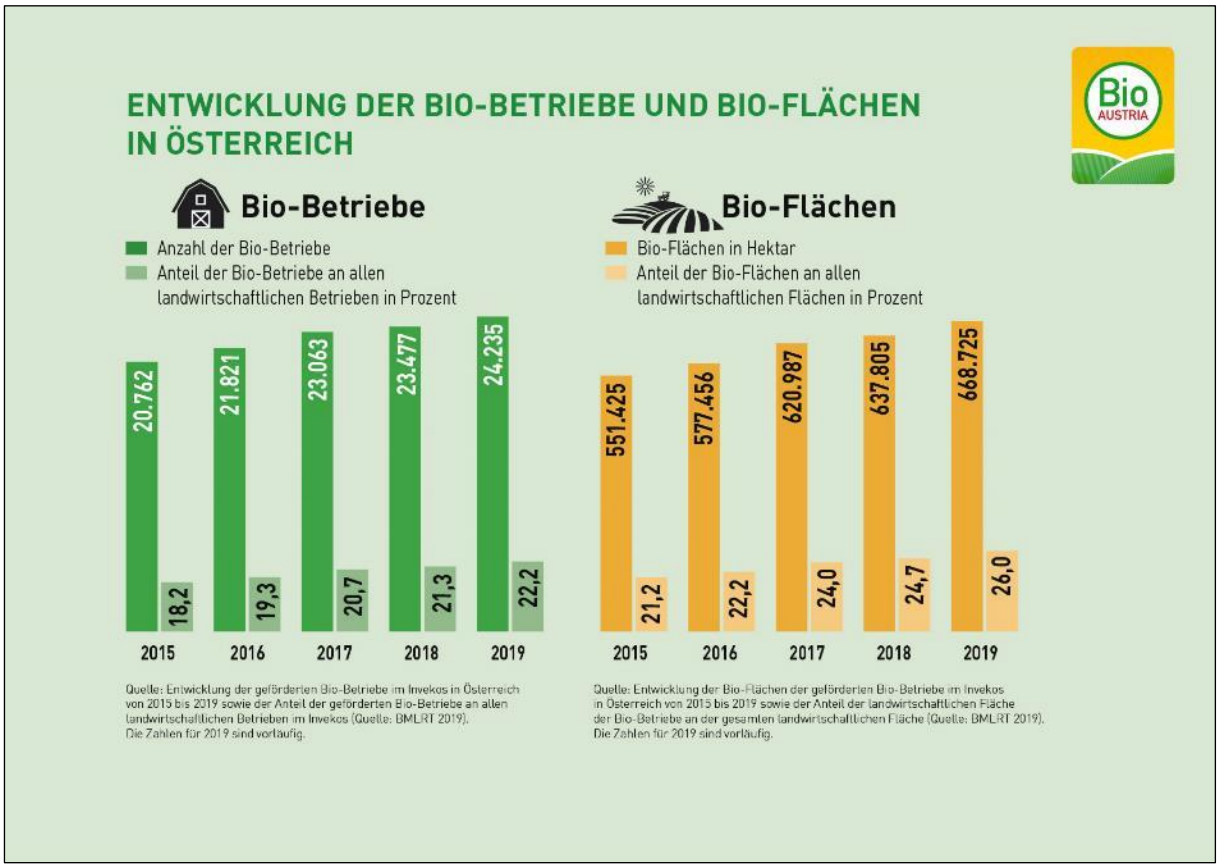
4.3. Benchmark: Produktion und Absatz von Biolebensmitteln in Österreich

4.3.1. Der Biologische Landbau in Österreich: Bio-Betriebe, Bio-Flächen

Innerhalb Europas steht Österreich an der Spitze, sowohl was den Anteil an Bio-Betrieben anbelangt, als auch was den Anteil an biologisch bewirtschafteter Fläche betrifft: Im Jahr 2019 wurden insgesamt 668.725 ha landwirtschaftliche Fläche nach den Prinzipien des Biolandbaus bewirtschaftet. Das entspricht 26% Bioanteil, gemessen an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche in Österreich. Die 24.235 Bio-Betriebe entsprechen 22,2% aller heimischen Landwirtschaftsbetriebe.

Die durchschnittliche Größe der Bio-Betriebe liegt mit 22 Hektar etwas über dem österreichischen Durchschnitt aller Betriebe (18 Hektar). Rechnet man die Almen hinzu, so kommen Bio-Betriebe im Schnitt auf 27 Hektar, konventionelle Betriebe auf 21 Hektar. Rund 20% der viehhaltenden Betriebe sind „Bio“. 38% der Mutterkühe und 20% der Milchkühe stehen in Bio-Betrieben. Die Hälfte der in Österreich gehaltenen Ziegen sind Bio-Ziegen, in der Schafhaltung liegt der Bio-Anteil bei 28%. Rund 500 ökologische Imkereibetriebe betreuen an die 20.000 Bienenstöcke (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Abbildung 46: Entwicklung der Bio-Betriebe und Bio-Flächen in Österreich

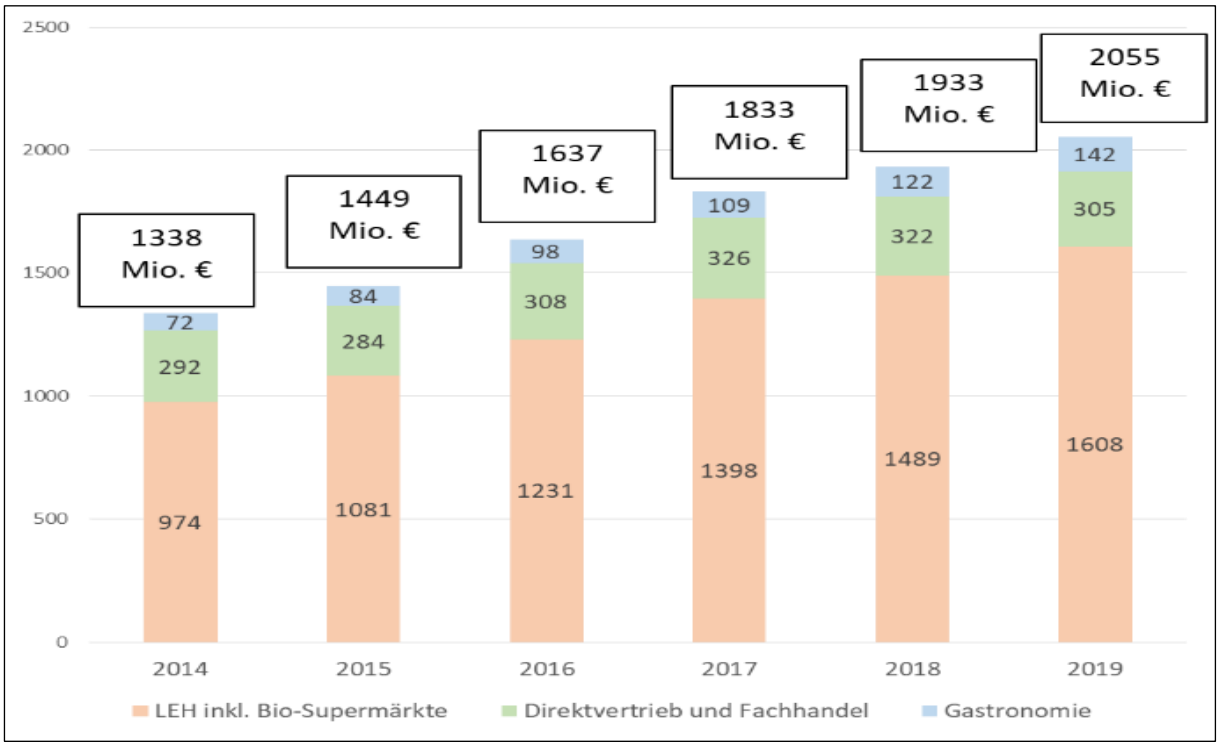


Quelle: Bio Austria 2020

4.3.2. Der Absatzmarkt für Bioprodukte: Umsätze, Einkaufsstätten und Konsumverhalten

Vergleicht man den Marktanteil von Bio-Lebensmitteln in Europa, liegt Österreich mit 8,9% auf Platz vier. Spitzenreiter ist Dänemark mit 11,5%; Deutschland steht an sechster Stelle mit 5,3% (Bioinfo.at, 2020). Die Entwicklung der zugehörigen Umsatzzahlen veranschaulicht nachstehende Abbildung.

Abbildung 47: Entwicklung des Biomarktes in Österreich (Umsatz in Millionen Euro)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von A.C. Nielsen (verschiedene Jahrgänge)

Der Gesamtumsatz in Österreich betrug im Jahr 2019 2.055 Mio. Euro. Die meisten Bioprodukte werden im Lebensmitteleinzelhandel gekauft (78%). Auf den Direktvertrieb und den Fachhandel entfallen 15% der Ausgaben. Einen Anteil von 7% vereint die Gastronomie als Bezugsquelle für Biolebensmittel.

Eine interessante Entwicklung zeigen zudem die Ausgaben für Bioprodukte pro Haushalt. In nur fünf Jahren sind diese um 40% gestiegen. Im Schnitt gibt jeder Haushalt 158 Euro/Monat für Bioprodukte aus (Bioinfo.at, 2020).

4.3.3. Organisation der Absatzförderung und Verbandsstruktur

Die AMA Marketing ist eine 100%-ige Tochter der Marktordnungsstelle AMA (Agrarmarkt Austria), eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Sie wurde im Zuge des EU-Beitritts Österreichs (1995) mit der Förderung des Agrarmarketings betraut. Hauptaufgabe ist es, den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse, darunter auch Biolebensmittel, zu fördern. Die AMA Marketing ist auch für die Erarbeitung und Durchführung verschiedener Qualitätssicherungsprogramme zuständig. Dazu gehören das AMA Gütesiegel und das AMA Biozeichen. Die AMA hebt nach einem festgelegten Schlüssel pro Produkt- oder Flächeneinheit Agrarmarketingbeiträge ein, die zur Absatzförderung verwendet werden. Im laufenden AMA-Programm werden insbesondere folgende Maßnahmen umgesetzt: Bio-Aktionstage, Broschüren, Plakate, Internetpräsenz (bioinfo.at), Präsentationen auf Messen usw. (AMA, 2020).

4.3.3.1. Verbände

Fast zwei Drittel der fast 23.000 österreichischen Bio-Betriebe sind Mitglied in Bio-Verbänden. Als solches müssen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern strengere Richtlinien, als in der EU-Bioverordnung und in der nationalen Bio-Richtlinie vorgegeben, einhalten (z.B. Demeter). Durch die engagierte Arbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette haben die Verbände wesentlich dazu beigetragen, dass Österreich europaweit Spitzenreiter im ökologischen Landbau ist.

4.3.3.2. Bio-Austria

Mit der Gründung von Bio Austria im Jahr 2005 bündelten zwei Dachverbände – die ARGE Biolandbau und die ÖlG – die Interessen der in zahlreichen Verbänden organisierten Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern. Im Ergebnis führte eine neue, gemeinsame Organisation den erfolgreichen Weg des österreichischen Bio Landbaus fort. Auslöser waren verschiedene Entwicklungen (u.a. breiter Absatz von Biolebensmitteln über Handelsketten), die zum Zusammenschluss aller Verbände unter Bio-Austria geführt haben.

Bio Austria ist mit 13.500 Mitgliedsbetrieben aktuell der größte Bio-Verband Europas. Dieser repräsentiert somit über 60% der österreichischen Bio-Landwirtschaft. Zu den Kernaufgaben zählen die Interessenvertretung der Biobäuerinnen und -bauern, die Vorteile der biologischen Landwirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft bekannt zu machen sowie die Mitglieder in der Herstellung und Vermarktung hochwertiger Biolebensmittel zu unterstützen (Engler, 2019).

Bio Austria ist als Verein organisiert. Die Mitglieder werden durch direkt gewählte Delegierte vertreten. Dabei wählen 100 Mitglieder je einen Delegierten. Das wichtigste Gremium ist die Delegiertenversammlung. Bio Austria versteht sich als zentraler Ansprechpartner für Handel, verarbeitende Betriebe und Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Medien. Als starke Netzwerkorganisation kooperiert der Verband mit den Vertretern der anderen Bio-Verbände u.a. „Biologische Ackerfrüchte“, „Bio-Landwirtschaft Ennstal“, DEMETER und „Organisch-Biologisch – ORBI“, die ebenfalls im Bundesvorstand vertreten sind (www.bio-austria.at 2020).

4.3.4. Die Kennzeichnung österreichischer Bioprodukte: Bio Austria und das AMA-Biozeichen

Das BIO AUSTRIA Logo kennzeichnet Bio-Lebensmittel, die den Kriterien der definierten Verbandsqualität entsprechen und findet sich hauptsächlich auf direkt vermarkteten Bio-Produkten.

Abbildung 48: Das Bio Austria Logo und das AMA-Biosiegel (mit Differenzierung des Rohwarenursprungs)

Quelle: bio-austria.at

Auf dem EU-Bio-Logo aufbauend, hat das AMA-Marketing ein Gütesiegel für Bio-Lebensmittel entwickelt – das staatliche AMA-Biosiegel. Diese Kennzeichnung tragen Produkte aus rund 180 Be- und Verarbeitungsbetrieben mit ca. 250 Betriebsstätten. Es garantiert 100% biologische Zutaten, eine ausgezeichnete Qualität, eine nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrollen. Das rote AMA-Biosiegel mit der Herkunftsangabe Austria ist differenzierter, indem es Österreich als Herkunftsort der landwirtschaftlichen Rohstoffe und auch als Ort der Be- und Verarbeitung garantiert. Bei Fleisch und Fleischprodukten legt dieses Siegel fest, dass die Tiere in Österreich geboren, gefüttert, geschlachtet und verarbeitet wurden (www. bioinfo.at, 2020).

4.3.5. Politische Maßnahmen zur Förderung des ökologischen Landbaus

Vom österreichischen Landwirtschaftsministerium wurde der AMA die Aufgabe der Abwicklung von Ausgleichszahlungen für Österreichs Bauern übertragen. Daneben wickelt sie die meisten Marktordnungsprämien und Zahlungen aus dem Umweltprogramm ÖPUL ab.

Die österreichischen Bio-Aktionsprogramme beinhalten:

- Österreichisches Agrar-Umweltprogramm ÖPUL

Die wichtigste Förderschiene für Bio-Betriebe ist das Agrar-Umweltprogramm ÖPUL. Es ist Teil des österreichischen Programms für Ländliche Entwicklung 2014 bis 2020. Als ein zentrales Instrument der Agrarpolitik und regionalen Entwicklung in Österreich ist es seit 1995 bereits das fünfte Agrarumweltprogramm. Für das ÖPUL 2015 sind jährliche Summen von 438,3 Mio. Euro (Durchschnitt 2015-2020) vorgesehen. Finanziert wird das

ÖPUL 2015 zu ca. 50% aus EU-Mitteln und zu ca. 50% aus nationalen Mitteln. Der nationale Anteil wird zwischen Bund und Ländern im Verhältnis 60/40 aufgeteilt.

Von den zahlreichen Maßnahmen der Ländlichen Entwicklung werden die folgenden vier mit dem ÖPUL 2015 umgesetzt: Agrarumwelt- und Klimamaßnahme, die Maßnahme „Biologische Wirtschaftsweise“, die Tierschutzmaßnahmen und die Maßnahme „Bewirtschaftung von Natura 2000-Flächen“ sowie Maßnahmen im Rahmen der Wasserrahmenrichtlinie. Im Jahr 2017 haben über 22.000 Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern staatliche Leistungsabgeltungen im Rahmen der Maßnahme „Biologische Wirtschaftsweise“ erhalten; diese betrugen rund 115 Millionen Euro.

Erhält ein Bio-Betrieb eine Förderung für die „Biologische Wirtschaftsweise“ (ÖPUL) – in Österreich rund 90 Prozent aller Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – wird er im Vergleich zu konventionellen Betrieben überdurchschnittlich oft auf Einhaltung der Förderrichtlinien kontrolliert. Dafür zuständig ist die Agrarmarkt Austria (AMA) sowie die Förderungsabwicklungsstelle des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) (BMNT, 2018). Bis zum Wirksamwerden des nächsten ÖPUL wird ÖPUL 2015 für die Jahre 2021 und voraussichtlich auch 2022 (Übergangsjahre) weiter Anwendung finden (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2020).

- Bio-Zuschläge

Bio-Betriebe erhalten etwa 20 Prozent der Mittel aus der Investitionsförderung für besonders tiergerechte Ställe und anderer Einrichtungen am Bio-Bauernhof. Die Leistungsabgeltungen des Programms für Ländliche Entwicklung werden von der EU (50%), dem Bund (30%) und den Bundesländern (20%) aufgebracht. Zu den Investitionszuschüssen gibt es einen Bio-Zuschlag von fünf Prozent, wobei die biologische Wirtschaftsweise mindestens fünf Jahre ab der letzten Zahlung beibehalten werden muss.

Tabelle 33: Investitionsbeihilfen für Bio-Betriebe in Österreich

Maßnahmen	Investitionszuschuss
Wirtschaftsgebäude	
Besondere tierfreundliche Stallbauten	25 Prozent
Besondere tierfreundliche Abferkelsysteme, Zuchtsauen-Warteställe und Ferkelaufzuchtställe bis 30 kg	30 Prozent
Konventionelle Stallbauten	20 Prozent
Wirtschaftsgebäude, Lager- und Einstellgebäude, Siloanlagen	20 Prozent
Düngersammelanlagen mit Mindestlagerkapazität	20 Prozent
Düngersammelanlagen mit Mindestlagerkapazität > 10 Monate	30 Prozent
Aufbereitungsanlagen für Kräuter und Gewürze	20 Prozent
Direktvermarktung	
Funktionsräume und technische Einrichtungen in der Be- und Verarbeitung	25 Prozent
Gartenbau	
Bauliche und technische Investitionen	30 Prozent
Obstbau	
Anlage von Erwerbsobstkulturen und Maßnahmen zum Schutz von Obstkulturen	30 Prozent
Beregnungs- und Bewässerungsanlagen	20 Prozent

Quelle: land-oberoesterreich.at 2020.

- Unterricht und Forschung

Ein Bio-Schwerpunkt wird auch in den (landwirtschaftlichen) Schulen gesetzt, um sowohl die zukünftigen Konsumentinnen und Konsumenten als auch die Landwirtinnen und Landwirte optimal über biologische Landwirtschaft zu informieren. In Schlägl befindet sich bereits eine landwirtschaftliche Fachschule, in der ausschließlich biologische Landwirtschaft unterrichtet wird. In den höheren landwirtschaftlichen Schulen wurde ab 2016 das Fach „Biologische Landwirtschaft“ verbindlich eingeführt.

Im Bereich der Forschung werden laufend Projekte umgesetzt, um mehr wissenschaftliche Grundlagen für die Ausweitung der Bio-Landwirtschaft zu bekommen. Besonders wichtige Forschungseinrichtungen befinden sich in der HBLFA Raumberg- Gumpenstein, der Bundesanstalt für Bergbauernfragen, an der Universität für Bodenkultur (IföL), bei der Bio Forschung Austria und an der Veterinärmedizinischen Universität Wien.

- Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung

Ein anderer Schwerpunkt des Aktionsprogramms ist die Förderung der Vermarktung. Unterstützungen erhalten Einrichtungen, die mehrheitlich den Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern gehören, wie Molkereien oder Hofläden. Gefördert werden Personalaufwand, Sachaufwand und Investitionen wie die Einrichtung in Hofläden, Geräte in Molkereien,

die Erstellung von Organisations- und Vermarktungskonzepten, Informationsmaterialien usw. In diesem Zusammenhang spielt eine ansprechende Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle, die von der AMA und den Bio-Verbänden wahrgenommen wird (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

4.3.6. Weitere Erfolgsfaktoren für den Absatz von Biolebensmitteln

Es gibt unterschiedliche Gründe, die dazu beitragen, dass Bio in Österreich so erfolgreich ist. Ein Grund für den schnellen Anstieg war die Bio-Bauern-Förderung, die in Österreich 1991 eingeführt und mit dem EU-Beitritt 1995 ausgebaut wurde. Ebenso trug das Engagement der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern zum starken Aufwärtstrend bei, mit dem Ziel, höhere Preise für ihre Erzeugnisse zu bekommen. Denn die verhältnismäßig kleinstrukturierte Landwirtschaft, bedingt durch die Topographie Österreichs, ist prädestiniert für die Erzeugung hochqualitativer Produkte wie Bio-Lebensmittel.

Einen weiteren Impuls gab der Einstieg der österreichischen Supermarktketten in den Bio-Markt in den 1990er Jahren. Dadurch konnten zum ersten Mal weite Bevölkerungskreise erreicht werden. Das ökologische Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich gilt als auslösender Treiber: Ihre Bereitschaft, einen Beitrag zur Gesunderhaltung der Umwelt zu leisten und den höheren Preis von Bio-Produkten in Kauf zu nehmen, ließ die Handelsketten erst in die Vermarktung von Bio-Produkten einsteigen.

Die Zusammenarbeit in bäuerlichen Initiativen, die frühe Gründung von Bio-Verbänden und die Umsetzung erfolgreicher, öffentlichkeitswirksamer Marketing Projekte sind weitere Erfolgsfaktoren (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

4.3.7. Kooperationsmodelle aus der Wirtschaft

4.3.7.1. Ein breites Sortiment: die Bio-Handelsmarke der SPAR

Mit der Linie Natur pur werden seit 1995 Bioprodukte der Handelskette SPAR angeboten. Ziel war und ist es, einer breiten Zielgruppe österreichischer Kunden Zugang zu umwelt- und tiergerechten Produkten zu erschwinglichen Preisen zu verschaffen. Heute repräsentiert Natur pur eine sorgfältig ausgesuchte und vielfältige Produktpalette.

Die Marke umfasst aktuell knapp 1.000 Produkte, und ca. 7.000 Biobetriebe aus Österreich sind in die Belieferungsverträge eingebunden. Bei der Auswahl der Hersteller achtet Spar vor allem auf die Stärkung regional verankerter österreichischer Bio-Betriebe. Der Großteil der Rohstoffe wird aus Österreich bezogen, der nationale Bezug ist aber kein Kerninhalt der Marke, um bei Engpässen auf Auslandsware zurückgreifen zu können.

In Teilbereichen legt sich die Marke jedoch auf nationale oder regionale Herkunft fest, zum Beispiel bei „Bio-Wiesenmilch/Bio-Wiesenmilch-Produkte“ welche von rund 200 Biobetrieben aus Kärnten stammen (umfassende Informationen zur Eigenmarke Natur pur

online unter: www.spar.at) und bei Natur pur Bio-Hähnchen die alle aus Österreich stammen[26].

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden die Produkte regelmäßig durch staatlich autorisierte, unabhängige Kontrollstellen überprüft. Die Anforderungen sind strenger, als in der EU-Bio-Verordnung vorgeschrieben. Erfüllt ein Betrieb die vorgegebenen Kriterien, erhält er ein Zertifikat mit 12-monatiger Gültigkeit. Als Kennzeichnung tragen die Bioprodukte das staatliche Bio-Kontrollzeichen der Agrarmarkt Austria und die Prüfnummer der Kontrollstelle auf der Verpackung.

In 2019 war Spar Natur pur mit 471 Mio. Euro Jahresumsatz die stärkste Bio-Marke im österreichischen Lebensmittelhandel.

Zu den weiteren Erfolgsfaktoren zählen eine enge Zusammenarbeit mit Bio Austria, dem größten österreichischen Bio-Verband, sowie ein sympathischer Markenauftritt: Mirjam Weichselbraun, die zur beliebtesten TV-Moderatorin Österreichs gekürt wurde, bewirbt seit 14 Jahren medienwirksam die Biomarke (Redaktion medianet.at, 2020).

Abbildung 49: Das Logo der SPAR Natur pur Bio-Produkte / Werbung mit Prominenz

Quelle und Bildrechte: www.spar.at

4.3.7.2. Erzeugermarke aus Tirol mit hoher Authentizität: Bio vom Berg

Gegründet wurde die Genossenschaft Bioalpin im April 2002. Seitdem wird unter der Marke BIO vom BERG ein qualitativ hochwertiges und breites Sortiment an regionalen Bioprodukten angeboten, welches zum Ziel hat, den Erhalt der kleinstrukturierten Tiroler Berglandwirtschaft zu fördern und einen Beitrag zum Erhalt der alpinen Kulturlandschaft zu leisten. Garantiert wird der Ursprung durch den Ranzen des Gütesiegels „Qualität Tirol – Gewachsen und veredelt in Tirol“. Besonders hervorzuheben ist, dass die

[26] Diese Bio-Hähnchen – Wertschöpfungskette könnte ein Modell für ein ähnliches Vorhaben in Baden-Württemberg sein.

Markenführung in den Händen der Tiroler BIO-Bergbäuerinnen und BIO-Bergbauern liegt. Aktuell zählen über 50 Mitglieder zur Genossenschaft.

BIO vom BERG umfasst ein stetig wachsendes Sortiment von aktuell über 150 verschiedenen regionalen Bio-Produkten. Dazu zählen u.a. verschiedene Weich-, Schnitt- und Hartkäsesorten, Milchprodukte, Eier, Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse sowie Getreideprodukte. Die BIO vom BERG Heumilch ist das wichtigste Erfolgsprodukt der Tiroler Erzeugermarke. Neben der Entwicklung von innovativen Produkten besinnt man sich zudem auf Traditionelles, wie etwa den Anbau alter, regionaler Getreidesorten. Das Sortiment wird vorrangig über die Handelskette MPreis, aber auch über weitere Supermärkte vertrieben. Insgesamt erzeugen über 600 Landwirtschaftsbetriebe und Verarbeiter Bio-Spezialitäten für die Genossenschaft (www.biovomberg.at/ueber-uns, 2020).

MPreis bietet über 1300 regionale Produkte in über 200 Märkten an, die von 250 Lieferanten bedient werden. „Bio vom Berg" ist seit 2002 der wichtigste regionale Bio-Partner. Das Produktsortiment umfasst 130 Artikel. Für viele kleine Betriebe ist MPreis der wichtigste Abnehmer; die Kundinnen und Kunden profitieren wiederum von einem Angebot, was sonst nur ab Hof erhältlich ist.

Ein jährliches Wachstum von 20% bezeugt den Erfolg der Erzeugermarke. Zukünftig gelten auch die Nachbarländer Deutschland und Italien als interessante Absatzmärkte für Tiroler Biowaren. Als eher nachteilig im Genossenschaftsverbund gilt die schwerfällige Entscheidungsstruktur: Intern gilt das strikte Prinzip, dass kein Mitglied mehr als fünf Stimmen hat, egal wie viele Anteile man hält (Arora, 2017).

Kasten 3: Kurzzusammenfassung Österreich

Langjährige stabile politische Unterstützung, Verknüpfung der Merkmale *„traditionelle landwirtschaftliche Betriebe, Umweltschutz, Landschaftsschutz, Gesundheit"*, starke Verbände, hohes und langjähriges Engagement des Handels, Vertragsanbau in nationalen und regionalen Wertschöpfungsketten, Verknüpfung von regional/heimisch und Bio… die Liste der gewichtigen Erfolgsfaktoren für die österreichische Bio-Landwirtschaft ist lang.

Lange Zeit auf die Grünlandgebiete beschränkt, wächst die Biofläche jetzt auch in den Ackerbaustandorten und neue Wertschöpfungsketten entstehen.

4.4. Benchmark Bayern: Beschaffungs- und Absatzmärkte für Biolebensmittel

4.4.1. Entwicklung und Situation des ökologischen Landbaus

Im Vergleich der deutschen Bundesländer steht Bayern an der Spitze, was den ökologischen Landbau betrifft: die Anzahl der Biobetriebe betrug 9.871 (Stand: Juli 2019). Diese bewirtschafteten eine Fläche von 342.517 ha (LfL, 2019). Das entspricht einem Bio-Anteil an der landwirtschaftlichen Fläche in Bayern von 12% (AMI, 2019). Der Freistaat ist bezüglich Flächen und Betriebe der größte Produzent von landwirtschaftlichen Bio-Erzeugnissen in Deutschland.

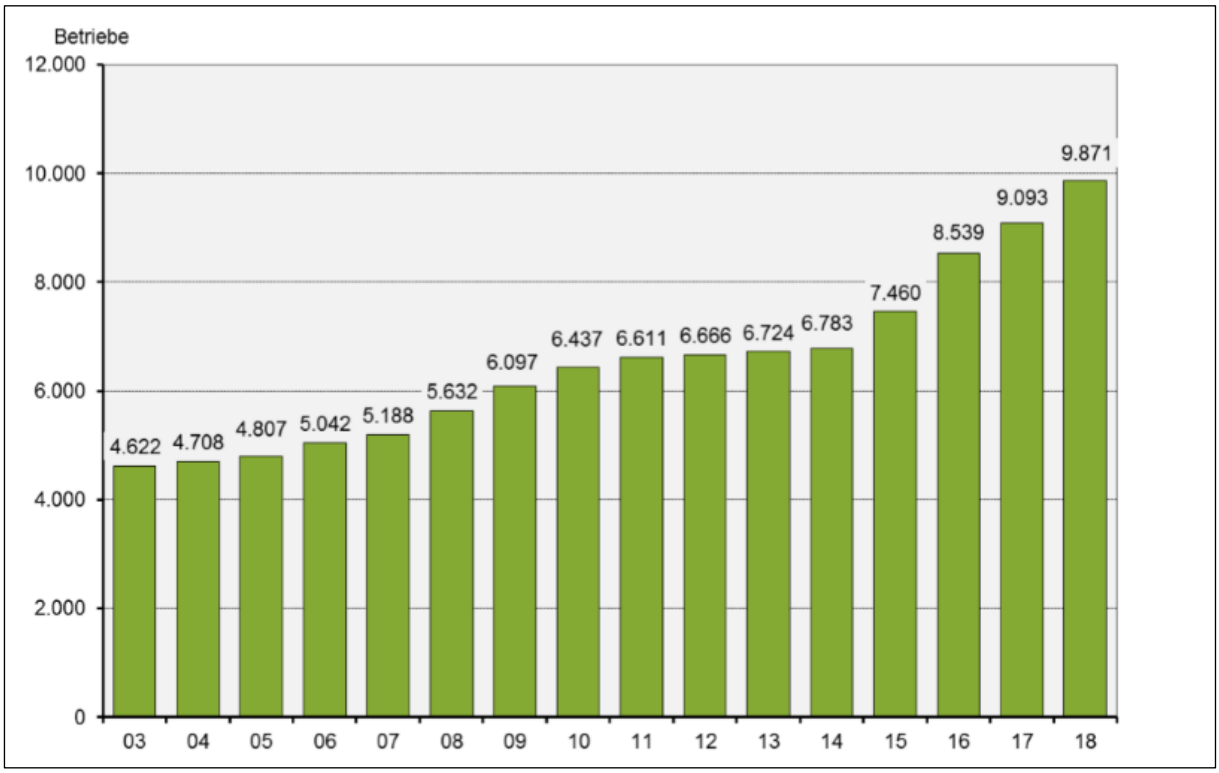
Tabelle 34: Betriebe und Flächen des ökologischen Landbaus in Bayern, Baden-Württemberg und Deutschland

	Betriebe (Anzahl)				Fläche (in ha)			
	2000	2017	2018	2019	2000	2017	2018	2019
Bayern	3.280	9.093	9.871	10538	92.130	314.182	342.517	370.366
Baden-Württemberg	4.292	8.649	9.290	10371	72.822	165.640	197.751	186.905
Deutschland	12.740	29.395	31.713	34.110	546.023	1.373.157	1.521.314	1.613.834

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von LfL, 2019; Zahlen von 2019 aus dem Informationsportal www.oekolandbau.de (Oekolandbau.de, 2020a)

Die Entwicklung der Anzahl der Erzeugerbetriebe in Bayern in den letzten 15 Jahren zeigt folgende Abbildung. Es wird deutlich, dass sich in den letzten 10 Jahren über 4.000 Betriebe zu einer Umstellung zur ökologischen Bewirtschaftung entschieden haben.

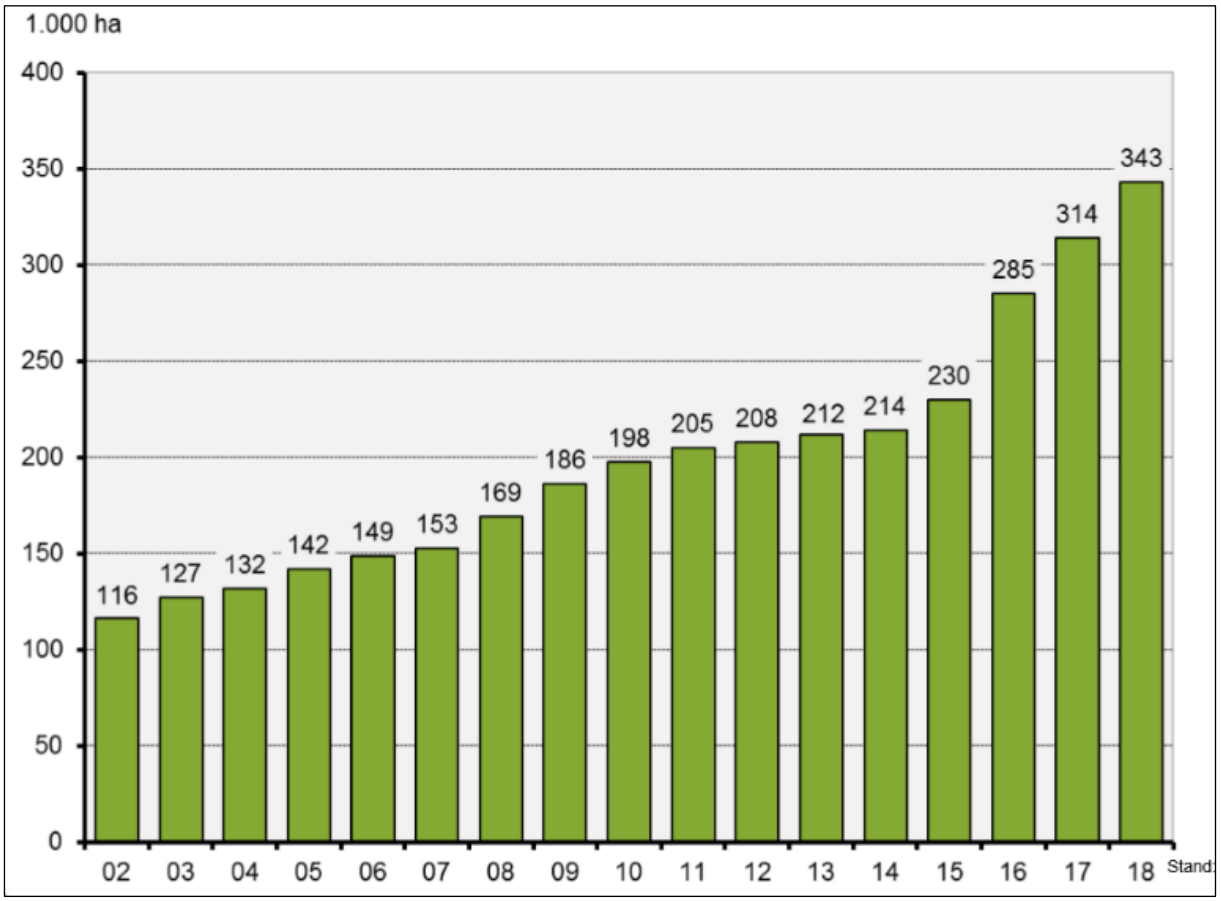
Abbildung 50: Die Entwicklung der Bio-Betriebe in Bayern (2003-2018)



Quelle: LfL (2020)

Die Entwicklung der Bio-Flächen in Bayern zeigt folgende Abbildung.

Abbildung 51: Die Entwicklung der Bio-Flächen in Bayern (2003-2018)



Quelle: LfL (2020)

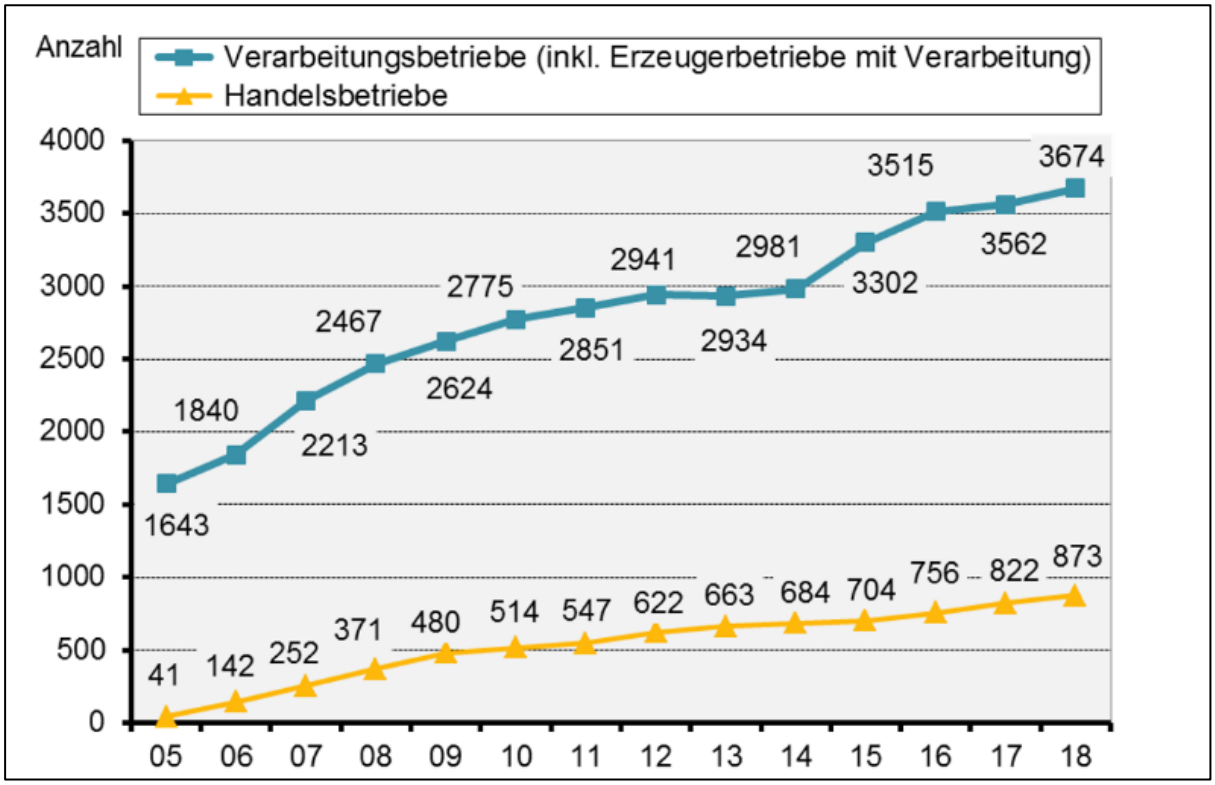
Die Zahlen zeigen sowohl für die Betriebe als auch für die Fläche zunächst einen kontinuierlichen Anstieg, dann eine Plateauphase[27] von ca. 2010-2014, gefolgt von einem raschen Wachstum seit 2015.

Die Gründe für diese jüngere sehr positive Entwicklung sind unter anderem in der politischen Unterstützung zu sehen: Die Initiative BioRegio Bayern 2020 der bayerischen Staatsregierung mit ihren gezielten Maßnahmen in den Bereichen u.a. Förderung, Beratung, Forschung und Markt, die 2012 beschlossen wurde, war für die Entwicklung des Biolandbaus in Bayern ein großer Erfolg. Eine Weiterführung der Initiative wird mit dem Programm BioRegio 2030 umgesetzt (LVÖ 2019).

Diesen positiven Kurs belegen auch die Zahlen zur Entwicklung der Verarbeitungs- und Handelsbetriebe in Bayern. Die rund 4.500 Unternehmen der nachgelagerten Bereiche wie Verarbeitung, Handel oder Dienstleistung rund um den Bio-Landbau bzw. ökologische Lebensmittel sind zudem eine wichtige Stütze in diesem Wirtschaftssektor.

[27] Als Gründe für diese Stagnation, die auch bundesweit zu beobachten war, vermuten die Autoren die Biogas-Politik („Erneuerbare Energien-Gesetz"). Diese hatte in ganz Deutschland zu einer relativ hohen Attraktivität bestimmter konventioneller Wirtschaftsweisen geführt (Maisanbau für die Biogasgewinnung).

Abbildung 52: Die Entwicklung der Verarbeitungs- und Handelsbetriebe in Bayern (2005-2018)



Quelle: LfL (2020)

4.4.2. Erfolgsfaktoren und Maßnahmen der bayerischen Agrar- und Ernährungspolitik in Bezug auf den Bio-Sektor

4.4.2.1. Zielsetzung und Schwerpunkte

Seit August 2019 wird nach Annahme des Volksbegehrens „Rettet die Bienen“ das Ziel verfolgt, die Bioanbaufläche in Bayern bis zum Jahr 2030 auf 30% auszudehnen. Dazu wurde ein Maßnahmenpaket geschnürt, welches aufbauend auf dem Landesprogramm BioRegio Bayern 2020 weitere Impulse setzt.

Das Programm BioRegio Bayern 2020 war in 2012/2013 aufgelegt worden, seinerzeit hatte das federführende Landwirtschaftsministerium eine umfangreiche Evaluierungsstudie als Entscheidungsgrundlage anfertigen lassen[28]. Auch die intensive Abstimmung mit den bayerischen Bio-Verbänden hat wesentlich zur ambitionierten und praxisnahen Ausgestaltung des Programms beigetragen.

[28] Vgl. https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/landwirtschaft/dateien/abschlussbericht_oekolandbau_mit_zusammenfassung.pdf

Das neue Landesprogramm BioRegio2030 besteht aus den fünf Säulen: Beratung, Bildung, Förderung, Forschung und Wissenstransfer sowie Vermarktung.

Das erklärte Ziel soll über eine deutliche Nachfragesteigerung nach bayerischen Biolebensmitteln erreicht werden. Das neue Programm beinhaltet folgende Schwerpunkte:

- Bewerbung des Bayerischen Biosiegels: Etablierung der Kennzeichnung auf dem Markt und Bekanntmachung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern
- Verbesserter Austausch zwischen allen Akteurinnen und Akteuren auf dem Öko-Markt durch Marktanalyse und Vernetzung
- Unterstützung bestehender Öko-Modellregionen und Aufbau weiterer regionaler Initiativen
- Verstärkter Einsatz von regionalen Bio-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung. Dort wird ein Anteil von 50 Prozent an regionalen und Bio-Lebensmitteln angestrebt.
- Umstellung von Staatsgütern auf ökologische Wirtschaftsweise
- Errichtung eines Praxis-Forschungsbetriebsnetzes für den Biolandbau
- Vermittlung der Inhalte des Biolandbaus in der Ausbildung der grünen Berufe sowie der Berufe des Lebensmittel- und Ernährungshandwerks (StMELF, 2020).

4.4.2.2. Organisation der staatlichen Beratung / Umstellungsberatung und Bildung

An fünf Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten hat die Landwirtschaftsverwaltung in Bayern spezielle Fachzentren Ökologischer Landbau eingerichtet. Sie organisieren gemeinsam mit den Verbundpartnerinnen und -Partnern die bayernweite Beratung und Fortbildung. Neben der Vermittlung des Ökolandbaus in der Aus- und Weiterbildung verfügt Bayern zudem über zwei Fachschulen für Ökolandbau und zwei Öko-Akademien mit speziellen Bildungsangeboten. Der Wissenstransfer zwischen den Landwirtinnen und Landwirten wird über das Bioregio - Betriebsnetz gefördert, ein bayernweiter Verbund an ca. 100 erfahrenen Erzeugerbetrieben. Auch die Forschung zum ökologischen Landbau wird in Bayern vorangetrieben: An der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft wurde ein eigenes Kompetenzzentrum für den ökologischen Landbau eingerichtet (LfL, 2020).

4.4.2.3. Fördermaßnahmen des ökologischen Landbaus in Bayern

In Bayern gibt es zahlreiche Fördermaßnahmen für Biobetriebe, Erzeugergemeinschaften und Unternehmen, die in die Verarbeitung und den Absatz von Biolebensmitteln investieren. Einige wichtige Schwerpunkte werden im Folgenden vorgestellt.

4.4.2.4. Flächenprämien

Eine der wichtigsten Fördermaßnahmen für Ökobauern bleibt die Flächenprämie. Die Fördersätze für ökologische Anbauverfahren in Bayern können der Tabelle entnommen werden. Zuständig für die Durchführung sind die Bundesländer.

Tabelle 35: Flächenprämien für Ökobetriebe in Bayern (€/ha)

Kulturart	1.-2. Jahr	3. -5. Jahr	Ab 6. Jahr (Beibehaltung)
Ackerland	350	273	273
Grünland	350	273	273
Gärtnerisch genutzte Flächen	915	468	468
Dauerkulturen	1.250	975	975

Quelle: Oekolandbau.de (2020b)

4.4.2.5. Kulturlandschaftsprogramm (KULAP)

Mit dem Kulturlandschaftsprogramm gewährt Bayern bereits seit 1988 den Landwirtinnen und Landwirten Ausgleichszahlungen für umweltschonende Bewirtschaftungsmaßnahmen. Um den gesellschaftlichen Herausforderungen Rechnung zu tragen, wurde das Programm noch gezielter auf Gewässer-, Boden- und Klimaschutz, auf Biodiversität und auf den Erhalt der Kulturlandschaft ausgerichtet. Die KULAP-Maßnahme „Ökologischer Landbau im Gesamtbetrieb" unterstützt die Umstellung auf Ökolandbau und die Beibehaltung dieser Wirtschaftsweise. Gleichzeitig wird ein Zuschuss zu den jährlichen Kontrollkosten gegeben (StMELF, 2020a).

4.4.2.6. Maßnahmen zur Stärkung der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (VuV-Programme)

Das VuV-Programm fördert mit den Programmteilen VuVregio und VuVöko Vorhaben kleiner regionaler Betriebe in den der landwirtschaftlichen Erzeugung nachgelagerten Bereichen, die der Stärkung der Verarbeitung und Vermarktung regionaler und ökologischer Erzeugnisse dienen (StMELF, 2020).

4.4.2.7. Ökomodellregionen in Bayern

Staatlich anerkannte Öko-Modellregionen sollen die Produktion und den Absatz heimischer Bio-Lebensmittel unterstützen sowie das Bewusstsein für regionale Identität voranbringen. Insgesamt gibt es nun bayernweit 27 staatlich anerkannte Öko-Modellregionen, die aus 520 Kommunen bestehen und fast 30 Prozent der Landesfläche abdecken. Die Öko-Modellregionen erhalten mindestens zwei Jahre lang eine professionelle Prozessbegleitung. Das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten übernimmt 75% der Kosten, die restlichen 25% müssen die Gemeindeverbünde selbst tragen (Mayer, 2019). Folgende Aktivitätsbereiche werden für die Modellregionen definiert, die in einer nachhaltigen Regionalentwicklung münden:

- Landwirtschaftliche Erzeugung einschließlich Gartenbau, Imkerei und Teichwirtschaft
- Verarbeitung
- Vermarktung, Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung
- Information und Bewusstseinsbildung

4.4.2.8. Das bayerische Bio-Siegel

Das bayerische Bio-Siegel, das in seiner aktuellen Form 2015 eingeführt wurde, bietet den Verbraucherinnen und Verbrauchern eine verlässliche Orientierungshilfe beim Einkauf. Bei den Bio-Qualitätsstandards geht das bayerische Siegel noch weiter als das EU-Siegel, weil nur Produkte, die nach höheren biologischen Produktionskriterien (auf Basis der bayerischen Anbauverbände) erzeugt wurden, dieses tragen dürfen. Darüber hinaus müssen die Erzeugnisse lückenlos von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zur Ladentheke einer regionalen Herkunft (z. B. Bayern) zugeordnet werden können (StMELF, 2020). Mittlerweile sind ca. 170 Zeichennutzende Unternehmen mit über 1200 Bioprodukten vertraglich gebunden. Die Agentur für Lebensmittelprodukte aus Bayern (alp Bayern) bewirbt das Siegel mit umfangreichen Aktionen (u.a. Fernsehbeiträge, Plakate, Messeauftritte). Die größte Produktpalette und Angebotsvielfalt ist in den Märkten der Handelskette REWE und in den Bio-Supermärkten der basic AG erhältlich (alp Bayern, 2020) Seit der Jahreswende 2020/2021 führt auch das Handelshaus EDEKA Produkte mit dem bayerischen Bio-Siegel und bekommt entsprechende Förderung für die Kommunikationsmaßnahmen (Hausl, 2021).

Abbildung 53: Das bayerische Bio-Siegel, Beispiel für Plakat

Quelle: alp Bayern (2020)

Das Bio-Siegel wird für die Kommunikation am Point of Sale eingesetzt, aber auch für landesweit flächendeckende Kampagnen (Groß-Plakate an stark frequentierten Orten, öffentliche Verkehrsmittel etc.). Die in 2015 neu aufgesetzte Kommunikationsstrategie setzte ausdrücklich auf Nähe und Authentizität und hat z. B. deshalb nur Akteurinnen und Akteure der bayerischen Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft auf den Kommunikationsmedien in realen Arbeitssituationen abgebildet – auf professionelle Models wurde bewusst verzichtet[29].

[29] Ecozept hat in dieser Zeit die Neu-Positionierung strategisch als Dienstleisterin des bayerischen Landwirtschaftsministeriums begleitet.

4.4.2.9. Weitere Vorhaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt zudem weitere, öffentlichkeitswirksame Absatzmaßnahmen und Veranstaltungen zur Förderung des ökologischen Landbaus in Bayern. Exemplarisch werden die Bio-Erlebnistage und der Bio-Einkaufsführer Bayern kurz erläutert:

- Die Bio-Erlebnistage sind eine Veranstaltung der LVÖ Bayern in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Darunter finden seit dem Jahr 2001 bayernweit im Spätsommer rund 300 Aktionen zum ökologischen Landbau und zur ökologischen Lebensmittelherstellung statt. Das Programm ist sehr vielfältig und lädt u.a. zu Hoffesten und –Führungen, Vorträgen, Märkten und Kochkursen ein (weitere Informationen: www.bioerlebnistage.de).
- Eine hilfreiche Möglichkeit zum Finden von Bio-Anbieterinnen und -Anbietern in Bayern ist die Website „Bio-Einkaufsführer Bayern“ des Landesverbandes für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. (LVÖ). Dieser umfasst ein umfangreiches Adressverzeichnis (weitere Informationen: https://bio-einkaufsfuehrer-bayern.de).
- An die Fachöffentlichkeit und die Markakteurinnen und Marktakteure richtet sich eine neue Maßnahme mit dem Titel „30 für 30“. Hier sollen 30 beispielgebende Vermarktungsprojekte von einer Jury ausgewählt und anschließend beworben werden. Der Charakter dieser Projekte (u. a. Vertragsanbau mit regionaler Erzeugung, Produktinnovation, Start-Ups) soll geeignet sein, das in Bayern gesetzte Ziel von mindestens 30% Bio-Fläche in 2030 erreichen zu helfen (Hausl 2021).

4.4.3. Kooperationsmodelle in der Wirtschaft

4.4.3.1. Eine starke Gemeinschaft: Die Verbraucher- und Erzeugergenossenschaft Tagwerk eG

Die vor 36 Jahren gegründete Tagwerk-Genossenschaft gehört zu den Öko-Pionieren in Deutschland. Als Zusammenschluss einer engagierten Verbraucher- und Erzeuger-genossenschaft produziert Tagwerk gesunde, regionale Bio Lebensmittel und vermarktet sie gemeinsam mit Händlern in der Region um Erding, Dorfen und Freising. Zu dem Netzwerk zählen 100 Erzeugerinnen und Erzeuger und zahlreiche regionale Verarbeitungsbetriebe, die eigene Tagwerk Biometzgerei, ein engmaschiges Absatzgefüge aus Großhandel, TAGWERK Biomärkten, Wochenmärkten und Abo-Ökokisten. Über die Hälfte der Produkte, die durch die Tagwerk eG vertrieben werden, stammen aus der umliegenden Region. Zudem engagiert sich der gemeinnützige TAGWERK Förderverein politisch und gesellschaftlich für eine ökologische sowie regionale Landwirtschaft. Die Tagwerk-Region definiert sich für ein größeres Gebiet mit einem Radius von etwa 100 Kilometern um Erding (Tempel, 2020).

Ein Leuchtturm der Genossenschaft ist die gläserne Tagwerk Biometzgerei (seit 2015) mit 20 Angestellten. Die Tiere kommen überwiegend von TAGWERK Landwirtinnen und Landwirten bzw. von zertifizierten Bio Landwirtinnen und Landwirten aus der Region, die Mitglied eines Anbauverbandes sind. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette wird das Prinzip der Respektqualität umgesetzt, welches die artgerechte Tierhaltung, kurze

Transportwege, eine stressarme Schlachtung und die Ganztierverwertung impliziert. Diese Vorbildlichkeit umzusetzen stellt eine große Herausforderung dar, weshalb die Biometzgerei auch 2019 noch keinen Gewinn verzeichnen konnte. Ertragreichere Geschäftsbereiche der Genossenschaft konnten das negative Ergebnis allerdings bereinigen. Die offenen Kommunikationsstrukturen gelten bei Tagwerk als wichtiger Erfolgsfaktor, weil sie die Unterstützung und das Vertrauen der Mitglieder – auch in herausfordernden Situationen – auf eine verlässliche Basis stellen (Tagwerk-Zeitung, 2020).

4.4.3.2. Eine Handelsmarke für Bioprodukte aus der Region: Feneberg Lebensmittel GmbH

Feneberg ist seit über 70 Jahren der Supermarkt aus dem Allgäu, gegründet von der Familie Feneberg, die das Unternehmen heute in der dritten Generation leitet. Verwaltung und Sitz des Unternehmens befinden sich in Kempten. Dort und in den Filialen sind rund 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt (Hagermeier, 2019).

Als regional verwurzeltes Familienunternehmen verkörpert Feneberg die Werte Heimat, Qualität und Vertrauen. Mit seinen eigenen Marken und Produktionsstätten setzt Feneberg sich stark für regional erzeugte Lebensmittel ein. Diese werden in 76 eigenen Filialen verkauft, in denen ein Umsatz von 374 Millionen Euro erwirtschaftet wird (Hagemeier, 2019). Die regionale Bio-Marke „VonHier“ garantiert, dass alle Produkte innerhalb von 100 Kilometern um den Firmensitz hergestellt wurden. Beteiligt sind über 600 Vertragspartnerinnen und Partner, die allesamt nach Verbandskriterien arbeiten. Mit ihnen steht Feneberg in einem festen Vertragsverhältnis, das den Erzeugerinnen und Erzeugern faire Preise und Feneberg die Einhaltung der strengen Qualitätskriterien garantiert. Die Zusammenarbeit ist langfristig angelegt, in den Verträgen sind die Preise und Abnahmegarantien festgeschrieben. Über 400 Produkte umfasst das VonHier – Sortiment, sodass die Kundinnen und Kunden den gesamten Einkauf mit regionalen Bioprodukten abdecken können. Bio-Produkte jenseits der 100-Kilometer-Grenze werden unter der Marke FeBio angeboten. In der Verarbeitung hält Feneberg eine eigene Metzgerei und Bäckerei (www.feneberg.de).

Feneberg war 2019 in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten, verursacht durch hohe Pensionsrückstellungen und große Investitionen. Ein auf vier Jahre ausgelegtes Sanierungskonzept bestehend aus Gehaltseinbußen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, längeren Zahlungszielen bei Lieferantenverträgen sowie dem Ausbau der Kooperation mit EDEKA soll das Unternehmen aus der Krise führen. Bereits aufgegeben wurde der Online Handel mit der Tochter Freshfoods aufgrund zu hoher Kosten (Lebensmittelpraxis, 2019).

Kasten 4: Kurzzusammenfassung Bayern

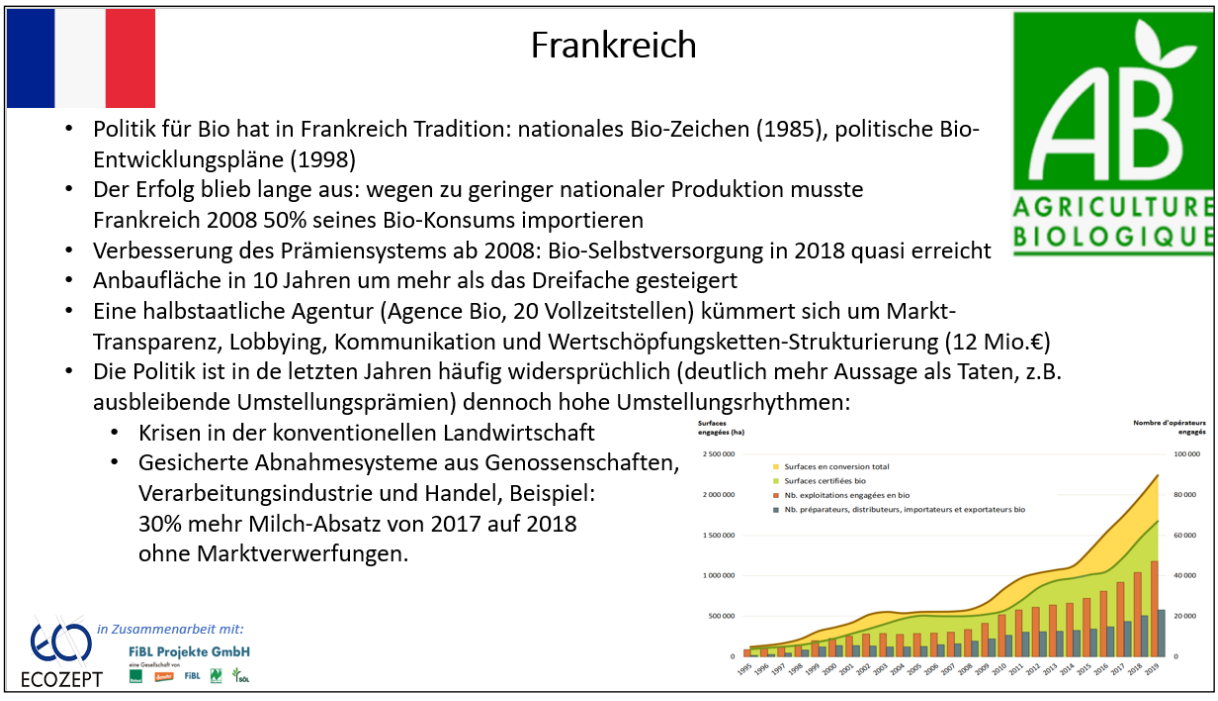
Bayern zeichnet sich durch eine langjährig konstante und engagierte Politik zu Gunsten des Öko-Landbaus aus. Das Zusammenwirken der Bio-Verbände mit der Landespolitik war im Ergebnis sehr positiv sowohl für die Landwirtschaft als auch für Verarbeitung und den Handel. Leuchtturmprojekte wie Tagwerk oder Feneberg haben Vorbildwirkung und Zugkraft, stehen aber auch wirtschaftlichen Herausforderungen gegenüber.

Viele Politikinstrumente sind dabei ähnlich aufgebaut wie in Baden-Württemberg und die Institutionen der beiden Bundesländer sind in Bezug auf den biologischen Landbau bereits in regem Austausch z. B. auf Ebene der Landesanstalten (LfL – LEL) und auch im Gemeinschafts-Marketing (alp-MBW).

4.5. Frankreich

Wir haben eine dritte Region herangezogen, um den Horizont für Vergleiche und Benchmarks zu erweitern: Frankreich[30].

Abbildung 54: Kurzcharakterisierung des Bio-Sektors in Frankreich



Quelle: eigene Darstellung, die Grafik ist vergrößert im Anhang wiedergegeben

In Frankreich hat Bio-Landwirtschaft zwar lange Tradition, die Flächenentwicklung blieb jedoch lange Jahre hinter der Marktentwicklung zurück. Die große Agrar-Export-Nation

[30] Im Projekt EVA-BioBW 2030 waren ursprünglich nur zwei überregionale Vergleiche angekündigt.

Frankreich musste deshalb 2008 ca. die Hälfte der dort konsumierten Bio-Produkte einführen.

4.5.1. Agrarpolitik oder Wertschöpfung: was bewegt Bio?

Die Politik hat ab 2008 deutlich nachgesteuert und verbesserte Prämien für Umstellung und Beibehaltung gewährt, was zu einem rasanten Anstieg der Flächen bis ca. 2014 geführt hat: neue Politikänderungen und stockende Prämienzahlungen hatten die Umstellungen erneut gebremst.

Seit 2015 sind die Umstellungen erneut rasant und konstant, obwohl die Signale aus der Politik uneindeutig bleiben. Was französische Landwirte und Landwirtinnen in der heutigen Situation in ihrer Umstellungsentscheidung bestärkt, ist der dynamische Markt und die sehr gute Zusammenarbeite entlang der Wertschöpfungsketten. Viele Vermarktungsvorhaben werden vertikale vom Handel über die Genossenschaften vertraglich mit den Erzeugerinnen und Erzeugern abgesichert. 550 der 2.400 französischen Genossenschaften haben mittlerweile spezielle Öko-Beauftrage eingestellt, die sich um Anbauberatung und Umstellungsprojekte kümmern. Teilweise koordinieren diese Expertinnen und Experten auch die Erfassung und Vermarktung, teilweise werden für die nachgelagerten Aktivitäten zusätzliche Spezialistinnen und Spezialisten eingestellt, die sich um die Abnahmeverträge und die Zusammenarbeit mit Verarbeitung und Handel kümmern.

Ein Beispiel für die Schlagkraft der französischen Bio-Wertschöpfungsketten und ihrer vertikalen Zusammenarbeit ist der Bio-Milchmarkt: in 2018 konnten 30% mehr Bio-Milch ohne Marktverwerfung vermarktet werden.

Eine zentrale Rolle in der Strukturierung und Weiterentwicklung von Markt und Nachfrage spielt die zentrale Agentur „Agence Bio“ (siehe Kasten).

Kasten 5: Transparenz, Dynamik, Förderung nah an der Wirtschaft: die französische Agence Bio

Die halbstaatliche Agentur untersteht dem Landwirtschafts- und dem Umweltminister. Sie verfügt über 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und hat folgende Aufgaben:

- Zentrale Erfassung aller Öko-Landwirtinnen und -Landwirte, Öko-Verarbeitungsunternehmen und Öko-Handelsunternehmen
- Statistik und Marktberichterstattung, Markt- und Konsumforschung
- Kommunikation in Richtung allgemeine Öffentlichkeit, Schulen & Bildung, Wirtschaftsakteure, Medien
- Verordnungswesen, Richtlinien
- Strukturierung von Wertschöpfungsketten
- Pflege des offiziellen Markenzeichens „Agriculture Biologique“

Ein Großteil der Marktforschung wird an externe Dienstleister vergeben. Die Agentur arbeitet in der Umsetzung eng mit den politischen, administrativen und wirtschaftlichen Akteurinnen und Akteuren auf nationaler und regionaler Ebene zusammen.

Besonders sei auf die Rolle der Branchen-Koordination in den Wertschöpfungsketten hingewiesen:

Mindestens zweimal jährlich finden nationale, ganztägige „Seminare“ statt, in welchen den Marktakteurinnen und -Akteuren aktuelle Entwicklungen aus Expertensicht dargestellt werden. Die Anwesenheit des Ministers gibt diesen Treffen besonderes Gewicht. Häufig wirken sich diese Tagungen deutlich auf das Verhalten der Wirtschaftsakteurinnen und -Akteure aus und sind Startschuss für neue Vermarktungsprojekte.

Die Agence Bio steuert auch den „Zukunftsfonds Öko“ (Fonds Avenir Bio), ein spezielles Förderinstrument für Investitionen in Öko-Verarbeitungsprojekte unter der Voraussetzung, dass diese verbindlich zwischen Erzeugung und Vermarktung strukturiert sind (Anbau- und Abnahmeverträge). In 2021 ist dieser Fonds mit 13 Millionen Euro ausgestattet.

Quelle: Agence Bio (2019), Agence bio 2021

4.5.2. Verbände und Strukturen in Frankreich

Anbauverbände in einer Form, wie sie in Deutschland bekannt ist, gibt es in Frankreich nicht[31], auch keine unterschiedlichen Richtlinienniveaus (mit der Ausnahme von Demeter). Die beratende und strukturierende Arbeit, wie sie die Verbände in Deutschland machen, wird in Frankreich von regionalen Arbeitsgruppen unterschiedlicher Organisationsform geleistet. Einige dieser Gruppen beschränken sich auf Beratung und Information von landwirtschaftlichen Betrieben, andere leisten eine tiefgestaffelte Unterstützung für die Vernetzung mit der Industrie und zählen folglich Mitglieder aus

[31] Abgesehen von „Nature&Progrès“, einem französischen Sonderfall, der mit eigenen Richtlinien sehr individuelle Wege in einer engen Nische geht.

Industrie und Handel in ihren Reihen. Letztere Ausformungen stellen also regionale Bio-Branchenverbände dar.

Ein Erfolgsbeispiel für einen derartigen regionalen Bio-Branchenverband ist „Interbio Nouvelle-Aquitaine, im Südwesten Frankreichs. Die Organisation zählt 250 Mitgliedsunternehmen mit über 3.000 angeschlossenen landwirtschaftlichen Betrieben und einem Gesamtumsatz von geschätzt 1,5 Milliarden Euro.

Ein Dutzend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leistet Marktbeobachtung, Vernetzung, Kommunikation, Information und Beratung für die Mitgliedsunternehmen, die jährliche Zahlungen erbringen (mindestens 300 € zzgl. eines am Umsatz gemessenen prozentualen Beitrags). Sonderleistungen wie Tagungsteilnahme oder kollektive Messestände werden zusätzlich abgerechnet.

Zu den Instrumenten von InterBio Nouvelle-Aquitaine gehört auch ein regionales Markenzeichen das vor allem für gemeinschaftliche Auftritte (z. B. auf Messen), zu Kennzeichnung der Mitgliedsbetriebe (Hof- und Feldschilder) und zur Produkt-Kommunikation (v.a. Im Naturkostfachhandel).

Abbildung 55 Logo und regionales Markenzeichen von „InterBio Nouvelle-Aquitaine“

Quelle: https://www.interbionouvelleaquitaine.com

Einen interessanten Sonderfall stellt der Bio-Unternehmensverband „Cluster Bio“ in der Region Auvergne-Rhône-Alpes dar. Anders als die anderen Gruppierungen und Branchenverbände ist er nicht aus einer Landwirts-Organisation hervorgegangen, sondern wurde von vorneherein als Wirtschafts-Cluster gegründet. Er greift auch über den reinen Bio-Bereich hinaus, in dem er Non-Food Unternehmen (Textil, Haushaltswaren, Kosmetik) und reine Dienstleister (Labore, Beratungsunternehmen, Fortbildungseinrichtungen) zu seinen Mitgliedern zählt.

Über 350 Mitglieder zahlen jährliche Beiträge, deren Höhe sich nach Unternehmenstyp und -Größe staffelt. Auch Unternehmen außerhalb der Stammregion Auvergne-Rhône-Alpes können Mitglied werden. Die 8 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter organisieren Events und Messeteilnahme und leisten Kommunikation, Vernetzung und Information (darunter auch eine jährliche Marktberichterstattung mit internationalem Horizont und die Exportberatung, die von externen Dienstleistern bearbeitet wird).

Mehrere Hausmessen werden jährlich organisiert, ebenso Begegnungen zwischen Herstellern und Handel. Bei den BioNDays werden internationale Top-Themen in einem Konferenz-Format aufgearbeitet (z. B: Prospektive Bio 2030, Verpackung und Bio, Fairere Handel und Bio …). Diese Tagung hat frankreichweit einen hervorragenden Ruf gewonnen.

Abbildung 56: Logo von „Cluster Bio“ und des Wettbewerbs „Bio'Innov“

Quelle: Cluster Bio, 2020

„Cluster Bio“ widmet sich auch ausdrücklich den Start-Ups und der Innovation. Ein jährlicher Wettbewerb kürt „Bio.Innov“ – Preisträgerinnen und Preisträger, die in der Folge ihre Projekte mit öffentlichen Subventionen zur Marktreife bringen können.

Kasten 6: Kurzzusammenfassung Frankreich

Obwohl konzeptioneller Pionier in Bio-Agrarpolitik. hat Frankreich lange gebraucht, die heimische Erzeugung auf denselben Rhythmus wie die Nachfrage nach Bio-Produkten zu bringen. Seit den 2010er Jahren gelingt dies und Frankreich beeindruckt durch Wachstumsraten von teilweise 15-20% je Jahr, in Fläche und Markt.

Die Politik sendet dabei immer wieder verunsichernde Signale aus – deshalb ist der wesentliche Motor für die Bio-Umstellungen heute in den gut strukturierten Wertschöpfungsketten zu suchen, wo effiziente, großvolumige Vermarktung hin zur Verarbeitungsindustrie und in den Handel erfolgt, häufig in soliden Vertragssystemen, die das Umstellungsrisiko minimieren.

Zahlreiche Strukturen, staatlich oder halbstaatlich, begleiten die Entwicklung durch Förderung, Fortbildung und Kommunikation, darunter auch innovative Organisationsformen wie transversale Industrie-Cluster.

5. SWOT-Analyse zur aktuellen Angebots- und Nachfragesituation

Die folgenden Berichtsteile bauen auf den Präsentationen auf, die für den Workshop im Dezember 2020 und für die Abschlussveranstaltung im Januar 2021 erarbeitet worden waren. Durch diese Vorgehensweise soll durch die Kontinuität der Kommunikationsinhalte der Partizipationsprozess gewahrt werden.

Auf Basis der in den voranstehenden Kapiteln dargestellten Ergebnisse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zuerst übergreifend und dann gegliedert nach Wertschöpfungsketten vorgestellt.

5.1. SWOT – Gesamtübersicht für Baden-Württemberg

Für den baden-württembergischen Bio-Sektor in seiner Gesamtheit ergibt sich folgendes Bild.

Tabelle 36: SWOT Bio-Sektor Baden-Württemberg

Stärken	Schwächen
Mittelstand: Dynamik, Vielfalt, Innovation Engagierte, zupackende Unternehmen Bio ist tief verankert Hohe Kaufkraft und hoher Bio-Konsum Solide Vermarktungs-Standbeine in Naturkostfachhandel und Direktvermarktung Dynamische Entwicklung in Lebensmitteleinzelhandel und Discount Hohe Qualität der Produkte (Verbandsware!)	Klein- bzw. Mittelstand: Kosten Komplexe Netzwerke Zu wenig Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Industrie Mangel an kompetentem Personal Fehlende Verarbeitung (Teilbereiche) Zu geringe Marktkenntnis – fehlende Marktdaten
Chancen	**Risiken**
Verknüpfung von „kleinständisch-mittelständisch“ mit „bodenständig-authentisch“ und „regional vernetzt“ Verknüpfung von Regional und Bio Konsumtrend „Nachhaltigkeit“ Sinkender Preisabstand konventionell - bio	Konkurrenz anderer Regionen Strategie-Änderung im Lebensmitteleinzelhandel Bio als „Notnagel“ für bedrängte konventionelle Betriebe Wirtschaftskrise Klimawandel

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

Das Merkmal „kleine und mittelständische Strukturen in Landwirtschaft und Wirtschaft“ wird von den Fachleuten in seiner Ambivalenz wahrgenommen: einerseits ist diese Wirtschaftsstruktur in Baden-Württemberg Garant für Innovationskraft, unternehmerische Dynamik, Verankerung und Authentizität. Andererseits bedingt sie hohe Kosten und komplexe Strukturen.

In der Summe ist die Bewertung aber positiv und wird als Chance aufgefasst, die es proaktiv zu nutzen gilt: durch bessere Vernetzung, mehr Transparenz und mehr Kompetenz kann die spezielle Wirtschaftsstruktur die solide Grundlage für die weitere Arbeit darstellen.

5.2. SWOTS nach Warengruppen

5.2.1. SWOT Obst und Gemüse

Tabelle 37: SWOT Bio-Obst und Gemüse

Stärken	Schwächen
Starke Erzeugergemeinschaften Hohe Qualität Vielfalt Fruchtbare Böden Know-how, Innovationskraft Mehrere Vermarktungs-Standbeine, u. a. starke Direktvermarktung Die Nachfrage nach (heimischem) Bio-Obst ist kontinuierlich groß, v.a. Äpfel Zunahme von Gemüse im Freiland Der Selbstversorgungsgrad bei Gemüse ist relativ hoch	Wettbewerb anderer Regionen Vermarktungsstrukturen z. T. „verkrustet“ Fehlende Verarbeitung (Gemüse) Pflanzenbauliche Schwierigkeiten Kosten
Chancen	**Risiken**
Für neue Produkte und hohe Qualitäten (Obst) – viel Verbandsaware Obst und Gemüse aus der Region sind sehr beliebt, steigende Nachfrage Hohe Sensibilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher Beschränkungen im konventionellen Anbau erleichtern den Übergang zu bio Alternative Vermarktungsmöglichkeiten (klassische Direktvermarktung aber auch Solawi etc.) nehmen zu	Konkurrenz anderer Regionen Zunahme von Trockenheit → Zu wenig Bewässerungsmöglichkeiten Zunahme des Schädlingsdrucks Alte Sorten werden auch im Discounter und dem Vollsortimenter nicht verkauft d.h. „verschwinden“ (Verlust an Artenvielfalt) Steigende Nachfrage nach „gefälligen“ Sorten und exotischem Obst und Gemüse Akzeptanz von Gemüse-Anbau unter Glas nimmt ab

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

Bio-Obst und Gemüse können in Baden-Württemberg in einer breiten Palette und in hervorragender Qualität angebaut werden. Gerade Obst verkauft sich auch überregional gut. Regional bestehen gute Absatzmöglichkeiten für Gemüse (z. B. in

Kooperationsprojekten mit dem Handel, wo Verbandsware punkten kann), wobei aber auch Verarbeitungsschritte fehlen (Frostung, Reinigung, Bündelung, Schälung etc.). Generell wird viel unverarbeitetes Obst und Gemüse vermarktet.

Chancen bestehen in der Differenzierung und in der Ausweitung des privaten Konsums, wobei sich die Vermarktung auf Kanäle stützen kann in der Qualität besonders wertschätzend angeboten werden kann (Naturkostfachhandel, Direktvermarktung).

Der Wettbewerb anderer Regionen und pflanzenbauliche Probleme fordern den Sektor heraus.

5.2.2. SWOT Wein

Tabelle 38: SWOT Bio-Wein

Stärken	Schwächen
Kontinuierlich steigende Flächenzunahme bei den ökologischen Rebflächen Nachfrage nach ökologischen Weinen steigt Wein wird auch direkt beim Erzeuger (Winzer, WG, Weinkellerei) vermarktet	Wenig Qualitäts-Differenzierung am Markt Die Weinanbaugebiete Baden und Württemberg haben nur geringe Anteile von ökologischem Wein an den gesamten Weinkäufen Die Preise für Öko-Wein sinken bzw. sind zu wenig differenziert
Chancen	**Risiken**
Es besteht ein enormes Wachstumspotential für deutsche Weine im Premiumsegment Das Premiumsegment profitiert bisher nicht vom Bio-Siegel, sondern von ökologischen und „Anbaugebiets“-Aspekten Weiter steigende Nachfrage nach ökologischen und regionalen Weinen aus Baden und Württemberg Ökologisch erzeugter Wein spricht neue Käufergruppen an Flächenpotential	Vorteile einer ökologischen Weinerzeugung werden nicht kommuniziert Andere Weinregionen in Deutschland (v.a. Rheinland-Pfalz) aber auch im Ausland (Spanien, Italien, Frankreich) spielen eine wichtige Rolle in der Vermarktung ökologischer Weine Pflanzenbau, Pilzbefall

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

Bio-Wein aus Baden-Württemberg ist v.a. dank effizienter Erzeugungsstrukturen gut aufgestellt und hat große Chancen im wachsenden Bio-Weinmarkt, die durch besser Differenzierung / Vermarktungsstrategie genutzt werden können.

5.2.3. SWOT Getreide und Ölsaaten

Tabelle 39: SWOT Bio-Druschfrüchte

Stärken	Schwächen
Starke Erzeugergemeinschaften Hohe Qualitäten in Baden-Württemberg Regionale Spezialitäten Knowhow Starke Flächenzuwächse bei Weizen und Roggen Flächenzuwächse auch bei Hülsenfrüchten und Hackfrüchten Starker Flächenzuwachs bei Soja (Vertragsanbau) Nachfrage nach heimischen Leguminosen / Eiweißpflanzen steigt	Wettbewerb anderer Regionen / Import Klassische Fruchtfolgen mit schmalem Angebot Lücken in Lagerung und Erfassung Wenig Verarbeitung / Erfassung / Lagerung für Ölsaaten und bestimmte Druschfrüchte Hohe Kosten durch kleine Strukturen Bäckereien fehlen als Abnehmer Mittelständische Industrie fehlt als Abnehmer
Chancen	**Risiken**
Einfache Umstellung Potentiale für viele Feldfrüchte, Eiweiß-Trend, Zuckerrüben, Braugerste … Premiumprodukte: Linsen, Dinkel Förderstruktur des Ackerbaus „verhindert Überproduktion“ Nachfrage nach pflanzlichen Trend-Produkten steigt (Milch- und Fleisch-Alternativen, High-Protein etc.) in allen Vermarktungskanälen	Zunahme viehloser Betriebe Fehlende Markttransparenz Wettbewerb / Import Strukturwandel im Bäckerhandwerk erschwert den Absatz Fehlende Strategie für Klimawandel: Anbau, Carbon-Farming, Sortenwahl

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

Der Bio-Druschfrüchte-Sektor hebt sich durch große Produktvielfalt und hervorragende Qualitäten (Verbandsware) hervor und kann auch überregional gute Wertschöpfung erzielen. Der Bio-Ackerbau wächst dynamisch und weist Erfolgsmodelle vor, z. B. im Anbau von Dinkel, Linsen und Soja. Aber der Wettbewerb andere Regionen ist fühlbar und der Absatz stößt regional an Grenzen, sodass es mehr Abnahmemöglichkeiten in der heimischen Verarbeitung braucht. Die Aussichten für weiteres Wachstum sind gut, solange die höheren Anforderungen an die Wertschöpfung und pflanzenbauliche Herausforderungen gemeistert werden können.

5.2.4. SWOT Milch und Molkereiprodukte

Tabelle 40: SWOT Bio-Milch

Stärken	Schwächen
Die Molkereien steuern das Angebot über Wartelisten Rasch steigende Mengen in der Vergangenheit gut gemeistert Verbraucherinnen und Verbraucher greifen gern zu Bio-Milch Hohe Nachfrage nach Milch- und Milchprodukten Käse wird auch direkt vermarktet	Im Norden des Bundeslands fehlen Verarbeitungsstrukturen Der Handel pusht die Produktgruppe nicht besonders Nachfrage teilweise gesättigt (Preis /Produkt) In Teilregionen gibt es zu wenig Umstellung Regional-Argument z. T. geschwächt wegen Verarbeitung in Nachbarregionen
Chancen	**Risiken**
Die lokale handwerkliche Verarbeitung und die hofeigene Verarbeitung können noch ausgebaut werden Potential für regionale Milch, Weidemilch, und für Spezialitäten aller Art Hohe Sensibilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher Erzeugungs- und Nachfragepotential	Einfuhr von Milch aus anderen Regionen (keine Auslobung als “regionale Ware” Bedeutungszuwachs von Milch-Alternativen Mengengerüst der Verarbeitung ist komplex

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

Im Bereich der Milch und Molkereiprodukte sind die befragten Expertinnen und Experten einerseits der Meinung, dass Verbraucherinnen und Verbraucher gerne zum Bio-Produkt greifen, und auch steigende Mengen in der Vergangenheit gut abgefangen werden konnten. Andererseits wird die Produktgruppe in ihren Augen vom Handel nicht ausreichend beworben, sodass die Nachfrage oft schon gesättigt ist. Zudem würden gerade im Norden Baden-Württembergs die nötigen Verarbeitungsstrukturen fehlen. Als Chance für den Sektor wird die zunehmende Sensibilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher, sowie die Möglichkeit des Ausbaus von lokaler handwerklicher bzw. hofeigener Verarbeitung gesehen. Auch die zunehmende Bedeutung von Milchalternativen, wie Hafer- oder Sojamilch spielt eine ausschlaggebende Rolle.

Gute Wachstumschancen bestehen und können sich auf eine noch intensivere Kommunikation bezüglich der regionalen Herkunft und besonderer Qualitäten stützen.

5.2.5. SWOT Fleisch und Wurstwaren, Eier

Tabelle 41: SWOT Bio-Fleisch

Stärken	Schwächen
Der überwiegende Anteil des Bio-Fleischs wird über sonstige Vertriebswege (Metzger) gekauft Starke Vermarktung von Bio-Fleisch über Discounter Sehr hohes Nachfragepotential bei Bio-Eiern Erfolgreiche Musterprojekte im Land	Der Naturkosthandel bietet aufgrund seiner Käuferschicht wenig Bio-Fleisch an. Schwankende Mengen Überangebot bei Rindfleisch Das parallele Anbieten von Bio- und konventionellem Fleisch in der Theke bereitet Schwierigkeiten Zu geringe regionale Bio-Ferkelerzeugung Drei Viertel der verzehrten Eier werden nicht von baden-württembergischen Legehennen gelegt
Chancen	**Risiken**
Bio-Fleisch liegt im Trend Die Nachfrage nach Geflügel steigt Wachstumspotential bei Bio-Eiern	Abwehrhaltung der Zivilgesellschaft auch bei Bio-Stallbau-Vorhaben Insgesamt nimmt der Verzehr von tierischen Produkten ab Lokale Schlachthöfe schließen

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

Von allen Produktgruppen weist Bio-Fleisch die am wenigsten ausgereiften Wertschöpfungsketten vor. Ein geringer Marktanteil und geringe Volumen tragen zu hohen Stückkosten bei, ebenso wie komplexe Verarbeitungs- und Logistikstrukturen und hohe Schlachtkosten.

Im Rindfleischbereich bestehen durch das „mechanische" Anfallen der Nachzucht und der Altkühe aus der Milchviehhaltung zumindest zeitweise und für bestimmte Qualitäten Überangebote. Musterprojekte für Weiderinder im Vertragsabsatz mit dem Handel können als Entwicklungsvorbild dienen[32].

Bei Schweine- und Geflügelfleisch sind Wertschöpfungsketten schwer aufzubauen, weil die Einstiegsinvestitionen für die Landwirtschaft besonders hoch sind. Auch hier bestehen Erfolgsmodelle im Land, in denen der Handel das Investitionsrisiko in langfristigen Vereinbarungen mit der landwirtschaftlichen Erzeugung teilt (10-Jahres Vertragssystem für Bio-Schweinemastbetriebe). Neue Bio-Ställe scheitern aber oft auch an der Opposition der Bevölkerung, die (in einem zunehmend der Landwirtschaft entfremdeten ländlichen Raum) Einbußen der Lebensqualität befürchtet.

[32] Die Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind hat es in mehr als 20 Jahren geschafft, regionales, hochqualitatives Bio-Rindfleisch am Markt zu etablieren. Eine vertragliche Zusammenarbeit mit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel erlaubt eine hochpreisige Verwertung des ganzen Schlachtkörpers. 1.400 Rinder wurden in 2020 vermarktet, das Ziel liegt bei 2.500 (Hertling, 2020)

Auch bei Bio-Eiern wird das Potential nicht ausgenutzt - zu wenige Betriebe errichten Anlagen (Ställe und geräumigen Auslauf) für Bio-Hennen ein (aus ähnlichen Gründen wie oben).

Das Verschwinden lokaler und regionaler Schlachthöfe erschwert die Vermarktung von allen Tierarten (es fehlen vor allem Geflügelschlachthöfe). Dort wo es noch lokale Schlachtmöglichkeiten gibt, z. B. bei selbstschlachtenden Metzgereien, werden diese durch hohe Nebenkosten / Gebühren belastet, weil sie nicht wie große Strukturen von Kostendegression profitieren können.

6. Voraussetzungen für Wachstum und Risiken für Marktverwerfungen

Die nachstehende Übersicht stellt die Wachstumsaussichten und die Risiken von Marktverwerfungen nach Wertschöpfungsketten und -ebenen zusammen.

Tabelle 42: Wachstumsaussichten und Markt-Risiken im Bio-Sektor Baden-Württembergs

Voraussetzungen für Wachstum	Gesamtbild	Milch	Obst/Gemüse und Wein	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Erzeugung	Mittel	Sehr gut	Mittel	Gut	Schlecht
Verarbeitung	Gut	Schlecht / gut Je nach Region	Mittel	Mittel / gut	Mittel
Handel	Gut	Gut	Sehr gut	Gut	Sehr gut
Konsum	Sehr gut	Mittel- sehr gut	Sehr gut	Sehr gut	Gut – mittel nach Teilbereich
Risiko von Marktverwerfungen	Mittel	Gering	Gering	Gering – mittel nach Teilbereich	Mittel - hoch nach Teilbereich

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

Im **Gesamtbild** ist zunächst festzustellen, dass auf Ebene der Erzeugung mittelgute Bedingungen für weiteres Wachstum herrschen. In der Verarbeitung sind die Voraussetzungen für weiteres Wachstum gut, ebenso im Handel. Seitens des Konsums sind sogar sehr gute Ausgangsbedingungen festzustellen.

Bei **Milch** sind auf Landwirtschafts-Ebene sehr gute Wachstumsbedingungen, die Molkereien steuern die Umstellung auf Bio-Erzeugung durch Wartelisten. In der Verarbeitung ist die Situation insgesamt gut, was aber nicht die Standorte im Norden des Landes, wo es Lücken in der Erfassung von Bio-Milch gibt, verdecken soll. Der Handel erweitert das Bio-Milchprodukt-Angebot gern, ohne es allerdings ähnlich engagiert zu voranzutreiben, wie er es bei Obst, Gemüse und Fleisch tut. Verbraucherinnen und Verbraucher fragen Milchprodukte stark nach, die leichte Einschränkung die hier zu treffen ist, rührt vom zunehmenden Konsum an pflanzlichen Milchalternativen her.

Bei **Obst, Gemüse und Wein**, ist die Umstellungsbereitschaft von Erzeugerinnen und Erzeugern geringer als bei Milch was v. a durch die pflanzenbaulichen Herausforderungen begründet ist. In der Verarbeitung fehlen mittelständische Einrichtungen die auch saisonale Übermengen und Minderqualitäten aufnehmen könnten, weshalb die Produktion vor allem auf Frisch- und Tafelware ausgerichtet ist. Der Handel schätzt die Produkte jedoch sehr und unternimmt Anstrengungen diese in größeren Mengen abzusetzen (Werbeaktionen, Vertragsanbau). Konsumentinnen und Konsumenten fragen Obst, Gemüse (und in geringerem Umfang auch Wein) sehr gut nach.

Die Umstellungsperspektiven für **Bio-Druschfrüchte** sind gut. Auch wenn Marktschwankungen (bei Umstellungsware, gelegentlich auch für umgestellte Ware) verunsichern können, so ermutigen die gut strukturierten Erzeugerorganisationen und auch die pflanzenbauliche Beherrschbarkeit der Anbaurisiken immer mehr Erzeugerinnen und Erzeuger zur Umstellung. In der Verarbeitung könnten mehr regionale Verarbeitungsmöglichkeiten die Situation verbessern: Bäckereien, Mühlen, Teigwarenherstellung sind noch zu wenig für die Aufnahme von regionalen Bio-Rohstoffen mobilisiert. Im Handel finden die Produkte wohlwollende Aufnahme und haben „Selbstläufercharakter". Konsumentinnen und Konsumenten fragen die Erzeugnisse sehr gut nach, sowohl die traditionellen Getreideerzeugnisse als auch die Trendprodukte Körnerleguminosen (und deren Verarbeitungsprodukte).

Im Bereich **Fleisch und Eier** schließlich ist das Bild kontrastreich. Hier herrschen die schlechtesten Umstellungsbedingungen aufgrund der finanziellen und baurechtlichen Hürden für neue Bio-Ställe. In der Verarbeitung fehlt es an Metzgereien und anderen mittelständischen Verarbeitungsmöglichkeiten (inkl. Schlachtstätten). Im Handel hingegen (und dort, wo Metzgereien Bio-Fleischprodukte führen) laufen die Produkte hervorragend und die Nachfrage liegt über dem Angebot (dies gilt besonders auch für Eier). Der Handel unternimmt beträchtliche Anstrengungen um Bio-Fleisch in den Sortimenten führen zu können (mehrjährig angelegte Vertragsproduktion). Verbraucherinnen und Verbraucher fragen die Produkte stark nach. Auch wenn die Trends zu Fleischverzicht und zu Fleischersatzprodukten die Marktaussichten hier in Teilbereichen bzw. in Teilzielgruppen beschränken können, spricht die Aufholbewegung bei Bio-Fleischkonsum (bisher geringere Marktanteile als andere Bio-Produkte) für mittelfristig gute Aussichten.

Die **Marktverwerfungs-Risiken** (letzte Zeile in Tabelle 42) sind insgesamt für Baden-Württemberg als „mittel" einzuschätzen. Im **Milchbereich** gibt es nur geringe Risiken, weil die Molkereien den relativ transparenten Markt gut steuern. Im **Obst- Gemüse- und Wein**bereich verhindert die sehr starke Nachfrage Marktrisiken. Bei den **Druschfrüchten** sind die Märkte zu wenig transparent um aktuell Risiken ausschließen zu können. Bei **Fleisch** sind Risiken vor allem bei Rindfleisch festzustellen. Periodisch und in Teilbereichen sind bei Bio-Schweinefleisch Marktverwerfungen möglich (bei Eiern und Geflügelfleisch sind Marktverwerfungen hingegen kaum zu befürchten).

7. 30-40% Bio: Szenarien und Strategie

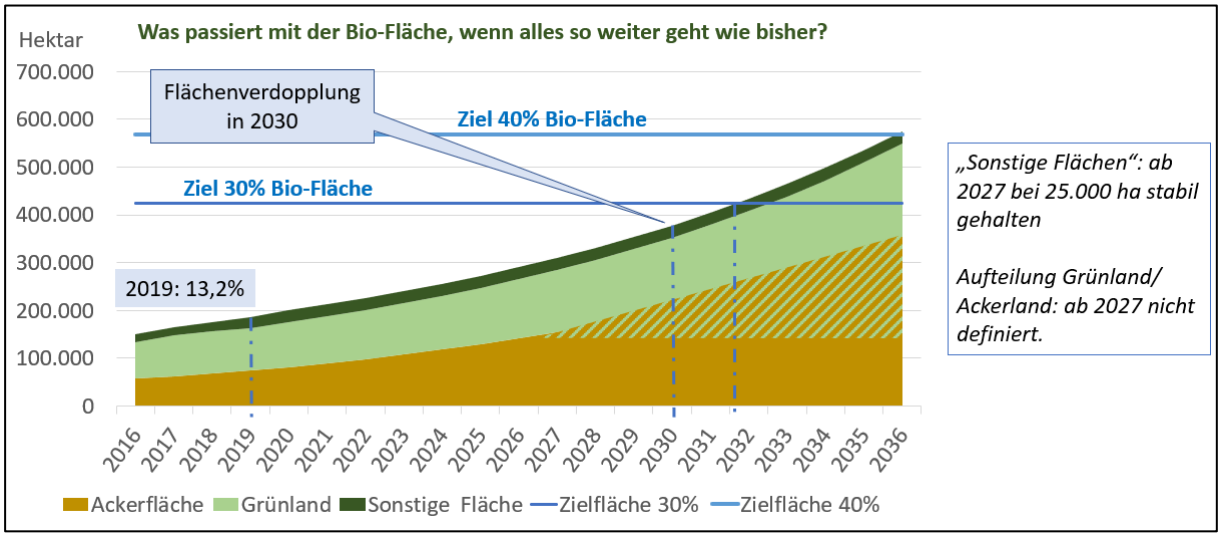
Im folgenden kurzen Kapitel stellen wir Szenarien für Entwicklungen von Anbau- und Marktentwicklung vor, die auf Basis der Erfahrungen der letzten Jahre versuchen, mögliche zukünftige Realitäten greifbar zu machen. Szenarien zeigen „mögliche Zukunft“ auf, ihre Eintrittswahrscheinlichkeit ist nur gegeben, solange die Rahmenbedingungen annähernd konstant bleiben.

Zum Abschluss des Kapitels stellen wir die Strategie für die Entwicklungsarbeit vor.

7.1. Entwicklungsszenarien für den Anbau von Bio-Lebensmitteln

Was passiert, wenn in der Baden-Württembergischen Bio-Landwirtschaft die Umstellungsdynamiken der letzten Jahre fortgeschrieben werden? Die folgende Abbildung zeigt die mögliche Entwicklung.

Abbildung 57: Bio-Flächen-Szenario bis 2036, auf Basis der Entwicklung 2016-2019.



Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse

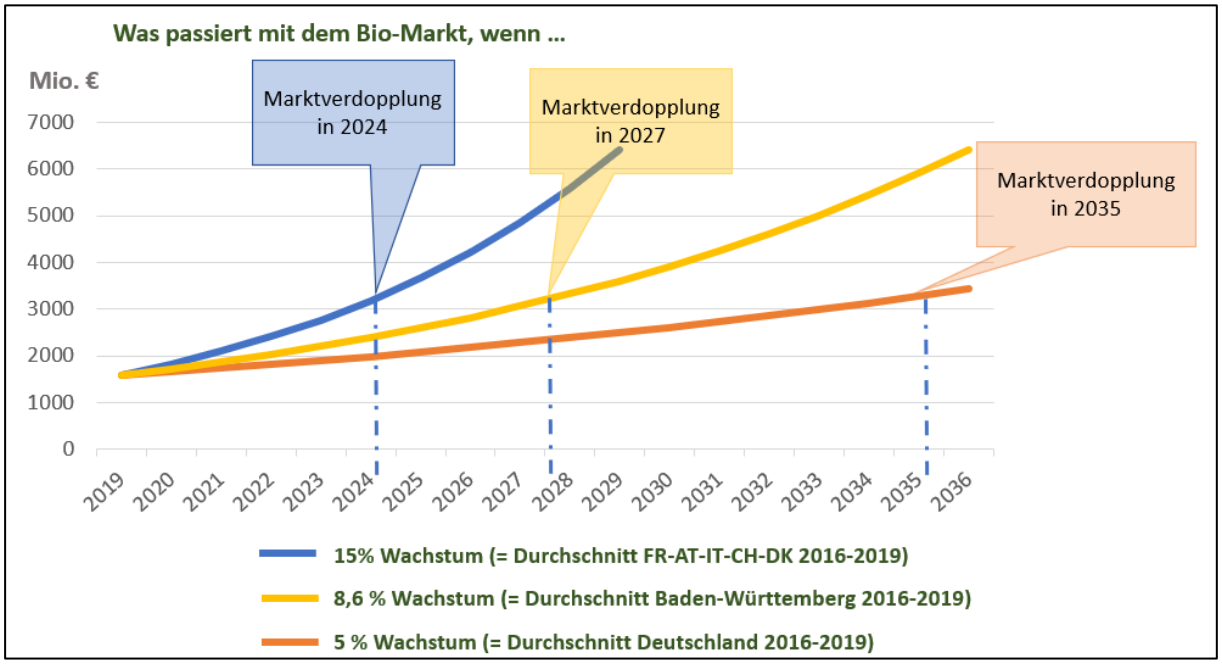
Die Grafik zeigt zunächst, dass bei einer Fortschreibung der jüngeren Entwicklung die Untergrenze des politisch gesetzten Flächenziels von 30-40% mit leichter Verspätung, in 2032, erreicht werden würde. In 2030 würde sich die 2019-er Fläche verdoppelt haben. Für die Hochrechnung haben wir die „sonstigen Flächen“ (Obst, Gemüse, Dauerkulturen) vorsichtshalber ab 2027 stabil gehalten. Auch legen wir ab 2027 keine Schätzwerte für die Aufteilung von Acker- und Grünlandfläche vor.

7.2. Entwicklungsszenarien für den Öko-Markt

Auf der Nachfrage- bzw. Markt-Seite haben wir ebenfalls in Szenarien fortgeschrieben, wobei wir für denselben Zeitraum (2016-2019) drei Bezugsrahmen gewählt haben:

- Die Bio-Marktentwicklung in Deutschland
- Die Bio-Marktentwicklung in Baden-Württemberg
- die Bio-Marktentwicklung im Durchschnitt der Länder Dänemark, Österreich, Frankreich, Schweiz, Italien und Frankreich.

Abbildung 58: Szenarien für die Entwicklung des Bio-Markts



Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis der Projektergebnisse und FiBL Statistics 2020

Im Fall der Fortsetzung der Marktentwicklung wie sie in der Vergangenheit für Deutschland typisch war, würde der Markt eindeutig langsamer wachsen als die Erzeugung (Marktverdopplung erst 5 Jahre nach der Verdopplung der Bio-Fläche) Marktverwerfungen wären in diesem Fall sehr wahrscheinlich.

Würde der Bio-Markt so weiterwachsen, wie er in den letzten Jahren in Baden-Württemberg vorangeschritten ist, so würde er die Bio-Flächenentwicklung überholen, eine Marktverdopplung würde drei Jahre vor der Flächenverdopplung eintreten.

Im Fall eines Marktwachstums wie es in den letzten Jahren in umliegenden Ländern beobachtet wurde, würde sich der Bio-Markt bereits in 2024 verdoppeln – Marktverwerfungen wären schlimmstenfalls in Teilbereichen zu erwarten[33].

[33] Das Wachstum in 2020 liegt mit 22,3% sogar deutlich über dem optimistischsten Szenario – aber diese Entwicklung ist aufgrund der Corona-Sondersituation mit Vorsicht zu interpretieren.

7.3. Potential der Außer-Haus-Verpflegung

In Kapitel 2.5 wurde die Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung erläutert, dort wurden auch erste Mengengerüste für das Potential dieses Absatzkanals vorgestellt. Die folgende Tabelle zeigt das Potential für alle Produktgruppen für den Fall auf, dass in 2030 die gesamte öffentliche Außer-Haus-Verpflegung zu 100% auf Bio umgestellt ist. Diese Mengenpotentiale werden zur in 2030 aus einer etwas mehr als verdoppelten Bio-Erzeugung in Bezug gesetzt.

Tabelle 43: Potential der öffentlichen Außer-Haus-Verpflegung in 2030 (rund 450.000 Essen /Tag)

	Wenn in 2030 alle öffentlichen Kantinen 100 % Bio anbieten, nehmen sie .... % der Bio-Erzeugung auf.	Bewertung: Auswirkung auf Wertschöpfungsketten
Milch	3-4%	Regionale Erzeugung
Obst	5%	Regional / Saisonal
Gemüse	**4%**	**Strukturierender Effekt möglich**
Kartoffeln	**10%**	**Strukturierender Effekt möglich**
Getreide	5%	Regionale Erzeugung
Fleisch	**10%**	**Strukturierender Effekt möglich**
Eier	10%	Regionale Erzeugung

Quelle: eigene Berechnungen

Die Zahlen legen nahe, dass öffentliche Außer-Haus-Verpflegung auch bei einem 100% - Bio-Engagement **nur in Teilbereichen mengenmäßig ins Gewicht** fallen wird. Der quantitative Effekt ist also beschränkt.

Qualitative Effekte eines massiven Ausbaus des Einsatzes von Bio-Waren in der Gemeinschaftsverpflegung können aber deutliche Vorteile bringen:

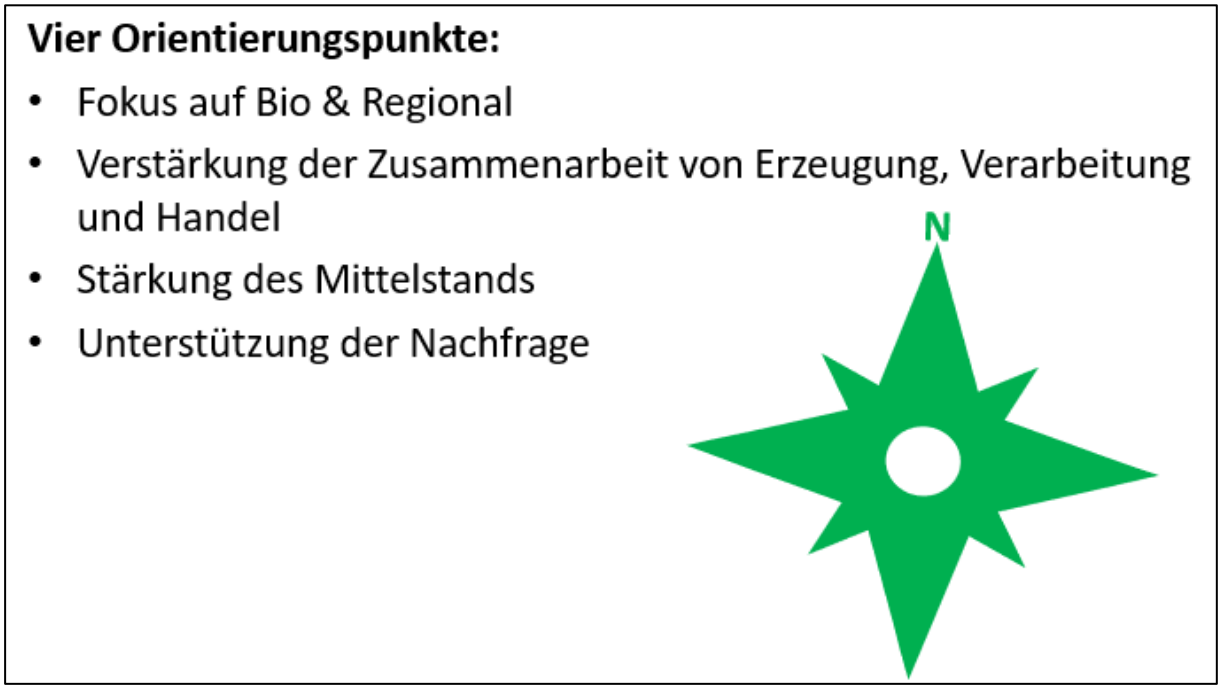
- Verarbeitungs- und Logistik-Strukturen, z. B. im Gemüsebereich (Reinigen, Schälen) oder in der Fleischzerlegung, die für die Gemeinschaftsverpflegung geschaffen werden, können auch klein- und mittelständischen Verarbeitungsunternehmen dienen
- regional können z. B. milchverarbeitende Betriebe (auch Hof-Verarbeitung) mit der Gemeinschaftsverpflegung verknüpft werden ebenso Bäckereien, Metzgereien, Teigwarenherstellung, Gemüseverarbeitung)
- Umstellware kann in diesen Vermarktungsweg fließen.

Erfolgsvoraussetzung sind große Mengen und langfristig planbarer Wareneinsatz.

7.4. Strategische Ausrichtung des weiteren Handelns

Ausgehend von den bisher getroffenen Feststellungen können wir eine Strategie für das weitere Handeln ableiten.

Abbildung 59: Strategische Orientierung



Quelle: eigene Darstellung

Die Strategie orientiert sich an vier Punkten.

1. Im Fokus auf **Bio&Regional** liegt der Kerninhalt der Strategie. Diese Ausrichtung soll erlauben, die besondere Wertschätzung der Konsumentinnen und Konsumenten für bio-regionale Produkte in Wertschöpfung für den Sektor umzusetzen – durch die positive Abhebung gegenüber Produkten, die diese Eigenschaften nicht erfüllen. Dieser Ansatz wirkt auch auf Ebene der Verarbeitung wo verstärkt regionale Bio-Rohwaren eingesetzt werden, wenn die Verarbeitungsprodukte am Markt gute Erlöse erzielen.
   Der Inhalt „Bio&Regional" kann mit dem Bio-Zeichen Baden-Württemberg kommuniziert werden. Aber alle regional ausgerichteten Bio-Vermarktungsprojekte sind zu stärken und auch die klangvollen Teil-Regionen wie Alb, Schwarzwald oder Bodensee entsprechend in Wert zu setzen. Die Präsenz des Leitmotivs „Bio&Regional" in allen Vermarktungskanälen, Wertschöpfungsketten und Projekten kann Sog- und Hebeleffekte auf den ganzen Sektor erzeugen.
2. Die **Verstärkung der Zusammenarbeit** zwischen den Ebenen der Wertschöpfungsketten ist der zweite strategische Ansatz. Von der besseren Vernetzung, die in effizientere und verbindlichere Vermarktungspraxis mündet, erwarten Marktakteurinnen und Marktakteure eine besonders große Wirkung.

3. Die **Stärkung des Mittelstands** nutzt proaktiv die typische baden-württembergische Landwirtschafts- und Wirtschaftsstruktur zur authentischen Verknüpfung von landwirtschaftlicher Erzeugung und mittelständischer bzw. handwerklicher Verarbeitung. Durch Angebote an Investitionsförderung, Kompetenz-Bildung und durch die Vernetzung, sollen mehr mittelständische Betriebe und das Lebensmittelhandwerk zur Aufnahme von Bio-Verarbeitung ermutigt werden.
4. Die **Unterstützung der Nachfrage** bildet den wichtigsten Orientierungspunkt. Die Nachfrage kann einerseits konkret stimuliert werden durch Kaufakt-relevante Kommunikationsmaßnahmen in und in der Nähe von Verkaufspunkten (alle Verkaufskanäle). Eine indirektere Kommunikationsarbeit zieht andererseits alle Register der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einschließlich der digitalen Medien. Eine möglichst authentische Personalisierung der Botschaften ist anzustreben, indem konkret das Handeln der Menschen in den Bio-Wertschöpfungsketten kommuniziert wird und das Erleben der bio-regionalen Land- und Lebensmittelwirtschaft z. B. durch Veranstaltungsreihen möglich gemacht wird.

Insgesamt wird eine Sogwirkung in Bezug auf die Nachfrage angestrebt, die Wirtschaft kann durch bessere Vernetzung diese Nachfrage besser beantworten und die Landwirtschaft findet in der Folge sichere Absatzbedingungen.

Die Strategie ist nicht statisch, entsprechend des Umsetzungserfolgs ist sie einer jährlichen Überprüfung zu unterziehen.

Die Gewichtung der Strategie-Elemente (und der Maßnahmen, die verschiedene Wirkungen auf Ebene der Erzeugung, der Verarbeitung und der Nachfrage haben werden) ist so zu gestalten, dass der aktuelle Nachfrageüberhang im Bio-Markt bestehen bleibt.

8. Handlungsempfehlungen für die Erreichung von 30-40% Öko-Fläche bis 2030

Aus den vorherigen Kapiteln können grundsätzliche Anforderungen an das Wachstum der landwirtschaftlichen Bio-Erzeugung und an das Wachstum der Nachfrage abgeleitet werden. Diese Richtwerte bedeuten eine graduelle Beschleunigung des Wachstums der letzten Jahre, sie können in den folgenden Jahren als Gradmesser auf dem Weg zur Zielerreichung herangezogen werden.

Tabelle 44: Wachstumsanforderungen für die Bio-Branche zur Erreichung von 30-40% Bio-Fläche

Handlungsfeld	Anforderung	Richtwert (Wachstum pro Jahr)	*Zum Vgl. bisher*** (Wachstum pro Jahr)
Grünlandflächen	Tempo leicht beschleunigen	6%	*5%*
Milchviehhaltung			
Ackerbauflächen	Tempo beibehalten	9%	*9%*
Sonstige Flächen	Tempo beibehalten	6%	*6%*
Veredelungsbetriebe*	Tempo beschleunigen	10%	*6%*
Nachfrage (Gesamt-Bio)	Tempo beschleunigen	10%	*9%*

Quelle: eigene Zusammenstellung. *) v.a. Schwein und Geflügel **): Durchschnittwachstum 2016-2019

Damit dieses leicht beschleunigte Wachstum eintreten kann, bedarf es nach den Ergebnissen unserer Befragungen einer Optimierung und Ergänzung des vorhandenen Instrumentariums zur Förderung des Bio-Sektors in Baden-Württemberg. Hierbei ist zunächst noch einmal festzuhalten, dass die bereits getroffenen Maßnahmen auf hohe Zufriedenheit bei den wirtschaftlich Handelnden stoßen.

Abbildung 60: Übersicht über die Handlungsstränge

Handlungsstrang	Handlungsbedarf: Aktuelle Ausgestaltung	Handlungsbedarf: Ausbau für 30%-40% bio	Wirkung auf die Marktentwicklung	Umsetzung: Öffentlich	Umsetzung: Privat
Vernetzung	■	■	**Sehr hoch**	■	■
Marktbeobachtung / Marktforschung	■	■	Mittel	■	■
Anreize für Umstellung, Erweiterung, Diversifizierung, Innovation	■	■	**Sehr hoch**	■	■
Nachfrage-Unterstützung und regionale Kommunikation	■	■	**Sehr hoch**	■	■
Forschung & Entwicklung; Fortbildung & Ausbildung	■	■	Mittel	■	■
Investitionsförderung von Erzeugerorganisationen, Lebensmittelhandwerk, Verarbeitungsunternehmen	■	■	Hoch	■	■
Investitionsförderung landwirtschaftlicher Betriebe	■	■	Mittel	■	■
Beratung landwirtschaftlicher Betriebe	■	■	Mittel	■	■

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

8.1. Handlungsempfehlungen nach Handlungssträngen

In den folgenden Kapiteln werden die vorab dargestellten 8 Handlungsstränge nach Wertschöpfungsketten gegliedert und jeweils Maßnahmenbündel vorgeschlagen. Ebenso werden Angaben zur Verantwortlichkeit von Durchführung und Finanzierung gemacht und Prioritäten, Umsetzungsbeispiele sowie Startprojekte vorgeschlagen. Wo möglich und angebracht, werden Schätzungen zum zusätzlichen Aufwand gemacht, der mit den Maßnahmen verbunden ist.

8.1.1. Beratung auf Erzeugungsebene

Das Leitmotto für diesen Bereich lautet: „Durch Vernetzung mehr Kompetenz und Wirkung. Mehr Ressourcen für Vernetzung und Fortbildung".

Das bereits sehr gute Beratungsangebot muss in Teilbereichen optimiert werden um die Betriebe besser auf die Zukunft vorzubereiten. Dafür müssen Beraterinnen und Berater Zeit und Gelegenheit haben, sich untereinander auszutauschen und sich individuell oder auch in Gruppen fortzubilden.

Auch die Beratung konventioneller Betriebe ist teilweise zu überdenken, zum Beispiel wenn es um die Wahl von Stall-Formaten geht, die sich in der Zukunft als anpassungsfähig (Umstellbarkeit auf bio) erweisen müssen.

Tabelle 45: Beratungsbedarf nach Wertschöpfungsketten

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Stallbauberatung, Investitionsberatung (Hallen, Lagerung, Trocknung)	Anbauberatung, Umstellungsberatung, Begleitung des Generationswechsels	Umstellungsberatung Technik, Sortenwahl, Artenwahl	Umstellungsberatung Gruppenberatung wieder fördern
Sehr gute aktuelle Instrumente beibehalten und ausbauen			
Auch konventionelle Beratung weiterentwickeln: zukünftige Entwicklungsoptionen der Betriebe berücksichtigen			

Quelle: eigene Darstellung nach Fachleutebefragung

Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen gehören (weitere) Beratungs-Tagungen und eine Bereicherung von Inhalten und Methoden durch das Aufarbeiten von Erfolgsbeispielen (Benchmarking) im überregionalen und internationalen Raum.

Außerdem werden diverse Maßnahmen zur Vernetzung vorgeschlagen.

Tabelle 46: Maßnahmenbündel „Erzeugungsberatung“

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Je Produktionsbereich Beratungs-Tagungen zur Optimierung von Material und Praxis	Landesanstalt (Initiierung)	Öffentlich
2	Überregionales Benchmarking	Hochschulen	Öffentlich
3	Beratung der Verbände und freiberufliche Beratung an einen Tisch (regelmäßig)	Landesanstalt (Initiierung)	Öffentlich
4	Öffentlich finanzierte Fortbildung für Beraterinnen und Berater	Landesanstalt (Initiierung)	Öffentlich (u. U. degressiv)
5	Vernetzung in die Bio-Musterregionen	MLR (Landesanstalt?)	Öffentlich
6	Vernetzung mit den Bio-Demonstrationsbetrieben	MLR (Landesanstalt?)	Öffentlich
7	Vernetzung in die Investitionsberatung / Stallbau	Landesanstalt (Initiierung)	Öffentlich

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Prioritär scheint der Bereich der Veredelungswirtschaft zu sein, denn dort bestehen namentlich durch die Stallbauten besonders lange Festlegungs- und auch Umwandlungs-Fristen.

Tabelle 47: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	Fleisch, Eier ➢ ➢ Milch ➢ Getreide
Beispiele	Gruppenberatung wie in Dänemark („Stableschools“ – „Stallschulen“) können als Anregung dienen, dort versammeln sich Erzeugerinnen und Erzeuger, sowie Beraterinnen und Berater zu gemeinsamen Seminaren direkt in den landwirtschaftlichen Betrieben.
Aufwand	Ca. 5 zusätzliche Arbeitstage je Beratungs-Vollzeitstelle und Jahr für Fortbildung und Vernetzung, also zusätzliche Kapazitäten von mindestens 3%; Zusätzliche Koordination und Organisation.
Startprojekte	Vernetzung und überregionales Benchmarking

Quelle: eigene Zusammenstellung

8.1.2. Investitionsförderung landwirtschaftlicher Betriebe

Das Leitmotiv in diesem Bereich kann lauten: „Besser über die Förderung informieren, Investitionen zukunftsfähig machen, Akzeptanz von Stallbauten erhöhen“. Damit werden zwei Schwachpunkte angesprochen:

die Fördermöglichkeiten sind an sich gut ausgeformt, aber viele Landwirtinnen und Landwirte kennen sie zu wenig oder haben ein negatives Bild (Bürokratieaufwand)

Stallbauvorhaben, auch von Bio-Stallbauten, werden von der Bevölkerung im ländlichen Raum zunehmend schlecht aufgenommen.

In den pflanzenbaulichen Wertschöpfungsketten besteht darüber hinaus Investitionsbedarf in moderner Technik. Was die (erste) Verarbeitung (z. B. Sortierung, Reinigung) betrifft, wird die Anforderung gestellt, dass diese nahe an der Landwirtschaft zu organisieren ist, damit die Marktmacht bezüglich der marktfertig aufbereiteten Produkte weiterhin in den Händen der Landwirtinnen und Landwirte liegt.

Tabelle 48: Beratungsbedarf nach Wertschöpfungsketten

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Milch: Stallumbau, Lager- und Erntetechnik (Trocknung) Hofeigene Verarbeitung und Vermarktung	Anbautechnik, Pflanzungen, Vogel-Schutznetze	Maschinen, Hacktechnik	Stallumbau, Stallneubau
„Verarbeitung in Bauernhand“ v. a. bei Vorverarbeitung / Bündelung			

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen gehören eine breite Informationsoffensive zu den Inhalten und den Vorgehensweisen bei der Investitionsförderung, damit diese einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich wird.

Erneut wird die Notwendigkeit der Flexibilität von geförderten Investitionen betont: die Anpassungsfähigkeit an neue Anforderungen wird entscheidend für die Resilienz sein.

Zum Thema Stallbau wird vorgeschlagen, hier in einen offensiv-konstruktiven Dialog mit der Zivilgesellschaft zu treten, um nachhaltige, tierfreundliche Haltungssysteme möglich zu machen. Die mit dem Baurecht befassten Institutionen sind einzubeziehen.

Tabelle 49: Maßnahmenbündel Erzeugungsberatung

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Breite Informationsoffensive (Beratung und Banken einbinden, neue Kanäle)	MLR, Landesanstalten, Bio-Verbände	Öffentlich
2	Fördersätze maximieren	MLR	Öffentlich
3	Beratung modular und marktorientiert gestalten („Beratung.Zukunft.Land“)	Landesanstalten Beratungsinst.	Öffentlich
4	Flexibilität der geförderten Investitionen beachten / entsprechend beraten (in bio und konventionell) • Heumilch => Heutrocknung, Bruderkalb => Stallformat • Konv. Schweinestall: => Umbaufähigkeit	Landesanstalten, Beratungs-institutionen	Öffentlich
5	Hofeigene Verarbeitung fördern (z. B. Milch, Obst, Gemüse)	Landesanstalten, Beratungsinst.	Öffentlich / privat
6	Stallumbau, Stallneubau •Juristische Begleitung (organisiert durch Bio-Verbände?) •Aktion „ Baden-Württemberg braucht Bio-Ställe“ – Kommunikationsoffensive Verwaltung und Zivilgesellschaft (Naturschutz, Tierschutz): Merkblätter, Besuchsfahrten, Veranstaltungen, Landeswettbewerb „Unser Dorf liebt Nutztiere“	MLR	Öffentlich

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Prioritär ist erneut der Bereich der Veredelungswirtschaft, wo die Stallbauproblematik als wichtiger Hemmschuh wahrgenommen wird.

Tabelle 50: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	Fleisch, Eier ➢ ➢ Milch ➢ Getreide Fleisch (Schwein, Geflügel), Eier ➢ ➢ Milch
Beispiele	Juristische Begleitung (organisiert durch Bio-Verbände?) Aktion „Baden-Württemberg braucht Bio-Ställe“ –Kommunikationsoffensive Verwaltung und Zivilgesellschaft (Naturschutz, Tierschutz)
Aufwand	Maximale Ausdehnung und Ausschöpfung der Fördermittel, zusätzliche Personalkapazitäten (1 Vollzeitstelle am MLR?) für die „Kommunikationsoffensive nachhaltiger Stallbau“
Startprojekte	Besuchsfahrten Bürgermeisterinnen und Bürgermeister zu Bio-Ställen

Quelle: eigene Zusammenstellung

8.1.3. Investitionsförderung von Erzeugerorganisationen, Lebensmittelhandwerk, Verarbeitungsunternehmen

Ähnlich wie bei der Förderung von landwirtschaftlichen Investitionen kann hier als Leitsatz formuliert werden: „Besser über die Förderung informieren, Mittelstand und Handwerk auf Bio umstellen".

Im Bereich Milch können in Teilregionen noch die Möglichkeiten der Erfassung verbessert werden. Die hofeigene Verarbeitung ist gerade in Ballungsgebieten mit Direktvermarktungsmöglichkeiten und in Regionen, in denen die Erfassung durch die Molkereien lückig ist, ein interessanter Weg.

Innovation ist beim Thema Eiweißpflanzen gefragt, wo derzeit auf landwirtschaftlicher Ebene neue Arten und Sorten verstärktes Interesse finden, während die Nachfrage nach Eiweißpflanzen in der Humanernährung sehr rasch wächst. Hier herrscht vom Acker bis zum Teller Bedarf für innovative Lösungen:

- Anbau, Erfassung, Reinigung
- Verarbeitung, Rezepturen, Verarbeitungstechnologie
- Vermarktungs- bzw. Produktinnovation, Marketing

Dabei bestehen in Baden-Württemberg erfolgreiche Anbau-Projekte und Spitzen-Unternehmen die Keimzellen für die Aktivitäten in diesem Bereich sein können (z. B. Alb-Linsen, oder Taifun).

Im Fleischbereich gilt es die Schwachstelle „Schlachtung" zu beheben und mehr Metzgereien auf Bio umzustellen.

Tabelle 51: Investitionsbedarf nach Wertschöpfungsketten

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Erfassung, Förderung der hofeigenen Verarbeitung	Reinigung / Bündelung (Erzeuger-organisationen)	Aufbereitung von Eiweißpflanzen Umstellung von Bäckereien fördern	Schlachthofstruktur Selbstschlachtende Metzgereien Umstellung von Metzgereien fördern
„Verarbeitung in Bauernhand" v. a. bei Vorverarbeitung / Bündelung			

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Das Maßnahmenbündel beinhaltet folglich die breite Information der konventionellen Lebensmittelwirtschaft zu den Möglichkeiten, die eine Aufnahme von Bio-Verarbeitung bietet.

Ein ausdrücklicher Schwerpunkt wird dabei auf den Mittelstand und das Lebensmittelhandwerk gesetzt, das bisher zu wenig mit der regionalen Bio-Landwirtschaft verbunden ist.

Gezielte Maßnahmen zur Schwachstellenbehebung im Fleischbereich sind die Aufrechterhaltung oder sogar Schaffung regionaler Schlachtstrukturen und die Senkung der Schlachtkosten für kleine Schlachtstätten und selbstschlachtende Metzgereien.

Tabelle 52: Maßnahmenbündel Investitionsförderung

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Breite Informationsoffensive (Unternehmensbesuche, Veranstaltungen, Aussendungen)	MLR, Wirtschafts-ministerium, Beratende, Banken, berufsst. Kammern Verbände	Öffentlich
2	In Rahmen einer Mittelstands-Offensive die Bio-Umstellung im Lebensmittelhandwerk vorantreiben: a) Übernahme von Kontrollkosten bei mittelständischen Bäckereien und Metzgereien b) Umstellungs-Offensive in Richtung der Bäckerei-Ketten / Großbäckereien (Information, Beratung) c) Umstellungsförderung für das Handwerk d) Förderung bei Anschaffung von Maschinen und Anlagen (neu und gebraucht)		Öffentlich / privat (entspr. Fördersätze)
3	Regionale Schlachthöfe, selbstschlachtende Metzgereien: Offene Neubewertung, Stärkung (Projekt)	MLR, berufsst. Kammern	Öffentlich
4	Übernahme / Senkung durch Umlage von Schlachtkosten bei Metzgereien	berufsst. Kammern / Verbände	Umlage der Wirtschaft
5	Obst und Gemüse: Erfassung und erste Verarbeitung Gemüseverarbeitung / Frostung	MLR (Landes-anstalten) / Wirtschaft	Öffentlich / privat (entspr. Fördersätze)
6	Bio-Molkereien a) Förderung von Erfassung / Transport b) Diversifizierung, neue Produktionslinien (Heumilch)		Öffentlich / privat (entspr. Fördersätze)

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Prioritäten liegen im Fleischbereich, wo zahlreiche mittelständische Unternehmen aktuell vor Herausforderungen stehen. Aber auch bei Gemüse und bei Druschfrüchten herrscht Handlungsbedarf. Für ein Startprojekt kann die Zusammenarbeit mit den berufsständischen Kammern gesucht werden.

Tabelle 53: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	Fleisch (Schwein, Geflügel), Eier ➢ ➢ Milch
Beispiele	Umstellungsförderung im Lebensmittelhandwerk
Aufwand	Zusätzliche Personalkapazitäten (1 Vollzeitstelle am Wirtschaftsministerium in Vernetzung mit dem MLR?)
Startprojekte	Informationsveranstaltung mit den Handwerkskammern, der Industrie- und Handelskammer sowie den Banken.

Quelle: eigene Zusammenstellung

8.1.4. Forschung und Entwicklung; Fortbildung und Ausbildung

In diesem Bereich kann als Maxime ausgegeben werden: „Kompetenzlücken schließen, Wissenstransfer in die Praxis erleichtern“. Tatsächlich bestehen bereits zahlreiche Strukturen von hoher Qualität, die mit wenig zusätzlichem Aufwand noch effizienter ihre Beiträge zur Zielerreichung „30-40% Bio-Fläche in 2030“ leisten können.

Zukunftsthemen für die Forschung bestehen z. B. in Haltungs- und Fütterungsmethoden für Milchvieh, um neuen gesellschaftlichen Anforderungen entgegen kommen zu können (Methan-Ausstoß-Reduzierung durch Fütterung, „Bruderkalb“ – Haltungsverfahren). Ähnliche Zukunftsthemen sind pilzresistente Weinsorten, das Sortenspektrum im Ackerbau und die menschliche Ernährung auf Eiweißpflanzenbasis.

Tabelle 54: Bedarf an F&E, Fortbildung und Ausbildung

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Klimaneutrale Kuh Bruderkalb	Sortenentwicklung, Pflanzenschutz Berufsfachliche Ausbildung und Ausbildungspersonal Wein: Alkoholfreie Weine PiWi's	Eiweißpflanzen und Ölsaaten: Sorten und Anbau Eiweißpflanzen (und andere Kulturen) in der Humanernährung: gesamte Innovationskette bis zum Roll-Out Eiweißpflanzen-Strategie BW	Fütterung und Tiergesundheit Fort- und Ausbildung

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Im Maßnahmenbündel wird vorgeschlagen die Kompetenzen des Ausbildungspersonals in allen Bildungs- und Fortbildungseinrichtungen durch Fortbildung und Vernetzung zu optimieren und dabei auch internationale Musterlösungen zu identifizieren und zu nutzen.

Besonders geeignet erschient im Sinne der Zielerreichung die Bildung von „Clustern“. Diese „Trauben“ aus Unternehmen und Institutionen sind ein relativ junges Instrument der Wirtschaftsförderung, das sich als effizient erweist, weil es neue Synergien und Netzwerke schafft. Cluster können Unternehmen verschiedener Branchen umfassen (z. B. Lebensmittel, Maschinenbau, Biotechnologie) und als Innovations-Beschleuniger dienen.

Ein weiterer Schwerpunkt ist das Personal in Handel und Handwerk, das in den Stand zu setzen ist, Bio-Lebensmittel optimal an Kundinnen und Kunden zu vermitteln.

Tabelle 55: Maßnahmenbündel F&E, Forschung und Ausbildung

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Train the Trainer – Offensive, Benchmarking, Vernetzung und Fortbildung des Lehrpersonals an den Fachschulen	Hoch- und Berufsschulen	Öffentlich
2	Intensives internationales Benchmarking	Hochschulen	Öffentlich
3	Vernetzung mit AT, CH, IT, FR zu Obst und Gemüse (Sorten, Anbau, Technik, Pflanzenschutz) - Beteiligung der regionalen Landtechnik-Wirtschaft	Koordination FÖKO oder Kompetenz-zentrum Obstbau Bodensee	Öffentlich – private Beteiligung / Sponsoring 80/20
4	Bildung eines F&E-Technologie-Clusters „Bio-Obst-Gemüse-Weinbau“	Koordination Kompetenzzentr um Obstbau Bodensee	Öffentlich (degressiv) – privat 60/40 zu Beginn
5	Bildung eines F&E-Technologie-Clusters „Eiweißpflanzen und Humanernährung“	Landesanstalt (Initiierung)	Öffentlich (degressiv) – privat 60/40 zu Beginn
6	Versuchswesen Tierfütterung, Futterbau	LSZ Boxberg (Initiierung)	Öffentlich
7	Ausbildungsoffensive Verkaufspersonal Lebensmittelhandwerk und im Handel: Wie Bio richtig anbieten in 100% Bio und in gemischten Betrieben?	Berufsschulen, berufsst. Kammern	Öffentlich (degressiv)-privat 80/20 zu Beginn
8	Ausbildungsangebot Leitendes Personal im Lebensmittelhandwerk: Richtiges Bio- und Regio – Marketing (Kostenübernahme)	Berufsschulen, berufsst. Kammern	Öffentlich (degressiv)-privat 80/20 zu Beginn
9	Bio-Betriebe als Ausbildungsbetriebe	Verbände, Berufsschulen	Privat

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Tabelle 56: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	Alle Produktgruppen, auch wenn im Fleischbereich erneut dringender Bedarf besteht
Beispiele	Forschungs- und Entwicklungscluster „Bio-Obst-Gemüse-Weinbau“ Forschungs- und Entwicklungscluster „Eiweißpflanzen“
Aufwand	Zusätzliche Mittel für die Cluster: Gebäude, Technologiezentren, Koordinationspersonal im Wirtschaftsministerium
Startprojekte	Cluster Ausbildungsprojekt „Bio in der Bedientheke optimal “ für Handel und Handwerk

Quelle: eigene Zusammenstellung

8.1.5. Nachfrage-Unterstützung und regionale Kommunikation

Der Leitsatz in diesem Bereich lautet: „Regionale Bio-Kommunikation allgegenwärtig machen“. Damit ist das öffentliche Gemeinschaftsmarketing angesprochen, aber nicht nur: zahlreiche Marken und Kommunikations-Initiativen bestehen landauf-landab und können die Kernbotschaft „Bio plus regional ist optimal“ ebenfalls verbreiten und dabei unterstützt werden.

Das „Bio-Zeichen Baden-Württemberg“ des öffentlichen Gemeinschaftsmarketings wird jedoch eine zentrale Rolle haben und seine Präsenz ist zu verstärken.

Tabelle 57: Bedarf nach Nachfrage-Unterstützung

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Veranstaltungen: gesamte Palette			
Den „Löwen“ sichtbarer machen			

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Im Maßnahmenbündel spiegeln sich die operationellen Herausforderungen, für mehr Präsenz der Kernbotschaft „Bio plus regional ist optimal“ zu sorgen. Hier geht es einmal um die Präsenz des „Bio-Zeichens Baden-Württemberg“ am Einkaufsort, wo das Gewinnen neuer Partnerinnen und Partner im Handel und Zeichennutzerinnen und -Nutzer in der Verarbeitung erfolgen müsste[34].

[34] Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Zeichen im Moment vor allem bei EDEKA präsent. Ein weiteres großes Handelshaus könnte hinzugewonnen werden. Im Nachbarland Bayern war das vergleichbare „bayerische Bio-Siegel“ lange Jahre fast ausschließlich bei REWE sichtbar. Kürzlich wurde dort EDEKA für Aktionen mit diesem Zeichen hinzugewonnen (Hausl, 2021).

Alle anderen Register der Marketing-Kommunikation sind ebenfalls zu ziehen, von Events bis zu Online-Kommunikation[35].

Tabelle 58: Maßnahmenbündel Nachfrage-Stimulierung

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Bio-Zeichen Baden-Württemberg „allgegenwärtig" am Point of Sale (Strategie-Konzept) • LEH (weitere Handelshäuser gewinnen) • Direktvermarktung • Naturkostfachhandel • Online-Handel • AHV	MBW, berufsst. Kammern Verbände	Öffentlich, Privat gemäß Fördersätze
2	„Schmeck den Süden" und „Natürlich. VON DAHEIM" mit Bio verschränken	MBW	Öffentlich
3	Öko-Aktionswochen intensivieren und verbreitern (Zielgruppen)	MBW, Verbände	Öffentlich / privat
4	Blogs, Kurzfilme etc. „Die Bio-Musterfamilie", „Die Bio-Minute", „Zu Besuch bei ..." o. ä.	MBW	Öffentlich
5	Zivilgesellschaft: Vereine (von Naturschutz bis Kultur) als Multiplikatoren nutzen, Ideenwettbewerbe, Fotowettbewerbe, Förderung für Öko-Inhalte in Veranstaltungen, Info-Pool	MBW, Verbände	Öffentlich

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Prioritäten nach Produktgruppen erschienen hier nicht sinnvoll, die Kommunikation ist, wie dies im Lebensmittel-Marketing typisch ist., eher nach saisonalen Gesichtspunkten („jetzt ist Bio-Spargelzeit" – „Eröffnung der Bio-Grill – Saison" etc.) zu organisieren.

Tabelle 59: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	keine – saisonale Kommunikationslogik
Beispiele	Intensive Kommunikation am Einkaufsort Tage der offenen Hoftür
Aufwand	Als Anhaltspunkt kann das in Bayern eingesetzte Werbebudget von 1,2 Millionen Euro je Jahr dienen.
Startprojekte	Info-Paket für Multiplikation in der Zivilgesellschaft

Quelle: Eigene Zusammenstellung

[35] Zum Vergleich: das Land Bayern plant in 2021 rund 1,2 Millionen Euro für die Werbemaßnahmen mit dem Bayerischen Bio-Siegel auszugeben (Hausl, 2021)

8.1.6. Anreize für Umstellung, Erweiterung, Diversifizierung, Innovation

In diesem Bereich geht es übergreifend vor allem darum,

- landwirtschaftliche Betriebe in ihrer Umstellungsentscheidung zu bestärken
- die klein- und mittelständischen Strukturen in Erzeugung und Verarbeitung bei der Weiterentwicklung ihrer Bio-Aktivitäten bzw. der Umstellung auf Bio-Verarbeitung zu unterstützen.

Außerdem werden die Themen der Diversifizierung und der Innnovation aufgegriffen (in Überschneidung mit den Kapiteln 8.1.3 und 8.1.4).

Tabelle 60: Bedarfe im Bereich Umstellung, Diversifizierung, Innovation

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Umstellungs-Flächenprämie	Umstellungsware mit Mehrpreis vermarkten Kooperationsprojekte Wein: Beregnungsanlagen fördern	Umstellungs-Flächenprämie Regionale Spezialitäten herausstellen: Dinkel, Linsen Umstellung von Bäckereien fördern	Baurecht, Genehmigungspraxis Kooperationsprojekte mit dem Handel Umstellung von Metzgereien fördern

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

In den Maßnahmen spiegelt sich wider, was wir in den Gesprächen mit den Fachleuten und der Literaturgespräche als erfolgversprechende Absicherungs-Werkzeuge des Umstellungsrisikos identifizieren konnten:

- Erhöhte Prämienzahlungen
- Engagements der Vermarktungspartnerinnen und -Partner in Handel und Verarbeitung

Die Diversifizierung der Produktion (Sorten-, Artenvielfalt), der Verarbeitung (Rezepturen, Spezialitäten z. B. im Bereich der fleischlosen Ernährung) und des Handels (Marketing und Kommunikationskonzepte, Online-Handel) ist eine generelle Anforderung, um die Wertschöpfung für Bio-Produkte aus Baden-Württemberg nachhaltig zu sichern.

Die Innovation kann z. B. durch Ausschreiben eines Bio-Innovationspreises verstärkt werden, wobei der Preis mit einem Preisgeld und mit Begleitung durch Beratung, Forschung, Vernetzung und Marketing verbunden werden kann[36].

[36] In der französischen Region Auvergne Rhône-Alpes wird der Preis "Bio-INNOV" ausgeschrieben. Jährlich werden 8 Projekte ausgewählt. Die ausgewählten Unternehmen erhalten ein Leistungspaket aus 8

Tabelle 61: Maßnahmenbündel „Umstellung, Diversifizierung, Innovation“

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Umstellungsprämien überarbeiten, Umstellung absichern a) Öffentliche Hand: Prämien b) Handel, Verarbeitung: • Preisgarantie für U-Ware (in gemischter Verarbeitung/ Handel) • Mengen- und Preisgarantie für die umgestellte Ware (mehrjährig)	MLR, Verbände, berufsst. Kammern Wirtschaft	Öffentlich, Privat
2	Diversifizierung in Anbau, Verarbeitung, Handel Direktvermarktung (Projekte)	Landesanstalten, Bio-Musterregionen	Öffentlich, privat
3	Innovationspreis	Verbände, Bio-Musterregionen	Öffentlich, privat

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Der Aufgabenbereich ist insgesamt als prioritär über alle Wertschöpfungsketten hinweg anzusehen.

Als Startprojekt kann das Einrichten eines Innovationspreises „Bio-Lebensmittel-wirtschaft“ angeregt werden (i. U. als definierte, klar kommunizierte Kategorie des aktuellen „Innovationspreises Bioökonomie“[37]).

Tabelle 62: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	Alle Wertschöpfungsketten
Beispiele	Best-Practice – Beispiel bestehen in Baden-Württemberg (z. B. „Feneberg – von Hier“ oder Edeka-Schmidts- Märkte und Schwarzwald Bio-Weiderind
Aufwand	Zusätzliche Personalkapazitäten im Wirtschaftsministerium / MLR
Startprojekte	Bio-Innovationspreis schaffen

Quelle: eigene Zusammenstellung

Halbtagen (Konkurrenzanalyse, Kommunikationsberatung...) an Einzelberatung und 10 Halbtagen Gruppenberatung (Marktentwicklung, Logistik etc.) sowie eine direkte, personalisierte Vermittlung an den regionalen Handel, an Business-Angels und an Investment-Fonds. Die Begleitung entspricht einem Gesamtwert von 10.000 €, zu dem die Unternehmen einen Eigenbetrag von 2.500 € zahlen (Cluster bio. 2020).

[37] Vgl. https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/innovationspreis-biooekonomie-verliehen/

8.1.7. Marktbeobachtung / Marktforschung

Die Leitidee in diesem Bereich lautet: „Mehr Transparenz und Entscheidungssicherheit“. Bisher sind zu wenige Daten über die Wertschöpfungsketten und die Märkte für regionale Bio-Produkte vorhanden.

Die zukünftige Arbeit zur Ausdehnung des Bio-Sektors bedarf einer regelmäßigen Erfolgskontrolle, die sich auf neue zu ermittelnde Informationen stützen können muss.

Vor allem aber können Unternehmerinnen und Unternehmer auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette von mehr Markttransparenz profitieren.

Im Projekt EVA-BioBW 2030 wurde durch den Ankauf regionaler Konsumdaten ein erster Einblick geschaffen, der verstetigt werden kann.

Tabelle 63: Bedarf an Marktforschung und Marktbeobachtung

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Gezielte Potentialerhebung im nördlichen Landesteil: Erzeugung, Erfassung, Verarbeitung von Bio-Milch	Positionierung im Verhältnis zu den konkurrierenden Erzeugungsregionen (Obst) Markt-Meldungen der Betriebe auf freiwilliger Basis (AMI – LEL) *(oder Meldepflicht?)*	Regionalisierte Markt- und Preisdaten Mengen-Anbauplanung	
Übergreifende Marktbeobachtung: Regionale Daten zu Konsum und Erzeugung			
Jährlicher (halbjährlicher?) Datenabgleich: liegen die Daten im Zielkorridor ?			

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Im Maßnahmenbündel wird empfohlen, regelmäßig Daten zum regionalen Bio-Konsum einzukaufen und zu kommunizieren. Die Hochschulen können durch zusätzliche Forschungsaufträge z. B. zum Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten oder durch die Beobachtung einzelner Maßnahmen der öffentlichen Kommunikation[38] zu Datensicherheit und besseren Entscheidungsgrundlagen beitragen.

Der Bio-Getreidesektor kann von mehr Markttransparenz deutlich profitieren, wobei hier eine überregionale Abstimmung anzuregen ist.

[38] In Bayern erhebt die TU München-Weihenstephan jährlich im Auftrag des Landwirtschaftsministeriums Daten zur Frequentierung und zur Durchführungsqualität der „Bio-Erlebnistage“ (Hausl 2021).

Tabelle 64: Maßnahmenbündel im Bereich Marktforschung und Marktbeobachtung

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Ausschreibung jährlich erneuerter Marktforschung (AMI, GfK, Nielsen)	MLR,MBW / LeL Hochschulen	Öffentlich
2	Kooperationsvereinbarung mit dem Handel: Datenlieferung zu regionalen Daten	MBW, FBW	Öffentlich
3	Bildung einer Fachleute-Gruppe Bio-Getreidemarkt • Koordination durch Landesanstalt (Kooperation mit Bayern?) • Ausschreibung einer Studie zum internationalen Bio-Ackerfrüchte-Sektor (auf Bundesebene?) • Regelmäßige Sichtung / Besprechung von Marktinformationen, national und international	KÖLBW, Verbände	Öffentlich (degressiv)

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Als oberste Priorität erscheint die bessere Kenntnis des regionalen Konsumverhaltens. Zeitgleich können je Warengruppe Marktforschungsprojekte durchgeführt werden, wobei die Kooperation mit Nachbarregionen zu suchen ist. Die Wirtschaft kann an der Marktforschung beteiligt werden: Definition der Problematik, Begleitung, Kostenbeteiligung[39].

Tabelle 65: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	Daten auf Ebene der Haushaltseinkäufe: Verfolgung des Einkaufs regionaler Bio-Produkte
Beispiele	Marktbeobachtungsgruppe „Bio-Ackerfrüchte“ (evtl. in Kooperation mit Bayern) Marktbeobachtungsgruppe „Bio-Wein“ (evtl. in Kooperation mit Hessen, Rheinland-Pfalz und Bayern)
Aufwand	Zukauf von AMI-GfK-Daten ca. 5.000 €/Jahr Ausschreibung von Marktstudien ca. 40.000 €/Jahr (tiefgehende Analyse 1 Produktbereich)
Startprojekte	Einkauf AMI/GfK Konsumdaten –Marktstudie Bio-Wein

Quelle: eigene Zusammenstellung

[39] In Frankreich hat Ende 2020 die staatliche Agentur Agence Bio zusammen mit den großen Druschfrüchte-Genossenschaften ein internationales Marktforschungsprojekt finanziert (Durchführung bis Ende 2021). Das Budget von rund 90.000 € wird zu 40% von der Wirtschaft getragen, die auch am Begleitgremium teilnimmt (Le Douarin, 2020).

8.1.8. Vernetzung

Die Vernetzung soll erreichen, **regionale Erzeugung, Verarbeitung und Handel zu verbinden.** Konkret kann die Vernetzung durch einen die Wertschöpfungsketten-Ebenen umfassenden Branchenverband realisiert werden.

Eine mangelnde Vernetzung wurde von den Wirtschaftsakteurinnen und -akteuren während des Projektverlaufs eindeutig als Defizit benannt. Eine bessere Vernetzung kann höhere Wertschöpfung erreichen, die Transparenz erhöhen, Kosten sparen und die Resilienz der regionalen Wirtschaft fördern. Alle Wertschöpfungsketten können von verbesserter Vernetzung profitieren.

Bei einem Teil der Industrie sind der Vergangenheit regionale Vermarktungsprojekte gescheitert, weil vor 10 oder mehr Jahren Angebot und Nachfrage unter Mengen und Qualitätsgesichtspunkten nicht zueinander gefunden haben. Angesichts der veränderten Erzeugungssituation und der zu erwartenden steigenden Produktion müssen diese negativen Erfahrungen überwunden werden, die Vernetzung kann dazu entscheidend beitragen, indem sie Informationen vermittelt und Personen neu zusammenbringt. Regional vernetzte Vermarktungsprojekte erfüllen die Erwartungen von Kundinnen und Kunden und können entsprechend „heimisch und bio“ erfolgreich kommunizieren.

Über den Vermarktungsaspekt hinaus ermöglicht die regionale Vernetzung auch den allgemeinen Informationsfluss, das Konstituieren von effizienten Interessensgruppen, das Definieren sektoraler Strategien und die Formulierung von Bedarfen (z. B. Richtlinien, öffentliche Unterstützung, Marktforschung etc.). Eine andere wichtige Funktion ist die gegenseitige Unterstützung der Mitglieder im Netzwerk.

Tabelle 66: Bedarf an Vernetzung

Milch	Obst/ Gemüse und Wein:	Getreide, Ölsaaten, Druschfrüchte	Fleisch und Eier
Mit lokaler/regionaler Lebensmittelindustrie, dem verarbeitenden Lebensmittelhandwerk und dem Handel vernetzen			

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Im Maßnahmenbündel steht an erster Stelle ein neuer Bio-Branchenverband, dessen Steuerung in den Händen der Wirtschaft liegt und dessen Mitglieder sich aus allen Produktgruppen und Ebenen der Wertschöpfungskette zusammensetzen. Eine Arbeitsstruktur in „Kollegien“ (z.B. nach Produkten und / oder nach Vermarktungskanälen organisiert) soll spezifisches und konkretes Diskutieren und Handeln ermöglichen. Die Synergie mit bestehenden Strukturen ist zu suchen.

Eine weitere Aufgabe im Vernetzungsbereich ist die Fortbildung, vor allem für das gehobene Management bzw. die Unternehmensführung im Mittelstand und zu den Inhalten: erfolgreiche vertikale Kooperation, Vertragsanbau und Marketing. Hier können sich die Industrie- und Handelskammern sowie die Handwerksammern und andere berufsständische Organisationen einbinden.

Als öffentlich sichtbarer „Kristallisationsmoment“ der neu vernetzten baden-württembergischen Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft wird ein „Bio-Gipfel“ vorgeschlagen. Hier sollen Spitzenvertreterinnen und -Vertreter aus Handel, Verarbeitung und Politik einmal jährlich Gelegenheit haben, ihre Projekte und Zielsetzungen zu erläutern und sich auf gemeinsames Vorgehen zu verständigen. Zu diesem Anlass können Zwischenbilanzen gezogen werden und auch neue Zielvorstellungen für den Bio-Sektor formuliert werden.

Die Kommunikation zu den erfolgreichen Projekten zukunftsträchtiger Bio-Vermarktung, in Baden-Württemberg kann ebenfalls in den Vernetzungsaktivitäten stattfinden. Diese konkreten Beispiele gilt es zu multiplizieren, mittels eines möglichst praxisnahen Knowhow – Transfers.

Besichtigungen von Praxisbetrieben sind in Kombination mit den verschiedenen Treffen und Veranstaltungen zu empfehlen.

Tabelle 67: Maßnahmenbündel „Vernetzung“

N°	Maßnahme	Ausführende (Vorschlag)	Finanzierung (Vorschlag)
1	Schaffung eines Bio-Branchenverbands „Verarbeitung und Handel“ in Baden-Württemberg (Synergie mit BÖLW und anderen regionalen Bio-Branchenverbänden suchen): • Leitungsgruppe aus der Wirtschaft besetzen • Arbeitsgruppen / Kollegien nach Produktgruppen und Vermarktungskanälen	MLR, MBW Verbände, berufsst. Kammern Wirtschaft	Öffentlich (Anschub) Privat
2	Fortbildungsmaßnahmen: Vertragsanbau, vertikale Kooperation, Marketing für das mittelständische Verarbeitungshandwerk und die Industrie	Berufsst. Kammern, MBW Verbände, Hochschulen	Öffentlich (Start), Privat
3	Jährliches Spitzengespräch Erzeugung-Verarbeitung-Handel und Politik	MLR	Öffentlich
4	Kommunikation zu Best-Practice: BESH, EDEKA-Projekt Bio-Schweinefleisch, Projekt Schwarzwald-Bio-Weiderind	MLR, MBW	Öffentlich
5	Betriebsstätten- und Demobetriebsbesichtigungen (z. B. Mühlen – Bäckereien)	Verbände, Bio-Musterregionen, FBW	Öffentlich, Privat

Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach Fachleutebefragung

Besonderen Bedarf an stärkerer Vernetzung haben die Produktbereiche Fleisch, Eier und Druschfrüchte.

Aber die Schaffung einer Netzwerkstruktur ist prioritär über die Produktgruppen hinweg, deshalb ist diese Maßnahme auch als Startprojekt gut geeignet.

Tabelle 68: Priorisierung, Beispiele, Aufwand, Startprojekte

Prioritäten	Fleisch, Eier ➢ ➢ Milch ➢ Getreide Fleisch (Schwein, Geflügel), Eier ➢ ➢ Milch
Beispiele	Bio-Branchenverband Jährlicher Bio-Gipfel
Aufwand	Anschubfinanzierung durch öffentliche Hand. Der neue Branchenverband kann sich aus Mitgliedsbeiträgen, Dienstleistungen und öffentlichen Mitteln finanzieren, je nach Aufgabenstellung[40]. Zusätzliche Koordinations-Stelle im MLR z. B. für den „Bio-Gipfel“
Startprojekte	Bio-Branchenverband Jährlicher Bio-Gipfel

Quelle: eigene Zusammenstellung

8.1.9. Maßnahmen in Bezug auf die Vermarktungskanäle

Die Wertschöpfung und die Präsenz von Bio-Produkten in den Vermarktungskanälen optimieren – das ist das Ziel der hier vorgestellten Maßnahmen.

8.1.9.1. Konventioneller Lebenseinzelhandel und Naturkostfachhandel

Dem Handel kommt als Bindeglied zwischen der Vermarktungskette und den Verbraucherinnen und Verbrauchern eine sehr hohe Bedeutung in der Marktgestaltung zu.

Als „Channel Captain“ geben Handelshäuser oft den Ton in Vermarktungsketten an. In der Bio-Vermarktung wird die Ausübung dieser dominierenden Rolle von den Fachleuten bisher überwiegend positiv bewertet. In Baden-Württemberg und anderswo setzen sich Handelshäuser für die Schaffung neuer und stabiler Bio-Vermarktungsprojekte ein[41].

Um für optimale Vermarktungsbedingungen und damit für gute Voraussetzungen für weiteres Wachstum zu sorgen, gilt es die Kooperationsprojekte auszudehnen und zu multiplizieren. Für funktionierende Kooperationsprojekte, in den sich der Handel gegenüber den vorgelagerten Bereichen mit langfristigen Abnahmeverträgen, Preis- und Mengen-Garantien engagiert, gibt es in Baden-Württemberg und in anderen Regionen gute Erfolgsbeispiele[41].

In Zusammenhang mit den Maßnahmen zur Vernetzung (siehe S. 147) können Best-Practice – Beispiele z. B. in Runden Tischen (organisiert beispielsweise vom neuen „Bio-

[40] Der „Cluster Bio“ in Frankreich mit rund 330 Mitgliedsunternehmen und 8 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreibt eine sehr umfangreiche Arbeit von Fortbildung über Coaching bis zu Kommunikation und Messeauftritten. Es hat ein Jahresbudget von 1,3 Mio. €, von dem die Hälfte aus öffentlichen Mitteln stammt, 10% aus Mitgliedsbeiträgen und 40% aus Dienstleitungen für die Mitglieder (Cluster Bio, 2020).

[41] Genannt wurden im LEH: EDEKA, Feneberg, tegut; , im Naturkostfachhandel die Initiative Alnatura „Bio Macht Boden Gut“ (DE), die Marke „Zusammen macht Sinn“ von Biocoop (FR) oder die „Wertschöpfungsketten für den Bio-Fachhandel“ Biokreis, Basic AG, Naturkost Süd (BY)

Branchenverband“) diskutiert und weiterentwickelt werden. Hier ist sowohl der Naturkostfachhandel als auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel einzubeziehen.

Der Naturkost-Fachhandel kann speziell durch das Aufgreifen des „unverpackt“ Trends Zeichen setzen und, was die Liefer- und Logistikstrukturen angeht, Synergien mit der Außer-Haus-Verpflegung nutzen.

8.1.9.2. Direktvermarktung

Die Direktvermarktung ist ein attraktiver Absatzkanal der in Baden-Württemberg als Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel besonders beliebt ist.

Für ihre Optimierung können Maßnahmen getroffen werden in den Bereichen:

- Investitionsförderung z. B. in der hofeigenen Verarbeitung (Gemüse, Milch, Fleisch)
- Vernetzung unter direktvermarktenden Betrieben und mit dem lokalen Handwerk für optimale Sortimente
- Fortbildung für bessere Kommunikation und Marketing, Rechtsberatung
- Unterstützung bei Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (Hofschilder etc.)
- Offensive: Direktvermarktung geht online.

Eine Arbeitsgruppe aus Beraterinnen und Beratern sowie direktvermarktenden Betrieben kann die Maßnahmen koordinieren und umsetzen (Koordination durch das MLR oder durch die Landesanstalt). Ein „**Runder Tisch Direktvermarktung**“ kann als Startprojekt dienen.

8.1.9.3. Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung: 100% bio und regional

Die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung wird im Zusammenhang mit der Ausdehnung der Bio-Landwirtschaft in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert und zahlreiche Projekte werden in diesem Bereich umgesetzt. Angesichts des wechselhaften Erfolgs dieser Projekte und der begrenzten potentiellen Marktbedeutung des Absatzkanals insgesamt, schlagen wir vor für die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung das Motto auszugeben: *„Den Knoten durchschlagen – 100% bio und regional“.* Mit diesem ehrgeizigen Ziel brechen wir bewusst mit der Logik vieler Großküchen-Projekte (in denen oft ein gewisser Prozentsatz, meist 20-30% Bio als Zielvorgabe gilt). Die vollständige Umstellung kann ermöglichen, dass

- kritische Mindestmengen in Belieferung und Verarbeitung leichter erreicht werden
- die Belieferung leichter planbar und kostengünstiger wird
- die doppelte Warenhaltung wegfällt und damit das Management deutlich vereinfacht wird
- Kommunikation und Rezepturen vereinfacht werden.

Die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung kann, wenn sie entschlossen als strategischer Absatzkanal genutzt wird

- durch die größeren Mengen das Einrichten spezieller Vor-Verarbeitungsschritte (z. B. Reinigung und Schälung bei Gemüse, Zerlegung bei Fleisch) möglich machen. Diese Verarbeitungseinrichtungen können dann auch anderen Wertschöpfungsketten zu Gute kommen, z. B. mittelständische Verarbeitung, Direktvermarktung oder Gastronomie
- einzelnen Unternehmen interessante Perspektiven bieten[42]
- Als Vermarktungsweg für Umstellungsware genutzt werden – die Kommunikation „Aus der Umstellung auf Bio-Landwirtschaft" ist hier leichter zu realisieren als im Einzelhandel.

Auf dem Weg zu „100% Bio und regional in der Großküche" können folgende Maßnahmen ergriffen werden:

- Auswahl von 10 Leuchttürmen mit denen bis 2022 das 100%-Ziel erreicht wird
- Vernetzen mit Verarbeitung und Handel
- Kantinen-Kongresse (Bauer trifft Gastronom, Bäuerin trifft Küchenchefin)
- Besuche / Benchmarking bei Erfolgsbeispielen (Tress-Brüder, Vaude-Betriebskantine etc.)

Als **Startprojekt** wird vorgeschlagen, die Leuchtturm-Projekte (10 Küchen mit 100% Bio) zu identifizieren[43].

[42] In den Fachleute-Gesprächen wurde ein mittelständisches Verarbeitungsunternehmen genannt, das aktuell die Außer-Haus-Verpflegung mit mehreren Tausend Tonnen in konventioneller Qualität beliefert und 1/3 seines Umsatzes in diesem Bereich macht.

[43] Die Aktion „Bio in der Gemeinschaftsverpflegung" des MLR kann hier als Grundstein dienen.

8.2. Organisation und Funktionsweise

Was die Organisation und die Funktionsweise der zukünftigen Umsetzungsarbeit zur Erreichung das Ziels von 30-40% Bio-Fläche in 2030 angeht, so kann zu großen Teilen auf dem Bestehenden aufgebaut werden.

8.2.1. Zusätzliches Personal, zusätzliche Institutionen:

Wir empfehlen am MLR eine **Stabsstelle für die Gesamtkoordination** einzurichten. Diese Stelle umfasst à minima eine Leitungsperson und 2-3 weitere Stellen zur ausführenden und administrativen Unterstützung.

Außerdem erschient es sinnvoll, das Begleitgremium aus dem EVABioBW 2030 – Projekt in Form eines neuen **Beirats** zu verstetigen, der mindestens 4-mal im Jahr (virtuell) zusammentritt um den Arbeitsfortschritt zu bewerten und nächste Maßnahmen abzustimmen. Damit wird auch der Partizipationsprozess verstetigt.

Die zahlreichen an den Landesanstalten, am KÖLBW etc. bereits mit dem biologischen Landbau befassten Personen können formell zu Mitgliedern eines **Umsetzungsteams** ernannt werden. Damit würden Kontinuität und Transparenz erhöht, da die spezifisch benannten Stellen mit dezidierten Aufgaben und (Stunden-) Budgets beschrieben werden.

8.2.2. Zusätzliche „Bio-Momente“

Um im Jahresverlauf zusätzliche Ereignisse schaffen, die es erlauben, den Bio-Sektor in den medialen Vordergrund zu stellen und die Menschen im Kontext des gemeinsamen Handelns zusammenzubringen empfehlen wir:

- die Erstellung eines **Bio-Berichts** der eine jährliche Fortschrittsbewertung vornimmt und im Rahmen einer branchennahen Veranstaltung (z. B. anlässlich der sehr erfolgreichen Öko-Marketing-Tage) vorgestellt wird
- einen **Bio-Gipfel** mit Verarbeitung und Handel und der Landespolitik, wo die positiven Aktionen und das Engagement für die Zukunft mit den wirtschaftlich Handelnden besprochen wird
- **Publikums-Events** wie die die Bio-Inhalte auf der Landesgartenschau oder der „Öko-Sommer Baden-Württemberg können weiter ausgebaut werden.

Auch bei den „Bio-Momenten geht es darum, das Bestehende zu verstärken und an existierende Veranstaltungen anzuknüpfen.

8.2.3. Zusätzliche Mittelausstattung

Über die Agrarstrukturförderung stehen Mittel z. B. für die Investitionsförderung bereit. Wir schlagen vor, die Mittel aus dieser Quelle und aus anderen möglichen Quellen der Wirtschaftsförderung in einem als solchen identifizierten **„Fonds für „Bio-Wertschöpfungskettenprojekte"** zusammenzuziehen[44]. Außerdem kann das bundesweite Programm RiWert genutzt werden[45].

8.2.4. Tagesarbeit und Aktionen

Die **kontinuierliche Arbeit** kann sich an den in den voranstehenden Kapiteln detaillierten Handlungssträngen orientieren. Darüber hinaus bringen **Aktionen von begrenzter Reichweite** (zeitlich-räumlich), weiteren Schwung, z. B.:

- Schwarzwald –Grünland: 100% Bio – in Zusammenarbeit mit den Naturparken
- Bio vom Bodensee
- Bio von der Alb

und andere mehr.

8.2.5. Steuerungsprinzipien

Für eine Steuerung nach Zahlen und zeitlichen Zielhorizonten wurden in dieser Studie die übergeordneten Anhaltspunkte gegeben (vgl. Tabelle 44, S.132):

- ein durchschnittliches jährliches Wachstum der Flächen um ca. 9% bzw. um ca. 20.000 ha erlaubt das Erreichen des 30%-Zielwerts in 2030
- ein Marktwachstum von etwa 10% sichert eine verwerfungsfreie Entwicklung

solange die gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg aber auch in den Nachbarregionen konstant bleiben.

Diese Richtwerte können für jeden Teilbereich durchdekliniert und mit kürzer befristeten Teilzielen behaftet werden, z. B:

- 10 neue Bio-Schweinemastbetriebe vor Mitte 2022 in Umstellung befindlich
- 10 öffentliche Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen vor Ende 2022 auf 100 bio umgestellt etc.

Neben dieser faktenbasierten Steuerung ist das **partizipative Vorgehen mit der Wirtschaft** als Funktionsprinzip beizubehalten.

---

[44] Zur Orientierung kann der Fond „Avenir Bio" der französischen Agrarpolitik herangezogen werden: Er ist mit 13 Millionen Euro je Jahr ausgestattet – umgerechnet anhand der Bevölkerungszahl ergäbe das für Baden-Württemberg einen Richtwert von 2,3 Millionen Euro.

[45] https://www.bundesprogramm.de/was-wir-tun/projekte-foerdern/bio-wertschoepfungsketten-foerdern/foerderung-von-bio-wertschoepfungsketten/

8.3. Priorisierung

Wie in der Strategie (Kapitel 7.4, S.130) ausgeführt kommt der **Stimulierung der Nachfrage** hohe Dringlichkeit in der Umsetzung zu. Alle Maßnahmen, die in diesem Bereich wirken, sind also hoch prioritär. Eine Umsetzung noch in 2021 kann geraten werden für (vgl. Tabelle 58, S.142:

- Gewinnung weiterer Handelshäuser für das Bio-Zeichen Baden-Württemberg
- Ausbau regionale Bio-Kommunikation in Direktvermarktung und Naturkostfachhandel
- Kommunikationspaket für die Zivilgesellschaft (Multiplikation in Vereinen etc.).

Zur effizienten Steuerung dieser Tätigkeiten sind ebenfalls die Maßnahmen der **Marktbeobachtung** zeitnah zu starten.

Mit ebenfalls hohem Prioritätsniveau sind alle Maßnahmen der **Vernetzung** (vgl. Kapitel 8.1.8, S. 147) zu bearbeiten, hier ist anzustreben, noch in 2021:

- den Bio-Branchenverband ins Leben zu rufen
- den ersten „Bio-Gipfel“ (Bio-Spitzengespräche) zu veranstalten.

Die Maßnahmen zur besseren **Beratung und Förderung der Erzeugung** bedürfen ebenfalls einer hohen Priorität denn in diesem Bereich, vor allem in der tierhaltenden Landwirtschaft, sind lange Entscheidungs- und Umstellungszeiträume (Baurecht, Bauvorhaben) zu berücksichtigen. Hier ist ein Aufstocken der Begleit-Kapazitäten in 2021 zu raten damit in 2022 die zusätzlichen Kräfte für die Beratung, aber auch für die Fortbildung und Vernetzung zur Verfügung stehen.

Der Bereich der **Förderung und Begleitung der Wirtschaft** folgt auf dem nächsten Prioritätsrang, hier sind in 2021 (z. B. mit den berufsständischen Kammern) die Konzepte zu verfeinern, damit im Laufe des Jahres 2022 umgesetzt werden kann:

- Die Mittelstandsoffensive und die Aktionen für Bäckereien und Metzgereien (vgl. Kapitel 8.1.3132137)
- Die Cluster (vgl. Tabelle 55, S. 140)
- Maßnahmen bzgl. Schlachthofstruktur/ Schlachtkosten (vgl. S. 137).

Im gleichen Zeitraum kann (wenn die Durchführung entschieden wird) die Aktion „100% Bio und regional in der Großküche“ (vgl. Kapitel8.1.9.3, S.150) mit den ersten 10 Piloteinrichtungen zu einem wichtigen Zwischenschritt gebracht werden.

Insgesamt sind die Maßnahmen bis Ende 2024 umzusetzen, damit sie zu Arbeitsroutine auflaufen und rechtzeitig vor 2030 die volle Wirkung entfalten können.

Auf den folgenden Seiten sind schematisch die Prioritäten dargestellt.

Abbildung 61: Prioritäten: Maßnahmenbeginn in 2021-2022 bzw. in 2023-2024 (1)

	2021-2022	2022-2024
Erzeugerberatung		
1 Je Produktionsbereich Beratungs-Tagungen zur Optimierung von Material und Praxis	■	
2 Überregionales Benchmarking		■
3 Beratung der Verbände und freiberufliche Beratung an einen Tisch (regelmäßig)	■	
4 Öffentlich finanzierte Fortbildung für Beraterinnen und Berater		■
5 Vernetzung in die Bio-Musterregionen	■	
6 Vernetzung mit den Bio-Demonstrationsbetrieben	■	
7 Vernetzung in die Investitionsberatung / Stallbau	■	
Investitionsförderung landwirtschaftlicher Betriebe		
1 Breite Informationsoffensive (Beratung und Banken einbinden, neue Kanäle)	■	
2 Fördersätze maximieren	■	
3 Beratung modular und marktorientiert gestalten („Beratung.Zukunft.Land")	■	
4 Flexibilität der geförderten Investitionen beachten / entsprechend beraten (in bio und konventionell)	■	
5 Hofeigene Verarbeitung fördern (z. B. Milch, Obst, Gemüse)	■	
6 Stallumbau, Stallneubau, Baurecht "Baden-Württemberg braucht Bio-Ställe	■	
Investitionsförderung / Förderung von Erzeugerorganisationen, Lebensmittelhandwerk und Verarbeitungsunternehmen		
1 Breite Informationsoffensive (Unternehmensbesuche, Veranstaltungen, Aussendungen)	■	
2 In Rahmen einer Mittelstands-Offensive die Bio-Umstellung im Lebensmittelhandwerk vorantreiben:		■
3 Regionale Schlachthöfe, selbstschlachtende Metzgereien: Offene Neubewertung, Stärkung (Projekt)		■
4 Übernahme / Senkung durch Umlage von Schlachtkosten bei Metzgereien	■	
5 Obst und Gemüse: Erfassung und erste Verarbeitung		■
6 Bio-Molkereien		■

Abbildung 62: Prioritäten: Maßnahmenbeginn in 2021-2022 bzw. in 2023-2024 (2)

Forschung und Entwicklung; Fortbildung und Ausbildung			
1 Train the Trainer – Offensive, Benchmarking, Vernetzung und Fortbildung des Lehrpersonals and den Fachschulen			
2 Intensives internationales Benchmarking			
3 Vernetzung mit AT, CH, IT, FR zu Obst und Gemüse (Sorten, Anbau, Technik, Pflanzenschutz) - Beteiligung der regionalen Landtechnik-Wirtschaft			
4 Bildung eines F&E-Technologie-Clusters „Bio-Obst-Gemüse-Weinbau"			
5 Bildung eines F&E-Technologie-Clusters „Eiweißpflanzen und Humanernährung"			
6 Versuchswesen Tierfütterung, Futterbau			
7 Ausbildungsoffensive Verkaufspersonal Lebensmittelhandwerk und im Handel: Wie Bio richtig anbieten in 100% Bio und in gemischten Betrieben?			
8 Ausbildungsangebot Leitendes Personal im Lebensmittelhandwerk: Richtiges Bio- und Regio – Marketing (Kostenübernahme)			
9 Bio-Betriebe als Ausbildungsbetriebe			
Marktbeobachtung / Marktforschung			
1 Ausschreibung jährlich erneuerter Marktforschung (AMI, GfK, Nielsen)			
2 Kooperationsvereinbarung mit dem Handel: Datenlieferung zu regionalen Daten			
3 Bildung einer Fachleute-Gruppe Bio-Getreidemarkt			
Vernetzung			
1 Schaffung eines Bio-Branchenverbands „Verarbeitung und Handel" in Baden-Württemberg			
2 Fortbildungsmaßnahmen: Vertragsanbau, vertikale Kooperation, Marketing für das mittelständische Verarbeitungshandwerk und die Industrie			
3 Jährliches Spitzengespräch Erzeugung-Verarbeitung-Handel und Politik			
4 Kommunikation zu Best-Practice: BESH, EDEKA-Projekt Bio-Schweinefleisch, Projekt Schwarzwald-Bio-Weiderind			
5 Betriebsstätten- und Demobetriebsbesichtigungen (z. B. Mühlen – Bäckereien)			
Regionale Kommunikation			
1 Bio-Zeichen Baden-Württemberg „allgegenwärtig" am Point of Sale (Strategie-Konzept)			
2 „Schmeck den Süden" und „Natürlich. VON DAHEIM" mit Bio verschränken			
3 Öko-Aktionswochen intensivieren und verbreitern (Zielgruppen)			
4 Blogs, Kurzfilme etc. „Die Bio-Musterfamilie", „Die Bio-Minute", „Zu Besuch bei ..." o. ä.			
5 Zivilgesellschaft: Vereine (von Naturschutz bis Kultur) als Multiplikatoren nutzen (...) Förderung für Öko-Inhalte in Veranstaltungen, Info-Pool			
Anreize für Umstellung, Erweiterung, Diversifizierung, Innovation			
1 Umstellungsprämien überarbeiten, Umstellung absichern			
2 Diversifizierung in Anbau, Verarbeitung, Handel Direktvermarktung (Projekte)			
3 Innovationspreis			

9. Zusammenfassung und Fazit

Das Ziel von 30-40% Bio-Anteil an der landwirtschaftlichen Nutzfläche in Baden-Württemberg in 2030 ist ambitioniert, aber erreichbar. Wenn es gelingt, die Wachstumsbewegung des Bio-Sektors, wie sie in den letzten Jahren (2016-2019) beobachtet wurde, in leicht beschleunigter Form fortzusetzen, dann wird die Zielvorstellung ohne Marktverwerfungen verwirklicht werden können.

Um das Ziel zu erreichen, gilt es also aktuelle Nachfrage-Trends und Wirkungskräfte zu berücksichtigen, zu beschleunigen und zu verstärken. Dafür sind Investitionen und Kraftanstrengungen der Wirtschaft und der öffentlichen Hand erforderlich.

Die öffentliche Hand schafft durch Förderprogramme, Beratung und Begleitung der Landwirtschaft gute Bedingungen für die Umstellung auf biologischen Landbau. Durch öffentliche Kommunikation wird mehr Bio-Nachfrage angeregt. In dem so optimierten Rahmen investiert die Wirtschaft in die Umstellung weiterer Verarbeitungskapazitäten und in die verstärkte Präsenz von regionalen Bio-Produkten im Handel.

In der Kombination von typisch baden-württembergischen Stärken, wie der mittelständisch geprägten Wirtschaft, der Authentizität und der Spitzen-Qualität der heimischen Bio-Produktion, liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Die bestehenden Strukturen und Instrumente bilden eine sehr gute Basis für die Zielerreichung. Die vorliegende Studie zeigt auf, mit welcher Maßnahmenkombination und -Organisation die Aufgabe „30-40% Bio-Flächenanteil“ konkret gelingen kann. Neue Maßnahmen und Strategien werden dabei vorgeschlagen, wie ein regionaler Bio-Branchenverband, eine Bio-Cluster-Initiative, ein jährlicher „Bio-Gipfel“, die stärkere Einbeziehung von Mittelstand und Lebensmittelhandwerk oder die Einführung eines entschlossenen Programms für die Außer-Haus-Verpflegung.

Die optimierte Vernetzung von regionaler Landwirtschaft und regionaler Verarbeitung mit dem Handel und das diesbezügliche Engagement der Unternehmen ist die Voraussetzung für das angestrebte Wachstum, für Marktstabilität und regionale Wertschöpfung.

10. Literatur und Quellen

A.C. Nielsen (2018-2020) Datenquelle. Veröffentlicht in AMA Marketing in Zusammenarbeit mit Bio Austria, BMLFUW und AWI.

Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2019): Financer son projet. URL: https://www.agencebio.org/vos-outils/financer-son-projet/, aufgerufen am 02.07.2019.

Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2020): https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/ aufgerufen am 01/12/2020)

Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2021): https://www.agencebio.org/vos-outils/financer-son-projet/fonds-avenir-bio/, aufgerufen am 15.02.2021.

alp Bayern (2020): Wo gibt es die Produkte zu kaufen? Informationen online: https://www.biosiegel.bayern/de/verbraucher/verkaufsstellen (Abruf: 15.11.2020).

AMA (2020): Die AMA stellt sich vor. Online unter: https://www.ama.at/getattachment/ba268c80-10f8-4c9a-8d11-b1c0758a6a61/Imagefolder_16_06_2016.pdf (Abruf: 20.11.2020).

AMI (2019a): Marktbilanz Öko-Landbau 2019.

AMI (2020): Marktbilanz Öko-Landbau 2020

AMI (2020b): Strukturdaten Baden-Württemberg (Auswertung liegt den Autorinnen und Autoren vor)

AMI (2020c): AMI-GFK-Daten zum Bio-Konsum in Baden-Württemberg (Auswertung liegt den Autorinnen und Autoren vor)

AMI (2020d): Ertragsentwicklung bei Biokartoffeln, Erträge bei Bio-Gemüse. Fundstelle: https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/der-biomarkt/marktberichte/ertraege-im-biologischen-und-konventionellen-landbau/. Eingesehen am 20.112020

AMI (2020e): Importseminar, Foliensammlung. Online-Veranstaltung am 10.12.2020

AMI (2021) https://www.ami-informiert.de/fileadmin/shop/leseproben/AMI-MarktBilanz_%C3%96ko-Landbau_2020__IHVZ_.pdf, eingesehen am 18/02/2021

Arora, St. (2017): Bio vom Berg: Tiroler mit direktem Marktzugang. In: Der Standard, online unter: https://www.derstandard.at/story/2000055505418/bio-vom-berg-tiroler-mit-direktem-marktzugang (Abruf: 20.11.2020).

Bio-Austria (2020): Statistik. Online unter: https://www.bio-austria.at/bio-bauern/statistik (Abruf: 20.11.2020).

BioC-Datenbank (2020): Ökologische Verarbeitungsbetriebe in Baden-Württemberg; Aufgerufen im August 2020

Bioinfo.at (2020): Bio in Zahlen. Online unter: https://bioinfo.at/bio-in-zahlen (Abruf: 20.11.2020).

BMEL (2020): Ökobarometer 2019, Umfrage zum Konsum von Biolebensmitteln

BÖLW (2019): Branchenreport 2019 Ökologische Lebensmittelwirtschaft

BÖLW (2020): Branchenreport 2020 Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Brügmann, R.: Persönliche Mitteilung im Rahmen eines Fachgesprächs zum Bio-Milchmarkt am 19.10.2020

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2020): ÖPUL 2015 – das Agrar-Umweltprogramm bis 2020. Online unter: https://www.bmlrt.gv.at/land/laendl_entwicklung/oepul/oepul2015.html (Abruf: 20.11.2020).

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2018): Biologische Landwirtschaft in Österreich.

ClusterBio (2020). https://www.cluster-bio.com/fr/, eingesehen im Dezember 2020

DFV /Fleischwirtschaft - Deutscher Fleischer-Verband (2019): Jahrbuch 2019

Ecozept_ FiBL, 2020: Angebot zur Durchführung des Projekts EVABioBW 2030 (liegt dem MLR vor)

Engler, K. (2019): 40 Jahre Bio Austria. In: der Landwirt. Online unter: https://www.landwirt-media.com/40-jahre-bio-austria (Abruf: 20.11.2020).

FiBL Statistics. The World of Organic Database. https://statistics.fibl.org/. Aufgerufen im November2020

Güll R. (2010): Rund um die Kartoffel. In: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 6/2010

Häder, M. (2009): Delphi-Befragungen: Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl., Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften

Hagemeier, U. (2019): Allgäuer Supermarktkette Feneberg steht vor einem Wandel. Das allgäu-online.

Hamm U. und Schäufele I. (2018) Nachfrageanalyse Öko-Wein.

Hausl, G. (2021): Fachinterview, geführt am 13. Januar 2021.

Hertling, J. (2020): 1.400 Weiderinder für die EDEKA. In: Lebensmittelpraxis Hersteller. LP18/20, S.62ff.

KTBL (2005): Datensammlung ökologischer Obstbau, Ausgabe 2005

KTBL (2010):-Datensammlung Ökologischer Landbau -Daten für die Betriebsplanung

KTBL (2011):-Datensammlung – Direktvermarktung – Kalkulationsdaten für die Direktvermarktung, Auflage 2011

KTBL (2015):-Faustzahlen für den Ökologischen Landbau

Lampkin, Nic (2021). Mitarbeiter am Thünen-Institut im Projekt „Organic Development Plans“. Persönliche Mitteilung am 17.2,2021

land-oberoesterreich.at (2020): Investitionsförderung - Investitionen in die landwirtschaftliche Erzeugung. Online unter: https://www.land-oberoesterreich.gv.at/15041.htm (Abruf: 20.11.2020).

Lebensmittelpraxis (2019), o.V.: Feneberg: Restrukturierung mit Einschnitten vom 15. Mai 2019.

Le Douarin (2020) Douarin, Sarah, Mitarbeiterin an der Agence Bio, Persönliche Mitteilung im Dezember 2020

Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht e.V. (2020): https://lkvbw.de/services/files/jahresberichte/A%20Jahresbericht%202019.pdf , abgerufen am 17.8.2020

LEL Schwäbisch Gmünd (2019): Ökologische Erzeugnisse, Version vom 11.11.2019

LEL Schwäbisch Gmünd (2020) Ökologischer Landbau, URL: https://lel.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde,W-2/Startseite/Unsere+Themen/Oekologischer+Landbau, aufgerufen am 17.8.2020.

LEL Schwäbisch Gmünd (2020a): Eier und Geflügel, Version vom 16.1.2020

LEL Schwäbisch Gmünd (2020b) Ökologischer Landbau, https://lel.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Service_+Downloads/Oekologische+Landwirtschaft, aufgerufen am 17.8.2020.

LEL Schwäbisch Gmünd (2020c): Karten zum ökologischen Landbau (InVeKoS 2018) persönlicher Kontakt

LfL (2020) https://www.lfl.bayern.de/iem/oekolandbau/032791/index.php , Eingesehen im September2020

LVÖ (2019): Pressemittelung vom 31.7.2019: LVÖ begrüßt Eckpunkte der bayerischen Staatsregierung für BioRegio 2030 als wichtige Schritte für mehr Ökolandbau in Bayern.

Mayer, C. (2019): Bayern: 15 neue Ökomodellregionen. In: topagrar online.

Meredith, S., Lampkin, N., Schmid, O., (2018). Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation, Second edition, IFOAM EU, Brussels.

MLR (2016): Bericht zur Lage der Natur, URL: https://www. baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlr/intern/dateien/publikationen/Naturschutz/Bericht_zur_Lage_der_Natur_2015.pdf, abgerufen am 24.7.2020

MLR (2017): Stellungnahme des MLR zur Verwendung regionaler bzw. ökologischer Rohstoffe in Landeskantinen und Modellvorhaben „Große Küche – Gutes Essen“ Anfrage der Fraktion GRÜNE

MLR (2020): https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/landwirtschaft/regionale-landwirtschaft/kampagne-natuerlich-von-daheim/ (aufgerufen am 22.10.2020)

MLR (2020): https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/landwirtschaft/regionale-landwirtschaft/kampagne-natuerlich-von-daheim/ (aufgerufen am 22.10.2020)

Öko-Institut und FiBL (2020): Instrumente und Maßnahmen zur Reduktion der Stickstoffüberschüsse

Ökolandbau.de (2020): https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/pflanze/spezieller-pflanzenbau/getreide/gerste/, aufgerufen am 22.10.2020

Ökolandbau.de (2020a). Zahlen zum Ökolandbau in Deutschland. Informationen online: https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/biomarkt/oekoflaeche-und-oekobetriebe-in-deutschland (Abruf: 15.01.2021).

Ökolandbau.de (2020b). Informationen online: https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/betrieb/oekonomie/foerderung/foerdermoeglichkeiten-fuer-oekobetriebe (Abruf: 15.11.2020).

Ökolandbau.de (2020c). https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/bio-siegel-datenbank/ Aufgerufen im August 2020

Redaktion, medianet.at (2020): Spar Natur pur: Zum 25-Jahre-Jubiläum die neue Bio-Marke Nr.1 in Österreich. Online unter: https://medianet.at/news/retail/spar-natur-pur-zum-25-jahre-jubilaeum-die-neue-bio-marke-nr1-in-oesterreich-33742.html (Abruf: 20.11.2020).

Roehl R. (2020): Erst in den Köpfen umstellen, dann in den Töpfen in Ökologie&Landbau 2/2020 URL: https://averdishome.files.wordpress.com/2020/05/oel_194_roehl.pdf, aufgerufen am 16.8.2020

Schloßberger, F., Schröder, G. (2019): Ökologische Erzeugnisse. In: Agrarmärkte 2019 der Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL; Hrsg.).

Schmidt-Cotta V. (2019): Ökologischer Linsenanbau in Südwestdeutschland: Betriebsstruktur und Motivationsfaktoren. In: Beiträge zur 15. Internationalen Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft, Tagungsband 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau (WiTa), Universität Kassel

Schütz K. et al. (2019) Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen. Working Papers des KVF NRW 11. Düsseldorf

Statisches Landesamt Baden-Württemberg, 2021: https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Monatshefte/PDF/Beitrag15_10_05.pdf (abgerufen am 17.2.2021)

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2015): https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Monatshefte/PDF/Beitrag15_10_05.pdf (abgerufen am 17.2.2021)

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017): Agrarstrukturerhebung / Landwirtschaftszählung 2016

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2018): Gartenbau in Baden-Württemberg. Vielfalt von Apfel bis Zuckermais

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020): Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen nach Wirtschaftszweigen

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2020b

StMELF, 2020. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2020a). Informationen online: https://www.stmelf.bayern.de/kulap (Abruf: 15.11.2020).

StMELF, 2020. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2020): VuV-Programm. Informationen online: https://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/009714/index.php (Abruf: 15.11.2020).

Tagwerk Zeitung (2020): Heft Nr. 148, 147, 146.

Tempel, F. (2020): Auf Erfolgskurs - regionale Nähe kommt gut an. In: Süddeutsche Zeitung vom 3.5.2020.

Weiler, D. (2018) Gemüse aus Baden-Württemberg – der Zukunft gewachsen aus: Landinfo 4/2018

Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020): Politik für eine nachhaltigere Ernährung Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten

Weitere Quellen:

www.bio-austria.at, 2020

www.bioerlebnistage.de

www.bioinfo.at

www.biovomberg.at 2020

www.https://bio-einkaufsfuehrer-bayern.de

www.feneberg.de

www.spar.at

11. Anhang

11.1. Anhang 1: Strukturdaten Ökolandbau BW 2016

2016	Betriebe	Fläche in ha
Betriebe gesamt	3.446	138.500
Ackerbau	752	26.782
Gartenbau	66	414
Dauerkulturen	385	4.671
davon Weinbau	149	1.319
Futterbau	1.702	80.950
davon Milchvieh	667	43.676
Veredelung	55	1.940

Quelle: Agrarstrukturerhebung 2016 (Betriebe mit weniger als 5 ha sind nicht enthalten)

11.2. Anhang 2: Ableitung der Milchmenge, die der in Baden-Württemberg verkauften Menge an Milch- und Molkereiprodukten entspricht

Um den Milchbedarf für die verarbeiteten Molkereiprodukte zu berechnen, wurde bei Käse von einem Verhältnis von 1:12 ausgegangen, d.h. für 1 kg Käse wird im Durchschnitt 12 kg Milch benötigt. Für Sahne und Butter liegt der Umrechnungsfaktor bei 1:20 und bei Joghurt 1:1 (vgl. AMI 2020b).

Für die unterschiedlichen Molkereiprodukte ist der Bedarf an benötigten Mengen von den Produkten abhängig. In der folgenden Tabelle sind die benötigten Mengen sowie die dazugehörigen Umrechnungsfaktoren angegeben. Die benötigten Milchmengen ergeben sich aus der Verteilung der Einkaufsmengen gemäß AMI (2020c).

Tabelle 69: Benötigte Milchmengen bezogen auf die Einkaufsmenge

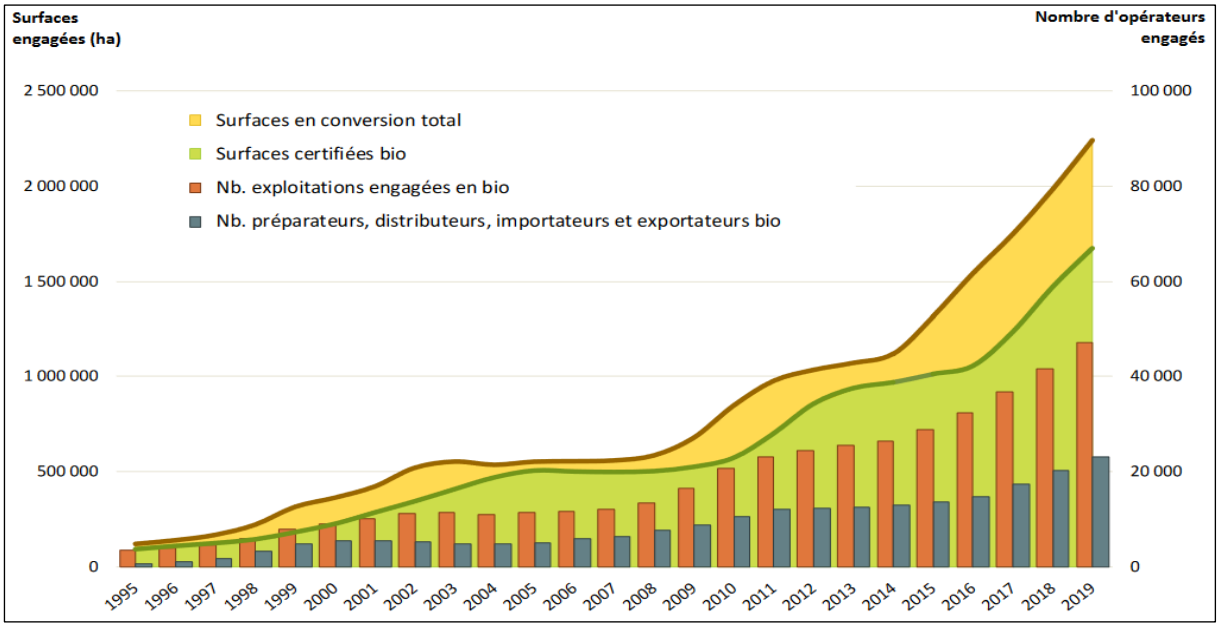
	Bio- Einkaufsmenge in t	Umrechnungsfaktoren für die benötigten Milchmengen (Quelle: AMI)	Benötigte Milchmengen in t (für Baden-Württemberg)
Trinkmilch	56.700	1:1	56.700
Käse	5.600	1:12	67.200
Sonst. MoPro gesamt	18.300		
Allgemeine Anteil der einzelnen Produkte an der Menge „sonstigen MoPro“ (AMI – 2020)			
Joghurt	11.346	1:1	11.346
Sahne	2.562	1:20	51.240
Butter	1.830	1:20	36.600
Summe			**223.086**

Quelle: eigene Berechnungen nach AMI 2020c und KTBL 2015 die Produktkategorie „Quark“ wurde in nicht gerechnet, weil sie im Mengengelichgewicht der fetthaltigen Milchprodukte hergestellt werden kann

Ausgehend von den benötigten Milchmengen beläuft sich die Summe des Biomilch-Bedarfs auf 223.086 t. Die AMI erfasst aber die Einkaufsmengen nicht vollständig, sondern je nach Kategorien nur zu ca. 70%

Nach Hochrechnung auf 100% belaufen sich diese Werte auf rund 279.000 Tonnen.

11.3. Anhang 3: Grafik zur Entwicklung des Bio-Sektors in Frankreich



Quelle: Agence Bio 2020

Übersetzung der Legenden und Achsenbeschriftungen:

Surfaces engagées (ha)	Flächen in Bio-Bewirtschaftung bzw. Umstellung (linke vertikale Achse)
Surfaces en conversion total	Umstellungsflächen gesamt
Surfaces certifiés bio	Umgestellte Bio-Flächen
Nb. exploitations engagées en bio	Anzahl landwirtschaftlicher Bio-Betriebe bzw. solcher, die auf Bio umstellen
Nb. préparateurs, distributeurs importateurs et exportateurs bio	Anzahl Verarbeitungsbetriebe, Groß- und Einzelhandel, Import, Export
Nombre d'opérateurs engagées	Anzahl der Betriebe mit Bio-Aktivität (rechte vertikale Achse)

Quelle: eigene Übersetzung

11.4. Anhang: Gemüse, Kartoffel und Milch - Verbrauch in öffentlichen GV-Einrichtungen

GEMÜSE Bedarf: GV-Einrichtungen	GV-Einrichtungen in BW	GV-Einrichtungen BW mit öffentlichem Träger	Anzahl potentielle Essensteilnehmer/ gemeldete Essen in Öffentliche Einrichtungen	Partizipationsquote (Wie hoch ist der Anteil, der an GV teilnimmt)	Ausgegebene Essen öffentliche GV BW pro Tag Teilnehmerkreis × Partizipationsquote	jährlicher Verbrauch verzehrfertiges Gemüse (geschält, gegart) öffentliche GV (40%-Anteil)	jährlicher Verbrauch verzehrfertiges Gemüse (geschält, gegart) öffentliche GV (100%-Anteil)
Einheit	Anzahl	Anzahl	Anzahl	%	Anzahl	t	t
Kindertageseinrichtungen 2019 mit insgesamt 463.463 betreuten Kindern, Kinder mit Mittagsverpflegung 220.369 (47%)	8.915	Nicht bekannt	220.369	100%	220.369	446	1.115
Schulen mit Ganztag Primärstufe 2018		487	105.860	30%	31.758	82	205
Schulen mit Ganztag Sekundarstufe 2018		1.877	374.638	30%	112.391	342	854
Betriebsverpflegung		103		2 %		0	0
Hochschulen 2018/19	55	55	52.000	100%	52.000	116	291
Seniorenheime 2018				95%	0	0	0
Krankenhäuser 2018	268	89	28.539	100%	28.539	119	297
Pflegeheime 2017		132	10.360	100%	10.360	43	108
Vorsorge- und Rehaeinrichtungen 2017		41	4.129	95%	3.923	16	41
Summe	**9.238**	**2.784**	**795.895**		**459.340**	**1.164**	**2.911**

Annahmen: Portionsgrößen: Kita: 110g Schulen Primärstufe: 170g, Alle anderen: 200g. Berücksichtigt wurde, dass nicht alle Einrichtungen 52 Wochen im Jahr geöffnet haben sowie die Empfehlung der DGE, 5x pro Woche Gemüse zu verzehren.

KARTOFFELN Bedarf: GV-Einrichtungen	GV-Einrich-tungen in BW	GV-Einrichtungen BW mit öffentlichem Träger	Anzahl potentielle Essensteilnehmer/ gemeldete Essen in Öffentliche Einrichtungen	Partizipationsquote: Wie hoch ist der Anteil, der an GV teilnimmt	Ausgegebene Essen öffentliche GV BW pro Tag Teilnehmerkreis × Partizipationsquote	jährlicher Verbrauch verzehrfertiger Kartoffeln (geschält, gegart) öffentliche GV (40% Bio-Anteil)	jährlicher Verbrauch verzehrfertiger Kartoffeln (geschält, gegart) öffentliche GV (100% Bio-Anteil)
Einheit	Anzahl	Anzahl	Anzahl	%	Anzahl	t	t
Kindertageseinrichtungen 2019 mit insgesamt 463.463 betreuten Kindern, Kinder mit Mittagsverpflegung 220.369 (47%)	8.915	Nicht bekannt	220.369	100%	220.369	507	1.267
Schulen mit Ganztag Primärstufe 2018		487	105.860	30%	31.758	60	151
Schulen mit Ganztag Sekundarstufe 2018		1.877	374.638	30%	112.391	256	641
Betriebsverpflegung		103		2 %		0	0
Hochschulen 2018/19	55	55	52.000	100%	52.000	105	262
Seniorenheime 2018				95%	0	0	0
Krankenhäuser 2018	268	89	28.539	100%	28.539	214	483
Pflegeheime 2017		132	10.360	100%	10.360	65	162
Vorsorge- und Rehaeinrichtungen 2017		41	4.129	95%	3.923	29	73
Summe	**9.238**	**2.784**	**795.895**		**459.340**	**1.236**	**3.039**

Annahmen: Portionsgrößen: Kita und Schulen Primärstufe: 125g, Schulen mit Sekundarstufte und Pflegeeinrichtungen: 150g. Alle anderen: 180g. Berücksichtigt wurde, dass nicht alle Einrichtungen 52 Wochen im Jahr geöffnet haben sowie die Empfehlung der DGE, 2x pro Woche

MILCH Bedarf: GV-Einrichtungen	GV-Einrichtungen in BW	GV-Einrichtungen BW mit öffentlichem Träger	Anzahl potentielle Essensteilnehmer/ gemeldete Essen in Öffentliche Einrichtungen	Partizipationsquote: Wie hoch ist der Anteil, der an GV teilnimmt	Ausgegebene Essen öffentliche GV BW pro Tag Teilnehmerkreis × Partizipationsquote	jährlicher Verbrauch von Milch + Joghurt in öffentliche GV (40% Bio-Anteil)	jährlicher Verbrauch von Milch + Joghurt in öffentliche GV (100% Bio-Anteil)
Einheit	Anzahl	Anzahl	Anzahl	%	Anzahl	t	t
Kindertageseinrichtungen 2019 mit insgesamt 463.463 betreuten Kindern, Kinder mit Mittags-verpflegung 220.369 (47%)	8.915	Nicht bekannt	220.369	100%	220.369	3.041	7.603
Schulen mit Ganztag Primärstufe 2018		487	105.860	30%	31.758	483	1.207
Schulen mit Ganztag Sekundarstufe 2018		1.877	374.638	30%	112.391	1.708	4.271
Betriebsverpflegung				2 %		0	0
Hochschulen 2018/19	55	55	52.000	100%	52.000	582	1.456
Seniorenheime 2018				95%	0	0	0
Krankenhäuser 2017*	268	89	25.810	100%	25.810	537	1.342
Pflegeheime 2017		132	10.360	100%	10.360	215	539
Vorsorge- und Reha-Ein-richtungen 2017		41	4.129	95%	3.923	82	204
Summe	**9.238**	**2.681**	**793.166**		**456.611**	**6.648**	**16.621**

Annahmen: Portionsgröße: 200g in allen Einrichtungen. Ausgabe 5x die Woche. Es wurde berücksichtigt, dass nicht alle Einrichtungen 52 Wochen im Jahr geöffnet haben.