

Konzipierung eines Fresh-Cut-Clusters für die Außer-Haus-Verpflegung in Baden-Württemberg

Mitglieder der Operationellen Gruppe

- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (Leadpartner)
- Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn
- Universität Hohenheim
- AÖL e.V. (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau Baden-Württemberg)
- MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH
- Bioland Obst- und Gemüseerzeugergemeinschaft Ditzingen
- OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG
- Reichenau-Gemüse eG
- Pentz GmbH & Co. KG

Laufzeit

31.01.2023 – 31.12.2024

Projektkoordination

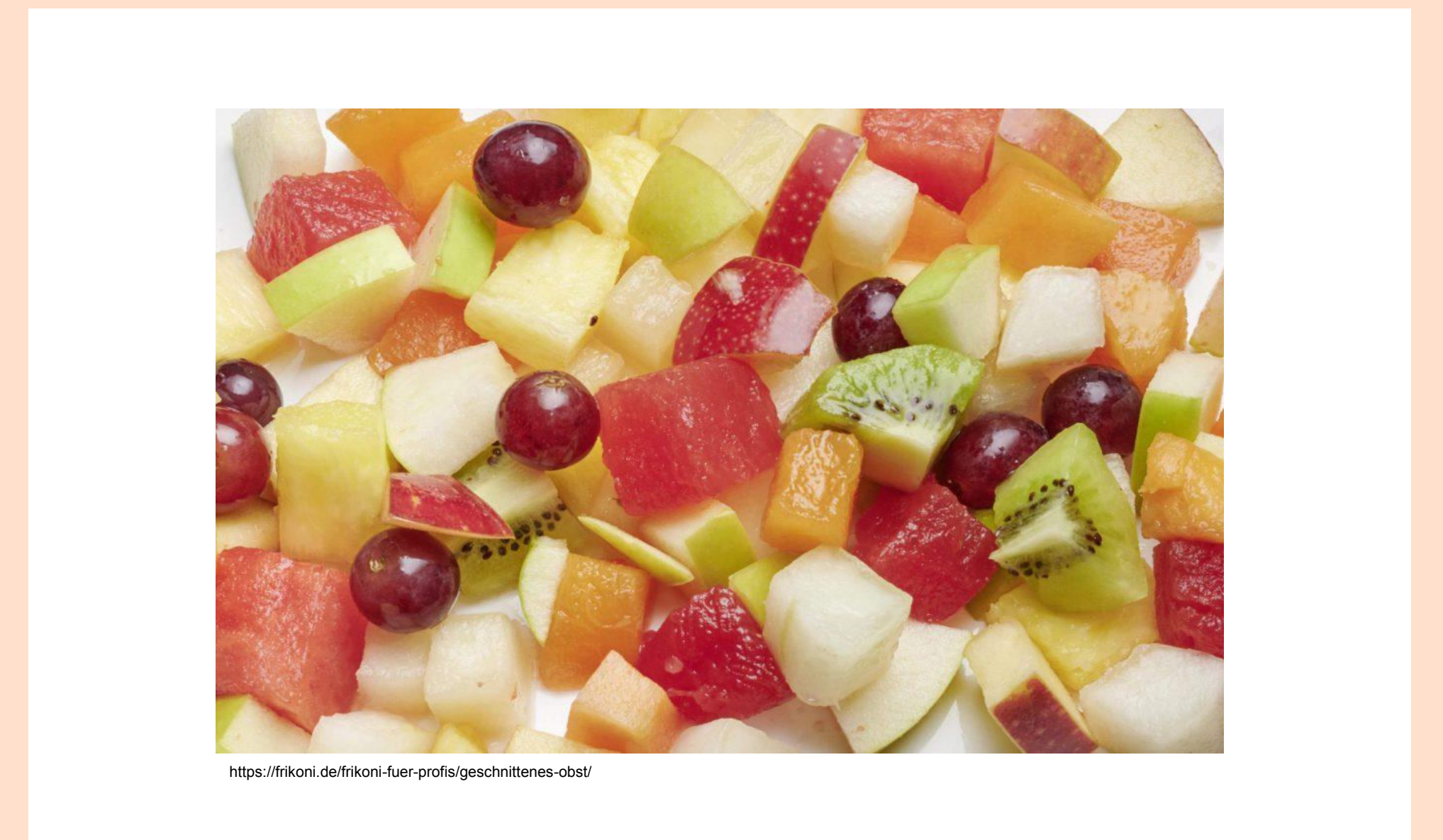
Baden-Württembergischer
Genossenschaftsverband e.V.

Kontakt

katja.beck@bwgV-info.de

Warum ein Fresh-Cut-Cluster?

In der Außer-Haus-Verpflegung sollen verstärkt (bio-) regional erzeugte Obst- und Gemüseprodukte aus heimischer Landwirtschaft zum Einsatz kommen. Dies ist auch vor dem Hintergrund der nötigen Einkommenssicherung in der Landwirtschaft zu betrachten. Die für eine dauerhafte Lieferfähigkeit nötige Infrastruktur ist nur unzureichend, so dass in der Praxis häufig auf Erzeugnisse mit weiten Transportwegen zurückgegriffen werden muss. Des Weiteren bevorzugen Großküchen und andere Anbieter der Außer-Haus-Verpflegung vorverarbeitete Produkte, die mit geringem Aufwand direkt in der Küche eingesetzt werden können. Waschen, schälen, schneiden der Produkte kostet Zeit, die angesichts knapper personeller Ressourcen in der Gastronomie nicht vorhanden ist.



Ziele des Projekts

Aufbau von regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen für Fresh Cuts von (bio-) regionalen Obst- und Gemüseprodukten für die Außer-Haus-Verpflegung. Stützpunkte sind Obst- und Gemüseerzeugerorganisationen in Baden-Württemberg (Nutzung vorhandener Infrastrukturen), die damit neue Marktsegmente erschließen und so die Wertschöpfung für ihre Mitglieder (= Landwirte) erhöhen können.

Vertiefter Blick auf Angebots- und Nachfrageseite:

- Angebotsseite: Status-quo und Anforderungen, Marketingkonzepte und Anreizsysteme, Abbildung in datenbasiertem Modell
- Nachfrageseite: Produktportfolio, Verarbeitung, Lager und Logistik, Abbildung in datenbasiertem Modell, datengestütztes Supply Chain Management

Abgestimmtes Marketing-, Kommunikations- und Akquisekonzept

Pilotierung nach Geschäftsfeldanalyse in den Erzeugerorganisationen für Obst- und Gemüseprodukte

Zielgruppe des Angebots sind Anbieter der Außer-Haus-Verpflegung, die durch die verzehrfertige Aufbereitung Zeit sparen und damit die personellen Engpässe in der Gastronomie abmildern können.

StraTegien zur überregionalen Kundenbindung für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte (Treuregio)

Mitglieder der Operationellen Gruppe

- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (Leadpartner)
- Universität Hohenheim
- Acker e.V.
- Reichenau-Gemüse eG
- OGA Nordbaden eG
- OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG
- Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft mbH
- WOG Raiffeisen eG
- OGS Obst- und Gemüsevertrieb Südbaden GmbH
- vitfrisch Gemüse-Vertrieb eG
- Landratsamt Bodenseekreis – Abt. Ernährung

Laufzeit

14.09.2022 – 31.12.2024

Projektkoordination

Baden-Württembergischer
Genossenschaftsverband e.V.

Kontakt

katja.beck@bwgV-info.de

Aktuelle Herausforderung

Mehr Wertschöpfung für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte mit regionalem Bezug!

Absatzförderung für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in Baden-Württemberg fördert gemeinschaftliche Imagebildung und Verkauf für heimische Produkte insgesamt

- Komplementär zu einzelbetrieblichen und regionalen Anstrengungen bei der Vermarktung ganz bestimmter Produkte aus spezifischen baden-württembergischen Regionen
- Wettbewerb: Kennzeichnung als „regionale Herkunft“ generiert immer weniger Wertschöpfung im Handel



Schritte auf dem Weg zum Ziel

Regionale Herkunftsbezeichnungen weiterentwickeln durch

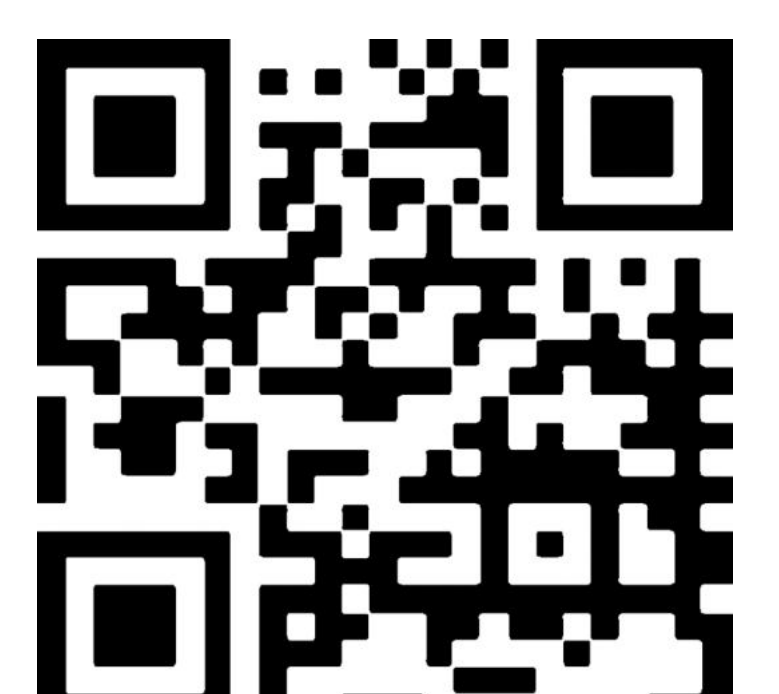
- Überregionalen Wiedererkennungswert
- Integrierte Nachhaltigkeitszertifizierungen
- Langfristige, überregionale Kundenbindung und Produkttreue
- Innovative Kombination aus bewährten und neuen (digitalen) Formaten

„Regionalität muss auf den Kunden zugehen“

Ziele des Projekts

Eine Toolbox für Erzeugergruppen der baden-württembergische Obst- und Gemüseproduktion:

- Entwicklung einer Toolbox mit erprobten und innovativen Maßnahmen zur
 - ✓ Strategischen Produktpositionierung
 - ✓ Nachhaltigkeitskommunikation
 - ✓ Kundenbindung und Öffentlichkeitsarbeit
- Für regionale Erzeugerorganisationen und Genossenschaften zur effektiven Anwendung durch die jeweiligen Erzeugerorganisationen
- Beispiele:
 - ✓ Bewährtes und Erprobtes: Vorträge, Verkostungen, Führungen und Rundfahrten, Verlosungen, Bonusaktionen, Produktbotschafter
 - ✓ Mit neuen Methoden verbinden: Geo-Marketing, zielgruppenorientiertes Marketing in sozialen Netzwerken, Bonus/Treueaktionen, Videos und Live-Cams





FEBiG

Flüssig-Ei vom Biolandhof in die Großküche

DAS PROBLEM

Das Huhn fliegt nicht mit nach Mallorca

Die Nachfrage nach frischen Bio-Eiern schwankt im Jahresverlauf erheblich. Ein Huhn aber legt mindestens jeden zweiten Tag ein Ei, egal wie die Nachfrage ist. Wohin also mit den Eiern, wenn alle im Sommerurlaub sind? Frisch-Ei hat nur eine kurze Haltbarkeit und kann nicht gelagert werden. Momentan wird das Problem "gelöst", indem Bio-Eier konventionell unter den Produktionskosten abgesetzt und u.a. industriell zu Flüssig-Ei verarbeitet werden.

Viele Millionen Eier werden in Form von industriellem Flüssig-Ei jedes Jahr in Großküchen und verarbeitenden Betrieben wie Bäckereien und Nudelmanufakturen für ihre Back- oder Nudelwaren eingesetzt. Woher die Eier kommen, wie die Tiere gehalten werden und andere Qualitätskriterien müssen die Hersteller nicht nachweisen.



Informiere Dich & mach mit

Severin Hauenstein & Tamara Fritz
 ☎ 07472 44 10 98
 ✉ t.fritz@hofgut-martinsberg.de
 📍 hofgut-martinsberg.de/febfg

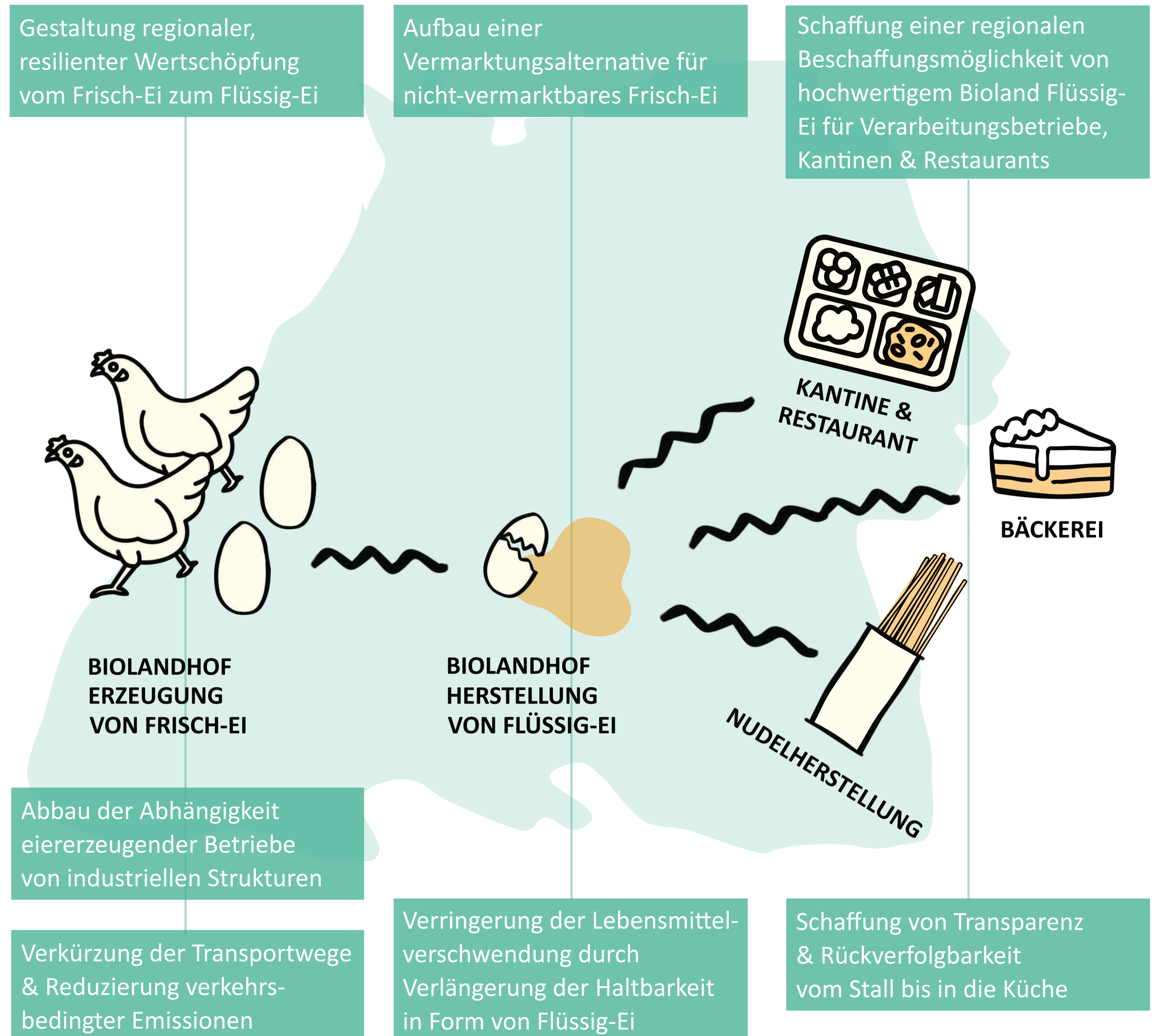
DIE LÖSUNG

Vom Ländle-Stall auf den Ländle-Teller: Die erste Bioland Flüssig-Ei Produktion in Baden-Württemberg

Die nicht-vermarktbareren Eier werden direkt auf dem Hofgut Martinsberg zu Flüssig-Ei verarbeitet, damit haltbar gemacht und können von den Bäckereien, Kantinen und Restaurants sowie Nudelmanufakturen direkt und regional vom Biohof bezogen werden.

Dafür wird auf dem Hof eine flexible, hygienische, ressourcenschonende Herstellungsmöglichkeit von pasteurisiertem Flüssig-Ei als Demonstration entwickelt und an nicht-vermarktbareren frischen Eiern von zwei Bioland-Betrieben getestet.

DIE ZIELE & VORTEILE



DIE UMSETZUNG

Koordination & Kommunikation des Projekts für die interessierte Öffentlichkeit (Hofgut Martinsberg Landwirtschaft (Leadpartner))

Technische & ökonomische Planung einer anpassbaren Produktionsanlage für die Herstellung von Flüssig-Ei auf dem landwirtschaftlichen Betrieb mit einem eigenen Hygiene- und Qualitätsmanagement (Ingenieurbüro Karin Wanzel, Hofgut Martinsberg Landwirtschaft)

Umsetzung & Erprobung einer anpassbaren Produktionsanlage für die Herstellung von Flüssig-Ei (Hofgut Martinsberg Landwirtschaft, Hofgut Martinsberg Vertrieb, Biolandhof Groner)

Aufbau einer ressourcenschonenden Logistik für Flüssig-Ei im Mehrwegsystem (Hofgut Martinsberg Vertrieb)

Aufbau und Verstetigung der regionalen Wertschöpfung von Flüssig-Ei vom Biolandhof in die Großküche durch Vernetzung, Vermittlung und digitale Vermarktungsmöglichkeiten (nearbuy, Xäls eG, Ernährungsrat Region Tübingen und Rottenburg, Hofgut Martinsberg Vertrieb, Vollkornbäckerei Berger, b2 Bio pur)

Wissenschaftliche Begleitung & Durchführung einer Potenzialanalyse hofeigener Verarbeitungsanlagen (Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg)

EIN PROJEKT VON

GEFÖRDERT DURCH

www.mepi.landwirtschaft-bw.de

Scan me!