



# Vorstellung von EIP-Agri-Projekten zu Kundenbindung, Wertschöpfung und Digitalisierung

25.01.2024 | Fachforum 20

17. Zukunftsforum Ländliche Entwicklung 2024

**01**

Über EIP-Agri

# Was ist EIP-Agri?

- „Europäische Innovations-Partnerschaft für Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“
- Ziel: landwirtschaftliche Produktion bei geringerem Ressourcenverbrauch steigern und dadurch nachhaltiger machen
- Landwirtschaft und Forschung sollen besser verzahnt werden  
→ Innovationen schneller in die Praxis bringen!
- Ansatz: Bottom-up  
Probleme aus der praktischen Landwirtschaft werden gemeinsam in OPGs bearbeitet



**Baden-Württemberg**

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

# Die OPG (Operationelle Gruppe)

*Die OPG als Kernstück – die Struktur einer OPG*



- Eine OPG immer nur für ein Projekt!
- Mindestens zwei Stakeholder (je mehr, desto besser)
- Kooperationsvereinbarung zwischen den Stakeholdern
- Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis erwünscht  
→ Etablierung eines Wissensnetzwerks

# BWGV als Leadpartner

→ Projektkoordination

- **Stakeholdermanagement!**
- Administrative Abwicklung des Projekts
- Sicherstellen des Erreichens der Projektziele
- Organisation und Moderation der OPG-Sitzungen
- Kommunikation innerhalb der OPG
- Kontaktpflege mit den OPG-Mitgliedern
- Netzwerken mit anderen Projektkoordinatoren → Best Practice der Projektkoordination
- Präsentation der Projekte auf Veranstaltungen → Kommunikation nach außen
- Verantwortlich für Abschlussbericht

**02**

Treuregio

**StratEgien zur überregionalen Kundenbindung für baden-württembergische  
Obst- und Gemüseprodukte**

# Aktuelle Herausforderung

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

- Wettbewerb: Kennzeichnung als „regionale Herkunft“ generiert immer weniger Wertschöpfung im Handel
  
- 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“**



# Projektziele

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

- Entwicklung einer Toolbox mit erprobten und innovativen Maßnahmen für regionale Erzeugerorganisationen und Genossenschaften bereitstellen und deren effektive Anwendung durch die jeweiligen Erzeugerorganisationen ermöglichen:
  - ✓ Strategischen Produktpositionierung
  - ✓ Nachhaltigkeitskommunikation
  - ✓ Kundenbindung und Öffentlichkeitsarbeit
  
- Beispiele:
  - **Bewährtes und Erprobtes:** Vorträge, Verkostungen, Führungen und Rundfahrten, Verlosungen, Bonusaktionen, ProduktbotschafterInnen
  - **... mit neuen Methoden verbinden:** Geo-Marketing, zielgruppenorientiertes Marketing in sozialen Netzwerken, Bonus/Treueaktionen, Videos und Live-Cams

# OPG Treuregio

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.  
(Leadpartner, Projektkoordination)

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 GmbH

vitfrisch Gemüse-Vertrieb eG

Landratsamt Bodenseekreis – Abt. Ernährung



Bildquelle: www.zentrum-der-gesundheit.de



Bildquelle: www.yokogawa.com

# 02

## Fresh-Cut-Cluster

# Warum ein Fresh-Cut-Cluster?

- Verstärkter Einsatz von (bio-) regional erzeugter Obst- und Gemüseprodukte aus heimischer Landwirtschaft wünschenswert → weiterer Weg zur Einkommenssicherung in der Landwirtschaft
- Nur unzureichende Infrastruktur für eine dauerhafte Lieferfähigkeit  
→ in der Praxis muss häufig auf Erzeugnisse mit weiten Transportwegen zurückgegriffen werden
- Fresh-Cuts sind sehr beliebt: Großküchen und andere Anbieter der Außer-Haus-Verpflegung bevorzugen vorverarbeitete Produkte → direkter Einsatz in der Küche mit geringem Aufwand
- Waschen, schälen, schneiden der Produkte kostet Zeit  
→ diese Zeit ist aufgrund knapper personeller Ressourcen in der Gastronomie nicht vorhanden

# Ziele des Projekts

- Aufbau von regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen für Fresh Cuts von (bio-) regionalen Obst- und Gemüseprodukten für die Außer-Haus-Verpflegung
- Erschließung neuer Marktsegmente
- Erhöhung der Wertschöpfung für ihre Mitglieder (= Landwirte)
- **Zielgruppe:** Anbieter der Außer-Haus-Verpflegung, die durch die verzehrfertige Aufbereitung Zeit sparen und damit die personellen Engpässe in der Gastronomie abmildern können

# OPG Fresh-Cut-Cluster

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.  
(Leadpartner, Koordination)

Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn

Universität Hohenheim

AÖL e.V. (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau Baden-  
Württemberg)

MBW Marketing- und Absatzgesellschaft für Agrar- und  
Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH

Bioland Obst- und Gemüseerzeugergemeinschaft Ditzingen

OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG

Reichenau Gemüse eG

Pentz GmbH & Co. KG



<https://www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/betriebsmanagement/einkauf/regional-und-saisonal/beschaffung-regionaler-bio-produkte-haelden-und-loesungen/>



UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM

**bwgV**



## Angebotsseite

Universität Hohenheim: Projektstand



## Wissenschaftliche Begleitung des Projektes

Analyse des **Angebotes** von  
Fresh-Cut Produkten in Baden-  
Württemberg mit Fokus  
Regionalität (auch bio-  
Regionalität)

Gemeinsam mit DHBW:  
Zusammenführen von Angebot  
und Nachfrage, Schaffen einer  
**Vernetzungsmöglichkeit** für  
die Akteure

Analyse der **Logistik** von  
Fresh-Cut Produkten in Baden-  
Württemberg sowie  
Möglichkeiten der Optimierung



# Aktueller Forschungsstand

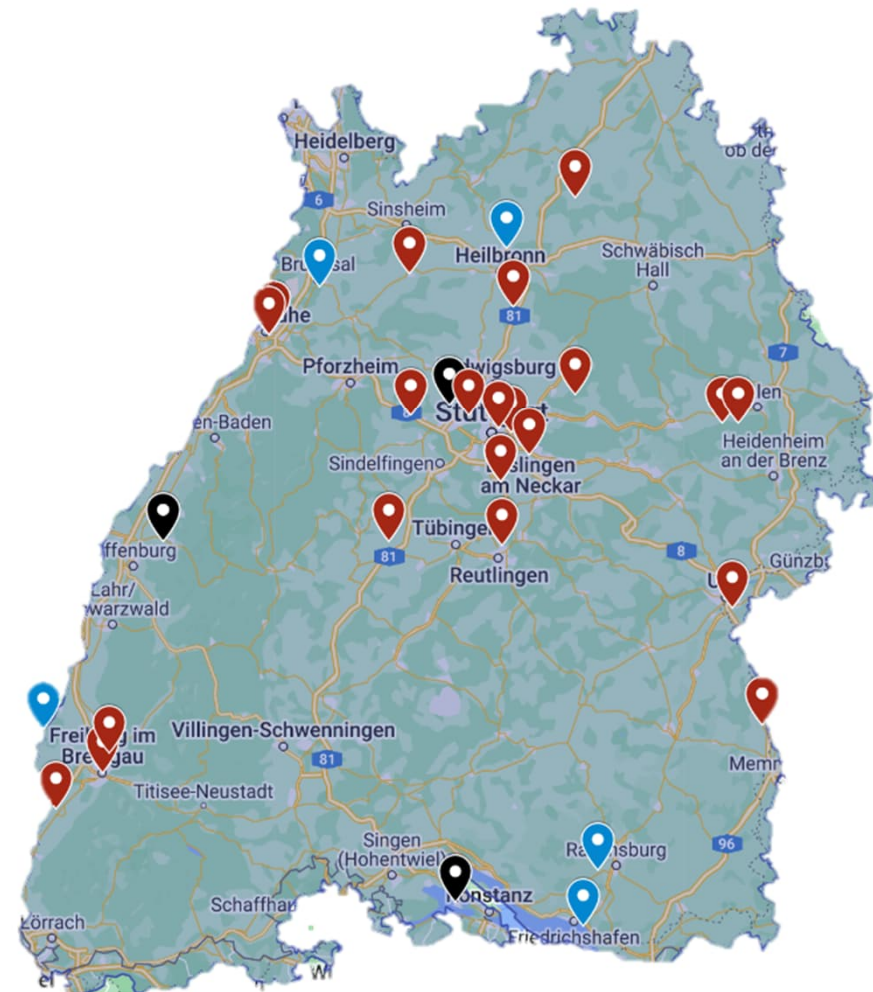


UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM

**bwgV**

## Standortüberblick

- **Rot:** Fresh-Cut-Produzenten
- **Schwarz:** Obst-/ Gemüse-  
Erzeugergenossenschaften in  
der OPG
- **Blau:** weitere Erzeuger-  
genossenschaften in Baden-  
Württemberg



# Breites Angebot an Fresh-Cut Produkten



## Fresh-Cut Produktgruppen

### Großhandel

- Kartoffelprodukte
- Obst- / Gemüse-Monoschnitte
- Obst- / Gemüse-mischungen
- Salate vorgeschnitten / gemischt
- Wok- / Pfannenmischungen
- Obst- / Gemüse-spieße

### Lebensmittel-industrie

- Halbfabrikate
- Kundenindividuelle Mischungen (Obst / Gemüse)

### Lebensmittel-einzelhandel

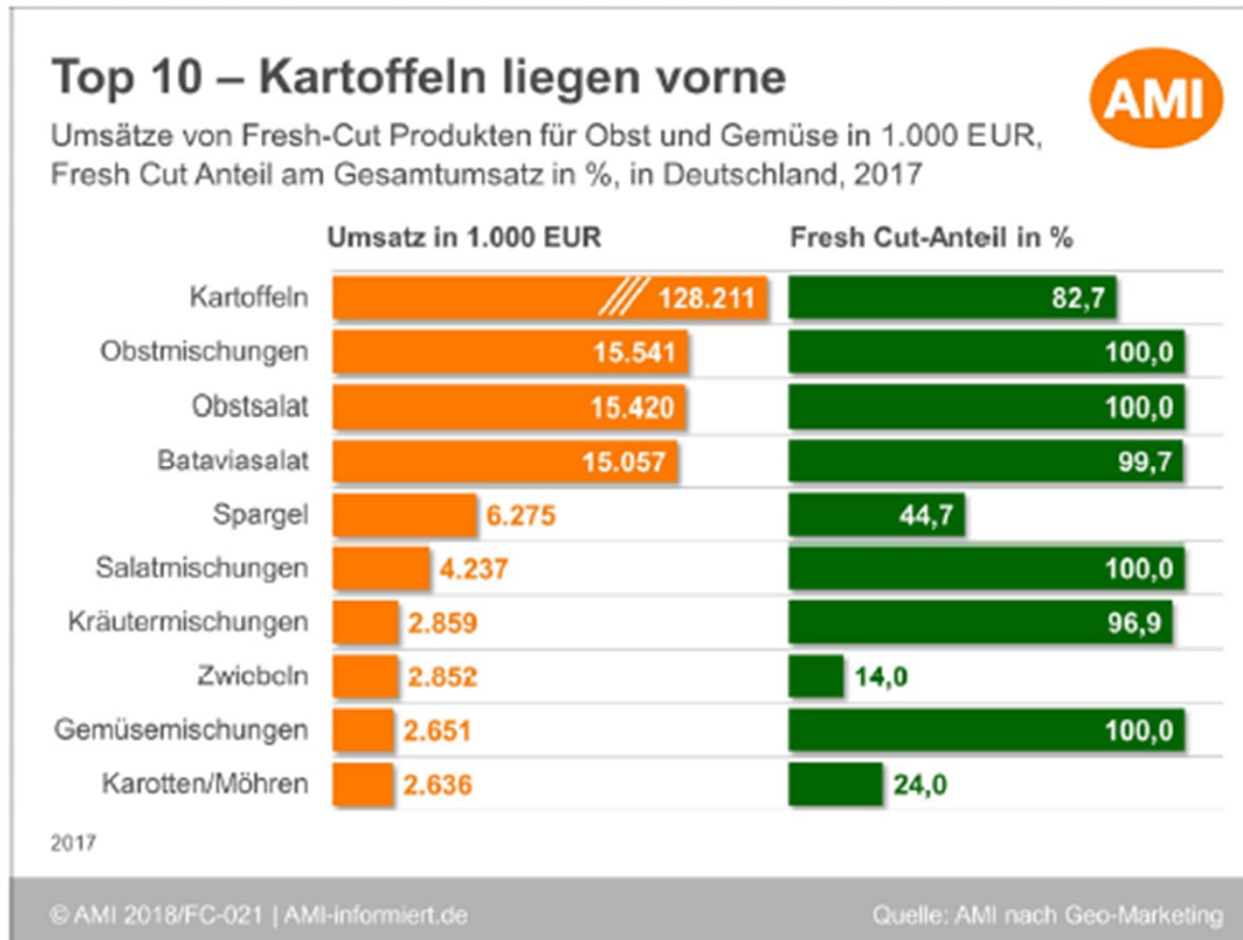
- Gemüse-Cups
- Obst-Cups
- Suppengemüse
- Wok- / Pfannen-mischungen
- Salate vorgeschnitten / gemischt

# Breites Angebot an Fresh-Cut Produkten



UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM

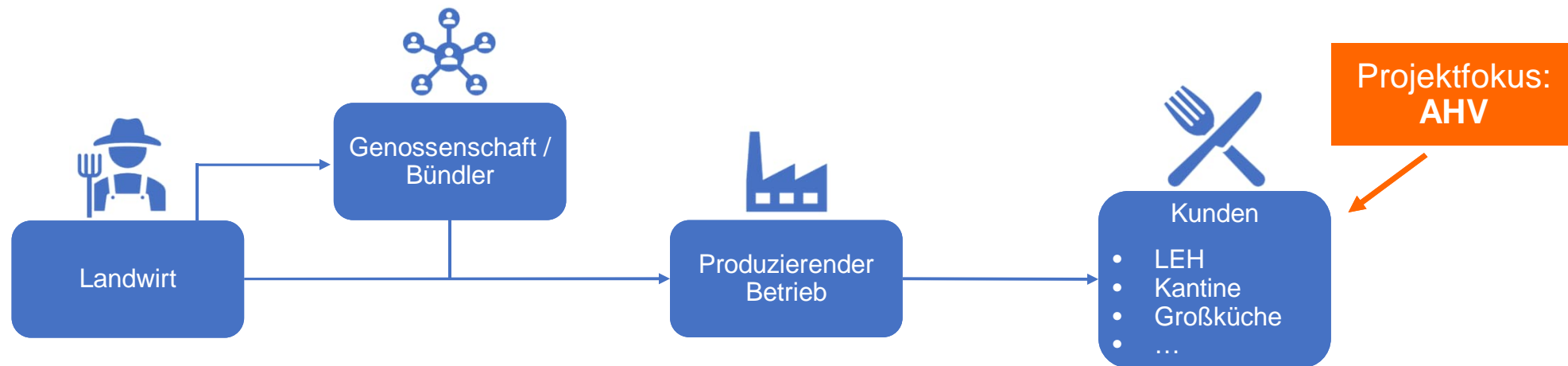
**bwg**v



Kartoffeln  
dominieren

Spargel vor  
Zwiebeln  
oder Möhren

# Optimierungspunkte der Fresh-Cut Wertschöpfungskette



## Diverse weitere Akteure:

- Logistikdienstleister / Spediteure
- Lager
- Import / Export
- Bezug von Produkten der AHV über Großhandel



# Weiteres Vorgehen / Datenerhebung



- **Leitfadengestützte Experteninterviews** mit
  - Erzeugergenossenschaften aus Baden-Württemberg
  - Fresh-Cut Produzenten („Veredler“)
  - Großhändlern
- Zusätzlich: **Auswertung von Produktlisten** → Übersicht über angebotene Fresh-Cut Produkte
- **Was sind die Ziele?**
  - **Produktangebot:** Regionalität, Chancen, Herausforderungen, Prozesse
  - Bestehende **Logistiksysteme**, Lagerung, Distribution: Chancen, Herausforderungen, Optimierungsmöglichkeiten
  - Möglichkeiten der **Vernetzung**, Anforderungen und Möglichkeiten einer Vernetzungsplattform, Schnittstellen
  - Verstehen der Supply Chain und des Produktflusses von Fresh-Cut Produkten





# Konzipierung eines Fresh-Cut-Clusters für die Außer-Haus-Verpflegung in BW

## Ermittlung des Bedarfs in Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung

Außer-Haus-  
Verpflegung

## Meilenstein 1:

Differenzierte Bedarfsanalyse zur Erfassung des voraussichtlichen Bedarfs vorverarbeiteter (bio)-regionaler Fresh-Cut Produkte

## Meilenstein 2:

Steigerung der Verwendung bio-regionaler Fresh-Cut Produkte

- Entwicklung Kommunikationsstrategien und –kampagnen für Konsument\*innen und Außer-Haus Verpfleger

# Strukturen der Außerhausverpflegung

Segmentierung AHV

## Außer-Haus-Verpflegung

### Gemeinschaftsverpflegung

#### Education

Kita  
Schule  
Uni

#### Business

Firmen  
Behörden

#### Care

Kranken-  
häuser  
Reha –  
Kliniken

#### Welfare

Kinderheim  
Senioren-  
heim  
Essen auf  
Rädern

#### Andere

Jugend-  
herbergen  
Justiz-  
vollzugs-  
anstalt

### Individualverpflegung

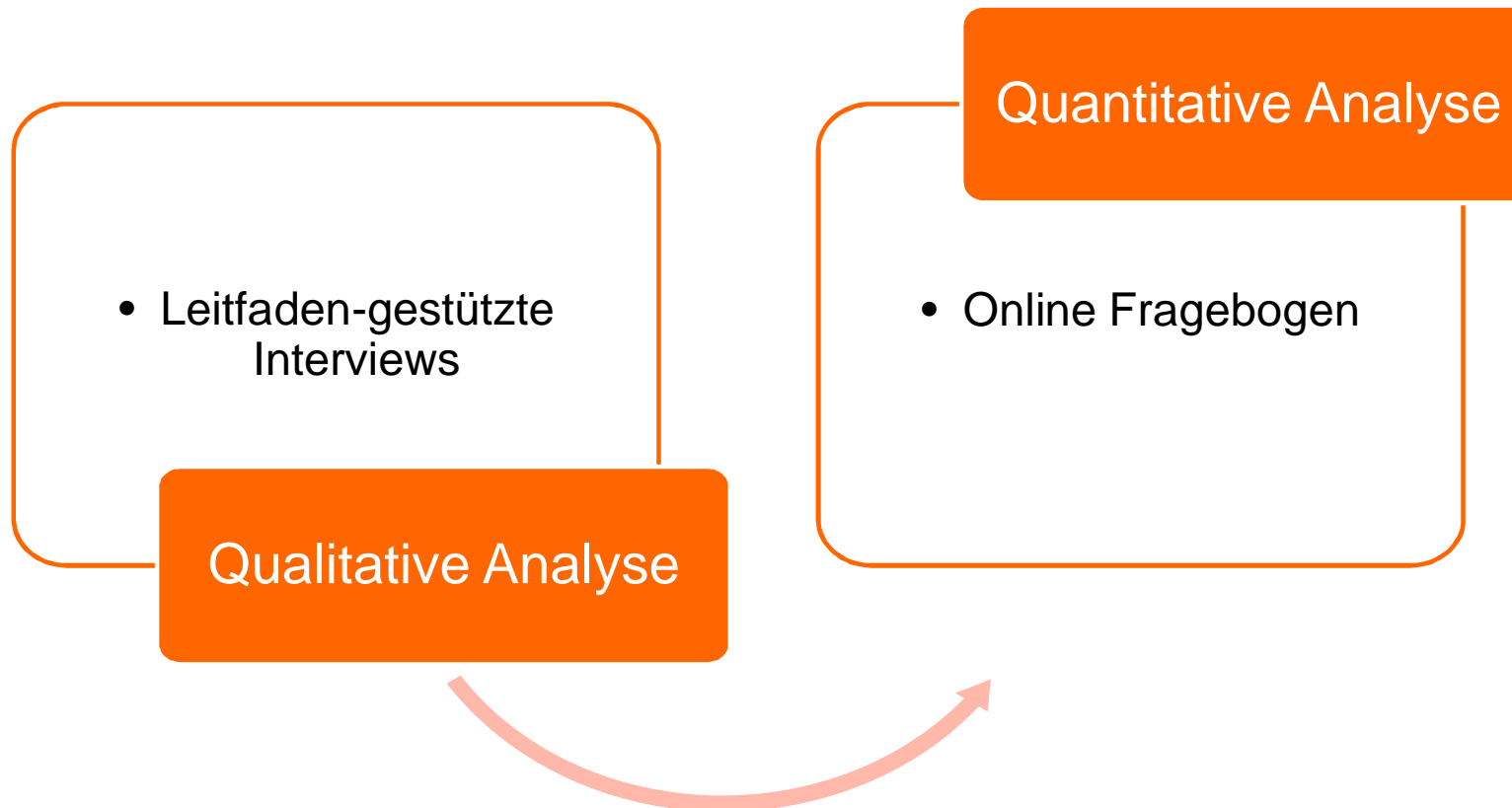
System-  
gastro-  
nomie

Individual-  
gastro-  
nomie



# Projektphasen DHBW Heilbronn

Mixed-Models-Ansatz



# Aufnahme des Status Quo und Bedarfsanalyse

## 1) Qualitative Analyse durch leitfaden-gestützte Interviews

### ■ 5 Interviews:

- In 3 verschiedenen Segmenten: Education (Hochschule), Business, Care, ein großer Caterer (alle Segmente)
- Anzahl der Essen pro Tag: 700 – 250 000
- 3 verschiedene Produktionssysteme: Cook & Serve, Cook & Hold, Cook & Freeze
- Einzelne Menü-Komponenten oder 3 - 6 Menü-Linien (alle 3 - 6 Wochen rotierend)



# Aufnahme des Status Quo und Bedarfsanalyse

## 1) Qualitative Analyse durch leitfaden-gestützte Interviews

### Ergebnisse aus 5 Interviews:



Unterschiedlich definiert

Von „Wichtig“ bis „spielt kaum eine Rolle“

Teilweise Einsatz regional produzierter Lebensmittel (auch Vertragsanbau)



Weniger wichtig als Regionalität

Wenig Bio, da zu hochpreisig

Bio-Zertifizierung schwierig

Teilweise Bio-Menü-Zertifizierung oder einzelne Bio-Komponenten



Eigene Verarbeitung wird vorgezogen

Fresh-Cut ja, aber nicht regional

Fresh-Cut hauptsächlich für Rohkost

Cut-Produkte als TK Ware, nicht regional

# Aufnahme des Status Quo und Bedarfsanalyse

## 2) Quantitative Analyse mittels Online-Fragebogen

- Fragebogenentwicklung auf Basis der Ergebnisse der Interviews und Literaturrecherche:
  - Charakterisierung des Betriebs (Anzahl Essen/Tag, Produktionssystem, etc.)
  - Relevanz verschiedener Kriterien beim Einkauf von frischem Obst und Gemüse
  - Aktuelle und zukünftige Verwendung von (bio) regionalen Fresh-Cut Produkten
  - Hindernisse und Potentiale der Verwendung von Fresh-Cut Produkten
  - Nutzung/Akzeptanz potentieller Portal-Lösung
- Stichprobe
  - 2000 Ansprechpartner (Küchenleitung) GV in Baden-Württemberg
  - gleichmäßig verteilt auf alle GV-Segmente
- Start der Feldphase: Februar



Adobe Stock

# Steigerung der Verwendung bio-regionaler Fresh-Cut Produkte in BW



- Pfefferle, H.; Hagspihl, S.; Clausen, K.(2021): Gemeinschaftsverpflegung in Deutschland – Stellenwert und Strukturen. In: Ernährungs Umschau, 8/2021. Online verfügbar unter [https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf\\_2021/08\\_21/EU08\\_2021\\_M470\\_M483.pdf](https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2021/08_21/EU08_2021_M470_M483.pdf).
- Dasbach, Margot (Hg.) (2021): Erfolgreiches Verpflegungsmanagement. Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis. 2. überarbeitet und aktualisiert. Planegg: Neuer Merkur (Rhw-Profi).
- Bildquellen:
  - Wikipedia Commons - Karte der politischen Gliederung von Baden-Württemberg – TUBS, 2012  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Baden-W%C3%BCrtemberg,\\_administrative\\_divisions\\_-\\_de\\_-\\_colored.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Baden-W%C3%BCrtemberg,_administrative_divisions_-_de_-_colored.svg)
  - #86137647 - Voktor Pravidica - stock-adobe.com;
  - #61771574 - elxeneize - stock-adobe.com
  - #627491172 - FAHMI - stock-adobe.com

# Aktueller Stand zu Mehrwegsystemen in der Weinbranche

EIP-Agri Wein-Mehrweg

17. Zukunftsforum Ländliche Entwicklung 2024

25. Januar 2024 | Katharina Kleiner



**bwgV**

# Glasrecycling noch zeitgemäß?

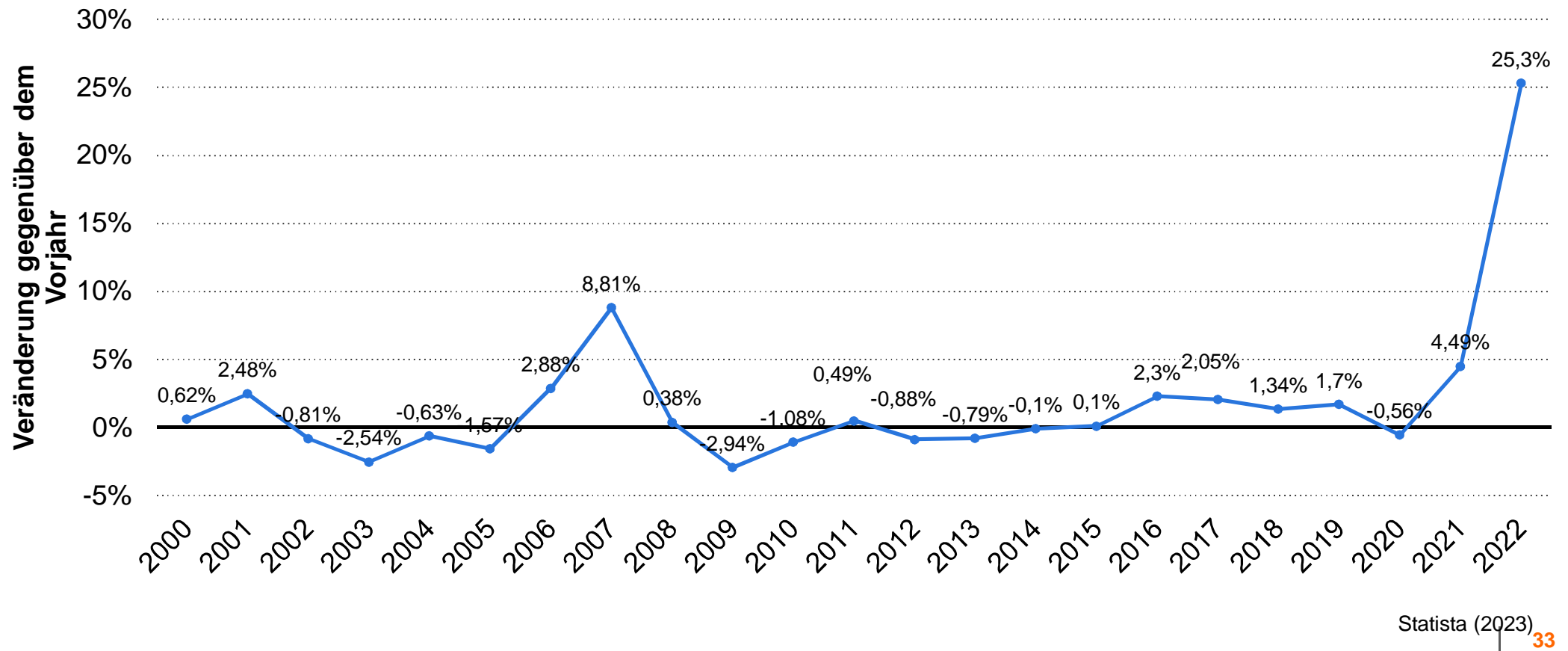


Quelle: <https://kommunalwirtschaft.eu/ggsc/detail/i42676>



# Warum sollte die Weinbranche sich mit Mehrweg beschäftigen?

Entwicklung der Erzeugerpreise für Glas in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2022 (gegenüber dem Vorjahr)



# 01

## Relevanz der Thematik



# Nachhaltigkeitsprioritäten von Konsumenten

Nachhaltigkeitsprioritäten unterscheiden sich von Land zu Land

Anteil der Befragten, die folgendes als Nachhaltigkeitsproblem betrachten

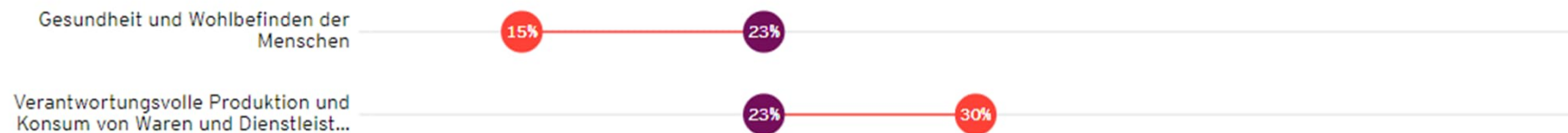


● Ausgewähltes Land ● Globaler Durchschnitt

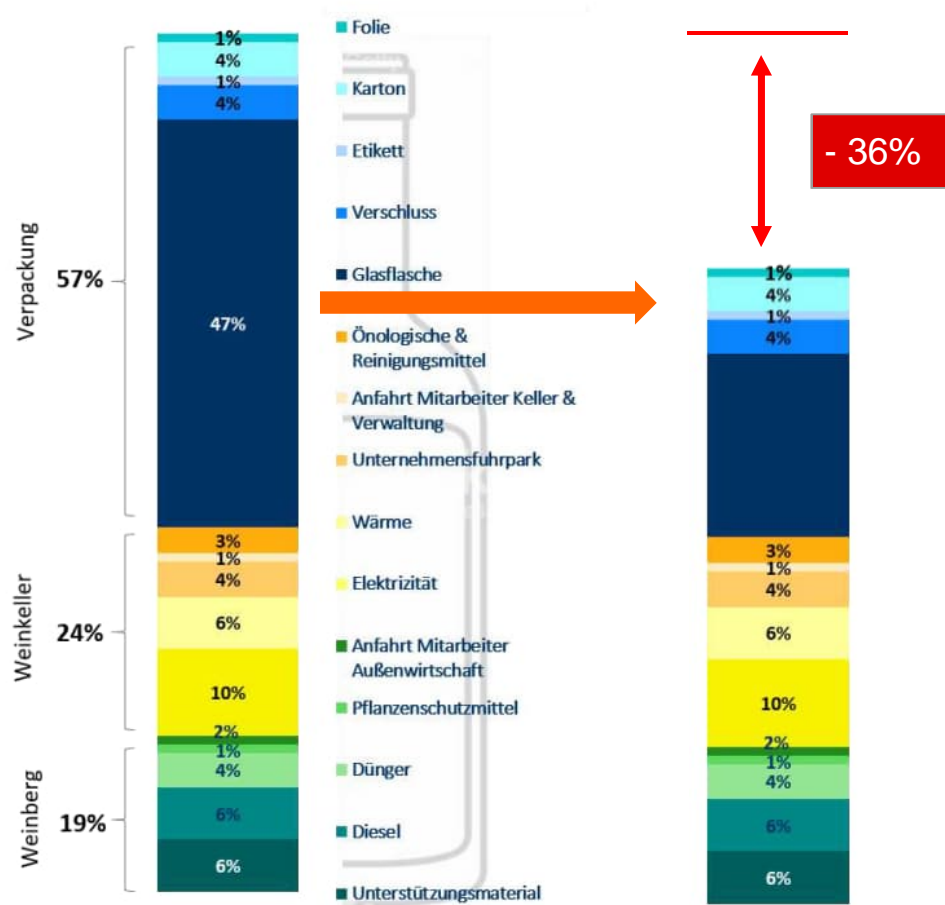
Nachhaltigkeitsbewusstsein

# 68 %

der deutschen Kunden sagen, dass sie mindestens hin und wieder beim Kauf eines Produkts auf dessen Umwelteinfluss achten.



# CO<sub>2</sub>-Fußabdruck Wein



- Bei nur 5-maliger Wiederverwendung lassen sich 36% der Treibhausgasemissionen der Weinflasche senken
- Jedoch bedarf die Logistik bei Wiederverwendung mehr CO<sub>2</sub>-Emissionen

Quelle: Ponstein, 2019

# Die Weinflasche: Grund für den hohen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck



- Glasschmelze ein kontinuierlicher Prozess
- 1500°C Temperatur
- Hoher Gasverbrauch (oder andere fossile Energieträger)

# 02

## Die Arbeitsgruppe



# Die Arbeitsgruppe

All along the supplychain

Verbände

Flaschenherstellung  
/ Flaschenspülung

Weinproduktion

Logistik

Distribution

Konsument

# Die Arbeitsgruppe

## Verbände

- Verband der Fruchtsaftindustrie eV
- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.
- Weinbauverband Württemberg e.V.
- Badischer Weinbauverband e.V.
- Pro Mehrweg e.V.



# Die Arbeitsgruppe

## **Beteiligte Genossenschaften und Unternehmen – Die Praxis**

- Deutscher Mineralbrunnen eG
- Ein Glashersteller
- Eine Flaschenhandelsgenossenschaft
- Ein Flaschenspülunternehmen
- 19 Winzer- und Weingärtnergenossenschaften\*

# Die Arbeitsgruppe

## Handelsunternehmen

- EDEKA Südwest
- Globus

## Forschungspartner

- Weincampus Neustadt – Prof. Dr. Dominik Durner & Prof. Dr. Marc Dreßler
- Insgesamt **31 OPG-Mitglieder** und einen erweiterten Kreis an Interessierten

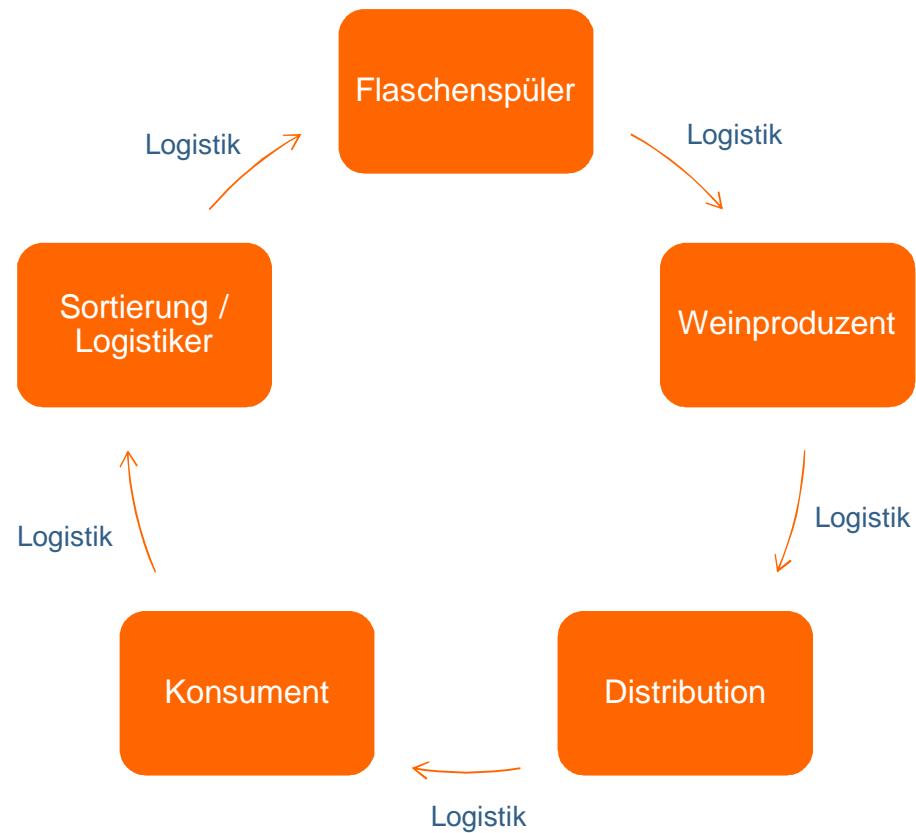


# 03

## Ziele und Forschungsfragen



# Wertschöpfungskette soll zum Kreislauf werden



# Ziele der Initiative

- Entwicklung eines Mehrwegsystems für 0,75L-Weinflaschen
- Aufbau eines Wissenshubs für die gesamte Branche
- Es wird ein starker Fokus auf die Zukunftsfähigkeit und die Praktikabilität gelegt
- Starker Einbezug des Handels und der Konsumenten (MaFo)
- Andere neue Verpackungsarten (z.B. Keg) von Wein werden miteinbezogen
- Nachweisliche Senkung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks einer Flasche Wein
  
- **Förderung von Mehrwegsystemen in der Weinbranche**

# Arbeitsplan der Forschung

Auszug aus den Forschungsfragen und Herausforderungen, die es zu klären gilt

- Entwicklung und Formulierung technischer Spezifikationen für **Weinflaschen, -etiketten und -verschlüssen inkl. der Flaschenträgersysteme**
- Welche Flaschen kommen für das Mehrwegsystem aus technischer und Konsumenten-Sicht in Frage?
- Abstimmung der Logistikprozesse mit Abläufen der Wein-Wertschöpfungskette
- Welche mehrwegfähigen Flaschenträgersysteme werden benötigt?
- Analyse von Wegstreckung und der Nachhaltigkeit des geplanten Systems

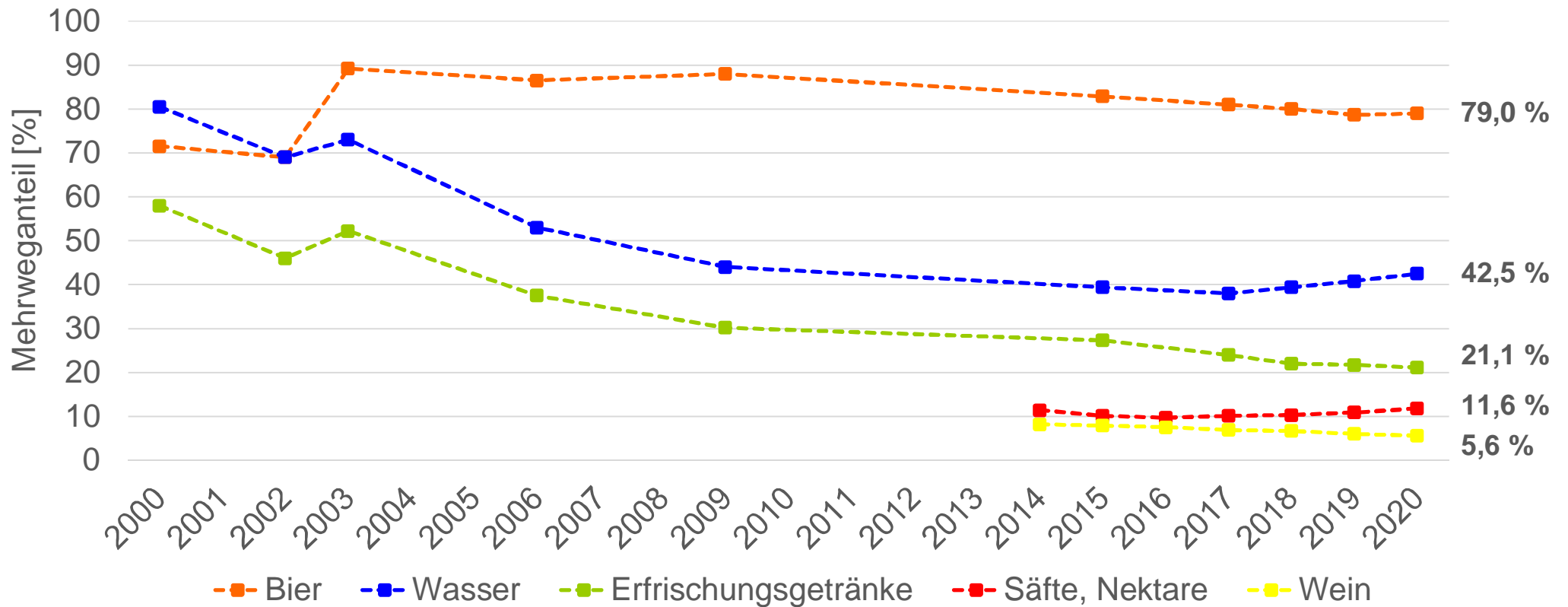
# 04

## Aktuelle Erkenntnisse aus dem Projekt



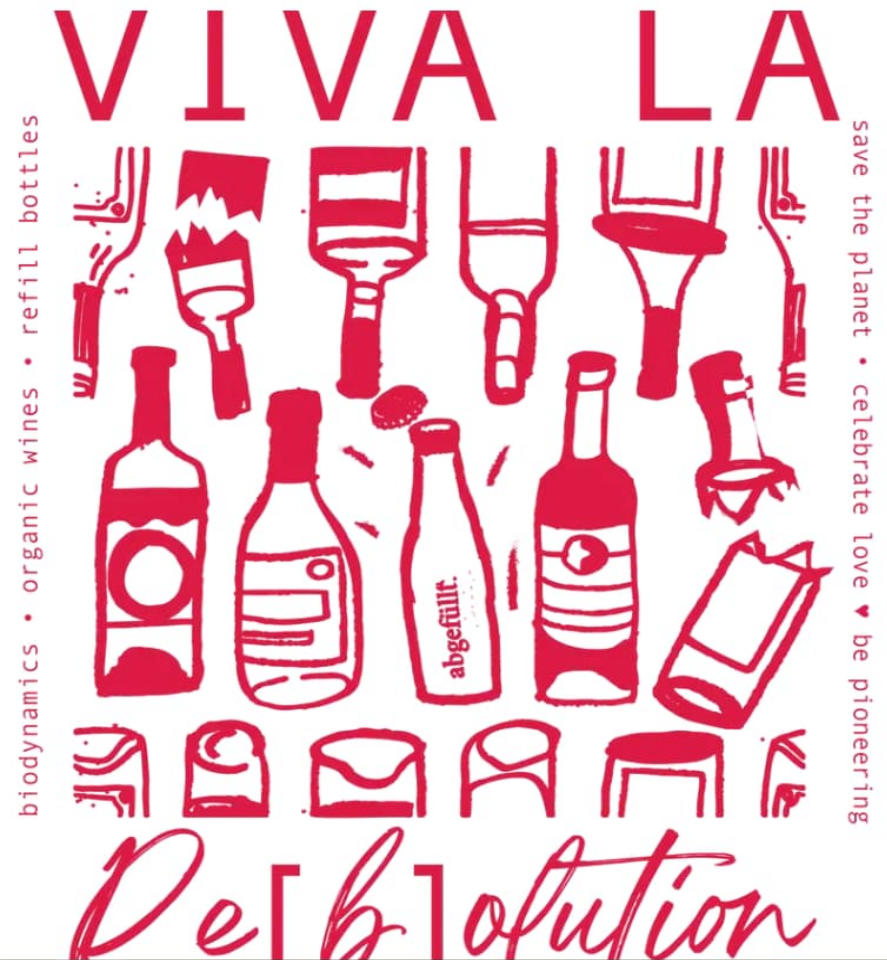
# Mehrweg in Deutschland

## Entwicklung der Mehrweganteile 2000 bis 2020 für verschiedene Getränke





# Mehrweg National – Initiative Köln #pioneerwine



- Kölner Start-up füllt bio-dynamischen Wein in NRW-Bierflaschen (2022)
- Badisches Weingut Zähringer
- PIWI-Rebsorten, sehr trocken ausgebaut, low intervention

# Mehrweg National – Initiative Pfalz

## **(P)FANDTASTISCHER WEINGENUSS!**

— SCHON PROBIERT?



- Weingut Galler, Pfalz, 13 ha
- PIWI-Rebsorten: Weißwein-Cuvée (Sauvignac & Johanniter) & Pinotin-Rotwein
- Erste Auflage: 6.000 Fl. Weißwein
- Zweite Auflage, bereits gelistet in DENNs- & Naturkind-Filialen
- 0,5L Longneck = 2/4 Wein

# Mehrweg National – Staatsweingut Freiburg



- 2022 Weißburgunder VDP.Ortswein
- Zusammenarbeit mit der Brauerei Ganter aus Freiburg: Test Flaschenform & Etiketten
- Erste Auflage: 2.000 Fl. Weißwein
- Im Aktionspaket: Silikon-Kronkorken zum Wiederverschließen

# Internationale Mehrwegprojekte



**bwgv**



**ÖSTERREICH**



**SCHWEIZ**



**NIEDERLANDE**



# Mehrweg International – Spanien

- Torres & Earth (Gründungsjahr 2008), Weingut Torres: 2.432ha
- Bis 2040: klimaneutrales Weingut
- reWine Projekt 2016-2020: Wiederverwendbarkeit von Glasflaschen in Spanien
- Pilotprojekt Mehrweg in Restaurants: REBO2VINO (Start 10/2023)



Bildquellen: wineblack.com

# Mehrweg International – Österreich

- Steiermarkflasche: wurde 2011 entwickelt – nur für Betriebe aus der Region (aktuell ca. 300 von 506 Weingütern)
  - Seit 2022: interaktive Landkarte der 430 Rücknahmestellen
- Land Österreich neues Projekt 2023 – 2025: Mehrweg-Bouteille



Bildquelle: steiermark.wine

- Ein Konsortium aus Expert:innen für Kreislaufwirtschaft, Verpackungs- & Mehrwegsysteme, Weinbau und Weinhandel
- Ziel: Pool-System für alle Winzer



Bildquelle: mehrwegbouteille.at

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

# Mehrweg in der Weinbranche



Ihre Meinung zählt!



Herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!



## Katja Beck

GenossenschaftsService

BWGV MitgliederCenter

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.  
Heilbronner Straße 41 | 70191 Stuttgart



0173 / 32 99 186



[katja.beck@bwgv-info.de](mailto:katja.beck@bwgv-info.de)



[www.wir-leben-genossenschaft.de](http://www.wir-leben-genossenschaft.de)