

Handlungsfeld Lebensmittelverarbeitung: Aktionsplan zum Demo-Projekt

Kooperationspartner:

- Emils Bio-Manufaktur (Emils)
- Badischer Landwirtschaftlicher Hauptverband (BLHV)
- Ernährungsrat Freiburg und Region e. V. (ER)

Ziele

Haupt-Ziel:

Zwei landwirtschaftliche Betriebe finden, die **mindestens 3 Zutaten** für gängige Emils-Produkte anbauen und logistisch bereitstellen, die bisher nicht als Fertigprodukt regional verfügbar sind.

Weitere Ziele:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Evaluation und Darstellung des Erkenntnisgewinn

Konkrete Maßnahmen

1. Produkte und Zutaten identifizieren

In einem Prozess wurden **zwei Produkte** identifiziert:

- Senf
- Himbeer Smoothie

und **fünf Lebensmittel/Zutaten**, die für diese beiden Produkte und weitere Produkte gerne aus der Region bezogen werden sollen:

- Gelber Senf
- Brauner und/oder schwarzer Senf
- Himbeeren
- Knoblauch

- Zwiebeln

Jedes Lebensmittel erfordert nach der Ernte eine spezielle Verarbeitung, damit sie bei Emils weiter verarbeitet werden können:

2. Klärung Infrastruktur-Bedarf zur Weiterverarbeitung und Logistik

Himbeeren: Tiefkühlung, Lagerung und termingerechte Anlieferung.

Gelber, schwarzer und/oder brauner Senf: mehrstufige Reinigung und Lagerung bis zur termingerechten Anlieferung.

Knoblauch und Zwiebeln: Schälen und trocknen oder Verarbeitung zu einer Paste, die tiefgekühlt werden kann. Lagerung bis zur termingerechten Anlieferung.

Gemeinsam mit dem Projekt KOPOS und „Wir bündeln Bio“ gab es einen projektübergreifenden Austausch zum allgemeinen Bedarf an weiterverarbeitender Infrastruktur in der Region. Das Ergebnis ist eine Infrastruktur-Bedarfsliste sowie eine Liste mit vorhandener Infrastruktur.

3. Erster Aufbau der Lieferketten

Durch Mundpropaganda und Kontakte in unseren Netzwerken wurden Lieferketten für Zwiebeln, Himbeeren und Senf aufgebaut und zudem ein Landwirt für den Vertragsanbau von Senf gewonnen.

Leider gab es dabei einige Rückschläge/Hindernisse:

- Die Himbeeren sind zu teuer, um einen akzeptablen Preis für eine Himbeersauce zu erzielen.
- Auch Zwiebeln und Knoblauch sind als Rohware zu teuer und es fehlt die Infrastruktur zur Trocknung. Die Verarbeitung zu Pasten ist mit der vorhandenen Infrastruktur ebenfalls zu teuer und führt zu neuen Herausforderungen in der Weiterverarbeitung.
- Risikofaktoren für den Anbau von braunem Senf: Wetter, allgemein geringerer Ertrag als gelber Senf, Schwierigkeit Saatgut zu kaufen.
- Das Versuchsfeld für den Senfanbau ist durch den vielen Regen „abgesoffen“ und war nicht mehr zu retten.
- Der Anbau von Senf konkurriert besonders mit der Referenzkultur Soja im Ertrag und den Einnahmen/Fläche
- Gefahr von Ernteausfall durch den Befall der Rübsenblatt-Wespe
- Allergen Senf kann in nachfolgenden Ernten vom gleichen Feld enthalten sein

Dies führte zu einer Reihe von neuen Maßnahmen bzw. Strategien, um diese zu überwinden:

- Es gibt 2024 und 2025 Versuchsfelder für Senf als Zwischensaat.
- Es wird in 2025 neue Versuchsfelder für den Senfanbau geben.
- Es werden weitere Landwirte für den Vertragsanbau von Senf gewonnen (vgl. u.a. Punkt 4.).
- Wir erweitern die Region auf das Gebiet Baar aus, weil hier gute Bedingungen sind für den Senfanbau, u.a. weniger Konkurrenz durch Soja.
- Statt einer Himbeersauce wird ein Himbeer Smoothie als neues Produkt entwickelt.
- Wir fokussieren uns auf drei Lebensmittel: gelber und schwarzer Senf und Himbeeren sowie weiteres Beerenobst. Und verzichten auf braunen Senf, Knoblauch und Zwiebeln, weil hier zu geringe Aussichten auf Erfolg bestehen.

4. Gewinnung weiterer landwirtschaftlicher Betriebe

Parallel zum ersten Aufbau von neuen Lieferketten wurde mit der Gewinnung weiterer landwirtschaftlicher Betriebe begonnen, denn schnell wurde klar, dass die vorhandenen Kontakte den Bedarf nicht abdecken können.

4.1 Mundpropaganda im Netzwerk

Die Mundpropaganda wurde ausgeweitet.

4.2 Plattform nearby

Die Bedarfe wurden auf nearby (<https://www.freiburg.nearbuy-food.de/>) inseriert. Nearby ist eine digitale Plattform für die Vermarktung und Beschaffung regionaler Lebensmittel.

4.3 Öffentlichkeitsarbeit BLHV

Der BLHV hat verschiedene Kanäle genutzt, um landwirtschaftliche Betriebe auf die Bedarfe aufmerksam zu machen, durch die Bekanntgabe in folgenden Kanälen:

- Individuelle Ansprache von persönlichen Kontakten
- Fachausschuss Getreide, Marktfruchtanbau und Regenerative Energien
- Badische Bauernzeitung
- Newsletter, Fachbereich Ackerbau
- Abfrage von Erfahrungswerten zum Senfanbau als Zwischenfrucht via Social Media

4.4 Info-Veranstaltungen für Landwirte zum Anbau von Senf

In Kooperation mit den Verbänden Bioland und Naturland sollen Informations-Veranstaltungen organisiert werden.

Eine geplante Präsenzveranstaltung im Juli 2024 konnte aus Zeitmangel beim Referenten nicht stattfinden.

Geplant ist eine Online-Veranstaltung im Januar 2025.

Inhalt/Ablauf:

- 1-2 Erzeuger*innen erzählen (bei der Präsenzveranstaltung mit Besuch des Feldes)
- Input vom Referenten des Anbauverbandes
- Bedarf von Emils

5. Gewinnung von neuen Kunden für die neuen Produkte

Für das Produkt Senf sollen neue Kunden gewonnen werden, insbesondere Großabnehmer im Bereich der Außer-Haus-Versorgung („AHV“), zum Beispiel Kantinen, Mensen, Catering und Gastronomie.

Die Maßnahmen werden hier im Einzelnen nicht dargestellt.

6. Markteinführung und Öffentlichkeitsarbeit

Wenn die Produktentwicklung abgeschlossen ist, gibt es für die Markteinführung bei Emils ein standardisiertes Vorgehen, das hier nicht im Detail dargestellt wird.

Außerdem nutzen wir unsere Netzwerke im Rahmen der Ernährungsstrategie und deren Kanäle, zum Beispiel über die Bio-Musterregion und die Plattform nearbuy, so weit wie möglich.

So nehmen wir die Einführung der neuen Produkte auch zum Anlass, um mittels Öffentlichkeitsarbeit über den Ansatz und das Konzept einer regionalen Ernährungsstrategie zu informieren und auf die Förderung durch den Innovationsfonds für Klima- und Wasserschutz der badenova aufmerksam zu machen.

7. Evaluation und Darstellung des Erkenntnisgewinn

Dieser Abschnitt wird in der letzten Projektphase veröffentlicht.