



Fachbereich Landschaftsnutzung
und Naturschutz

Studiengang Öko-Agrarmanagement

Praktikumshausarbeit

im Rahmen des Moduls Projekt Unternehmenspraktikum

Analyse von Herausforderungen und möglichen Anreizen für die Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.

Vorgelegt
von

Arielle Artemis Galicia

Matrikelnummer. 20213283

Betreuer*in im Unternehmen: Anja Bonzheim

Betreuer*in an der HNE: Dr. Henrike Rieken

Eberswalde, 14.02.2022

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Problem- und Zielstellung	3
2	Theoretischer Hintergrund	4
2.1	Definition „biozyklisch-vegan“ und rechtliche Handhabung	4
2.2	Vorteile des biozyklisch-veganen Anbaus für den Umweltschutz	5
3	Methodik.....	7
4	Ergebnisse	9
4.1	Wissensstand	9
4.2	Motivation.....	9
4.3	Zukauf.....	10
4.4	Absatz	11
4.5	Vernetzungsmöglichkeiten	13
4.6	Zukünftige Entwicklung.....	14
5	Diskussion	16
6	Handlungsempfehlungen.....	17
7	Zusammenfassung	19
8	Literaturverzeichnis	21
9	Anhang.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Logo des Vereins Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.	3
Abbildung 2:	Gütesiegel des biozyklisch-veganen Anbaus zur Abbildung auf Lebensmitteln	4

1 Einleitung

1.1 Problem- und Zielstellung

Obwohl der biozyklisch-vegane Anbau bereits in mehreren Ländern praktiziert wird, ist die Thematik hier in Deutschland noch nicht allzu geläufig und weit verbreitet. Insbesondere im Bereich Handel sind mit dem Gütesiegel versehene Produkte kaum zu finden. Genau hier setzt der in Berlin ansässige Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. mit dem am 1.07.2021 gestarteten und maßgeblich vom Umweltbundesamt geförderten Projekt mit dem Titel „Transformation des Ernährungssystems durch Entwicklung und Erhöhung des Beitrags des biozyklisch-vegane Anbaus“, welches das Akronym VegÖL trägt, an. Der Vielzahl an positiven Aspekten des Ökolandbaus sowie einer pflanzenbasierten Ernährungsweise im Hinblick auf Umwelt, Klima und Gesundheit Rechnung tragend, soll mit diesem Vorhaben die Thematik des biozyklisch-vegane Anbaus bekannter gemacht werden und mit einer weiteren Verbreitung des biozyklisch-vegane Anbaus auch dazu führen, dass die benötigten Wertschöpfungsketten erfolgreich aufgebaut werden. Inhalt ist insbesondere die Ermittlung von Herausforderungen, mit denen der biozyklisch-vegane Anbau konfrontiert wird, sowie möglicher Chancen, die sich für die Etablierung dieses Anbausystems ergeben (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020b)¹.



Abbildung 1: Logo des Vereins Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.

Quelle: Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.g (Intranet)

Als Grundlage für die Ermittlung des Ist-Zustandes dienen folgende Fragestellungen:

- Welche Herausforderungen gibt es für biozyklisch-vegane Produkte von der Erzeugung über die Verarbeitung und den Handel bis zu den Konsumierenden?
- Ergeben sich potenzielle Chancen? Wie können diese genutzt werden?

Die im Rahmen dieser Arbeit ermittelten Erkenntnisse zu diesen Fragen sollen die Grundlage für den weiteren Projektverlauf bieten und somit für die Erarbeitung von Handlungsoptionen zur weiteren Verbreitung des biozyklisch-vegane Anbaus dienen. Im Rahmen dieser Projektarbeit habe ich mich auf die Beantwortung oben genannter Fragen für den Bereich des Handels fokussiert.

¹ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) vom Förderkreis.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Definition „biozyklisch-vegan“ und rechtliche Handhabung

Als biozyklisch-vegan wird ein Anbausystem bezeichnet, welches über die Bereitstellung biologisch erzeugter und als Vegan klassifizierte Produkte hinausgeht, indem der Gedanke einer veganen Ernährungsform hier bis auf die landwirtschaftliche Produktion zurückreicht, welche die erste Instanz im Prozess der Lebensmittelherstellung darstellt. So wird bereits bei der Erzeugung auf den Einsatz jeglicher Betriebsmittel tierischen Ursprungs verzichtet, so wie es im klassischen Ökolandbau durch die Verwendung von u. a. Gülle, Jauche, Festmist, Handelsdünger aus Schlachtabfällen wie Knochen-, Horn-, Blut- und Federmehl nach wie vor der Fall ist. Ebenso wird auf die kommerziell ausgerichtete Haltung von Tieren als sogenannte Nutztiere verzichtet. Zur Düngung wird stattdessen auf rein pflanzenbasierte Maßnahmen wie Kompost, Gründüngung und Mulchen gesetzt (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.f).

2017 wurden die Anbaurichtlinien des biozyklisch-vegane Anbaus von der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) akkreditiert, womit es sich seitdem um einen veganen Öko-Anbaustandard handelt, der weltweit anerkannt wird (vgl. ebd.).

Damit handelt es sich offiziell zwar um ein noch recht junges Anbausystem, die Ursprünge finden sich jedoch bereits in den 1950er Jahren. Zu dieser Zeit bewirtschaftete der Bio-Pionier Adolf Hoops (1932-1999) einen Gartenbaubetrieb in der Lüneburger Heide, welcher später „Bio-Modell Walsrode“ genannt wurde. Die dabei gesammelten Erfahrungen bezüglich Bodenfruchtbarkeit und Mischkulturen im Rahmen einer pflanzenbasierten und nutztierfreien Landbewirtschaftung wurden mit den daran anknüpfenden Erfahrungen aus der Zusammenarbeit zwischen Arne Hoops und Dr. agr. Johannes Eisenbach in den 1990ern in Griechenland zu den Biozyklisch-Veganen Standards aufbereitet. Diese bildeten die Basis für die Weiterentwicklung zu den Biozyklisch-Veganen Richtlinien wie sie heute existieren (vgl. Biocyclic Vegan Network o. D.d). Verantwortlich für die Herausgabe der Richtlinien ist die gemeinwohlorientierte Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH mit Sitz in Berlin. Diese ist auch Eigentümerin des Biozyklisch-Veganen Gütesiegels (siehe Abbildung 2: Gütesiegel des biozyklisch-vegane Anbaus zur Abbildung), welches der nachweislichen Zertifizierung biozyklisch-vegane Produkte dient (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.a). Das Gütesiegel versichert, dass beim Anbau des betreffenden Produktes über die EU-Öko-Verordnung hinausgehende Anforderungen eingehalten werden sowie entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses keine tierischen Bestandteile und Betriebsmittel eingesetzt wurden (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.b)



Abbildung 2: Gütesiegel des biozyklisch-vegane Anbaus zur Abbildung auf Lebensmitteln
Quelle: Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.h (Intranet)

Bei der Vermarktung von biozyklisch-vegan zertifizierten Produkten fällt eine sogenannte Systemgebühr in Höhe von 2 % des Netto-Jahresumsatzes des betreffenden Produktes an. Diese wird nur einmal in der Wertschöpfungskette bei der Instanz erhoben, die die Produkte in Verkehr, also in den Handel bringt. Die Gebühr dient zum Zweck der Finanzierung von Marketing und Beratungsangeboten (Anja Bonzheim, persönliche Korrespondenz, Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V., September 2021).

Die Adolf-Hoops-Gesellschaft bildet überdies die Hauptstelle des International Biocyclic Vegan Network, welches aus verschiedenen öffentlichen Instanzen und Privatpersonen bestehend, die Förderung des biozyklisch-vegane Anbaus in Europa verfolgt (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.a).

Im deutschsprachigen Raum wird diese Aufgabe vom gemeinnützigen Verein „Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.“ übernommen. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen, Betrieben und Privatpersonen aus den Bereichen Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Wissenschaft sowie auf Veganismus und Tierrechtsarbeit fokussierte Organisationen. Neben Öffentlichkeitsarbeit werden an einer Umstellung auf den biozyklisch-vegane Anbau interessierte Betriebe beraten sowie Forschungsvorhaben zur Steigerung der Bodenfruchtbarkeit und zum Humusaufbau durch die Einbringung biozyklischer Humuserde begleitet (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.c).

2.2 Vorteile des biozyklisch-vegane Anbaus für den Umweltschutz

Aufgrund der Rolle der Landwirtschaft als einer der Hauptemittenten von Treibhausgasen (v a. Methan und Lachgas) in Bezug auf den Klimawandel durch die intensive Tierhaltung, der großflächigen Ausbringung von Wirtschaftsdüngern tierischen Ursprungs sowie Mineraldüngern, wird der ökologischen Landwirtschaft bereits hohe Bedeutung für die Zukunft zugeschrieben (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020a). Mit dem biozyklisch-vegane Anbau sind ebenfalls eine Reihe an positiven Auswirkungen auf die Umwelt verbunden, auf die hier kurz eingegangen werden soll, um ein besseres Verständnis für die Thematik zu schaffen.

Hauptkomponente des biozyklisch-vegane Anbaus ist die Verwendung von rein pflanzlichem Kompost. Die Verwendung von Kompost hat das Potential den Boden hinsichtlich verstärkter Wasserhaltekapazität, besserer Durchlüftung und beschleunigter Bodengare zu verbessern. Der damit verbundene positive Effekt auf die Bodenfruchtbarkeit nimmt mit dem Reifegrad noch weiter zu (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020a). Aus diesem Grund soll der im Rahmen des biozyklisch-vegane Anbaus verwendete Kompost bevorzugt Substratqualität haben. Entscheidend hierbei ist, dass der verwendete Kompost einer langen Nachreifungszeit unterzogen wird, sodass dieser möglichst über die Substratreife hinausgeht und ein erdiger Zustand (Rottegrad über V) erzielt wird. Sobald dieser Zustand erreicht ist, handelt es sich um Humuserde (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.e). Die organische Substanz ist hier überwiegend aus reinem Humus aufgebaut, sodass unter dem hohen Anteil an Mikroorganismen ein Gleichgewicht zwischen Aufbau- und Abbauorganismen herrscht und das Bodenleben angeregt wird (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.e und vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020a). Dadurch wirkt Humuserde

stabilisierend auf die Bodenumgebung und hat so unmittelbaren Einfluss auf den nachhaltigen Aufbau und Erhalt der Bodenfruchtbarkeit. Der großflächige Einsatz von Humuserde hat somit die Chance Bodendegradationen und Bodenerosionen entgegenzuwirken (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020a). Aufgrund des hohen Humusgehaltes ist die Erde zudem besonders wurzelfreundlich und kann direkt als Pflanzsubstrat – auch für Jungpflanzen und Sämlinge - genutzt werden. Die Erde dient als Hauptnahrungsgrundlage für die angebauten Pflanzen sowie als hauptsächlich Pflanzenschutz. Im biozyklisch-veganen Anbau wird demnach das Ziel verfolgt, so viel Humuserde wie möglich auf den bewirtschafteten Flächen einzusetzen (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.e). Vor dem Hintergrund des Klimawandels, kann ein Anstieg der biozyklisch-vegan bewirtschafteten Flächen und somit des eingebrachten Anteils an Humuserde durch die Funktion der Kohlenstoffbindung zur Reduktion des CO₂-Gehaltes in der Luftatmosphäre beitragen (vgl. Eisenbach 2020). Unter Einhaltung der biozyklisch-veganen Richtlinien würde Ackerland von einem der klassischen Kohlenstoffemittenten zu einer Kohlenstoffs Senke umgewandelt werden (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020a).

Auch im Hinblick auf die globale Stickstoffproblematik kann die biozyklische Humuserde unterstützend wirken. Zum einen liegt die große Menge an verschiedensten Nährstoffen in nicht-wasserlöslicher Form vor und ist zusätzlich in Nährstoff-Clustern organisch gebunden. Aufgrund dessen bleibt das Risiko des Nährstoffverlustes durch Auswaschung bei Humuserde aus, wodurch auch keine umweltschädlichen reaktiven Stickstoffverbindungen freigesetzt werden. Zum anderen agiert die Erde bereits als Stickstoffbinder und ist somit unbedenklich für den Einsatz nahe von Gewässern, da keine Gefahr eines Nitratreintrages besteht. Ein interessanter Aspekt ist, dass biozyklische Humuserde wegen ihrer einzigartigen Eigenschaften nicht unter die Regulatorien nationaler Düngemittelverordnungen fällt. Das Risiko einer Überdüngung besteht jedoch nicht, da die Nährstoffe in den nicht-wasserlöslichen Komplexen gebunden sind. Eben jene Art und Weise, in welcher die Nährstoffe in der Humuserde vorliegen, ist überdies dafür verantwortlich, dass die auf der Erde wachsende Kulturpflanze ihr natürliches genetisches Potenzial ausschöpfen kann. So muss sie zuerst ihre natürlichen Absorptionsmechanismen für nicht-wasserlösliche Nährstoffe aktivieren. Dies führt zu einer verstärkten Mobilisierung des Pflanzen-Immunsystems und einem optimalen Wachstumsprozess, was wiederum eine verbesserte Pflanzengesundheit hervorruft. Bei dem ausreichenden Einsatz von Humuserde wird zudem das Bedürfnis an Makro- und Mikronährstoffen sowie natürlich vorkommenden Hormonen vollständig gedeckt. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass wiederholt beobachtet wurde, wie auf diese Weise angebaute Kulturpflanzen sich durch einen besonderen Geschmack auszeichnen. Dies wird mit der hohen Verfügbarkeit an Mikronährstoffen erklärt. Werden dem Substrat während des Reifungsprozesses überdies Wild- und Heilkräuter oder Pflanzenbestandteile mit hohem Antioxidantiengehalt zugegeben – wie es den Biozyklisch-Veganen Richtlinien nach empfohlen wird -, hat der Verzehr darauf angebaute Kulturpflanzen (bzw. Produkten aus diesen) potenzielle gesundheitsförderliche Aspekte (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020a).

3 Methodik

Zur Erhebung der relevanten Informationen zur Beantwortung der zuvor aufgestellten Fragestellungen wurden Befragungen in Form von virtuellen Interviews mit Akteuren in der Lebensmittel-Wertschöpfungskette durchgeführt. Die Kontaktaufnahme mit als relevant erachteten Stakeholdern aus den Bereichen des Groß- und Einzelhandels begann im Sommer 2021 und die Durchführung der Interviews erfolgte von Anfang bis Ende September 2021. Insgesamt wurden im Bereich Handel sechs Befragungen durchgeführt, eine davon wurde vom Unternehmen schriftlich beantwortet. Drei der Unternehmen sind im Großhandel tätig, zwei im Einzelhandel und eines der Unternehmen übernimmt Beratungs- und Kontrollfunktionen für Verarbeitungs- und Einzelhandelsunternehmen. Unter den befragten Unternehmen befindet sich ein Unternehmen, das zu einem früheren Zeitpunkt biozyklisch-vegane Produkte gelistet hatte. Zum Zeitpunkt der Befragungen waren nur bei einem der Unternehmen biozyklisch-vegan zertifizierte Produkte im Sortiment gelistet.

Den Interviewteilnehmer*innen wurde, falls gewünscht, der in Anhang A aufgeführte Interviewleitfaden zur Orientierung übersendet. Für die Durchführung der Interviews wurde intern eine ausführlichere Version des Leitfadens (siehe Anhang B) verwendet. Aufgebaut ist der Leitfaden in sechs Themenkomplexe: Wissensstand, Motivation, Zukauf, Absatz, Vernetzungsmöglichkeiten, Zukünftige Entwicklung. Mit dem Themenkomplex Wissensstand wurde zuerst das vorhandene Wissen zum biozyklisch-vegane Anbau hinsichtlich der Biozyklisch-Vegane Richtlinien sowie die Bekanntheit des Gütesiegels und biozyklisch-vegan wirtschaftender Betriebe abgefragt. Ebenso wurde nach einer diesbezüglichen Einschätzung des Wissensstandes im gesamten Unternehmen sowie bei Konsumierenden gefragt. Als nächstes wurde die Motivation, welche hinter der Leistung biologisch erzeugter und/oder veganer Produkte steht, erfragt. In diesem Zusammenhang wurde auch nach dem Interesse an einer Listung biozyklisch-veganer Produkte gefragt und welche Art von Produkten dabei am interessantesten wären. Der nächste Fragenkomplex beschäftigt sich mit der Thematik des Zukaufs von Waren. Neben der Frage nach den aktuellen logistischen Gegebenheiten im Unternehmen wurde nach den vermuteten logistischen Herausforderungen beim Bezug biozyklisch-veganer Produkte sowie eventuell bereits gemachter Erfahrungen beim Zukauf solcher Produkte gefragt. Weiterhin wurden die Befragten darum gebeten die ihrer Meinung nach nötigen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Erzeugungsinstanz und Handelsstelle zu nennen. Im Fragenkomplex Absatz geht es um die gegenwärtigen Vermarktungsbedingungen – sofern es sich um ein Unternehmen des Großhandels handelt -, die bei der Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte auftretenden Herausforderungen sowie eventuelle Erfahrungen in diesem Bereich. Hierbei sollten auch Möglichkeiten der Absatzsteigerung mit Blick auf Art und Weise der Kommunikation und den möglichen Kanälen, über die dies stattfinden sollte, erläutert werden. Ferner wurde die Systemgebühr, welche für biozyklisch-vegan zertifizierte Produkte anfällt, erklärt und die Meinung der Befragten zu dieser erfragt. Im vorletzten Fragenkomplex wurden nach Möglichkeiten zur Vernetzung innerhalb der Handelsbranche sowie Möglichkeiten, wie der Förderkreis Handelsstellen am besten erreichen könne, gefragt. Eine ergänzende Frage war hier nach den grundsätzlichen Erfolgsfaktoren zum Aufbau von effizienten

Wertschöpfungsketten. Zum Schluss sollte die Entwicklung des betreffenden Unternehmens innerhalb der nächsten fünf Jahre allgemein sowie im Hinblick auf die Leistung biozyklisch-veganer Produkte eingeschätzt werden. Ebenso sollten die eigenen Gedanken zur künftigen Bedeutung biozyklisch-veganer Produkte in der Handelsbranche wiedergegeben werden. Des Weiteren wurde gefragt, welche politischen Rahmenbedingungen sich für eine erfolgreiche Etablierung des biozyklisch-veganen Anbaus in Deutschland ändern müsse und in welcher Weise sich die Unternehmen Unterstützung vom Förderkreis wünschen.

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand einer Excel-Tabelle, welche zur besseren Übersicht in zwei Word-Tabellen übertragen wurde (siehe Anhang C). Die relevanten Informationen aus den Befragungen wurden dabei in die jeweiligen Themenkomplexe eingetragen, welche je nach Ausrichtung der zugehörigen Fragen in weitere Unterkategorien gegliedert sind. Zum Zweck des Datenschutzes wurden die Namen der Unternehmen sowie betriebsspezifische Informationen entfernt.

Diese Auswertung wird im Kapitel Ergebnisse gegliedert nach Themenkomplexen mit entsprechenden Unterkategorien aufgeführt. Im Kapitel Diskussion wird die im Rahmen eines virtuellen Stakeholder-Workshops am 12.11.2021 mit den anwesenden Interviewteilnehmer*innen und anderen Interessierten Personen aus den Bereichen Handel und Wissenschaft geführte Diskussion der Interviewergebnisse behandelt. In das Kapitel der Handlungsempfehlungen fließen insbesondere die gemeinsam während der durchgeführten Zukunftswerkstatt zur zukünftigen Entwicklung des biozyklisch-veganen Anbaus bzw. biozyklisch-veganer Produkte erarbeiteten Ideen und Anreize mit ein.

4 Ergebnisse

Die Auswertung der Interviews ist im Folgenden entsprechend den Unterkategorien der abgefragten Themenkomplexe gegliedert (vgl. Tabelle, Anhang C). Es werden nur die Ergebnisse abgebildet, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit relevant sind.

4.1 Wissensstand

Interviewpartner*innen: Das vorhandene Wissen zum biozyklisch-veganen Anbau ist hier ziemlich ausgewogen. Bei den Einzelhändler*innen sind sowohl Richtlinien als auch das Gütesiegel eher unbekannt oder nur oberflächlich bekannt. Die Bekanntheit des Siegels und der Richtlinien bei den anderen Interviewpartner*innen wurde vor allem durch Öffentlichkeitsarbeit gestaltet. Berührungspunkte sind hier auf ökologische Landwirtschaft ausgerichtete Plattformen wie die BIOFACH, der BÖLW oder vegan orientierte Veranstaltungen wie eine Vegan-Messe beim FiBL sowie das Wirtschaftsmagazin „Vegconomist“ gewesen. Über diese Medien entstand entweder direkter Kontakt zum Förderkreis oder zu Erzeugerbetrieben, die bereits biozyklisch-vegan anbauen oder für dieser Anbauweise Interesse bekunden.

Unternehmen: Bezogen auf das jeweils befragte Unternehmen wird der Wissensstand insgesamt als gering eingestuft. Ausnahme sind zwei Unternehmen, die mit der Thematik aufgrund vorhandener/ehemaligen Listung vertraut sind. Dadurch sind auch biozyklisch-vegan wirtschaftende Betriebe bekannt. Bei ein paar Unternehmen sind die Grundlagen der biozyklisch-veganen Wirtschaftsweise oberflächlich bekannt.

Konsumierende: Die Kenntnisse über biozyklisch-veganen Anbau werden bei den klassischen veganen Konsumierenden auf eher minimal geschätzt. Bekanntheit wird bei Personen vermutet, welche sich vertieft mit dem Thema Lebensmittelanbau auseinandersetzen und Wert auf qualitativ hochwertige Produkte legen. Ein weiterer Grund dafür, dass die Gruppe an Personen, die darüber Bescheid wissen, einen recht niedrigen Anteil ausmacht, wird auf den allgemein sehr geringen Bekanntheitsgrad des biozyklisch-veganen Anbaus zurückgeführt.

4.2 Motivation

Biologische Produkte: Die Listung biologisch erzeugter Produkte ist bei ausnahmslos allen Befragten intrinsisch motiviert. So sind die Erhaltung natürlicher Lebensgrundlagen, der Artenvielfalt, Klimaschutz sowie faire Sozialverhältnisse Kernpunkte der jeweiligen Unternehmenswerte. Auch die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Produkte ist eine der treibenden Kräfte. Zudem soll ein Beitrag zur Ausweitung der biologischen Landwirtschaft geleistet werden, u.a. durch Angebotssteigerung. Der Aspekt der steigenden Nachfrage, auf die der Handel reagieren muss, fließt natürlich ebenso hinein.

Vegane Produkte: Auch beim Vertrieb veganer Produkte spielen überwiegend intrinsische Aspekte, welche ethisch, ökologisch, klimaschutzorientiert und gesundheitlich begründet sind, eine Rolle. Teilweise kommt hier ebenfalls der ökonomische Gedanke zu tragen, bei dem die Bereitstellung eines veganen Produktsortiments die wachsende Nachfrage der Bevölkerung aufgreift.

Interesse an biozyklisch-veganen Produkten: In nur einem der befragten Unternehmen sind momentan biozyklisch-vegane Produkte gelistet. Grund ist der geringe Bekanntheitsgrad der biozyklisch-veganen Landwirtschaft und die deswegen bislang nicht vorhandene Nachfrage.

Allgemein besteht bei den Unternehmen Interesse an der zukünftigen Listung biozyklisch-veganer Produkte, entscheidend ist dafür nur die Nachfrage seitens der Kunden. Weiterhin ist wichtig, dass solche Produkte einen gewissen Mehrwert liefern, also sowohl geschmacklich überzeugen als auch einen ausgewogenen Nährwerthaushalt aufweisen. Bedeutend für die Aufnahme ins Sortiment ist darüber hinaus die Herkunft des jeweiligen Produktes bzw. seiner Rohstoffe. Zum einen sollte der jeweilige Anbaustandort der natürlichen Anbauregion entsprechen und zum anderen inländische Produktion bevorzugt werden, da die Beachtung von Regionalität vermehrt im Sinne der Kunden ist und auf diese Weise keine Konkurrenz durch andere, gleichartige (und günstigere) Erzeugnisse entsteht.

Darüber hinaus wurden auch betriebsökonomische Faktoren als zu berücksichtigende Parameter genannt. So findet neben der allgemeinen Rentabilität auch der konkrete Zertifizierungsprozess Relevanz, welcher nicht zu kosten- und zeitaufwendig sein sollte. Ausschlaggebend kann zudem die Markenattraktivität des jeweiligen Produktes sein, d. h. wie beliebt die Marke ist, unter der das biozyklische-vegane Produkt vertrieben wird und inwieweit man daher mit einem hohen Absatz rechnen kann.

Als interessant für eine Listung wurden unterschiedliche Produktgruppen genannt. Für Mono-Produkte (z. B. Trockensoja, Kakaonibs) und aus wenigen Zutaten zusammengesetzte Produkte wird die Umsetzung als am einfachsten angesehen, da hier ein überschaubarer Anteil an Rohstoffen zertifiziert werden müsste, was den Prozess vereinfacht und zusätzlich sicherer gegenüber eventuellen Lieferausfällen sei. In solchen Fällen würden nämlich nicht mehrere Produkte, die aus derlei Zutaten bestehen, wegfallen. Andererseits werden auch pflanzliche Alternativprodukte wie z. B. Tofu und Pflanzendrinks und solche, die auf Leguminosen basieren, als vielversprechend angesehen. Ebenso bedeutend ist frisches Obst und Gemüse, wie Äpfel, Orangen, Zitronen, Kürbisse etc.

4.3 Zukauf

Herausforderungen: Beim Bezug von biozyklisch-veganen Produkten rechnet jeder Handelspartner mit anderen Herausforderungen, je nachdem wie das Unternehmen aufgestellt ist bzw. in welchen Bereichen diesbezüglich relevante Erfahrungen gemacht wurden. So wurde der Punkt der Lagerung und des Transportes angesprochen, da hier vorab geklärt werden muss, ob z.B. ein Zentrallager für die Belieferung einer ganzen Region genutzt wird oder ob eigener Lagerraum zur Verfügung gestellt werden muss. Ferner ist angemerkt worden, dass aufgrund nur begrenzt verfügbarer Mengen der Produkte – was ebenfalls eine Herausforderung wegen der geringen Liefer- und somit Planungssicherheit ist - eine individuelle Logistikgestaltung nötig sein wird, die in die vorherrschende globalisierte Struktur eingegliedert werden muss.

Weiterer Punkt ist die unter „Erfahrungen“ erläuterte Problematik der hohen Hygieneanforderungen für v. a. ausländische Ware. Aktuell noch eine größere Herausforderung bei dem Bezug biozyklisch-veganer Produkte ist, dass die Abnahmemengen nicht aufeinander abgestimmt sind. Die vom Einzelhandel gewünschten Mengen sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt zu hoch, um von den jeweiligen Erzeugerbetrieben abgedeckt werden zu können (hier handelte es sich um Äpfel). Andererseits wurden jedoch auch von Erzeugerbetrieben Abnahmemengen gewünscht, die als Einstieg für den Handel zu hoch sind. Teilweise ging es dabei um Erzeugerbetriebe im Ausland, für die sich der Versand nach Deutschland rentieren muss, was bei kleineren Mengen nicht der Fall ist. Als weitere mögliche Herausforderung wird der Zertifizierungsprozess wahrgenommen. Neben den damit verbundenen Kosten wird ein zu hoher Aufwand befürchtet, auch mit Blick auf die damit notwendigen Personalschulungen.

Erfahrungen: Nur zwei der befragten Unternehmen haben bereits Erfahrungen beim Vertrieb biozyklisch-veganer Produkte. Dass bei einem dieser Unternehmen mittlerweile kein Vertrieb mehr stattfindet, liegt an mehreren Faktoren. Außerdem ist es bei Ware aus dem Ausland aufgrund der anfallenden Kosten noch erforderlich größere Mengen nach Deutschland zu liefern, damit es rentabel ist. Für den Markteinstieg hierzulande sind diese Mengen jedoch zu hoch. Daneben scheiterte es auch daran, dass bestimmte Erzeugnisse in einem anderen Zustand (z. B. nicht als Trockenprodukt, sondern als eingelegte Ware) gewünscht waren. Diese konnte dann jedoch nur zur Verfügung gestellt werden, wenn eine festgelegte Abnahmemenge eingekauft worden wäre, welche zu riskant für den Handel wäre. Des Weiteren konnten gestellte Qualitätsanforderungen bei verarbeiteten Produkten nicht erfüllt werden, weshalb es zu keiner Übereinkunft zwischen Erzeugerbetrieb und Handelsstelle kam.

Bislang macht das andere Unternehmen bei der Vermarktung eher schlechte Erfahrungen. Grund sei neben der fehlenden, an Konsumierende ausgerichteten, Öffentlichkeitsarbeit der höhere Preis im Vergleich zu den nicht biozyklisch-veganen Ausführungen. Bei den Konsumierenden fehlt die Bereitschaft diese zu zahlen.

4.4 Absatz

Herausforderungen: Im Hinblick auf die Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte sehen so gut wie alle der Befragten eine Herausforderung bei der Bewerbung bzw. der Kundeninformation. Das Gütesiegel auf dem Produkt wird insbesondere bei unverpackten Lebensmitteln als nicht ausreichend angenommen. Es ist eine ergänzende Aufklärung über den Mehrwert und die Unterschiede zwischen biozyklisch und biologisch sowie zu einem bio-veganen Produkt nötig. Dies hat am Point of Sale (z. B. über QR-Codes, Roll-ups) zu erfolgen. Eine von Befragten gemachte, interessante Beobachtung ist, dass Nicht-vegane Konsumierende durch vegane Label auf Produkten, welche zuvor noch nicht derart gelabelt waren, oft abgeschreckt werden und sich deswegen gegen den Kauf eines solchen Produktes entscheiden. Hier besteht das Risiko, dass daraufhin ein Absatzzrückgang eintritt. Was von jedem der Befragten bestärkt wurde, ist die Art und Weise der Bewerbung zu beachten. Hier soll vor allem auf Positivbotschaften gesetzt werden, um niemanden zu verschrecken und keine negative Resonanz – auch von der Konkurrenzseite - zu erhalten, da die Betonung des Nicht-Einsatzes tierischer Dünger

andere Produkte negativ erscheinen lassen kann. Ein hierbei genanntes Risiko ist als Folge der eventuelle Vertrauensverlust in bio-vegane Produkte, da Konsumierende sich wahrscheinlich mehr Gedanken darüber machen werden, ob das jeweilige als vegan deklarierte Produkt wirklich so vegan ist, wie angenommen. Durch derlei Zweifel ist es möglich, dass sie sich komplett gegen den Kauf veganer Produkte entscheiden und somit die bisweilen steigende Nachfrage wieder einbricht. Eine weitere Herausforderung besteht darin, den Mehrwert bzgl. Klimaschutz, Ökologie und Nachhaltigkeit bei nicht-heimischen Produkten zu vermitteln. Hierbei findet nämlich v. a. durch größere Entfernungen ein Widerspruch statt. Schwierig gilt zudem die Umsetzung in Regionen, in denen biologischer Anbau noch nicht lange vorherrscht und somit eher Neuland ist. Weiterhin besteht dabei das Risiko für kleine Landwirte, die keinen Einfluss auf Ihre Nachbarn haben, durch fehlende Nachfrage bzw. geringen Absatz ihre Grundlage zu verlieren.

Ein sehr wichtiger Punkt ist, dass zuerst die Bekanntheit des Gütesiegels gesteigert werden muss, bevor mit einer erfolgreichen Vermarktung der Produkte gerechnet werden kann. Hier fehlt besonders Öffentlichkeitsarbeit, die sich direkt an Endkonsumierende richtet. In dem Rahmen sind auch entsprechende Schulungen des Personals erforderlich.

Erfahrungen zur Nachfrage: Bis zum Zeitpunkt der Interviews sind von allen Befragten nur zwei Unternehmen einer Nachfrage nach biozyklisch-veganen Produkten begegnet. Konsumierende haben sich im Rahmen der vom FiBL veranstalteten Vegan-Messe im Jahr 2019 nach solchen Produkten und Bezugsmöglichkeiten erkundigt. Daneben wird nur selten Nachfrage von einzelnen Privatpersonen verzeichnet.

Systemgebühr: Mit Ausnahme von zwei Unternehmen, war die Erhebung dieser Gebühr bislang unbekannt. Die Meinungen dazu gehen eher auseinander. Ein Teil der Befragten empfindet die Höhe als in Ordnung bzw. nicht weiter relevant für den Einzelhandel. Wichtig sei nur, dass ein fester Einkaufspreis vorliegt, da dieser bei der Entscheidung für oder gegen einen Einkauf zählt. Von den anderen Befragten wurde angemerkt, dass die betriebsökonomischen Auswirkungen schwer abzuschätzen seien. Da der Kostenfaktor abhängig vom jeweiligen Absatzgeschehen ist, kann er sich bei höherem Absatz negativ auswirken. Eine einmalige Lizenzgebühr im Jahr würde bevorzugt, da man sich an dieser besser orientieren kann.

Möglichkeiten der Absatzsteigerung: Vor allem ist es wichtig den Mehrwert des biozyklisch-veganen Anbaus zu vermitteln und ein Bewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen (auch, um den Mehrpreis der Produkte zu begründen). Vom Förderkreis betriebene Lobby- und Verbandsarbeit wird hier als essenzielles Mittel zur Bekanntheitssteigerung angesehen, insbesondere fokussiert auf Endkonsumierende. Die Absatzsteigerung solle zudem an den jeweiligen Zielgruppen orientiert werden. Dabei handelt es sich allen voran um die Bio-vegane Community, welche am besten über das Internet und Bio-vegane Magazine erreicht wird. Daneben gilt es aber auch zu beachten, dass es sich ebenso an Veganer*innen richten könnte, die im konventionellen Bereich einkaufen bzw. noch nicht ausreichend informiert sind, sodass dort zuerst ein Bezug hergestellt werden müsste.

Wie bereits unter den Herausforderungen beim Absatz erwähnt, schreckt die Thematik der Schlachtabfälle Konsumierende vermutlich zu sehr ab, was zwar gut für biozyklisch-vegane Produkte wäre, sich aber negativ auf die Bio-Branche auswirken könnte. Stattdessen sollte eher hervorgehoben werden, dass der klassische Ökolandbau an sich nicht schlecht ist und es sich bei biozyklisch-veganem Anbau lediglich um „besonderes Bio“ handelt. Auch sollten bspw. vorhandene Überschneidungen zur Permakultur betont werden. Ferner sollte der Vorteil genutzt werden einen Bezug zwischen Erzeugerbetrieb bzw. der Anbauweise einzelner Produkte und der betroffenen Region herzustellen. Durch den heimischen Anbau und eine ganzheitliche Betrachtung (Klima, Welternährung, usw.) lassen sich die Botschaften gut und anschaulich vermitteln. Darüber hinaus bietet sich eine Aufklärung über die Futterherkunft in landwirtschaftlicher Tierhaltung an. Ebenso kann ein Bezug zum Klimaschutz hergestellt werden, wenn verdeutlicht wird, dass tierische Düngemittel zum Teil von ehemaligen Regenwaldflächen stammen.

Überdies wird die Vernetzung mit Bio-Erzeugerbetrieben, indem man direkt auf sie zugeht und zum Thema informiert, als antreibender Faktor genannt. Um hier ein Umdenken anzustoßen wurde der Vorschlag genannt, zu verdeutlichen, dass die in der Bio-Branche eingesetzten tierischen Düngemittel einen konventionellen Ursprung haben. Um den Absatz biozyklisch-veganer Produkte zu steigern ist es nämlich erforderlich, mehr Erzeuger*innen zu gewinnen. Damit kann eine bessere Verfügbarkeit der Produkte sichergestellt und auch mit der Zeit eine breitere Produktpalette abgedeckt werden.

Was außerdem bedeutend für die Seriosität ist – sowohl im Hinblick auf Konsumierende als auch auf Akteure in der Wertschöpfungskette -, sind wissenschaftliche Belege, die die verschiedenen positiven Effekte des biozyklisch-veganen Anbaus nachweisen.

Als Kanäle für die Vermittlung der Mehrwerte und zur Bekanntheitssteigerung wurden neben den oben erwähnten Bio-veganen Fachzeitschriften auch allgemeine Naturkostfachzeitschriften zur Information über Anbieter sowie auf Veganismus spezialisierte Zeitschriften genannt. Im Internet können verschiedene Social-Media-Plattformen (z. B. vegan affine Facebookseiten) bespielt werden. Redaktionelle Artikel von überzeugten Personen können dabei auf authentische Weise helfen, die Thematik zu verbreiten. Direkt am Point of Sale vermittelte Kundeninformation bspw. durch Infotafeln, Roll-ups und regelmäßige Verkostungen erregen Aufmerksamkeit und sind besonders entscheidend. Hier fließt auch die Sichtbarkeit des Gütesiegels am Point of Sale mit ein, welches möglichst von mehreren Marken getragen werden sollte.

4.5 Vernetzungsmöglichkeiten

Top-down: Möglichkeit zur Akquirierung von Akteuren aus der vorgelagerten Wertschöpfungsstufe wird unter anderem durch die direkte Kommunikation mit Lieferant*innen und Erzeugerbetrieben (z. B. über Öko-Feldtage) gesehen. Auf diese Weise lassen sich die Werte und Vorteile besser vermitteln. Eine Schwierigkeit könnte hierbei sein, dass sich viele Erzeugerbetriebe bereits auf eine Zertifizierung festgelegt haben (z. B. demeter, Bioland). Unter Umständen wäre es allerdings möglich sich zusätzlich biozyklisch-vegan zertifizieren zu lassen, z. B. bei einer bestehenden Bioland-Zertifizierung. Grundsätzlich ist ein direkter Kontakt eher zu deutschen als zu im Ausland

ansässigen Erzeugerbetrieben möglich. Unterstützend würde überdies die Bewerbung durch bereits nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien wirtschaftenden Erzeugerbetriebe wirken.

Bottom-up: Bezogen auf die nachgelagerte Wertschöpfungsstufe, können von Seiten des Einzelhandels Informationen am Point of Sale zur Verfügung gestellt werden sowie Spezialregale mit solcher Ware bestückt werden. Der Großhandel kann über direkten Kontakt an den Einzelhandel herantreten. Unternehmen, die in beratender und kontrollierender Funktion tätig sind, könnten ebenfalls Kontakt zu Einkaufsabteilungen aufnehmen und das Interesse anfragen. Im DACH-Raum wird hier mit positiven Reaktionen gerechnet, da die größer werdende Rolle des Veganismus hier wahrgenommen wird.

Horizontal: Die Handelsbranche kann am besten über Öffentlichkeitsarbeit wie Veranstaltungen für den Naturkostfachhandel erreicht werden. Berichte von interessierten Händler*innen zu ihrer Motivation kann wiederum andere motivieren. Der Einzelhandel kann bspw. Aufklärung über die Problematik der Tierhaltung für unsere Umwelt und über die Vorteile der biozyklisch-veganen Landwirtschaft informieren. Speziell auf den Förderkreis bezogen, wurden die Veröffentlichung von Studien, Kurzfilmen, die Organisation öffentlicher Veranstaltungen, sowie von Seminaren und Webinaren genannt. Auch der Schritt über beratende Organisationen an den Handel heranzutreten, wird als vielversprechend wahrgenommen.

Als beste Methodik diese Anbauform zu vermitteln, wird das Hervorheben der positiven Umwelt- und Klimawirkungen angesehen.

4.6 Zukünftige Entwicklung

Ausblick Unternehmen: Von allen Beteiligten wird mit einem weiteren Anstieg der Nachfrage nach veganen und biologisch erzeugten Lebensmitteln gerechnet. Dementsprechend wird mit einem wachsenden Sortiment an solchen Produkten geplant und verstärkt auf die Leistung veganer Produkte geachtet. In diesem Zusammenhang wird vermutet, dass die Thematik der biozyklisch-veganen Landwirtschaft ebenso zunehmend an Bedeutung gewinnen wird.

Ausblick Branche: Die für das jeweilige Unternehmen aufgestellten Einschätzungen decken sich auch mit der vermuteten Entwicklung im Bereich des Handels. Alle befragten Unternehmen sehen ein anhaltendes Wachstum des Bio-Marktes und des Veganismus-Marktes voraus, welches wohl hauptsächlich durch den Aspekt des Klimaschutzes angetrieben werden wird. Für biozyklisch-vegane Produkte wird sowohl eine steigende Bedeutung und damit ein leichter Markteinstieg in der nahen Zukunft als auch eine eher langsam voranschreitende Entwicklung prognostiziert. Den Befragten fiel es meist schwer die Entwicklung abzuschätzen. Angemerkt wurde, dass künftig höchstwahrscheinlich noch viele Akteure in den Markt einsteigen werden, welche sich nur auf die Verkaufsfaktoren „Bio“ und „Vegan“ konzentrieren. Biozyklisch-vegane Produkte werden deshalb wahrscheinlich nicht so schnell und stark wachsen und eher eine Nische bleiben. Einer der Befragten gab zu bedenken, dass manche (größere) Unternehmen möglicherweise die Idee des Verzichtes auf tierische Betriebsmittel entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufgreifen, dieses aber nicht in Kooperation mit dem

biozyklisch-veganen Gütesiegel bewerben und gewährleisten. In dem Zusammenhang wurde von eben jenem Befragten die zunehmende Bedeutung bei der Vernetzung mit veganen Organisationen genannt.

Politische Rahmenbedingungen: Ersichtlich aus den Befragungen wird, dass politische Unterstützung durchaus notwendig für die weitere Etablierung der biozyklisch-veganen Landwirtschaft ist. Würden Förderungsmittel nicht mehr bezogen auf die Fläche erteilt werden, sondern auf die jeweiligen Umweltauswirkungen der Anbauweise (Regionalität, Bio), würde der biozyklisch-vegane Anbau am stärksten gefördert werden. Auch Lebensmittel sollten anhand ihrer Klimaauswirkung besteuert werden sowie die verpflichtende Einführung der CO₂-Kennzeichnung von Produkten umgesetzt werden. Das alles würde sich demnach positiv auf die Entwicklung biozyklisch-veganer Landwirtschaft auswirken. Mit Blick auf die neue Öko-Verordnung bzgl. der beschränkten Verwendung von konventionellen Zusatzstoffen (zugewetzte Vitamine, Aromen) in Bio-Produkten (vgl. BÖLW 2021), werden Lockerungen als erforderlich erachtet, um den Nährwert von Alternativprodukten zu gewährleisten. Obendrein bedürfen Landwirt*innen Informationen darüber, welche Erzeugnisse vermehrt benötigt und angebaut werden müssen, damit auf die Nachfrage der Bevölkerung reagiert wird. Daneben muss die Reduzierung des Fleischkonsums vorangetrieben werden und die Thematik Tierwohl/Massentierhaltung geregelt werden.

Wünsche und Erwartungen an den Förderkreis: Bisher standen nur zwei Unternehmen mit dem Förderkreis für Informationsaustausch und Aufklärungsarbeit in Verbindung. Hauptsächlich wird künftig eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit des Förderkreises zur Information einer breiteren Bevölkerung gewünscht. Genannt wurde die Bereitstellung einer Handelsseite für den gemeinsamen Austausch zwischen Akteuren der Wertschöpfungskette sowie eventuell ein E-Learning-Tool für den Einzelhandel wie es für die Erzeuger geplant ist. Im Bereich Social Media gilt als wichtig, wenn die Kanäle „gut besucht“ seien, also potenziell eine breite Masse erreicht wird. Im Bereich Marketing wäre die Bereitstellung von kostenlosem Werbematerial als Leihgabe (z. B. Roll-ups) sowie Unterstützung bei ggf. durchgeführten Verkostungen des Handels von Vorteil.

Ferner ist es den Befragten wichtig, Informationen zu den aktuell verfügbaren biozyklisch-veganen Produkten zu erhalten und Kontaktadressen, an die sich Interessierte Handelsstellen bzw. Konsumierende wenden können. Was ebenfalls als bedeutend angesehen wird, ist die Aufklärung der Bevölkerung über die Vorteile der biozyklisch-veganen Landwirtschaft bezogen auf die einzelnen Konsumierenden und die gesamte Gesellschaft. Dies sollte mit Hilfe von wissenschaftlichen Nachweisen unterstützt werden. Angemerkt wurde zusätzlich, dass es hilfreich wäre, wenn der Förderkreis eine Vermittlerrolle zwischen Handel und Erzeugung bzw. Produktion einnehmen und somit die Lieferbeziehungen insbesondere zu Beginn der Kooperation mitbegleiten würde.

5 Diskussion

Auf Basis von den im vorigen Kapitel aufgeführten Ergebnissen der Interviewauswertung wurden Kernherausforderungen herausgearbeitet, welche im Rahmen des Stakeholder-Workshops mit den anwesenden Akteuren diskutiert wurden. Im Folgenden werden diese Herausforderungen sowie offen gebliebene Fragen dargestellt.

Im Bereich des Bezugs bzw. des Absatzes von biozyklisch-veganen Produkten bleibt eine Kernherausforderung die aufeinander abgestimmte Menge der Ware. Zumindest im Fall der hier befragten Unternehmen stellte sich das Problem, dass entweder die vom Lebensmitteleinzelhandel oder von den Erzeugerbetrieben gewünschten Abnahmemengen eines Produktes nicht realisierbar für die Beteiligten sind. Weiterhin kann der höhere Preis der Produkte eine Hürde bei der Kaufentscheidung von Konsumierenden darstellen, was Unsicherheit beim erwarteten Absatz auslöst. Hinzu kommt, der mit der Listung biozyklisch-veganer Produkte verbundene Aufwand hinsichtlich Schulungen des Personals und Informationsangebot für die Konsumierenden. Dafür ist der Mehrwert für diesen Aufwand zurzeit noch zu unklar, hauptsächlich wegen der schwer einzuschätzenden Nachfrageentwicklung. Somit bleibt die Frage, was zuerst kommt: beginnt man mit Produktlistungen und beobachtet die Reaktion der Konsumierenden oder versucht man zuerst eine hohe Nachfrage zu generieren, bevor man Produkte in den Handel einführt? Und wie kann grundsätzlich größeres Interesse im Handel erzeugt werden? Damit kommt man zur Kernherausforderung innerhalb des Bereiches der Vermarktung: die bislang fehlende Bekanntheit des biozyklisch-veganen Anbaus in der Bevölkerung. Die vermeintliche Zielgruppe – sich vegan und/oder biologisch ernährende Personen - ist noch zu klein. Das stattfindende Marketing reicht noch nicht aus und ist zu zielgruppenspezifisch. In dem Zusammenhang kommt die Frage auf, wie der Markteinstieg gelingen kann. Sollten Produkte in bestimmten Regionen eingeführt werden, die sich durch eine signifikante Nachfrage nach veganen und/oder biologisch erzeugten Produkten auszeichnen oder ist eine zeitgleiche Einführung auf nationaler Ebene sinnvoll? Das Informieren der Kunden über die Thematik ist hier auch ein Knackpunkt, da die biozyklisch-vegane Botschaft als konfliktbehaftet gilt bzw. abschreckend wirken kann. Somit stellt sich die Frage, wie gute Werbung funktionieren kann, ohne dabei „Bio“ und „Vegan“ abzuwerten. Was die politischen Rahmenbedingungen bezüglich einer erfolgreichen Etablierung der biozyklisch-veganen Landwirtschaft betrifft, stellt die Novellierung der in der Öko-Verordnung festgelegten Zusatzstoffe für verarbeitete Lebensmittel möglicherweise eine Herausforderung dar. Wie in Kapitel 2.2 erwähnt, konnten biozyklisch-vegane Erzeugnisse in Praxistests durch einen guten Geschmack hervorstechen. Auf verarbeitete Produkte lässt sich dies jedoch nicht so ohne weiteres übertragen. Hier würde es bei Alternativprodukten für z. B. Käse, Testläufe bedürfen, in die auch Konsumierende involviert werden. Die Bestätigung, dass Konsumierende überzeugt sind, kann eine Handelsstelle bei der Entscheidung zur Listung unterstützen.

Darüber hinaus besteht eine Chance mehr Menschen zu erreichen und biozyklisch-vegane Produkte zu etablieren in einer weitreichenden Vernetzung zwischen den Akteuren. Hierfür müssen alle benötigten Informationen konstant, jederzeit und für jeden zur Verfügung stehen, damit diese an interessierte Konsumierende und andere interessierte Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette weitergegeben werden können.

6 Handlungsempfehlungen

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt scheint es am sinnvollsten zuerst an der Steigerung der Nachfrage zu arbeiten, bevor den größeren Handelsketten zertifizierte Produkte angeboten werden. Die Befragungen haben verdeutlicht, dass eine signifikante Resonanz seitens der Konsumierenden der wichtigste Faktor für die Entscheidung zur Listung solcher Produkte ist. Erreicht werden kann dies nur durch weitreichende Öffentlichkeitsarbeit. Regelmäßige vom Förderkreis initiierte Informations- und Vernetzungsveranstaltungen, zu denen interessierte Personen aus den Bereichen Erzeugung, Produktion und Handel geladen werden, können zur Akquirierung neuer Akteure führen. Steigen mehr Akteure in den biozyklisch-vegane Markt ein, verbessert sich auch die Produktverfügbarkeit und die Produktpalette wächst weiter. Parallel dazu sollten auch Medien, die eine breite Öffentlichkeit erreichen, zur Informationsvermittlung genutzt werden. So bietet es sich an, redaktionelle Artikel zum Thema biozyklisch-vegane Anbau im Internet über vegan- und bioaffine Kanäle (z. B. Facebook, Instagram etc.) sowie in (Bio-)Veganen Fachzeitschriften und Naturkostfachzeitschriften (analog und digital) zu veröffentlichen. Über diese Kanäle können auch neue biozyklisch-vegane Produkte bekannt gemacht werden. Auch das Platzieren von Werbeplakaten in Großstädten und der Umgebung der jeweiligen Erzeugerbetriebe kann die Aufmerksamkeit potenzieller Verbraucher*innen erreichen. Bei der Information bzw. Bewerbung sollten vorwiegend die Vorteile in Bezug auf den Klimaschutz und ökologische Aspekte im Vordergrund stehen, sodass sich die angesprochene Zielgruppe erweitert. Durch die Nutzung von Positivbotschaften wird die Gefahr von Negativresonanz – insbesondere von Seiten der Konkurrenz – minimiert und die Thematik wirkt weniger abwertend gegenüber Bio-Produkten und veganen Produkten. Wie im Kapitel 2.2 geschildert, hat der biozyklisch-vegane Anbau aufgrund des Wegfalles von tierischen Stoffen zur Düngung landwirtschaftlich genutzter Flächen, dem Verzicht auf die Haltung von Tieren in kommerziell relevanter Höhe und der Verwendung von Kompost bzw. Humuserde, ein überaus signifikantes Potenzial zur Bindung von Kohlenstoffdioxid aus der Atmosphäre im Boden sowie zur Reduktion von anderen klimarelevanten Treibhausgasen (vgl. Eisenbach 2021). Für die Vermarktung von biozyklisch-vegan zertifizierten Produkten ergibt sich hier die Chance einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und die Thematik der Klima- bzw. CO₂-Neutralität aufzugreifen. Hier bedürfte es der Ausstellung von Zertifikaten (durch unabhängige Kontrollinstitutionen in Zusammenarbeit mit dem Förderkreis), welche die Klimaleistungen etwa durch die eingesparte CO₂-Äquivalente oder anderer klimarelevanter Gase im Vergleich zu einem konventionellen Produkt bestätigen. Auch Zertifikate zum Nachweis der Erhöhung des Humusgehaltes auf den bewirtschafteten Flächen eines Betriebes durch die Erzeugung von Humuserde, würde hierbei von Vorteil sein.

Eine Möglichkeit die Herausforderung der Mengenanpassung – besonders, solange die Anzahl der Erzeugerbetriebe noch sehr überschaubar ist – in den Griff zu bekommen, kann eine abgewandelte Version des Crowd-Farmings und des „shop-in-shop“-Konzepts sein. Hierbei würde eine Einzelhandelsstelle einen Teil der Ladenfläche an einen Erzeugerbetrieb zum Anbieten dessen Ware vermieten. Die Handelsstelle würde als Mittelsperson fungieren und die Bestellwünsche der Konsumierenden an den Erzeugerbetrieb weitergeben. Die Konsumierenden könnten wie beim Crowd-Farming üblich gegen z. B.

Baumpatenschaften ihre Ware erhalten. Eine weitere Möglichkeit, ist das Aufstellen von Spezialregalen in der Einzelhandelsstelle, die direkt von den jeweiligen Erzeuger*innen mit der jeweils vorhandenen biozyklisch-veganen Ware bestückt werden. Auf diese Weise würde den Erzeugerbetrieben mehr Spielraum bei der Mengenbestimmung bleiben und mit der Handelsstelle könnte ein fester Preis für die Bereitstellung des Regales vereinbart werden. Bezüglich der preislichen Herausforderung biozyklisch-veganer Produkte könnte es helfen, die Kalkulation des Preises transparent darzustellen. Dies kann direkt am Point of Sale durch Abbildung auf einer Infotafel oder über einen QR-Code auf dem Produkt erfolgen. Zusätzlich kann das Kalkulationsschema auch auf der Website der Einzelhandelsstelle und/oder des Erzeugerbetriebes aufgeführt werden. So könnten Konsumierende besser nachvollziehen, wie der höhere Preis entsteht und mehr Verständnis dafür erzeugt werden. Um die Wertschätzung der Konsumierenden generell zu erhöhen, kann es helfen, die Produktionsweise transparent darzustellen. Die Erzeugerbetriebe könnten Kurzfilme wie z. B. ein virtueller Hofrundgang, Ablauf der Bodenbearbeitung usw. auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen sowie denen des Förderkreises und ggf. weiterer bereitwilliger Personen/Organisationen veröffentlichen. Nebenbei wird auf diese Weise auch Vertrauen in der Öffentlichkeit erzeugt.

Speziell für den Förderkreis bestehen Handlungsoptionen im Aufbau einer Absatzplattform, über welche die verschiedenen Akteure aus den Bereichen Erzeugung und Handel Zugriff haben, um sich über aktuelle Produktverfügbarkeiten zu informieren und untereinander Kontakt aufnehmen zu können. Ebenso würde die Erstellung eines E-Learning-Tools für den Lebensmitteleinzelhandel - wie es von Befragten auch vorgeschlagen wurde - als Hilfestellung bei der Entscheidung für die Aufnahme biozyklisch-veganer Produkte ins Sortiment dienen. Des Weiteren nutzen das Durchführen von Seminaren bzw. Webinaren zum Thema des biozyklisch-veganen Anbaus sowie (soweit möglich) zum Ablauf einer Produktlistung und dafür relevante Rahmenbedingungen unterstützend bei der Informationsverbreitung. Ferner könnte der Förderkreis die Schulungen des Personals im Lebensmitteleinzelhandel übernehmen, sodass die nötigen Informationen auf fachlich kompetente Art und Weise vermittelt und den Einzelhandelsstellen diese Aufgabe abgenommen werden kann. Ergänzend wäre es sicher von Vorteil, wenn der Einzelhandel bei der Durchführung von Verkostungen am Point of Sale und durch die Bereitstellung von kostenlosen Werbematerialien unterstützt werden würde, so wie es von den Befragten auch gewünscht wurde.

Für eine Vernetzung mit der Bio-Branche und zur Akquirierung neuer Akteure, können zudem Partnerschaften zwischen biozyklisch-vegan wirtschaftenden und (tierhaltenden) Bio-Betrieben geschlossen werden. Durch die Nutzung von bspw. schwer bewirtschaftbarer Flächen des nicht biozyklisch-veganen Betriebes für Kompostwirtschaften des biozyklisch-veganen Betriebes in Form von Kauf-, Tausch- oder Handels-Kooperationen wird Kontakt aufgebaut und die biozyklisch-vegane Anbauform kann auf persönlicher Ebene weitergegeben werden. So kann den Bio-Betrieben auch vermittelt werden, dass sie als wichtiger Bestandteil des Ernährungssystems angesehen werden und die Entstehung von Konkurrenzgedanken nicht das Ziel des biozyklisch-veganen Anbaus ist.

7 Zusammenfassung

Als biozyklisch-vegan wird ein Anbausystem bezeichnet, welches über die Bereitstellung biologisch erzeugter und als Vegan klassifizierte Produkte hinausgeht, indem der Gedanke einer veganen Ernährungsform hier bis auf die landwirtschaftliche Produktion zurückreicht, welche die erste Instanz im Prozess der Lebensmittelherstellung darstellt. So wird bereits bei der Erzeugung auf den Einsatz jeglicher Betriebsmittel tierischen Ursprungs verzichtet, so wie es im klassischen Ökolandbau durch die Verwendung von u. a. Gülle, Jauche, Festmist, Handelsdünger aus Schlachtabfällen wie Knochen-, Horn-, Blut- und Federmehl nach wie vor der Fall ist. Ebenso wird auf die kommerziell ausgerichtete Haltung von Tieren als sogenannte Nutztiere verzichtet. Zur Düngung wird stattdessen auf rein pflanzenbasierte Maßnahmen wie Kompost, Gründüngung und Mulchen gesetzt (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. o. D.f).

Obwohl der biozyklisch-vegane Anbau bereits in mehreren Ländern praktiziert wird, ist die Thematik hier in Deutschland noch nicht allzu geläufig und weit verbreitet. Insbesondere im Bereich Handel sind mit dem Gütesiegel versehene Produkte kaum zu finden. Genau hier setzt der in Berlin ansässige Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. mit dem am 1.07.2021 gestarteten und maßgeblich vom Umweltbundesamt geförderten Projekt mit dem Titel „Transformation des Ernährungssystems durch Entwicklung und Erhöhung des Beitrags des biozyklisch-vegane Anbaus“, welches das Akronym VegÖL trägt, an. Der Vielzahl an positiven Aspekten des Ökolandbaus sowie einer pflanzenbasierten Ernährungsweise im Hinblick auf Umwelt, Klima und Gesundheit Rechnung tragend, soll mit diesem Vorhaben die Thematik des biozyklisch-vegane Anbaus bekannter gemacht werden und mit einer weiteren Verbreitung des biozyklisch-vegane Anbaus auch dazu führen, dass die benötigten Wertschöpfungsketten erfolgreich aufgebaut werden. Inhalt ist insbesondere die Ermittlung von Herausforderungen, mit denen der biozyklisch-vegane Anbau konfrontiert wird, sowie möglicher Chancen, die sich für die Etablierung dieses Anbausystems ergeben (vgl. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. 2020b)².

Im Rahmen dieser Arbeit sollen Herausforderungen sowie potenzielle Chancen, die sich im Bereich des Handels bei der Vermarktung biozyklisch-vegane Produkte ergeben, ermittelt werden. Die Ergebnisse sollen die Grundlage für den weiteren Projektverlauf bieten und somit für die Erarbeitung von Handlungsoptionen zur weiteren Verbreitung des biozyklisch-vegane Anbaus dienen.

Zur Ermittlung der Ergebnisse wurden Befragungen in Form von virtuellen Interviews mit Akteuren in der Lebensmittel-Wertschöpfungskette durchgeführt. Insgesamt wurden dafür sechs Befragungen durchgeführt. Eine davon wurde vom Unternehmen schriftlich beantwortet. Drei der Unternehmen sind im Großhandel tätig, zwei im Einzelhandel und eines der Unternehmen übernimmt Beratungs- und Kontrollfunktionen für Verarbeitungs- und Einzelhandelsunternehmen. Zur Durchführung der Interviews wurde der unter Anhang A aufgeführte Interviewleitfaden genutzt und die Auswertung erfolgte anhand der Excel-Tabelle in Anhang C. Die relevanten Informationen aus den

² Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) vom Förderkreis.

Befragungen wurden dabei in die jeweiligen Themenkomplexe eingetragen, welche je nach Ausrichtung der zugehörigen Fragen in weitere Unterkategorien gegliedert sind.

Zusammengefasst bestehen bei der Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte vor allem Herausforderungen logistischer und vermarktungstechnischer Art. So äußern einige der Befragten Bedenken hinsichtlich der Verfügbarkeit der Produkte, da aktuell nur wenige Betriebe hier in Deutschland biozyklisch-vegan anbauen, was das Lieferrisiko erhöht und somit zu Planungsunsicherheit führt. Auch besteht eine Herausforderung darin, die jeweils von Handelsstelle und Erzeugerbetrieb gewünschten Abnahmemengen eines Produktes so aufeinander abzustimmen, dass sie für beide Parteien realisierbar und rentabel sind. Eine weitere Kernherausforderung ist der vergleichsweise hohe Preis biozyklisch-veganer Produkte. Da die Bekanntheit des biozyklisch-veganen Anbaus in der Bevölkerung noch sehr marginal ausfällt, ist den Konsumierenden der Mehrwert nicht bekannt und der Preis hemmt somit die Kaufbereitschaft. Wie die Kommunikation des Mehrwertes im Rahmen des Marketings stattfinden soll, muss ebenfalls gut durchdacht werden, damit dies nicht als Abwertung von Bio-Produkten und veganen Produkten empfunden wird. Überdies ist es eine Herausforderung, einen funktionierenden Informationsfluss zwischen allen relevanten Akteuren der Wertschöpfungskette herzustellen und dauerhaft gewährleisten zu können.

Zum Abschluss der vorliegenden Arbeit werden Handlungsempfehlungen zum Umgang mit den Kernherausforderungen vorgestellt. Eine Möglichkeit zum Umgang mit der Mengenproblematik kann eine abgewandelte Version des Crowd-Farmings und des „shop-in-shop“-Konzepts sein. Ebenso können Spezialregale in der Einzelhandelsstelle direkt von den jeweiligen Erzeuger*innen mit der jeweils vorhandenen biozyklisch-veganen Ware bestückt werden. Bezüglich der preislichen Herausforderung biozyklisch-veganer Produkte könnte es helfen, die Kalkulation des Preises transparent am Point of Sale darzustellen. Um die Wertschätzung der Konsumierenden generell zu erhöhen, kann es helfen, die Produktionsweise transparent darzustellen. Die Erzeugerbetriebe könnten Kurzfilme (z. B. ein virtueller Hofrundgang) auf verschiedenen Social-Media-Kanälen veröffentlichen. Auf diese Weise wird auch das Vertrauen der Öffentlichkeit in diese Anbauform gestärkt. Eine Möglichkeit mehr Menschen zu erreichen und biozyklisch-vegane Produkte erfolgreich zu etablieren ist eine weitreichende Vernetzung zwischen den Akteuren auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette. Dafür sind regelmäßige Veranstaltungen sowie die Bildung von Kooperationen hilfreich. Parallel dazu müssen benötigte Informationen jederzeit und für jeden zur Verfügung stehen, damit diese an interessierte Konsumierende und andere interessierte Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette weitergegeben werden können. Hierfür bietet sich der Aufbau einer Absatzplattform an, auf die alle Akteure Zugriff haben. Weitere Handlungsempfehlungen sind die Erstellung eines E-Learning-Tools für den Lebensmitteleinzelhandel, das Durchführen von Verkostungen, Seminaren bzw. Webinaren und die Bereitstellung von kostenlosen Werbematerialien durch den Förderkreis.

8 Literaturverzeichnis

Biocyclic Vegan Network (o. D.): Die Biozyklisch-Veganen Richtlinien – Entstehung. <https://www.biocyclic-network.net/entstehung.html>. Zuletzt abgerufen am 29.10.2021.

BÖLW (2021, 1. Januar): Neues Bio-Recht: Was bleibt, was ist neu. <https://www.boelw.de/themen/eu-oeko-verordnung/neues-biorecht/artikel/neues-bio-recht-was-bleibt-was-ist-neu/>. Zuletzt abgerufen am 11.12.2021.

Eisenbach, Johannes (2021): Bio hoch zwei. Biozyklisch-Veganer Anbau auf einen Blick. Internes Dokument.

Eisenbach, Johannes (2020): Grundlagenpapier zum biozyklisch-veganen Anbau, 3.3.2. <http://biozyklisch-vegan.org/grundlagenpapier/#3>. Zuletzt abgerufen am 24.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (2020a, 26. Mai): Die Biozyklisch-Veganen Richtlinien – Teil A, 3. <https://biozyklisch-vegan.org/richtlinien-2/#a3>. Zuletzt abgerufen am 25.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (2020b, 29. Juli): Vorhabenbeschreibung Projekt VegÖL. Internes Dokument.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.a): Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH. <https://biozyklisch-vegan.org/adolf-hoops-gesellschaft-mbh/>. Zuletzt abgerufen am 02.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.b): Das Biozyklisch-Vegane Gütesiegel. <https://biozyklisch-vegan.org/hintergruende/>. Zuletzt abgerufen am 02.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.c): Über uns. <https://biozyklisch-vegan.org/ueber-uns/>. Zuletzt abgerufen am 02.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.d): Die Biozyklisch-Veganen Richtlinien. <https://biozyklisch-vegan.org/hintergruende/>. Zuletzt abgerufen am 02.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.e): Grundlagenpapier zum biozyklisch-veganen Anbau, 3.1. <http://biozyklisch-vegan.org/grundlagenpapier/#3>. Zuletzt abgerufen am 24.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.f): Grundlagenpapier zum biozyklisch-veganen Anbau, Einleitung. <http://biozyklisch-vegan.org/grundlagenpapier/#3>. Zuletzt abgerufen am 24.10.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.g): Logo. Intranet (nicht öffentlich zugänglich).

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (o. D.h): Gütesiegel. Intranet (nicht öffentlich zugänglich).

9 Anhang

Anhang A: Interviewleitfaden für die Befragten	23
Anhang B: Ausführlicher Interviewleitfaden für den internen Gebrauch.....	24
Anhang C: Interview-Ergebnistabelle	27



Interviewleitfaden - „Handel“

1. Wissensstand

- **Vorkenntnisse**
 - Was wissen Sie bereits über den biozyklisch-veganen (bzw) Anbau?
 - Sind Ihnen Betriebe bekannt, die nach bzw Richtlinien wirtschaften, Produkte herstellen oder diese vertreiben?
 - Wie schätzen Sie den Wissensstand zum bzw Anbau in Ihrem Unternehmen ein?
 - Wie schätzen Sie die Kenntnisse über den bzw Anbau bei veganen Konsument*innen ein?

2. Motivation

- **Motive für den Einkauf veganer/ökologischer Produkte**
 - Was motiviert Ihr Unternehmen, Bio-Produkte zu listen und worauf achten Sie dabei besonders?
 - Was motiviert Sie, vegane Produkte zu listen und worauf achten Sie dabei besonders?
- **Interesse an bzw Rohstoffen/Produkten sowie Erfahrungen**
 - Haben Sie derzeit bzw Produkte gelistet?
 - Besteht Ihrerseits Interesse an der (vermehrten) Listung von bzw gelabelten Produkten?

3. Zukauf

- **Logistik**
 - Wie gestaltet sich momentan die Logistik der Produktbeschaffung? (Von wem, Mengen, maximale Entfernungen, etc.)
 - Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich des Bezugs bzw Erzeugnisse?
 - Ggf.: Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Lieferanten bzw Produkte gesammelt?
 - Was sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Erzeugerbetrieben und Verkaufs- bzw. Handelsstellen?

4. Absatz

- **Vermarktung**
 - Für Großhändler: Wohin vermarkten Sie derzeit ihre Produkte?
 - Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte?
 - Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Produkten gesammelt?

Anhang B: Ausführlicher Interviewleitfaden für den internen Gebrauch

Kleines Warm-Up

- Vorstellung meiner Person und Aufgaben des Förderkreises
- Worum geht es in dem Projekt?
- Warum wurden Sie als Expert*in ausgewählt?
- Hinweis auf Datenschutz (Bewahrung der Anonymität gegenüber Dritter)
- Aufbau des Interviews erklären: 6 versch. Themenkomplexe
- Bitte um kurze Vorstellung des Betriebs. Welche Rolle übernimmt Befragte*r dort?

Leitfaden

Struktur

X. Analysedimension

- *Fragenkomplexe*
 - *Leitfragen*
 - *Unterfragen, um Leitfragen ggf. zu vertiefen*

1. Wissensstand

• Vorkenntnisse

- Was wissen Sie bereits über den biozyklisch-vegane (bzv) Anbau?
 - Inwiefern sind Sie mit den bzw Richtlinien bzw. dem bzw Gütesiegel vertraut? (Siegel zeigen)
 - Inwiefern hatten sie in der Vergangenheit bereits Berührungspunkte mit bzw Anbau?
 - Sind Ihnen Betriebe bekannt, die nach bzw Richtlinien wirtschaften, Produkte herstellen oder diese vertreiben?
 - Wie sind Sie auf diese aufmerksam geworden?

Einschub (falls unvollständige oder falsche Antwort): Biozyklisch-vegane Anbau ist der Anbau von Lebensmitteln ohne kommerzielle Nutztierhaltung bzw. Schlachtung und ohne die Verwendung von tierischen Düngemitteln und Betriebsmitteln. Nährstoffkreisläufe werden pflanzlich geschlossen und es wird dabei viel Wert auf die Förderung der Artenvielfalt und den Aufbau von Humus gelegt. Dafür gibt es anerkannte Anbau Richtlinien (seit 2017 IFOAM akkreditiert) und ein eigenes Gütesiegel.

- Wie schätzen Sie den Wissensstand zum bzw Anbau in Ihrem Unternehmen ein?
- Wie schätzen Sie die Kenntnisse über den bzw Anbau bei veganen Konsument*innen ein?

2. Motivation

- Motive für den Einkauf veganer/ökologischer Produkte

- Was motiviert Ihr Unternehmen, Bio-Produkte zu listen und worauf achten Sie dabei besonders?
- Was motiviert Sie, vegane Produkte zu listen und worauf achten Sie dabei besonders?
- Interesse an bzw Rohstoffen/Produkten sowie Erfahrungen
 - Haben Sie derzeit bzw Produkte gelistet?
 - Wenn ja: Warum? Welche? Wie wichtig ist Ihnen diese Listung?
 - Wenn nein: Warum nicht?

--> Besteht Ihrerseits Interesse an der (vermehrten) Listung von bzw gelabelten Produkten?

- Wenn ja, welche Chancen sehen Sie darin?
Welche bzw Produkte wären besonders spannend?
 - Wenn nein, warum nicht?
3. Zukauf
- Logistik
 - Wie gestaltet sich momentan die Logistik der Produktbeschaffung? (Mengen, maximale Entfernungen etc.)
 - Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich des Bezugs bzw Erzeugnisse?
 - Ggf.: Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Lieferanten bzw Produkte gesammelt?
 - Was sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Erzeugerbetrieben und Verkaufs- bzw. Handelsstellen?

4. Absatz

- Vermarktung
 - Für Großhändler: Wohin vermarkten Sie derzeit ihre Produkte?
 - Wo findet der größte Absatz statt?
 - Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte?
 - Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Produkten gesammelt?

Einschub: Für biozyklisch-vegan gelabelte Produkte fällt eine Systemgebühr von 2 % des Nettoumsatzes an. Diese dient der Förderung und Verbreitung des bzw Anbaus sowie Beratungsleistungen für die Betriebe und der Aufklärungsarbeit. Sie fällt (anders als bei den anderen Bio-Verbänden) nur einmal in der Wertschöpfungskette bei der inverkehrbringenden Hand an.

- Ist Ihnen das bekannt?
 - Was sind Ihre Gedanken dazu?
- Marketing
 - Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Voraussetzungen für eine Absatzsteigerung von bzw Produkten?
 - Wie könnte der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels gesteigert werden?

Einschub: Viele Verbraucher*innen wissen nicht, dass im ökologischen Pflanzenbau Schlachtabfälle und tierische Fäkalien eingesetzt werden, während der bzw Anbau den veganen Gedanken bis zurück aufs Feld denkt.

- Welche Möglichkeiten sehen Sie - neben dem Gütesiegel - dieses Alleinstellungsmerkmal an Konsument*innen zu kommunizieren?
 - Welche Kanäle müssten bespielt werden? (Internet, Point-of-sale, Magazine)
- Bei derzeitiger Vermarktung bzw Produkte: Wie wird/wurde der Mehrwert der Produkte in Ihrem Unternehmen kommuniziert?

5. Vernetzungsmöglichkeiten

- Was sind Ihrer Ansicht nach Erfolgsfaktoren für den erfolgreichen Aufbau von Wertschöpfungsketten?
- top-down
 - Welche Möglichkeiten sehen Sie, in dem Ihnen vorgelagerten Bereich Betriebe oder Verarbeiter für eine Umstellung auf bzw Anbau zu akquirieren?
- bottom-up -> Großhändler
 - Welche Möglichkeiten sehen Sie, die Vermarktung von bzw Produkten an den LEH voranzutreiben?
- horizontal
 - Über welche Kanäle könnte die Handelsbranche erfolgreich angesprochen/erreicht werden?

6. Zukünftige Entwicklung

- Ausblick für die Entwicklung bzw Rohstoffe/Produkte -> Denken Sie an Ihr Unternehmen in 5 Jahren
 - Wie schätzen Sie die Entwicklung bis dahin ein?
 - Allgemein
 - Mengen (Einkauf/Absatz)
 - Nachfrageentwicklung
 - Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung bzw Produkte in Ihrem Unternehmen ein?
 - Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung bzw Produkte im Handel generell ein?
 - Was muss sich an den politischen Rahmenbedingungen ändern, um bzw Produkte erfolgreich zu etablieren?
- Wünsche/Erwartungen an den Förderkreis
 - Welche Formen der Unterstützung haben Sie bereits vom Förderkreis in Anspruch genommen?
 - Welche Art von Unterstützung würden Sie sich als GH/LEH vom Förderkreis wünschen?

Ende

- Hinweis auf Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse für Diskussion beim Stakeholder-Workshop am 12. November
- Auf dem Stakeholder-Workshop werden keine betriebsspezifischen Infos veröffentlicht. Einzelne Interviews werden nicht veröffentlicht, es wird die Quintessenz bzw. eine Gesamtauswertung vorgestellt.
- Rückfragen?

Anhang C: Interview-Ergebnistabelle

		Einzelhandel A	Großhandel A	Beratung/Kontrolle A
1. Wissensstand	Konsumierende	nur sehr wenige vegan lebende Personen, die tiefer in die Materie gehen	Unbekannt bei Standard-Veganern	sehr gering, da noch zu unbekannt
	Unternehmen	unbekannt	bekannt	Begriff ist Mitarbeitern geläufig; Inhalte sind oberflächlich bekannt
	Interviewteilnehmer*innen	<u>Richtlinien</u> : Gehört und durch BÖLW bzw. Interviewvorbereitung; Diskussionsthema mit interessierten Erzeugern); Biofach <u>Gütesiegel</u> : in Datenbank vorhanden <u>Betriebe</u> : es gab Gespräche mit Betriebsleitern	<u>Richtlinien + Gütesiegel</u> : bekannt durch Kontakt zu Erzeugerbetrieben, Förderkreis u. Vegan-Messe zum Weltvegantag 2019 beim FiBL (bzw-Messestand vom Förderkreis) <u>Betriebe</u> : durch 'Vegconomist' auf Erzeugerbetriebe aufmerksam geworden - > durch Erzeugerbetriebe auf Förderkreis; Vertrieb von bzw Äpfeln	<u>Richtlinien</u> : bekannt <u>Gütesiegel</u> : gesehen → durch Gespräche mit Vereinsmitglied
2. Motivation	Interesse an bzw	<u>Aktuelle Leistung</u> : Nein <u>Allgemein</u> : Ja, aber Nachfrageabhängig <u>Parameter</u> : Mehrwert (Geschmack, Nährwert); Markenattraktivität <u>Produkte</u> : Alternativprodukte (nationale Leistung/Regionalregal); Frischware in Regionen <u>Idee</u> : Testlauf von Produkten, die gut laufen (z.B. Tofu) über "on-top-Regale" in veganaffinen Märkten	<u>Aktuelle Leistung</u> : Nein → Schwierigkeiten mit Beschaffung <u>Allgemein</u> : Ja, aber Nachfrageabhängig Interessante Produkte: Sojabohnen; Äpfel liefen gut; Orangen, Zitronen, Kürbisse, Oliven → Griechische Ware	<u>Aktuelle Leistung</u> : Nein <u>Allgemein</u> : Ja, aber v.a. Herkunftsabhängig <u>Parameter</u> : Nachfrage, Rentabilität; inländische Produktion
	für Vegan	<u>Nachfrageorientiert</u> : perspektivisch mehr und qualitativere Produkte Betriebsökonomisch: Marktführer-Position beibehalten	<u>Intrinsisch</u> : gesundheitlich; ethisch	Nachfrageorientiert

		Einzelhandel A	Großhandel A	Beratung/Kontrolle A
	für Bio	<u>Nachfrageorientiert:</u> perspektivisch mehr Bio <u>Intrinsisch:</u> Unternehmenswerte (Klimaneutralität, Biodiversität, Erhalt Lebensgrundlage, Bio- Qualitätssicherung -> Bioverband-Kooperation mit Naturland, welcher regionale und internat. Produkte liefert)	<u>Intrinsisch:</u> Vermarktungsmöglichkeit schaffen; Angebotssteigerung	<u>Intrinsisch:</u> setzen sich für Ausweitung der Bio-Landwirtschaft ein; Schutz vor Betrug u. anderweitigen Schäden des Bio-Bereichs; Know- how im Verarbeitungs-u. Handelsbereich vermitteln
3. Zukauf	Erfahrungen	Keine	<u>Beschaffung:</u> von Erzeugerbetrieb x gibt es nur Trockenprodukte → Ware in Gläsern nur bei Abnahme von 10.000/Sorte und sofortiger Bezahlung; bei Produkt 6er statt 24er- Gebinde gewünscht ausländische Ware muss noch in zu großen Mengen geliefert werden (für Markteinstieg zu viel)	Keine
	Herausforderungen	<u>Logistik:</u> Zentrallager für eine ganze Region vorhanden o. über Einzelhändler?	<u>Qualität:</u> Ware muss in verkaufbarem Zustand ankommen (MHD, optisch/sensorisch) <u>Hygieneanforderungen:</u> insb. bei ausländischen Produkten	<u>Herkunft:</u> heimischer Anbau <u>Logistik:</u> Verfügbarkeit ist am wichtigsten; individuelle Gestaltung aufgrund begrenzt verfügbarer Mengen nötig (Eingliederung in globalisierte Struktur)
4. Absatz	Absatzsteigerung	<u>Kanäle:</u> Verbandsarbeit; Kundeninformation am POS (Infotafeln); Testlauf von Produkten, die gut laufen (z.B. Tofu) über "on-top-Regale" in vegan affinen Märkten <u>Kommunikation:</u> Positivbotschaften (Überschneidungen zur Permakultur etc.); Bezug zwischen Erzeugerbetrieb bzw. Anbauweise und Region herstellen; Aufklärung über Futterherkunft in landw. Tierhaltung etc.	<u>Wiss. Nachweise:</u> Versuchsfläche für bzw- Versuche (z.B. Dauerhumus) <u>Kanäle:</u> Redaktionelle Artikel von überzeugten Personen; POS (Roll- ups, ggf. Verkostungen); Vernetzung mit Bio- Erzeugung <u>Kommunikation:</u> Positivbotschaften → anderes Bio ist nicht schlecht; Bio-Branche: verdeutlichen, dass tierische Düngemittel konv. Ursprung haben; Bezug Klimaschutz: tierische Dünger von ehem. Regenwaldflächen	<u>Bekanntheitssteigerung:</u> Werbung; Aufklärung <u>Kanäle:</u> Zeitschriftartikel, vegan affine Social Media Kanäle; Naturkostfachzeitschriften → Information über Anbieter <u>Kommunikation:</u> Bezüge herstellen → heimisch + ganzheitlich (Klima, Welternährung), Thematik der Schlachtabfälle schreckt Konsumierende ab → gut für bzw Produkte, aber negativ für Bio-Branche (Positivbotschaften nutzen)

		Einzelhandel A	Großhandel A	Beratung/Kontrolle A
	Systemgebühr	<u>Allgemein</u> : einmalig ist sinnvoll <u>Höhe</u> : für den Handel nicht relevant (Einkaufspreis entscheidend)	war an Einführung mitbeteiligt	<u>Allgemein</u> : war vor Interview unbekannt; fixer EK-Preis passt ins System des LEH
	Erfahrungen	Keine Nachfrage	Einzelne Konsumierende auf Vegan-Messe + in einem LEH nach speziellen Artikeln	Keine Nachfrage
	Herausforderungen	<u>Bewerbung</u> : Gütesiegel nicht ausreichend (insb. bei unverpackt) <u>Kommunikation</u> : Nicht-Einsatz tierischer Dünger lässt andere Produkte negativ erscheinen (Positivbotschaften); Vertrauen in bio-vegane Produkte sinkt → Nachfragerückgang?	<u>Kundeninformation</u> : Unterschied bio zu biozyklisch am POS (QR-Code, Roll-up) <u>Personal</u> : Schulungen <u>Bewerbung</u> : seitens LEH (Positivbotschaft) <u>Mengen</u> z.B. bei Äpfeln (LEH wollte zu große Mengen)	<u>Bewerbung</u> : Aufklärung über Mehrwert nötig (Gütesiegel nicht ausreichend); eher über veganen LEH etc.; Nicht-vegane Konsumierende durch vegane Label oft abgeschreckt → Absatzrückgang! <u>Kommunikation</u> : Positivbotschaft → Besonderes Bio; Botschaft (Klima, Ökologie) lässt sich bei nicht-heimischen Produkten nicht vermitteln
5. Vernetzung	Horizontal	Kurzfilm (YouTube-Kanal)	<u>Öffentlichkeitsarbeit</u> : Veranstaltungen für den Naturkostfachhandel → Berichte von bzw. interessiertem Handel	<u>Förderkreis</u> : über beratende Organisationen
	Bottom-up	On-top-Regale, Infotafeln (→ Konsumierende)	Direkter Kontakt	Einkaufsabteilungen; zuerst müssen jedoch ausreichende Produktmengen vorhanden sein
	Top-down	Kommunikation mit Lieferanten; Öko-Feldtage für Erzeugung	<u>Förderkreis</u> : Kontakt zur Presse aufbauen; Bewerbung seitens bzw. Erzeugerbetriebe	-

		Einzelhandel A	Großhandel A	Beratung/Kontrolle A
6. Zukünftige Entwicklung	Wünsche/Erwartungen	<u>Social Media</u> : gut besucht <u>Werbung</u> : authentisch	<u>Social Media</u> : Bereitstellung einer Handelsseite für gemeinsamen Austausch zwischen Akteuren der Wertschöpfungskette; E-Learning-Tool für LEH <u>Werbung</u> : kostenloses Werbematerial als Leihgabe (z.B. Roll-ups); Unterstützung bei Verkostungen	<u>Informationen</u> : zu bzw. Produkten u. Verfügbarkeit
	Unterstützung	Bisher keine	Informationsaustausch	Aufklärungsarbeit u. Informationsaustausch
	Politik	Politische Unterstützung nötig; Regelungen bzgl. Zusatzstoffe (Vitamine, Aromen) bei Bio müssen gelockert werden	<u>Förderungen</u> nicht mehr bezogen auf Fläche, sondern auf Umweltauswirkung (Regionalität, Bio) → Bzv würde dann am stärksten gefördert werden	<u>Subventionen</u> : Lebensmittel anhand ihrer Klimaauswirkung besteuern <u>Aufklärung</u> : Landwirte über Nachfrage informieren
	Branche	leichterer Markteinstieg für bzw	Bio und Veganismus nimmt zu; Bzv wird mit entsprechender Unterstützung auch an Relevanz gewinnen	Bio-Markt wächst weiter; Bzv schwer einzuschätzen; viele Akteure werden in den veganen Markt einsteigen und nur bio-vegane Produkte gut verkaufen; Abgrenzung zu Vegan-Label verdeutlichen; Vernetzung mit veganen Organisationen wird wichtig (Bündnisse)
	Unternehmen	Vegane + Bio-Nachfrage steigt; steigende Relevanz des Biodiversitätsaspektes (Fruchfolge & Co.)	Sortiment wird vollständig veganisiert; möglichst viel bzw (am liebsten ausschließlich)	Trend der veganen Alternativprodukte steigt

		Einzelhandel B	Großhandel B	Großhandel C
1. Wissensstand	Konsumierende	Ältere Generation: wahrscheinlich eher, da hoher Wert auf Qualität und Herkunft der Produkte gelegt wird → informieren sich mehr Junge Generation: eher vereinzelt Personen, die tiefer in die Materie eingehen	Proaktive Auseinandersetzung mit Veganismus: bekannt Neuveganer (Fitness-Veganer): eher unbekannt	Thema biozyklisch-vegan ist nicht bekannt, da es keine ÖA in Richtung Endkonsumierende gibt
	Unternehmen	<u>Richtlinien+Gütesiegel</u> : evtl. einzelne Einkäufer*innen <u>Betriebe</u> : unbekannt <u>Grundlagen</u> : bekannt	gering, eher oberflächlich	<u>Gütesiegel+Richtlinien</u> : bekannt <u>Betriebe</u> : bekannt, liegen aber nicht im gewünschten Produktbereich
	Interviewteilnehmer*innen	<u>Richtlinien + Gütesiegel</u> : unbekannt <u>Betriebe</u> : unbekannt <u>Grundlagen</u> : bekannt	<u>Gütesiegel+Richtlinien</u> : unbekannt <u>Betriebe</u> : unbekannt, nur Ansätze des veganen Ökolandbaus bekannt	<u>Gütesiegel+Richtlinien</u> : bekannt <u>Betriebe</u> : bekannt
2. Motivation	Interesse an bzw	<u>Aktuelle Leistung</u> : Nein → keine Nachfrage <u>Allgemein</u> : Ja <u>Parameter</u> : Nachfrageabhängig (Ist die Labelung sinnvoll?); Kostenfrage; Aufwand <u>Produkte</u> : Mono-Artikel wie Trockensoja, Kakaonibs u. aus wenigen Zutaten zusammengesetzt → nicht so komplex	<u>Aktuelle Leistung</u> : Nein → bisher unbekannt <u>Allgemein</u> : Ja <u>Parameter</u> : Aufwand Zertifizierungsprozess; Verfügbarkeit der Produkte; Kosten; bzw Produkte sollten ihrer natürlichen Anbauregion entsprechen <u>Produkte</u> : Mono-Produkte -> einfacher und sicherer (Gefahr, dass Lieferant wegfällt und es dann mehrer Produkte betrifft, die aus diesen Zutaten bestehen)	<u>Aktuelle Leistung</u> : Ja <u>Interesse</u> : Prinzipiell Ja, <u>Parameter</u> : Produktausweitung → aktuelle Betriebe liegen nicht im geführten Produktbereich; Nachfrage
	für Vegan	<u>Intrinsisch</u> : Teil der Gründungsideologie; ethisch, gesundheitlich, ökologisch, Klimaschutz	<u>Intrinsisch</u> : ökologisch, Klimabewusstsein muss gestärkt werden	Nachfrageorientiert: hohes Interesse der Konsumierenden

		Einzelhandel B	Großhandel B	Großhandel C
	für Bio	<u>Intrinsisch:</u> Unternehmenswerte → Qualitative Zutaten; faire, ökologische und soziale Wertschöpfung	<u>Intrinsisch:</u> Lebensgrundlage, Grenzen der Landwirtschaft	-
3. Zukauf	Erfahrungen	Keine	Keine	<u>Vermarktung:</u> Testlisting mit den Produkten in einem österreichischen Bioladen → schlechter Abverkauf; teurer im Vergleich zu Bio, keine Bereitschaft dies zu zahlen; Displays wurden nur tlw. nachbestückt, mittlerweile aus den Märkten genommen
	Herausforderungen	Keine logistischen, eher preisliche Herausforderung möglich	<u>Zertifizierungsaufwand:</u> Prozess; Kosten; Personalschulung; Bereitschaft zur Umstellung bei Erzeugerbetrieben	Verfügbarkeit: ist schlecht, da es zu wenig Erzeugerbetriebe gibt; unterliegt äußeren Einflüssen und kann wegen dem geringen Angebot nicht gewährleistet werden
4. Absatz	Absatzsteigerung	<u>Kanäle:</u> Kundeninformation PoS; Gütesiegel (je mehr Marken es tragen, desto besser) <u>Kommunikation:</u> Mehrwert vermitteln; über ÖA Bewusstsein schaffen → Nachfragesteigerung; an Zielgruppen orientieren → Bio-vegane Community (Internet, Zeitschriften) Negativ-u. Positivbotschaft möglich	<u>Kanäle:</u> Internet (Social Media) <u>Kommunikation:</u> richtet sich eher an Veganer, die im konventionellen Bereich einkaufen bzw. noch nicht ausreichend informiert sind	<u>Voraussetzungen:</u> Bzv-Standard bekannter; ÖA spezifisch an Konsumierende gerichtet; mehr Lobby-Arbeit; Vermittlung des Mehrwertes an die Konsumierenden (Begründung Mehrpreis); Bessere Verfügbarkeiten/mehr Produzent*innen/höhere Range-Abdeckung
	Systemgebühr	<u>Allgemein:</u> war unbekannt <u>Rhythmus:</u> betriebsökonomische Auswirkung schwer abzuschätzen, hängt von Absatz ab	<u>Allgemein:</u> unbekannt <u>Höhe:</u> Umsatzabhängigkeit ist fair; schwer einzuschätzen; kann sich bei höherem Absatz negativ auswirken	<u>Allgemein:</u> bekannt → entspr. ÖA- und Lobbyarbeit gewünscht (= Rechtfertigung der Gebühr)
	Erfahrungen	Keine Nachfrage	Keine Nachfrage	Kaum Nachfrage, nur einzelne Privatpersonen fragen manchmal an

		Einzelhandel B	Großhandel B	Großhandel C
	Herausforderungen	<u>Preis:</u> evtl. zu hoch → Akzeptanz durch Konsumierende?	<u>Darstellung:</u> zusätzliches Siegel auf 'überfüllten' Produkten <u>Gütesiegel:</u> Bekanntheit <u>Kundeninformation:</u> Unterschied zu nur Vegan muss erklärt werden bzw. Begriff "biozyklisch" -> Unterschied zu bio+vegan	<u>Kundeninformation:</u> Bzv nicht bekannt (keine ÖA in Richtung Konsumierende); intensive Aufklärungsarbeit notwendig <u>Kooperation mit Handel:</u> Schwierig Händler dazu zu bewegen, Artikel in einer Testlistung zu prüfen <u>Preis:</u> Akzeptanz nicht vorhanden <u>Bewerbung/Kommunikation:</u> Schwierige Abbildung in Regionen ohne lange Bio-Geschichte (Potentieller Wegfall der Grundlage für kleine Landwirte, die keinen Einfluss auf Ihre Nachbarn haben?)
5. Vernetzung	Horizontal	Aufklärung über Umweltproblematik der Tierhaltung + über Vorteile von bzw informieren <u>Förderkreis:</u> Studien, Seminare, Webinare, Veranstaltungen	Über Nachhaltigkeitsabteilungen des LEH → Umwelt-/Klimaschiene	-
	Bottom-up	Infos am POS	LEH ist ggü. mehr Gütesiegeln aufgeschlossen (keine Überzeugungsarbeit nötig); nur Kostenfaktor spielt eine Rolle; Rolle des Veganismus wird wahrgenommen → im DACH-Handel verm. positive Reaktion	-
	Top-down	Werte vermitteln über direkten Kontakt → Vorteile; schwer, wenn Erzeugerbetrieb noch weitere Handelspartner hat	Direkter Kontakt bei deutschen Erzeugerbetrieben möglich; Meist bereits zertifiziert (demeter, Bioland..) → Chance eher bei Bioland (als Zusatz); Nachfrageabhängig	-

		Einzelhandel B	Großhandel B	Großhandel C
6. Zukünftige Entwicklung	Wünsche/Erwartungen	<u>Informationen:</u> Vorteile bezogen auf Gesellschaft und einzelne Konsumierende; <u>Forschung:</u> wissenschaftliche Daten/Fakten	<u>Information:</u> Bezugsmöglichkeiten <u>Marketing/ÖA</u> <u>Vermittlerrolle:</u> Lieferbeziehungen zu Beginn mitbegleiten	<u>Werbung:</u> ÖA muss Konsumierende erreichen; Lobbying
	Unterstützung	Bisher keine	Bisher keine	Informationsaustausch
	Politik	<u>Verbraucheraufklärung:</u> Verpflichtende CO2-Kennzeichnung von Produkten; <u>Subventionen:</u> anhand Klimaauswirkung von Produkten	Zuerst muss Fleischkonsum reduziert und Thema Tierwohl/Massentierhaltung geregelt werden	-
	Branche	Thematik der pflanzlichen Ernährung wird deutlich wachsen, insb. getrieben durch Klimaschutz	Wird wahrscheinlich nicht so stark wachsen wie Veganismus (bzw ist kein so schneller Verkaufsfaktor wie nur Vegan)	Abhängig von Entwicklung des Bekanntheitsgrades ab → Gefahr der Nische Weiterer Faktor: Zukunft des veganen Gedankens → Herausforderung, nicht von großen Unternehmen mit der Idee überholt zu werden (ohne Siegelnutzung)
	Unternehmen	<u>Vegan:</u> weiterhin starker Marktwachstum → entsprechend steigen Mengen im Unternehmen <u>Bzv:</u> positiv	<u>Vegan:</u> Nachfrage steigt weiter → wollen mehr pflanzliche Alternativprodukte anbieten; achten bei neu entwickelten Produkten darauf, dass sie rein vegan sind <u>Bzv:</u> Thema wird wichtiger	-