

**BIO**  
**VOM BAUERN**



Ausgangssituation: Auf der Suche nach geeigneten Vermarktungsmöglichkeiten für Lebensmittel in Bioqualität für einen Biobauern aus der Südsteiermark, haben wir uns generell mit der Situation für Biobauern auseinander gesetzt. Der Trend geht immer stärker Richtung Bioqualitäten, auch in den Supermärkten. Alle profitieren, nur die Biobauern bekommen nach wie vor noch lange nicht eine entsprechende Abgeltung ihres Risikos und des Mehraufwandes.

Im Wesentlichen profitieren die Lebensmittelmärkte durch den höheren Aufschlag auf Bio. Die Bauern unterliegen strengsten Kriterien, haben gegen Schädlinge und Krankheiten kaum effiziente „Waffen“ und brauchen zB für den Ackerbau rd. 1/3 mehr Traktorstunden als der konventionelle Landbau.

Die enormen Folgeschäden und -kosten durch die konventionelle Landwirtschaft, die in keiner Volkswirtschaftlichen Rechnung oder auch in den Produkten kalkuliert sind, lassen Bioprodukte teuer erscheinen. Würde man es gesamtheitlich rechnen, wäre Bio die wesentlich günstigere Alternative.



## Bedarf in der Gastronomie

Eine Marke samt der entsprechenden Logistik für Endkonsumenten auf die Beine zu stellen, erscheint im ersten Schritt als zu aufwändig und riskant. Bei unseren Recherchen haben wir aber einen erheblichen Bedarf seitens der Gastronomie festgestellt.

## Weit bessere Verwertungsmöglichkeit

Die Gastronomie kann wesentlich mehr Qualitäten verkochen, als der Lebensmittelhandel verkaufen kann. Schätzungen zufolge, werden 20% bis 40% aus optischen Kriterien gar nicht in den Handel geliefert. Auch für Überproduktionen wäre die Gastronomie eine hervorragende Absatzmöglichkeit.

Erstes Ziel wären rund 200 Gastronomen mit 500 Biobauern über eine Online-Plattform zu vernetzen.

## Bereiche der Plattform:

Die Plattform soll einen öffentlichen Bereich für Gäste und einen Login Bereich für Mitglieder beinhalten.



Herzstück soll eine Art Bio-Börse werden, allerdings nicht nur mit dem Fokus des sofortigen Handelns, sondern unter Einplanung von Vorlaufzeiten bis zu 2 Jahren. Die Betriebe, die von Biobauern ihre Waren beziehen, sollen auf der Plattform präsentiert werden. Selbstverständlich auch die Biobauern, ihre Höfe, die Motivation und Herausforderung der Biobauern, der Wert...

#### Österreichische Bioqualität mit kurzen Wegen

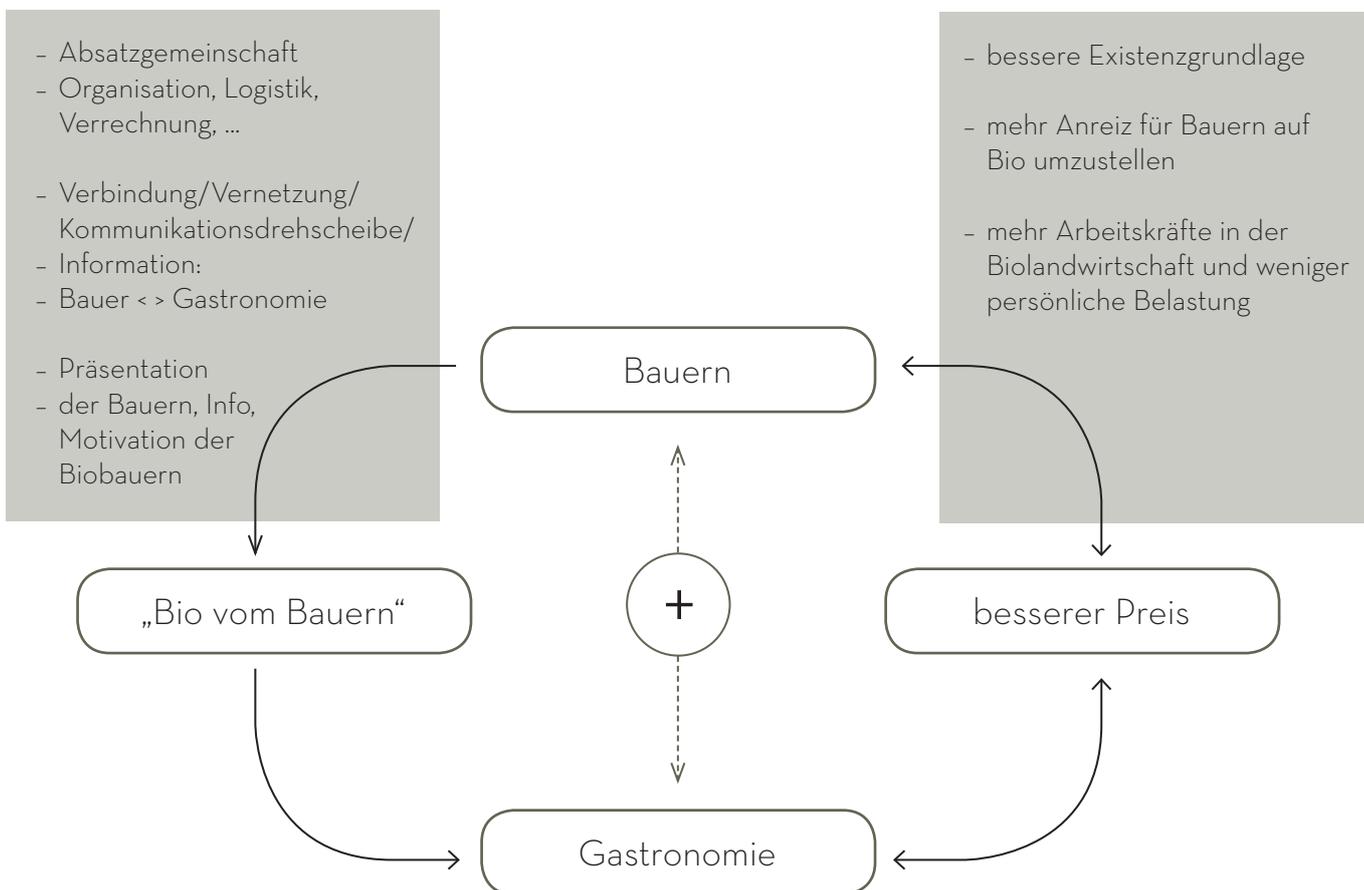
Langfristig könnte die „Bio vom Bauern“ in Form einer Genossenschaft oder auch in Form eines Vereines geführt werden. Die Einbindung bestehender Bio Zertifikate ist ebenfalls Grundvoraussetzung. „Bio vom Bauern“ ist keinesfalls ein eigenes Qualitätssiegel, daher können nur zertifizierte Biobauern unter einem bestehenden Gütesiegel teilnehmen.

Die teilnehmenden Bauern bleiben in allen Belangen eigenverantwortlich und verrechnen in eigenen Namen ihre Leistungen. Aufgabe des Labels wird es daher sein, die Zuverlässigkeit und Lieferqualität der Partner zu erfassen und gegebenenfalls auch eine Bewertungsmöglichkeit auf der Plattform einzuführen.

#### Logistische Herausforderungen

Ziel ist es, über eine entsprechende Weblösung die Bauern mit der Gastronomie zu vernetzen. Herzstück ist eine Art Börse, in die Gastronomen ihre Anfrage einstellen und Biobauern die Anfragen entnehmen können. Dabei ist eine Systematik zu entwickeln, die auf den regionalen Abstand, die Zeit, den Umfang, die Art der Anfrage (Ackerbau, Obst, Tierhaltung, Kräuter...) und die Qualität Rücksicht nimmt.

Der Vorteil einer Kooperation von Biobauern mit der Gastronomie ist der folgenden Skizze zu entnehmen.



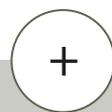
#### Wechselseitiger Vorteil:

- Wissens-/Erfahrungsaustausch
- Angebot/Nachfrage erkennen
- kurze Wege, frische Produkte,
- Regionalität
- Eingehen auf Produktionsspitzen
- und Kundennachfrage



#### Vorteile für die Gastronomie

- Qualitätssteigerung
- Abheben vom Wettbewerb
- Preisrechtfertigung
- Reagieren auf Kundenwunsch, Bio wird immer stärker nachgefragt



#### Vorteile für Bauern

- Absatzgarantie
- Planbarkeit
- Produkte müssen nicht standardisiert sein, wie im Handel, weniger Ausschuß
- Endverantwortung für Qualität und Preis bleibt beim Produzenten

## Bio vom Bauern und die Konsumenten

Die Präsentation im Web umfasst die beteiligten Gastronomen und Biobauern. Je nach Betrieb wird es bei den Bauern Tage der „offenen Stall- oder Scheunentür“ geben sowie die Möglichkeit, die Betriebe zu besuchen, für ein besseres Verständnis für den Wert der Lebensmittel.

Es könnte Teilen der Gastronomie auch ein Shop in Shop System angeboten werden. Wesentlich ist die Kennzeichnung der Restaurants und die Präsentation in den Speisekarten.



## Technische Umsetzung

Die Web-Plattform soll einerseits die „Biobauern“ und die „Bio-Konsumenten“ miteinander vernetzen. Hier geht es darum, dass sich der Bio-Landwirt über die Plattform präsentieren kann und der Bio-Konsument seine Aufträge ausschreiben kann. Die Ausschreibungen sollen dann von verschiedenen Produzenten (meist von mehreren im Netzwerk) erfüllt werden. Auch der Konsument (Gastronom) soll sich über die Plattform präsentieren können. Ein wesentlicher Punkt in der Machbarkeit ist das Thema der Skalierbarkeit und Erweiterung auf andere Branchen und Themengebiete. Es gibt eine Vielzahl an Branchen mit ähnlichen Problemstellungen, die über dieses Portal auch bedient werden können.

### Grober Umfang der Funktion:

1. Entwicklung eines Community-Portals  
(Login, Registrierung, Profil-Verwaltung, Präsentationsseiten)
2. Produkt-Präsentation / E-Commerce auf Basis einer Multi-Shop Lösung  
(für den Endkunden)
3. Bedarfsausschreibungsdatenbank
4. Angebotsmodul im Backend - Bereich.  
Der Lieferant bestätigt eine komplette Ausschreibung oder nur den Teil einer Ausschreibung. Die Ausschreibung bleibt bestehen und weitere Lieferanten können Teillieferungen bestätigen.
5. Bewertungsbereich (Jeder Kunde kann den Lieferanten/Produzenten bewerten)

Das zentrale Modul wird die „Ausschreibungsdatenbank“ sein. Hierbei geht es darum, dass der Käufer die Ausschreibung durch diverse Auswahl-Optionen so spezifiziert, dass das System die Ausschreibung direkt an gewisse Profile zuordnen kann und diese Profile-Nutzer über die Ausschreibung per Mail informiert werden. Für diesen Bereich ist es notwendig, dass ein möglichst flexibles System geplant wird, damit es auch für andere Branchen adaptierbar ist.

### Beispiel:

Ein Produzent/Landwirt definiert in seinem Profil bei Produkten / Leistungen „Erdbeeren“, „Kartoffel“ und „Wein“. Nun erstellt ein Käufer eine Ausschreibung für 100 kg. Kartoffel monatlich und 500l Bio-Wein pro Jahr. Der Landwirt muss nun über diese Ausschreibung direkt informiert werden um zu erreichen, dass er darauf antwortet!