Bio-Marktbericht Thüringen 2024/25

IM AUFTRAG DES THÜRINGER MINISTERIUMS FÜR WIRTSCHAFT, LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHEN RAUM (TMWLLR)

Freistaat Thüringen

Christine Rampold, Madita Finke, Tim Brauweiler, Diana Schaack | Jan Linck, Burkhard Schaer | Sara Flügel, Tina Hesse, Melanie Werner

AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT MBH | ECOZEPT DEUTSCHLAND GMBH, THÜRINGER ÖKOHERZ E.V.

Inhaltsverzeichnis

1.Einleitung 1

2.Angebot von Bio-Lebensmitteln in Thüringen nach Produktgruppen 2

2.1. Bio-Anbauflächen in Thüringen – Regionale Verteilung und Betriebsstrukturen 3

2.1.1. Getreide 6

2.1.2. Eiweißpflanzen und Ölsaaten 12

2.1.3. Ackerfutter 16

2.1.4. Hackfrüchte 17

2.1.5. Gemüse 18

2.1.6. Dauerkulturen 21

2.1.7. Dauergrünland 23

2.2. Tierbestände 25

2.2.1. Rinder 25

2.2.2. Schweine 28

2.2.3. Schafe 29

2.2.4. Legehennen 30

3.Regionale Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln 32

4.Abgleich von Angebot und Nachfrage 41

4.1. Getreide 41

4.2. Leguminosen und Ölsaaten 43

4.3. Kartoffeln 44

4.4. Gemüse 46

4.5. Obst 49

4.6. Milch 53

4.7. Fleisch 54

4.8. Eier 56

4.9. Fazit 57

5.Außer-Haus-Verpflegung 59

5.1. Ziel 59

5.2. Methodisches Vorgehen 59

5.3. Ergebnisse der Lieferanten-Befragung 60

5.3.1. Unternehmensstruktur 60

5.3.2. Bio-Zertifizierung und Übersicht Produktsortiment 61

5.3.3. Vermarktungsstruktur und Vertrieb 64

5.3.4. Regionalität und Herkunft 69
5.3.5. Hemmnisse für einen weiteren Ausbau des Bioangebotes bei Lieferanten 70
5.3.6. Unterstützungsmaßnahmen für einen weiteren Ausbau des Bioangebotes bei Lieferanten 73
5.4. Ergebnisse der Küchen- und Catererbefragung 78
5.4.1. Betriebsstruktur und Tätigkeitsbereich 78
5.4.2. Verpflegungssystem und Küchenorganisation 81
5.4.3. Einkauf und Produktqualität 85
5.4.4. Liefer- und Logistikstrukturen 94
5.4.5. Einsatz von Bio-Produkten und Bewertung und Einflussfaktoren beim Einsatz von Bio-Lebensmitteln 96
5.4.6. Perspektiven und Unterstützung 104
5.4.7. Aufbau Wertschöpfungsketten 107
5.4.8. Freie Anmerkungen der Teilnehmenden 108
5.4.9. Spezifische Befragung der Caterer zur Kosten- und Preisstruktur für die Zielgruppen Kindergarten und Schule 108
5.5. Beispiel-Preiskalkulation eines 4-Wochen-Speiseplans 111
5.5.1. Datengrundlage und Vorgehen 111
5.5.2. Ergebnisse der Kostenermittlung 115
5.5.3. Vergleich Szenarien-Berechnung mit Ist-Zustand 119
6.Fachleutebefragung 121
6.1. Entwicklung des Bio-Marktes in Thüringen 121
6.1.1. Allgemeine Entwicklung 121
6.1.2. Ursachen für die Flächen-Stagnation 125
6.1.3. Herausforderungen im Bio-Sektor in Thüringen 128
6.2. Erfolgsbeispiele im Thüringer Biomarkt 132
6.2.1. Erfolgreiche Betriebe, Hofkonzepte und regionale Wertschöpfungsketten .. 132
6.2.2. Beratungsstrukturen und Verbände 134
6.2.3. Wachstumsfaktoren für den Bio-Sektor in Thüringen 136
6.3. Bio-Verarbeitung in Thüringen 139
6.3.1. Gesamtbild: Zentraler Engpass und Rolle als „Zuliefererland“ 139
6.3.2. Produktgruppen im Fokus: Getreide, Milch, Fleisch, Kartoffeln, Obst/Gemüse 140
6.3.3. Erfolgreiche Verarbeiter, kritische Masse und räumliche Verteilung 143

6.4. Vermarktung von Bio-Lebensmitteln über verschiedene Vertriebskanäle in Thüringen 145
6.4.1. Einschätzung der Vermarktung in Thüringen und Absatzpotenzialen 145
6.4.2. Vermarktungspotenziale der nächsten fünf Jahre: LEH, Discount und AHV im Fokus 151
6.4.3. Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Thüringen ... 154
6.5. Betrachtung politischer Maßnahmen zur Entwicklung des Bio-Sektors 156
6.5.1. Politische Rahmenbedingungen: Gute Impulse, begrenzte Ressourcen 156
6.5.2. Bedarf an Maßnahmen für eine optimale Entwicklung des Bio-Sektors 159
6.6. Zukunft des Bio-Sektors in Thüringen: Verhaltener Optimismus, aber strukturelle Herausforderungen 161
6.6.1. Szenarien für die Bio-Sektorentwicklung 162
7.SWOT-Analysen 164
8.Handlungsempfehlungen 177
8.1. Exkurs: Vertiefung der Handlungsempfehlungen für die AHV 196
8.1.1. Handlungsempfehlungen für Lieferanten und die Weiterentwicklung bio-regionaler Wertschöpfungsketten in Thüringen 196
8.1.2. Handlungsempfehlungen für Küchen/ Caterer 199
8.1.3. Handlungsempfehlung zu den Essenkalkulationen und dem praktischen Bio-Einsatz 205
9.Zusammenfassung 207
Literaturverzeichnis 209
Anhang 212

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bio-Betriebe in Thüringen und Landwirtschaftsfläche in ha nach Landkreisen 2024 4
Tabelle 2: Bodennutzung im ökologischen Landbau in Thüringen nach Jahren in ha 5
Tabelle 3: Bio-Getreideflächen in Thüringen nach Jahren 6
Tabelle 4: Bio-Anteile an den Getreideflächen in Thüringen nach Jahren 7
Tabelle 5: Betriebsstrukturen für Weichweizen 8
Tabelle 6: Betriebsstrukturen für Hafer 9
Tabelle 7: Betriebsstrukturen für Roggen 10
Tabelle 8: Betriebsstrukturen für Gerste 11
Tabelle 9: Betriebsstrukturen für Dinkel 12
Tabelle 10: Anbauflächen von Bio-Hülsenfrüchten und -Ölsaaten in Thüringen 13
Tabelle 11: Bio-Anteile an den Anbauflächen von Hülsenfrüchten und Ölsaaten in Thüringen 13
Tabelle 12: Bio-Ackerfutterflächen in Thüringen nach Jahren 16
Tabelle 13: Flächen von Bio-Hackfrüchten in Thüringen 17
Tabelle 14: Bio-Anteil der Flächen von Hackfrüchten in Thüringen 17
Tabelle 15: Anbau von Bio-Gemüse in Thüringen im Jahr 2024 (in ha) 19
Tabelle 16: Anbau von Bio-Baumobst in Thüringen, 2020 und 2024 (in ha) 23
Tabelle 17: Anbau von Bio-Strauchbeeren und Erdbeeren in Thüringen, 2024 (in ha) 23
Tabelle 18: Bio-Grünlandflächen in Thüringen nach Jahren 24
Tabelle 19: Bio-Rinderbestände in Thüringen 25
Tabelle 20: Bio-Schweinebestand in Thüringen 28
Tabelle 21: Bio-Schafbestand in Thüringen 29
Tabelle 22: Bio-Legehennen in Thüringen 31
Tabelle 23: Angebot und Nachfrage von Bio-Getreide in Thüringen 2024 42
Tabelle 24: Angebot und Nachfrage von Bio-Getreide in Thüringen 2020 42
Tabelle 25: Angebot und Nachfrage von Bio-Hülsenfrüchten und -Ölsaaten in Thüringen 2024 43
Tabelle 26: Angebot und Nachfrage von Hülsenfrüchten und Ölsaaten in Thüringen 2020 ... 43
Tabelle 27: Marktversorgung mit Bio-Speisekartoffeln in Thüringen (2024) 45
Tabelle 28: Marktversorgung mit Bio-Gemüse in Thüringen (2024) 49
Tabelle 29: Marktversorgung mit Bio-Obst in Thüringen in t (2024) 52
Tabelle 30: Marktversorgung mit Bio-Milch in Thüringen in 2024 (in Mio. kg in Rohmilchäquivalenten) 54
Tabelle 31: Abgleich von Angebot und Nachfrage bei Bio-Fleisch 56
Tabelle 32: Abgleich von Angebot und Nachfrage nach Bio-Eiern 57
Tabelle 33: Priorisierte Wertschöpfungsstufen zur Förderung des Bio-Einsatzes 77
Tabelle 34: Gesamte Bezugsmenge je Rohstoffgruppe im Jahr 2024 laut Umfrageteilnehmenden 92
Tabelle 35: Durchschnittliche Wareneinsatz- und Personalkosten sowie Verkaufspreise von Kita- und Schulessen 110
Tabelle 36: Beispiel-4-Wochen-Speiseplan 112
Tabelle 37: Mehrkosten im Bronze-Szenario (mind. 20 % Bio-Anteil) 116
Tabelle 38: Mehrkosten im Silber-Szenario (mind. 50 % Bio-Anteil) 117

Tabelle 39: Wareneinsatzkosten im Bronze-Szenario (mind. 20 % Bio-Anteil) für 200 Portionen für 4-Wochen-Speiseplan 118
Tabelle 40: Verarbeitungssituation nach zentralen Produktgruppen (Eigene Tabelle von Ecozept). 143
Tabelle 41: SWOT-Analyse für die Bio-Erzeugung in Thüringen 165
Tabelle 42: SWOT-Analyse für Bio-Milch aus Thüringen 166
Tabelle 43: SWOT-Analyse für Bio-Fleisch aus Thüringen 167
Tabelle 44: SWOT-Analyse für Bio-Obst und Gemüse aus Thüringen. 169
Tabelle 45: SWOT-Analyse für Bio-Kartoffeln aus Thüringen. 171
Tabelle 46: SWOT-Analyse für die Bio-Verarbeitung in Thüringen. 172
Tabelle 47: SWOT-Analyse für die Bio-Vermarktung in Thüringen. 173
Tabelle 48: SWOT-Analyse für die Politik und Verwaltung in Thüringen. 174
Tabelle 49: SWOT-Analyse für die Außer-Haus-Verpflegung in Thüringen 175
Tabelle 50: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Bio-Erzeugung in Thüringen. 178
Tabelle 51: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Milchsektors in Thüringen. 180
Tabelle 52: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Fleischsektors in Thüringen. 182
Tabelle 53: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Obst- und Gemüsesektors in Thüringen. 184
Tabelle 54: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Kartoffelsektors in Thüringen. 186
Tabelle 55: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Bio-Verarbeitung in Thüringen. 187
Tabelle 56: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Bio-Vermarktungsstrukturen in Thüringen. 189
Tabelle 57: Handlungsempfehlungen an Politik und Verwaltung zur Förderung des Thüringer Bio-Sektors 191
Tabelle 58: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Außer-Haus-Verpflegung in Thüringen. 193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ökologisch bewirtschaftete Fläche in Thüringen nach Jahren 2
Abbildung 2: Ökologisch bewirtschaftete Fläche in Thüringen 2024 nach InVeKoS 3
Abbildung 3: Bio-Betriebe in Thüringen 2024 nach InVeKoS 4
Abbildung 4: Flächennutzung der Bio-Flächen in Thüringen 5
Abbildung 5: Bio-Ackerlandflächen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 6
Abbildung 6: Anbau von Öko-Weichweizen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 7
Abbildung 7: Anbau von Öko-Hafer in Thüringen 2024 nach InVeKoS 9
Abbildung 8: Anbau von Öko-Roggen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 10
Abbildung 9: Anbau von Öko-Gerste in Thüringen 2024 nach InVeKoS 11
Abbildung 10: Anbau von Öko-Dinkel in Thüringen 2024 nach InVeKoS 12
Abbildung 11: Anbau von Öko-Ackerbohnen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 14
Abbildung 12: Anbau von Öko-Futtererbsen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 14
Abbildung 13: Anbau von Öko-Sonnenblumen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 15
Abbildung 14: Anbau von Öko-Sojabohnen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 16
Abbildung 15: Anbau von Bio-Kartoffeln in Thüringen 2024 nach InVeKoS 18
Abbildung 16: Anbau von Öko-Gemüse in Deutschland 2024 20
Abbildung 17: Anbau von Öko-Gemüse in Thüringen 2024 nach InVeKoS 20
Abbildung 18: Anbau von Öko-Dauerkulturen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 21
Abbildung 19: Anbau von Öko-Obst in Thüringen 2024 nach InVeKoS 22
Abbildung 20: Bio-Grünlandflächen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 24
Abbildung 21: Öko-Streuobstflächen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 25
Abbildung 22: Bio-Fleischrinder in Thüringen 2024 nach InVeKoS 26
Abbildung 23: Bio-Milchkühe in Thüringen 2024 nach InVeKoS 27
Abbildung 24: Bio-Schweine in Thüringen 2024 nach InVeKoS 29
Abbildung 25: Bio-Schafe in Thüringen 2024 nach InVeKoS 30
Abbildung 26: Bio-Legehennen in Thüringen 2024 nach InVeKoS 31
Abbildung 27: Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland und Thüringen, 2020 bis 2024 33
Abbildung 28: Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland und Thüringen nach Vertriebsschienen, 2024 34
Abbildung 29: Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland und Thüringen nach Vertriebsschienen, 2020 bis 2024 34
Abbildung 30: Anteil der Verbraucherausgaben für frische Bio-Lebensmittel nach Bundesländern 2024, in % 35
Abbildung 31: Entwicklung der Verbraucherausgaben für frische Bio-Lebensmittel nach Bundesländern von 2024 zu 2023 in % 36
Abbildung 32: Verbraucherausgaben für frische Bio-Lebensmittel nach Warengruppen 2024 in Deutschland und in Thüringen, Anteile in % 36
Abbildung 33: Einkaufsmengen von Lebensmitteln (bio und Gesamtmarkt) in Deutschland und Thüringen, Veränderung von 2024 zu 2023 in % 37
Abbildung 34: Nachfrage nach Bio-Trinkmilch und -Milchalternativen in Thüringen und Deutschland 38
Abbildung 35: Nachfrage nach Bio-Fleisch und -Wurst in Thüringen und Deutschland 39

Abbildung 36: Einkaufsmengen privater Haushalte in Deutschland und Thüringen für Bio uns gesamte Lebensmittel für das rollierende Jahr September 2024 bis August 2025 zum Vorjahreszeitraum 39
Abbildung 37: Nachfrage nach Bio-Kartoffeln in Thüringen und Deutschland 45
Abbildung 38: Nachfrage nach Bio-Gemüse in Thüringen und Deutschland 47
Abbildung 39: Nachfrage nach Bio-Obst in Thüringen und Deutschland 51
Abbildung 40: Selbstversorgunggrad mit Thüringer Bio-Produkten 2024 57
Abbildung 41: Unternehmensstruktur der befragten Lieferanten; Anzahl der Antworten 61
Abbildung 42: Übersicht befragte Lieferanten mit Bio-Angebot, sowie der prozentuale Bio-Anteil am Jahresumsatz 2024 bei diesen Unternehmen; in % 62
Abbildung 43: Sortimentsübersicht im Großgebinde der befragten Lieferanten in unterschiedlicher Qualität; in % 63
Abbildung 44: Gesamtübersicht der Lieferregionen über Thüringen hinaus; Anzahl der Antworten 64
Abbildung 45: Übersicht der Lieferregionen innerhalb Thüringens; in % 65
Abbildung 46: Übersicht der genutzten Vertriebskanäle; in % 67
Abbildung 47: Übersicht der in Thüringen belieferten AHV-Segmente; Anzahl der Antworten 68
Abbildung 48: Definition “Regionalität” im eigenen Angebot; Anzahl der Antworten 69
Abbildung 49: Planungen der Betriebe zur zukünftigen Entwicklung ihres Bio-Sortiments für die AHV; in % 70
Abbildung 50: Hemmnisse für den Ausbau des Bio-Angebots (geschlossene Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten); Anzahl der Antworten 71
Abbildung 51: Herausforderungen Logistik; Anzahl der Antworten 72
Abbildung 52: Angaben der Betriebe zu Fördermaßnahmen für den Aufbau oder die Erweiterung des Bio-Sortiments in der AHV; Anzahl der Antworten 74
Abbildung 53: Angaben der Betriebe zu Maßnahmen zur Erhöhung der Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung; Anzahl der Antworten 74
Abbildung 54: Priorisierte Wertschöpfungsstufen zur Förderung des Bio-Einsatzes; Anzahl der Antworten 76
Abbildung 55: Betriebsstruktur der Küchen/ Caterer; in % 78
Abbildung 56: Tätigkeitsbereich der Küchen/ Caterer, Anzahl der Antworten 79
Abbildung 57: Träger der Einrichtungen, Anzahl der Antworten 80
Abbildung 58: Verwendete Verpflegungssysteme; Anzahl der Antworten 81
Abbildung 59: Anzahl der regelmäßig belieferten Einrichtungen, Anzahl der Antworten 82
Abbildung 60: Angebotene Verpflegungsoptionen; Anzahl der Antworten 83
Abbildung 61: Durchschnittlich produzierte Mittagessenanzahl pro Tag im Jahr, Anzahl der Antworten 84
Abbildung 62: Anzahl der beschäftigten Personen im Unternehmen; Anzahl der Antworten 84
Abbildung 63: Bezugsort der verwendeten Lebensmittel; Anzahl der Antworten 85
Abbildung 64: Qualität und Herkunft verwendeter Lebensmittelgruppen; Anzahl der Antworten 86
Abbildung 65: Qualität und Herkunft regional bezogener Lebensmittelgruppen (Herkunft aus Thüringen); Anzahl der Antworten 87

Abbildung 66: Vorverarbeitungsgrad der genutzten Gemüserohstoffe; Anzahl der Antworten 88
Abbildung 67: Abschätzung der Zahlungsbereitschaft Kunden für unterschiedliche Lebensmittelqualitäten; Anzahl der Antworten 89
Abbildung 68: Zukünftiges Interesse an vorverarbeiter Rohware aus unterschiedlicher Herkunft; in % 90
Abbildung 69: Wichtung von Einflusskriterien auf die Lebensmittelauswahl; Anzahl der Antworten 93
Abbildung 70: Herausforderungen mit (potenziellen) Lieferanten; Anzahl der Antworten 94
Abbildung 71: Herausforderungen in der eigenen Logistik/ Vertriebswegen; in % 95
Abbildung 72: Bekanntheit Bio-AHV Zertifizierung mit den Bio-AHV-Logo in drei Kategorien; in % 97
Abbildung 73: Bio-Lebensmitteleinsatz und Bio-Zertifizierung der Küchen (gerundete Werte); in % 98
Abbildung 74: Auslobung des Einsatzes von Bio-Komponenten; in % 99
Abbildung 75: Prozentualer Anteil des Wareneinsatzes 2024, welcher auf Bio-Produkte entfiel; in % 100
Abbildung 76: Gründe für den Einsatz von Bio-Lebensmittel; in % 101
Abbildung 77: Drei größten Herausforderungen bei dem Einsatz/Einführung von Bio-Lebensmitteln; Anzahl der Antworten 103
Abbildung 78: Zukünftiger Einsatz von Bio-Lebensmitteln in den befragten Küchen; in % ... 105
Abbildung 79: Art der gewünschten Unterstützung für mehr Bio-Einsatz; in % 106
Abbildung 80: Priorisierte Wertschöpfungsstufen zur Förderung des Bio-Einsatzes; in % 107
Abbildung 81: Anzahl der Kita- und Schulmittag-Mittagessen pro Tag 2024; Anzahl der Antworten 109
Abbildung 82: Durchschnittlicher Wareneinsatz Kita- und Schulessen 2024; Anzahl der Antworten 109
Abbildung 83: Durchschnittlicher Netto-Verkaufspreis Kita- und Schulessen 2024; Anzahl der Antworten 110
Abbildung 84: Verpflegungssysteme für Kita- und Schulessen; Anzahl der Antworten 111
Abbildung 85: Beispiel-Preiskalkulation eines 4-Wochen-Speiseplans und Berechnung verschiedener Szenarien; Netto-Wareneinsatz in € und geldwerter Bio-Anteil in % 115
Abbildung 86: Schematische Darstellung des Spannungsfelds zwischen Erzeugung, Nachfrage und Markt-/Verarbeitungsstrukturen (Eigene Abbildung von Ecozept) 124
Abbildung 87: Schematische Darstellung der Ursachen der stagnierenden Bio-Fläche in Thüringen (Eigene Abbildung von Ecozept) 128
Abbildung 88: Schematische Wertschöpfungskette mit zentralen Problemfeldern aus Sicht der Fachleute (Eigene Abbildung von Ecozept) 131
Abbildung 89: Bausteine erfolgreicher regionaler Bio-Wertschöpfungsketten (Eigene Abbildung von Ecozept) 136
Abbildung 90: Kreisdiagramm mit zentralen Wachstumsfaktoren für den Bio-Sektor in Thüringen (Eigene Abbildung von Ecozept) 139
Abbildung 91: Bedeutung und Potenzial der Vermarktungskanäle in Thüringen (Eigene Abbildung von Ecozept) 151

1. Einleitung

Mit der vorliegenden Marktanalyse hat der Freistaat Thüringen einen wichtigen Schritt unternommen, um die Entwicklung des ökologischen Landbaus gezielt zu fördern und die regionale Wertschöpfung im Bio-Sektor zu stärken. Im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Landwirtschaft und Ländlichen Raum (TMWLLR) wurde der Bio-Markt in Thüringen umfassend untersucht. Die Studie wurde von der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) in Zusammenarbeit mit der Ecozept GmbH und dem Thüringer Ökoherz e.V. durchgeführt.

Ziel der Untersuchung war es, fundierte Daten und praxisnahe Handlungsempfehlungen für Politik, Wirtschaft und Landwirtschaft bereitzustellen. Auf dieser Grundlage sollen zukünftige Strategien entwickelt werden, um Wertschöpfungsketten im ökologischen Landbau zu festigen und regionale Potenziale besser zu nutzen.

Im Mittelpunkt standen die Analyse der Marktstrukturen und Trends für Bio-Lebensmittel in Thüringen, die Erfassung regionaler Warenströme sowie die Identifikation von Angebotslücken und Entwicklungspotenzialen entlang der gesamten Wertschöpfungsketten – vom Anbau über die Verarbeitung bis hin zur Vermarktung. Ein besonderer Fokus lag auf der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) in Kantinen, Schulen, Kindertagesstätten, also der Gemeinschaftsverpflegung. Diese wurde bereits in vorangegangenen Werkstattgesprächen als zentrale Stellschraube für eine stärkere regionale Bio-Produktion identifiziert. Die nun vorliegenden Ergebnisse schließen erstmals eine bestehende Datenlücke und schaffen eine fundierte Grundlage für die Weiterentwicklung dieses Bereichs.

Mit dieser Marktanalyse liegt nun eine belastbare Datengrundlage vor, um die ökologische Landwirtschaft in Thüringen gezielt weiterzuentwickeln, regionale Wertschöpfungsketten zu stärken und politische wie wirtschaftliche Entscheidungen zukünftig auf einer soliden Basis zu treffen.

In diesem Marktbericht wird für die Akteure häufig die männliche Form verwendet – gemeint sind jeweils alle Geschlechter.

2. Angebot von Bio-Lebensmitteln in Thüringen nach Produktgruppen

In diesem Kapitel wird der ökologische Anbau in Thüringen nach Nutzungsarten betrachtet. Für die gesamte Flächenentwicklung wurden die Daten der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) sowie insbesondere die Daten des vom Auftraggeber TMWLLR zur Verfügung gestellten Integrierten Verwaltungs- und Kontrollsystems (InVeKoS) analysiert. Teilweise werden auch Erhebungen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) genutzt, insbesondere Daten aus den Agrarstrukturerhebungen 2016, 2020 und 2023, außerdem die Gemüseerhebung 2024, die Strauchbeerenerhebung 2024, die Baumobstzählung 2022 und die Tierzählungen 2020 und 2024.

Abweichungen zwischen den Flächenangaben der BLE und den InVeKoS-Daten ergeben sich aus unterschiedlichen Erhebungsgrundlagen, Zeitpunkten und Definitionen. Während die BLE eine statistische Erfassung aller ökologisch bewirtschafteten und in Umstellung befindlichen Flächen auf Basis der Kontrollberichte der Öko-Kontrollstellen und der Länderberichte vornimmt, bilden die InVeKoS-Daten die im Rahmen der Agrarförderung beantragten Flächen zum Antragsstichtag ab - jeweils zum 1. Mai eines Jahres. Dadurch können sich Abweichungen ergeben, etwa weil Flächen im Laufe des Jahres umgestellt werden, nicht förderfähig sind oder unterschiedlich kategorisiert werden. BLE-Zahlen sind somit stärker auf die Darstellung der ökologischen Landbauentwicklung insgesamt ausgerichtet, während InVeKoS-Daten den förderrechtlichen Ist-Stand und die Flächennutzung abbilden.

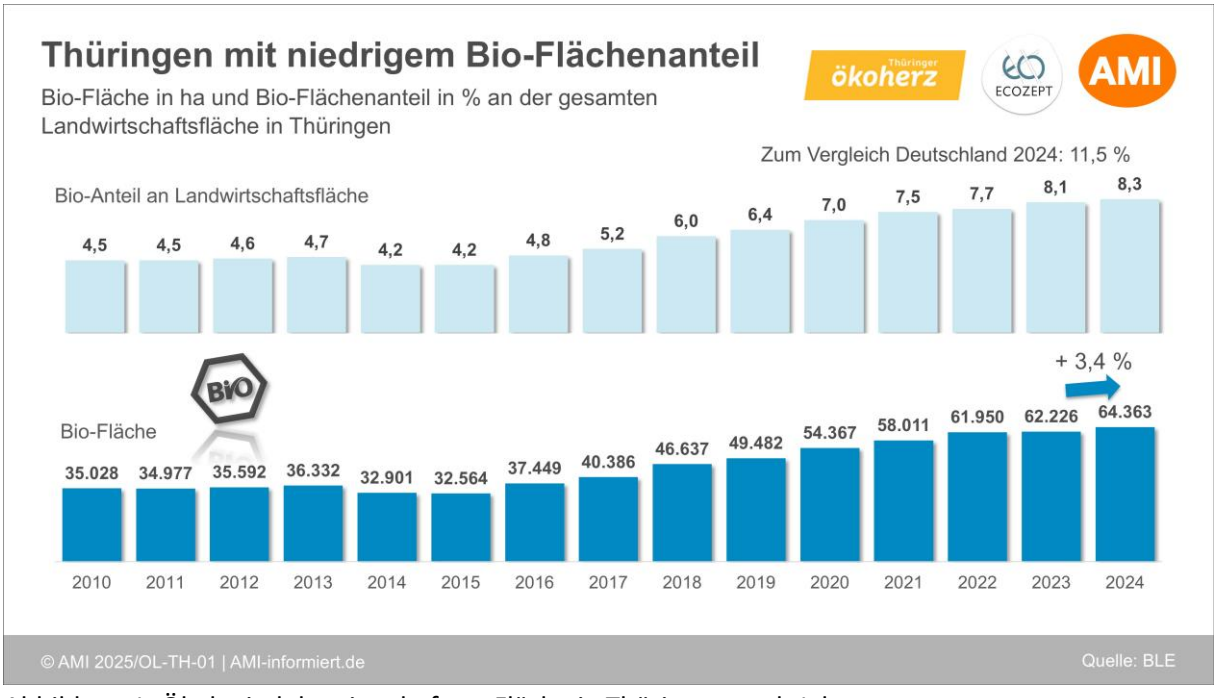


Abbildung 1: Ökologisch bewirtschaftete Fläche in Thüringen nach Jahren

Seit 2014 hat sich der Ökolandbau in Thüringen nahezu verdoppelt, von 32.900 ha auf zuletzt 64.400 ha, so die Daten der BLE. Thüringen stellt 3,4 % der Bio-Fläche Deutschlands. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs der ökologische Anbau im Jahr 2024 um 3,4 % und damit stärker als im bundesweiten Schnitt (1,3 %). Damit lag der Bio-Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Fläche des Freistaats bei 8,3 %, während er sich bundesweit auf 11,5 % belief.

2.1. Bio-Anbauflächen in Thüringen – Regionale Verteilung und Betriebsstrukturen

Der Ökolandbau in Thüringen wächst seit Jahren – sowohl die Betriebe als auch die Anbaufläche. Im Jahr 2024 betrieben im Freistaat 461 Betriebe auf 62.394 ha Ökolandbau, so die Daten von InVeKoS. Zum Vergleich: 2016 waren es noch 259 Betriebe und 34.549 ha ökologisch bewirtschaftete Nutzfläche. Damit wurden 2024 8,2 % der landwirtschaftlichen Gesamtfläche im Freistaat ökologisch bewirtschaftet. Im bundesweiten Vergleich liegt Thüringen mit diesem Anteil vor Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen aber nach wie vor auf dem drittletzten Platz.

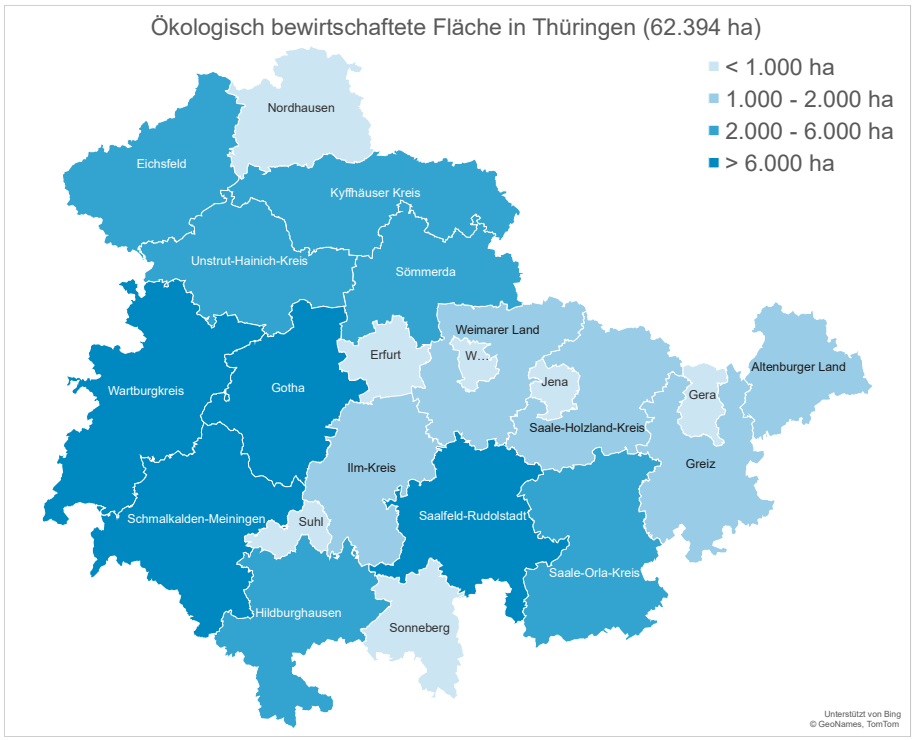


Abbildung 2: Ökologisch bewirtschaftete Fläche in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Die durchschnittliche Betriebsgröße der Bio-Betriebe liegt in Thüringen bei 135,3 ha und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 53 ha. Besonders hohe Bio-Anteile an der landwirtschaftlichen Nutzfläche weisen die Landkreise Jena, Saalfeld-Rudolstadt und Schmalkalden-Meiningen auf – dort liegt der Anteil ökologisch bewirtschafteter Flächen bei über 20 %. Diese Regionen liegen überwiegend im Thüringer Mittelgebirge oder in dessen Vorland. Dort sind die Böden häufig weniger ertragreich und die Bewirtschaftung schwieriger als in den Ackerbauhochburgen Nord- und Ostthüringens.

Insgesamt 461 Betriebe bewirtschaften in Thüringen nach den Richtlinien des Öko-Landbaus. Die meisten Bio-Betriebe liegen im Wartburgkreis, Saalfeld-Rudolstadt, Schmalkalden-Meinigen und im Eichsfeld.

Tabelle 1: Bio-Betriebe in Thüringen und Landwirtschaftsfläche in ha nach Landkreisen 2024

Landkreis	Anzahl Bio-Betriebe	Hektar
Altenburger Land	14	1.808
Eichsfeld	38	3.248
Erfurt, Stadt	7	821
Gera, Stadt	4	322
Gotha	23	7.563
Greiz	27	1.878
Hildburghausen	10	2.655
Ilm-Kreis	13	1.369
Jena, Stadt	4	530
Kyffhäuserkreis	17	3.439
Nordhausen	15	868
Saale-Holzland-Kreis	25	1.602
Saale-Orla-Kreis	46	4.213
Saalfeld-Rudolstadt	39	7.024
Schmalkalden-Meiningen	38	8.835
Sömmerda	18	3.085
Sonneberg	7	406
Suhl, Stadt	0	0
Unstrut-Hainich-Kreis	32	4.030
Wartburgkreis	61	6.603
Weimar, Stadt	2	309
Weimarer Land	21	1.787
Gesamt Thüringen	**461**	**62.394**

Quelle: InVeKoS.

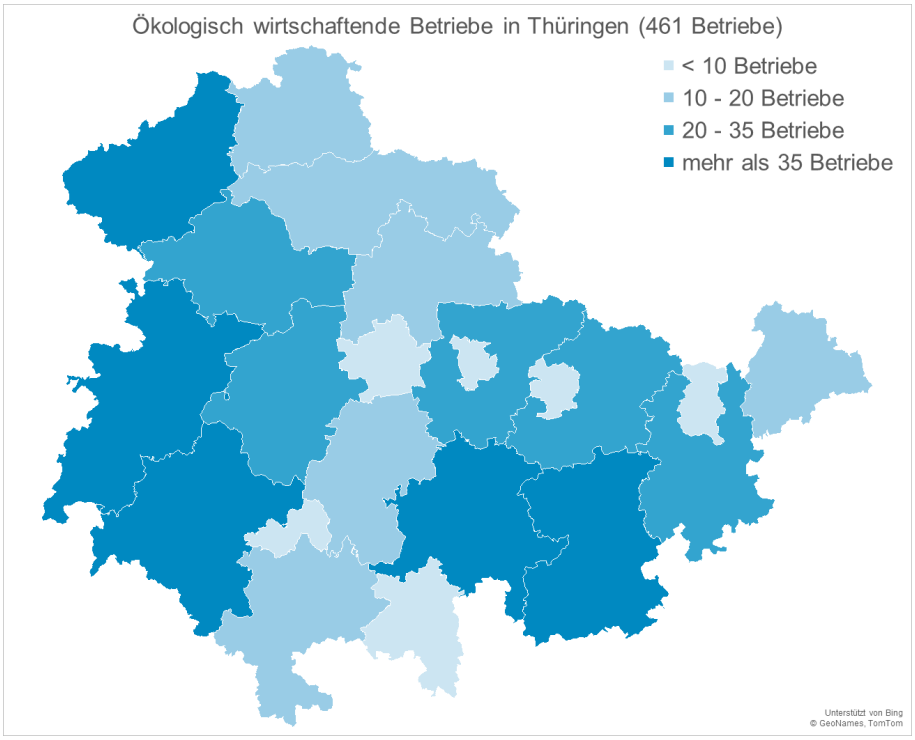


Abbildung 3: Bio-Betriebe in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Der Öko-Landbau in Thüringen ist stärker von Grünland geprägt als in Deutschland insgesamt. 61 % der Flächen – etwa 38.400 ha – wurden als Grünland bewirtschaftet. Vor allem in den Mittelgebirgslagen des Thüringer Waldes, der Rhön und des Vogtlandes werden dort viele Rinder und kleine Wiederkäuer gehalten. Der Getreideanteil ist mit 20 % in Thüringen ähnlich hoch wie im Rest von Deutschland. Es gibt anteilig deutlich weniger Ackerfutter und auch weniger Hülsenfrüchte, Ölsaaten, Gemüse, Kartoffeln und Dauerkulturen.

Von 2016 zu 2024 sind sowohl die Ackerland- als auch die Grünlandflächen gleichermaßen um rund 80 % gestiegen. Das größte Flächenwachstum – jeweils mit Verdoppelung - haben von 2016 bis 2024 viele wärmeliebende Kulturen hinter sich: Körnermais, Futtererbsen, Sonnenblumen, Sojabohnen, aber auch Zuckerrüben und Gemüse.

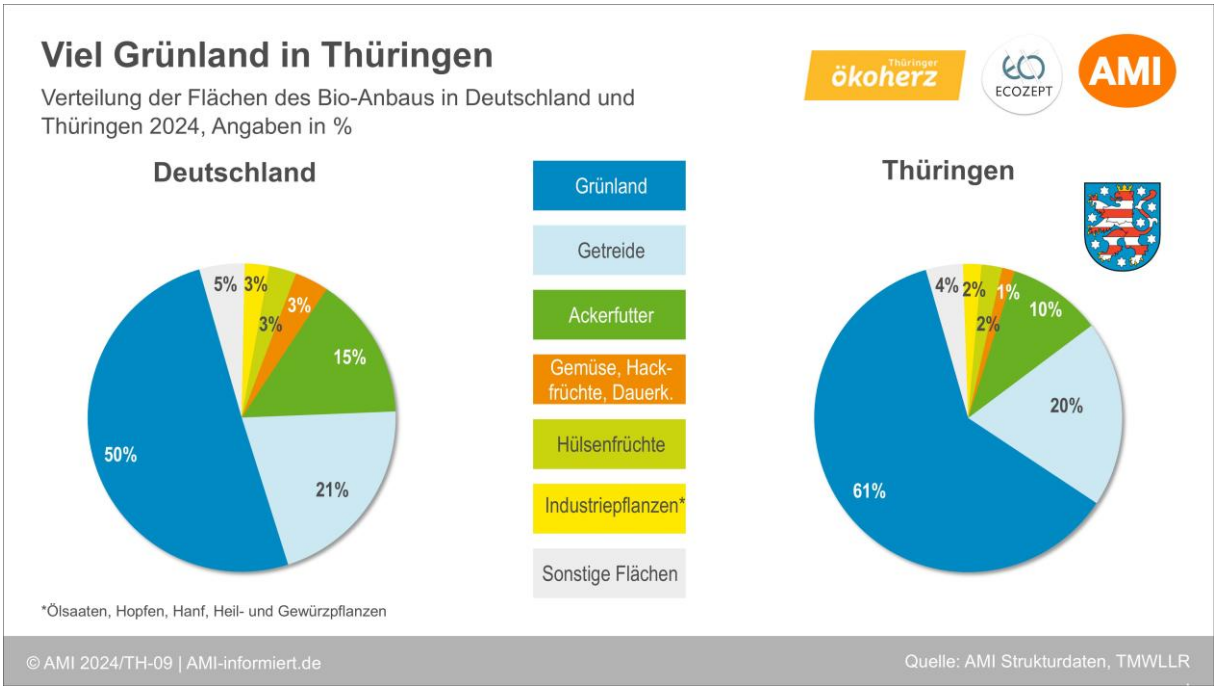


Abbildung 4: Flächennutzung der Bio-Flächen in Thüringen

Tabelle 2: Bodennutzung im ökologischen Landbau in Thüringen nach Jahren in ha

Fläche in ha	2016	2020	2024
Ackerland	13.184	20.571	23.811
Grünland	21.210	28.961	38.387
Dauerkulturen	154	154	196

Quelle: InVeKoS.

Insgesamt 23.811 ha werden als ökologisches Ackerland bewirtschaftet, in den Jahren 2016 und 2020 waren es noch 13.184 bzw. 20.571 ha laut InVeKoS-Daten. Die größten Ackerflächen finden sich in den Landkreisen Gotha, Sömmerda, Kyffhäuserkreis und Unstrut-Hainich-Kreis mit jeweils mehr als 2.000 ha ökologisches Ackerland.

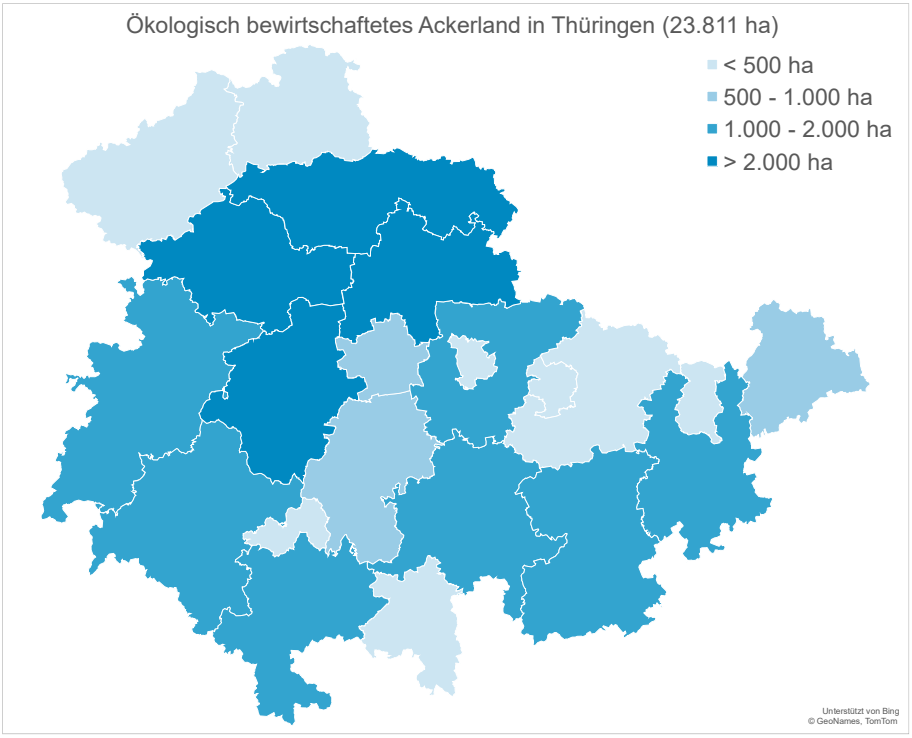


Abbildung 5: Bio-Ackerlandflächen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

2.1.1. Getreide

In Thüringen wurden im Jahr 2024 laut InVeKoS-Daten auf 12.191 ha Bio-Getreide angebaut. Das ergibt einen Bio-Anteil an der Getreidefläche von 3,8 %, niedriger als im bundesweiten Schnitt von 6,9 %. Damit hat sich die Bio-Getreidefläche im Vergleich zum Jahr 2016 (8.736 ha) vergrößert, ist allerdings seit dem Jahr 2020 (12.416 ha) auch wieder leicht zurückgegangen. Weizen, Gerste, Hafer, Dinkel und Roggen sind die Bio-Kulturen mit den größten Flächen in Thüringen.

Tabelle 3: Bio-Getreideflächen in Thüringen nach Jahren

Fläche in ha	2016	2020	2024
Getreide	**8.736**	**12.416**	**12.191**
Weichweizen	2.244	3.338	3.367
Dinkel	2.431	2.429	1.605
Hafer	1.254	2.400	2.387
Gerste	1.155	2.017	2.759
Roggen	686	814	898
Triticale	492	614	538
Körnermais	78	346	341
Sonstiges Getreide	396	458	295

Quelle: InVeKoS.

Tabelle 4: Bio-Anteile an den Getreideflächen in Thüringen nach Jahren

Bio-Anteile an der Gesamtfläche	2016	2020	2024
Getreide	**2,5 %**	**3,5 %**	**3,6 %**
Weichweizen	1,1 %	1,7 %	2,1 %
Dinkel	49,8 %	30,9 %	31,7 %
Hafer	34,2 %	38,6 %	39,6 %
Gerste	1,2 %	1,8 %	2,4 %
Roggen	8,3 %	7,0 %	9,2 %
Triticale	3,3 %	4,1 %	4,8 %
Körnermais	2,1 %	6,2 %	4,9 %
Sonstiges Getreide	6,1 %	5,3 %	2,0 %

Quelle: InVeKoS.

2.1.1.1. Weizen

Innerhalb des Bio-Getreideanbaus kommen die mit Abstand größten Flächen auf den Anbau von Bio-Weizen. In Thüringen bauen derzeit 112 ökologisch wirtschaftende Betriebe Bio-Weichweizen an. Mit einer Fläche von rund 3.367 ha entspricht dies einem Anteil von 2,1 % an der gesamten Weizenfläche des Landes – deutlich weniger als im bundesweiten Schnitt von 4,2 %.

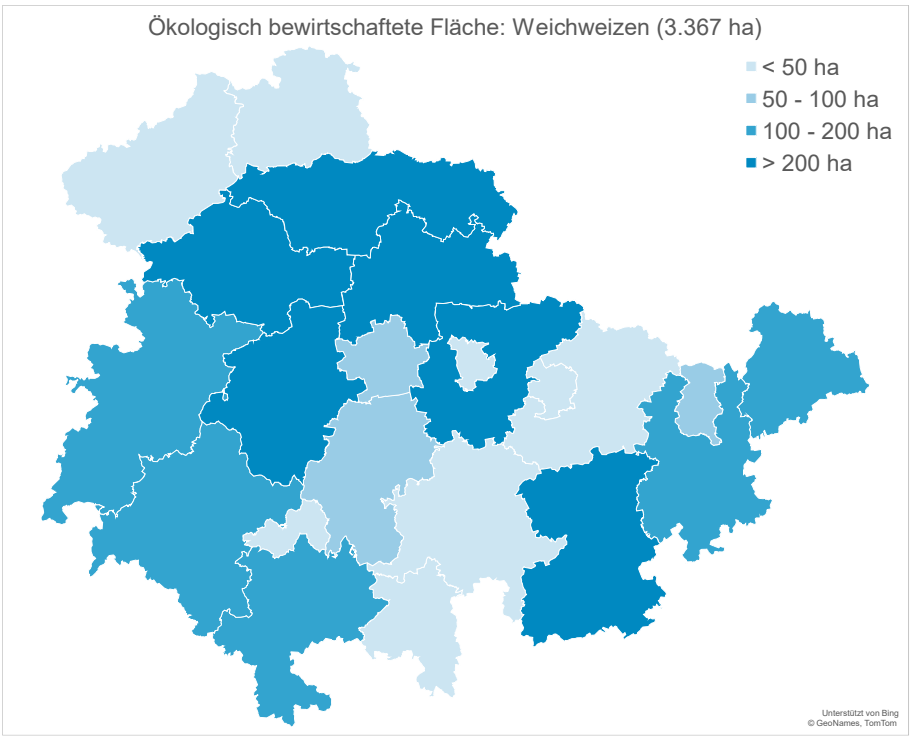


Abbildung 6: Anbau von Öko-Weichweizen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Die größten Weizenanbauflächen – sowohl im ökologischen als auch im konventionellen Bereich – befinden sich in den Landkreisen Kyffhäuserkreis, Sömmerda, Gotha und Unstrut-Hainich-Kreis. In diesen Landkreisen werden jeweils mehr als 400 ha Bio-Weichweizen angebaut.

Tabelle 5: Betriebsstrukturen für Weichweizen

Kategorie	Bio	Konventionell
Fläche (ha)	3.367	160.814
Anzahl der Betriebe mit der Kultur	112	1.518
Arith. Mittel (ha/Betrieb)	30,1	105,9
Variationskoeffizient	159,7 %	168,7 %
Median (ha/Betrieb)	14,5	29,4
Anteil der Betriebe, die 80 % der Fläche bewirtschaften	34 %	1 %

Quelle: InVeKoS.

In den Betriebsstrukturen des Weizenanbaus in Thüringen zeigen sich Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell angebautem Weizen. Der Median sowie die durchschnittliche Weizenfläche je Betrieb, der Weizen anbaut, sind bei ökologisch angebautem Weizen geringer als bei konventionellem Weizen. Bei einer symmetrischen Verteilung würde der Median mit dem Arithmetischen Mittel übereinstimmen. Der Median spiegelt die typische Betriebsgröße in Bezug auf die bewirtschaftete Fläche besser wider, da er weniger empfindlich gegenüber extrem großen Betrieben ist. Das arithmetische Mittel hingegen wird durch Betriebe mit sehr großen Flächen nach oben verzerrt und gibt daher einen höheren Durchschnittswert an, der nicht unbedingt die Mehrheit der Betriebe repräsentiert. Auch zeigt sich im ökologischen Weizenanbau eine geringere Konzentration der Betriebe: Während lediglich 1 % der konventionellen Betriebe 80 % der konventionellen Weizenfläche in Thüringen bewirtschaften, sind es beim Bio-Weizen 34 % der Betriebe.

2.1.1.2. Hafer

Bio-Hafer wird in Thüringen auf 2.387 ha angebaut, 96 Betriebe bauen Sommerhafer an. Dabei liegen die größten Flächen in den Landkreisen Gotha und Hildburghausen, diese kommen zusammen auf 38 % des thüringischen Anbaus von Bio-Hafer. Unter den Getreidesorten stellt Hafer mit 39,6 % den höchsten Bio-Anteil – ein ähnliches Niveau wie im bundesweiten Schnitt. In Thüringen wird Bio-Hafer von 21 % aller haferanbauenden Betriebe angebaut. Dabei ist der durchschnittliche Hektarwert pro Betrieb für Bio-Hafer höher als für konventionellen Hafer.

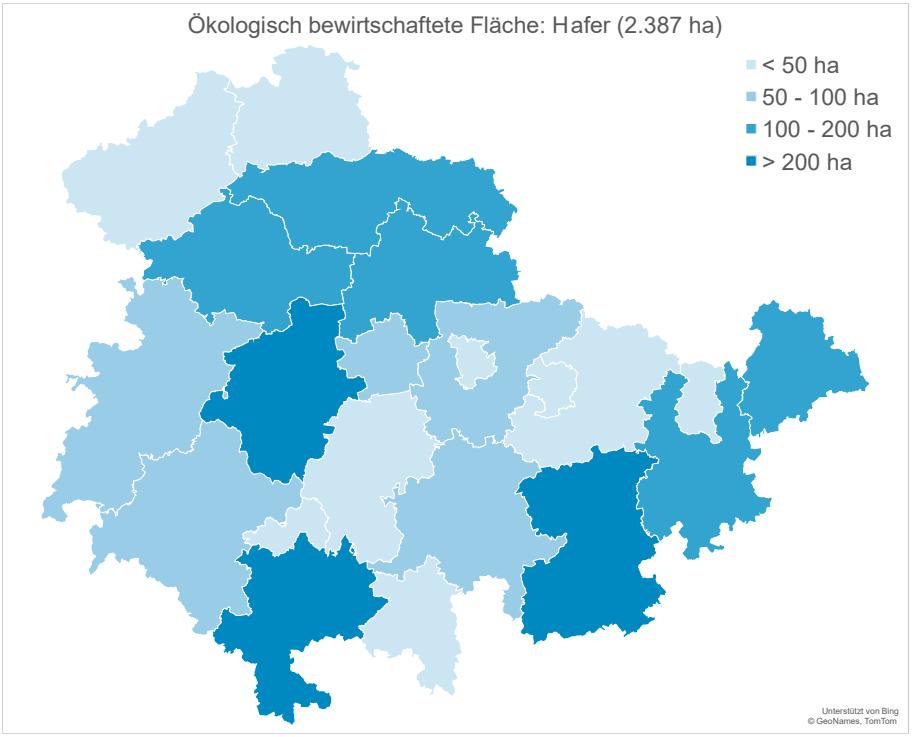


Abbildung 7: Anbau von Öko-Hafer in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Tabelle 6: Betriebsstrukturen für Hafer

Kategorie	Bio	Konventionell
Fläche (ha)	2.387	3.648
Anzahl der Betriebe mit der Kultur	96	361
Arith. Mittel (ha/Betrieb)	24,9	10,2
Variationskoeffizient	225,3 %	189,3 %
Median	9,6	3,7
Anteil der Betriebe, die 80 % der Fläche bewirtschaften	28 %	28 %

Quelle: InVeKoS.

2.1.1.3. Roggen

Die Bio-Roggenfläche, überwiegend mit Winterroggen, liegt im Jahr 2024 in Thüringen bei 898 ha, wobei gut ein Drittel davon im Kyffhäuserkreis liegt. Damit stellt ökologisch erzeugter Roggen 9,2 % der Roggenfläche in Thüringen. Die Anbaufläche für Öko-Roggen wurde in den letzten Jahren erweitert: Im Jahr 2016 wurden noch 686 ha Öko-Roggen angebaut, im Jahr 2020 waren es 814 ha. 56 Betriebe bauen im Jahr 2024 Öko-Roggen in Thüringen an, das entspricht etwa 19 % aller roggenanbauenden Betriebe. Die Roggenflächen in Bio-Betrieben sind im Durchschnitt weniger als halb so groß wie in konventionellen Betrieben.

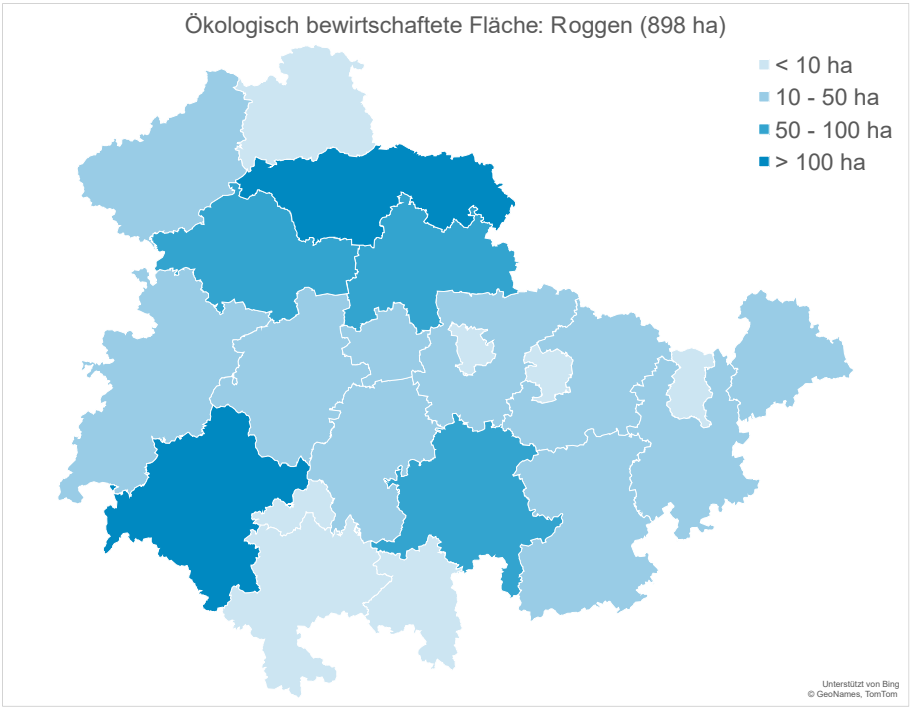


Abbildung 8: Anbau von Öko-Roggen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Tabelle 7: Betriebsstrukturen für Roggen

Kategorie	Bio	Konventionell
Fläche (ha)	898	8808
Anzahl der Betriebe mit der Kultur	56	237
Arith. Mittel (ha/Betrieb)	16,0	37,5
Variationskoeffizient	207,8 %	121,4 %
Median	7,9	19,1
Anteil der Betriebe, die 80 % der Fläche bewirtschaften	32 %	36 %

Quelle: InVeKoS.

2.1.1.4. Gerste

Obwohl Gerste mit 2.759 ha das am zweitmeisten angebaute Getreide in Thüringen 2024 ist, macht die ökologisch bewirtschaftete Fläche nur 2,4 % der gesamten Gerstenflächen in Thüringen aus. Dabei wird Sommergerste auf 1.485 ha mit einem Bio-Anteil von 3,6 % angebaut, Wintergerste wird auf 1.274 ha angebaut mit einem etwas geringeren Bio-Anteil von 1,7 %. In Thüringen bauen insgesamt 104 Betriebe Bio-Gerste an, was 6,9 % aller Gerstenanbauenden Betriebe entspricht. Insbesondere in den Landkreisen Kyffhäuserkreis und Sömmerda wird jeweils auf über 500 ha Bio-Gerste angebaut.

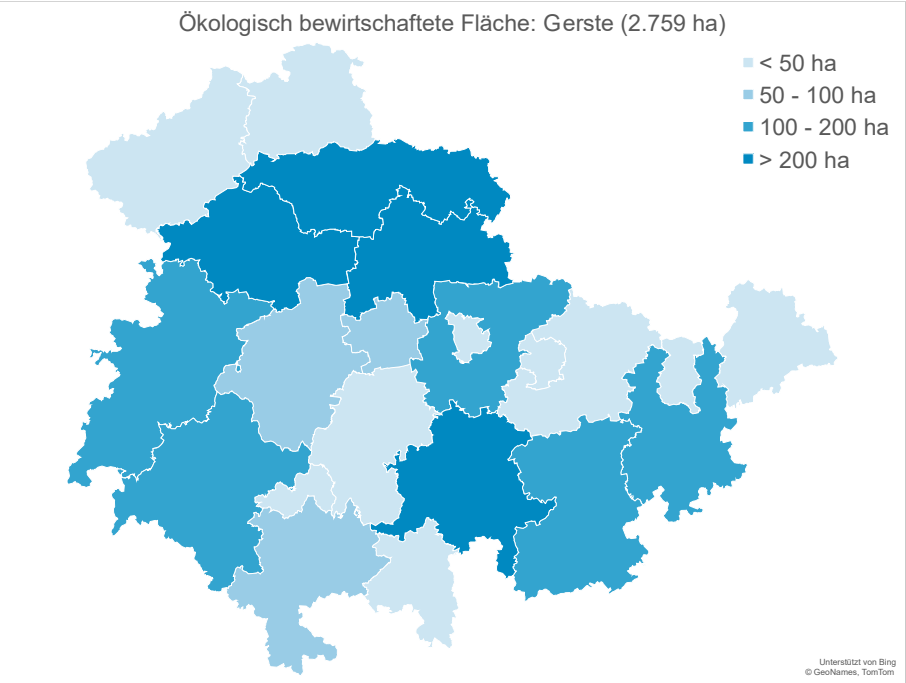


Abbildung 9: Anbau von Öko-Gerste in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Tabelle 8: Betriebsstrukturen für Gerste

Kategorie	Bio	Konventionell
Fläche (ha)	2.759	113.667
Anzahl der Betriebe mit der Kultur	104	1.407
Arith. Mittel (ha/Betrieb)	26,5	80,8
Variationskoeffizient	163,3 %	168,4 %
Median	13,2	24,1
Anteil der Betriebe, die 80 % der Fläche bewirtschaften	35 %	26 %

Quelle: InVeKoS.

2.1.1.5. Dinkel

Auf 1.605 ha wird in Thüringen Bio-Dinkel angebaut, davon allein 797 ha im Landkreis Gotha. Aber auch der Landkreis Hildburghausen und der Saale-Orla-Kreis kommen auf 394 ha bzw. 147 ha. Die Fläche für Bio-Dinkel hat sich von 2020 bis 2024 um 824 ha verkleinert.

Bio-Dinkel macht im Jahr 2024 einen Anteil von 31,7 % an der gesamten Dinkelfläche aus. Ähnlich sieht es bei den Betrieben aus: 34 Betriebe bauen Bio-Dinkel an, das entspricht 31,5 % aller dinkelanbauenden Betriebe. Der Dinkelanbau ist nach seinem Peak im Jahr 2022 in allen Teilen Deutschlands zurückgegangen. Die Preise sanken durch das damalige Überangebot, dann verknappten sich die Erntemengen und erst mit der Ernte 2025 passen Angebot und Nachfrage wieder gut zusammen.

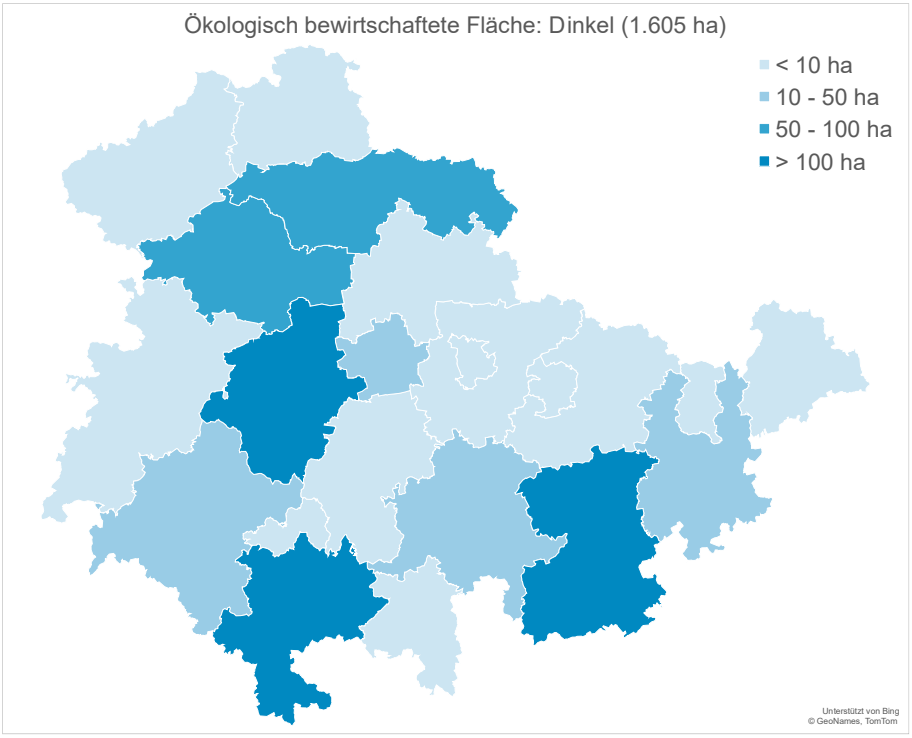


Abbildung 10: Anbau von Öko-Dinkel in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Tabelle 9: Betriebsstrukturen für Dinkel

Kategorie	Bio	Konventionell
Fläche (ha)	1.605	3.454
Anzahl der Betriebe mit der Kultur	34	74
Arith. Mittel (ha/Betrieb)	47,2	46,7
Variationskoeffizient	249,1 %	100,5 %
Median	9,0	35,8
Anteil der Betriebe, die 80 % der Fläche bewirtschaften	18 %	50 %

Quelle: InVeKoS.

2.1.2. Eiweißpflanzen und Ölsaaten

Der Anbau von ökologischen Eiweißpflanzen in Thüringen nimmt zu, ist aber bislang noch auf vergleichsweise kleinen Flächen verbreitet. Relevante Kulturen sind Ackerbohnen, Erbsen und Sojabohnen, die sowohl als Nahrungs- als auch als Futtermittel dienen. Förderprogramme des Landes, beispielsweise im Rahmen des Thüringer Kulturlandpflegeprogramms (KULAP), können den Anbau zusätzlich unterstützen. In Deutschland ist der Anbau von Bio-Hülsenfrüchten seit mehreren Jahren rückläufig. Im Jahr 2024 belief sich die Anbaufläche auf 55.000 ha, 11.000 ha weniger als 2023 (AMI-Strukturdaten). Wichtigste Hülsenfrucht auf deutschen Äckern ist mit Abstand die Ackerbohne, danach folgen Futtererbsen, dann Lupinen.

Tabelle 10: Anbauflächen von Bio-Hülsenfrüchten und -Ölsaaten in Thüringen

Fläche in ha	2016	2020	2024
Hülsenfrüchte	**618**	**1.155**	**1.358**
Futtererbsen	163	471	606
Ackerbohnen	392	589	533
Lupinen	18	76	131
Ölsaaten	**434**	**720**	**1.202**
Sojabohnen	81	141	268
Sonnenblumen	244	358	829
Raps	49	142	23
Leinsaat	60	60	70

Quelle: InVeKoS.

Tabelle 11: Bio-Anteile an den Anbauflächen von Hülsenfrüchten und Ölsaaten in Thüringen

Bio-Flächenanteile	2016	2020	2024
Hülsenfrüchte	3,3 %	8,9 %	6,4 %
Futtererbsen	1,3 %	5,4 %	4,0 %
Ackerbohnen	10,6 %	16,8 %	9,8 %
Lupinen	8,6 %	23,7 %	26,3 %
Ölsaaten	0,4 %	0,7 %	1,2 %
Sojabohnen	29,4 %	27,4 %	39,9 %
Sonnenblumen	35,7 %	34,3 %	18,6 %
Raps	0,0 %	0,1 %	0,0 %
Leinsaat	9,7 %	54,1 %	37,2 %

Quelle: InVeKoS.

2.1.2.1. Ackerbohnen

Die Ackerbohne zählt im ökologischen Landbau zu den bedeutenden Körnerleguminosen, da sie Bodenstickstoff bindet, die Fruchtfolge stärkt und sowohl als Futtermittel als auch zunehmend als Marktfrucht eingesetzt wird. Im Jahr 2024 bauten 32 Betriebe auf insgesamt 533 ha Bio-Ackerbohnen an. Im selben Jahr wurden in Deutschland 22.000 ha Bio-Ackerbohnen angebaut. Der Anbau konzentriert sich auf den Nordwesten des Landes.

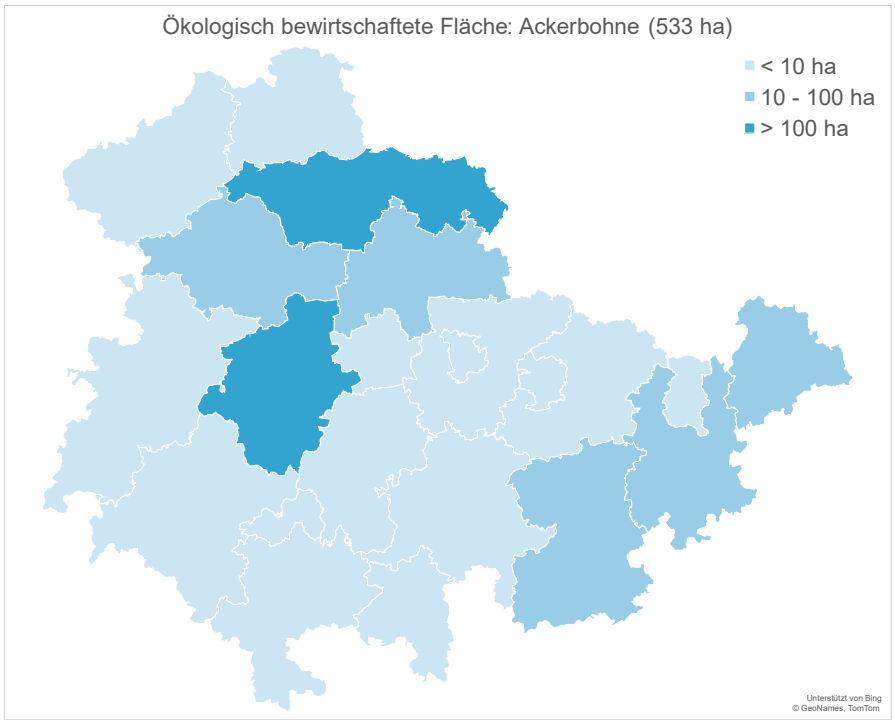


Abbildung 11: Anbau von Öko-Ackerbohnen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

2.1.2.2. Futtererbsen

Neben Ackerbohnen stellen Futtererbsen große Flächenanteile im ökologischen Landbau Thüringens. Im Jahr 2024 bauten 16 Betriebe auf insgesamt 563 ha Bio-Futtererbsen an. Davon sind knapp 397 ha Sommer-Futtererbsen, und die restlichen 166 ha Winter-Futtererbsen. Der Anbau konzentriert sich auf den Nordwesten und Osten des Landes. Im selben Jahr wurden in Deutschland etwa 12.000 ha Bio-Futtererbsen angebaut.

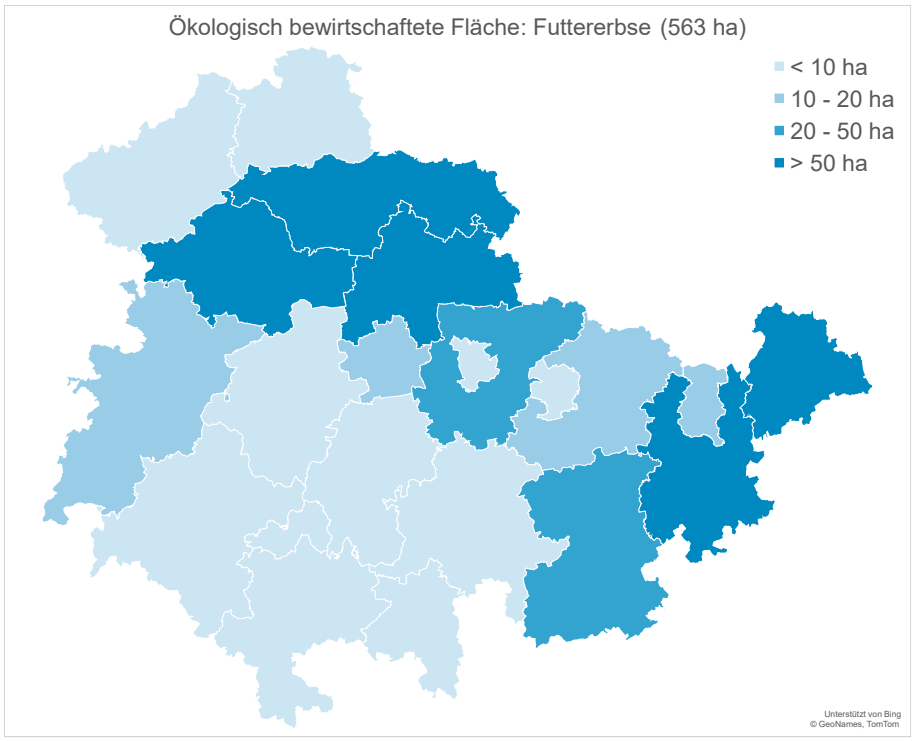


Abbildung 12: Anbau von Öko-Futtererbsen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

2.1.2.3. Ölsaaten

In Deutschland ist der Anbau von Bio-Ölsaaten zwischen 2021 und 2022 stark gewachsen, sodass die Nachfrage nach Speiseöl zeitweise nicht mithalten konnte und die Preise für Ölsaaten deutlich sanken. Seitdem hat sich die Gesamtanbaufläche aller Ölsaaten auf etwa 42.000 bis 43.000 ha stabilisiert, wobei sich die Struktur der Kulturen verschiebt: Während die Sonnenblumenflächen zurückgehen, expandiert der ökologische Sojabohnenanbau weiter. Soja wird sowohl als Eiweißpflanze/Leguminose als auch als Ölsaat genutzt.

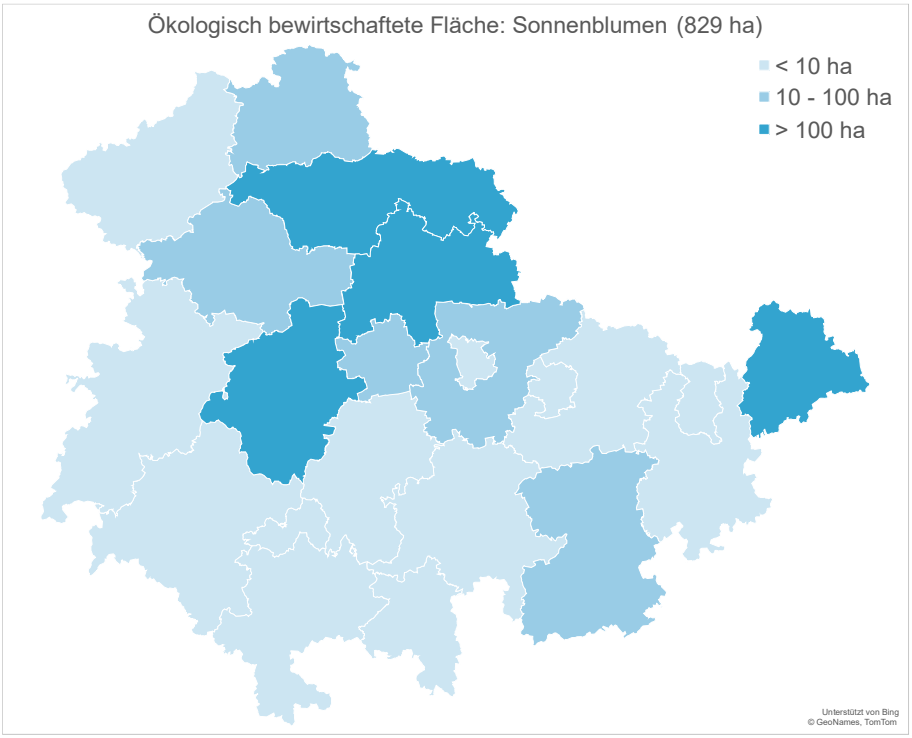


Abbildung 13: Anbau von Öko-Sonnenblumen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

In Thüringen hat sich vor allem der Anbau von Sonnenblumen ausgeweitet, seit 2016 mehr als verdreifacht im Bio-Anbau, im konventionellen Anbau sogar verachtfacht. Entsprechende Verarbeitungskapazitäten sind entstanden. 20 % der Sonnenblumenflächen in Thüringen gehören zu einem Bio-Betrieb, deutschlandweit sind es 29 %. 2024 haben 28 Betriebe rund 829 ha Bio-Sonnenblumen angebaut. Dagegen spielt der Anbau von Bio-Raps in Thüringen mit etwa 23 ha im Jahr 2024 kaum eine Rolle, nur noch 3 Betriebe bauten ihn an. Interessant ist der deutliche Rückgang nach 2020: In diesem Jahr wurden noch rund 142 ha Bio-Raps angebaut. Deutschlandweit war dieser Rückgang nicht zu beobachten, eher im Gegenteil: Die Anbaufläche stieg von 3.600 ha auf 6.200 ha im gleichen Zeitraum an. Der Anbau von Leinsaat ist leicht auf 70 ha gestiegen, 9 Betriebe bauen ihn an.

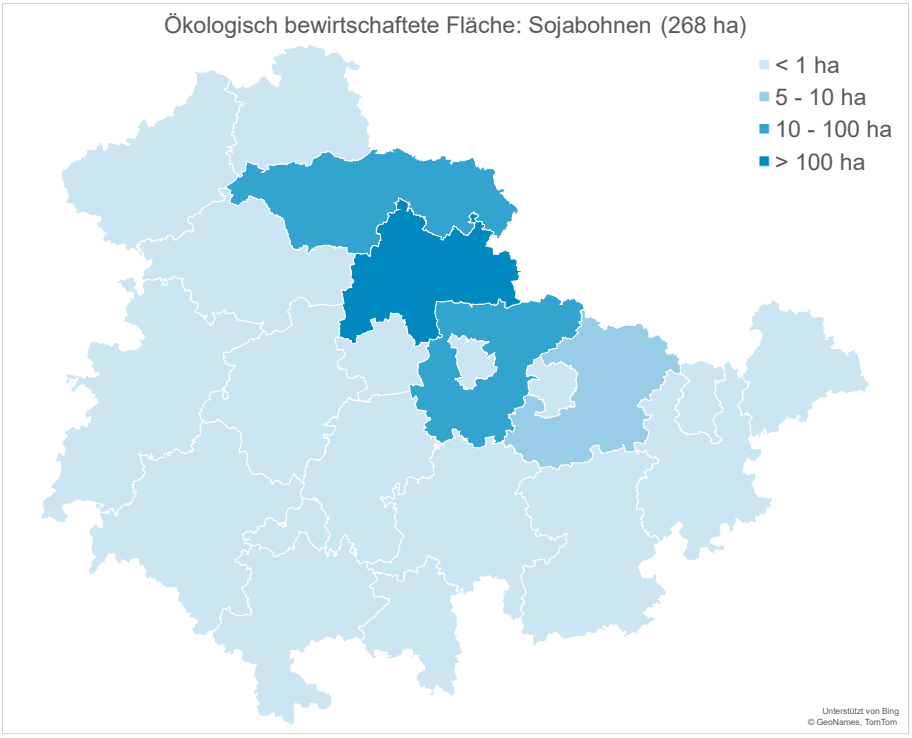


Abbildung 14: Anbau von Öko-Sojabohnen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Der Anbau von Sojabohnen dagegen ist im konventionellen Anbau nur noch leicht gestiegen, im Bio-Anbau aber weitergewachsen. 40 % der Sojaflächen wurden 2024 ökologisch bewirtschaftet, ein ähnlich hoher Anteil wie deutschlandweit auch. In Thüringen belief sich der Anbau von Bio-Sojabohnen im Jahr 2024 auf insgesamt 268 ha. Ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt mit dem Titel „Großkörnige Leguminosen für die Lebensmittelverarbeitung – regionaler Anbau und Verarbeitung in Thüringer Biobetrieben“ nennt Soja explizit als eine der Kulturen, die im Rahmen der Kooperation angebaut und weiterverarbeitet werden sollen (Ökotrend Projekt- und Marketing GmbH).

2.1.3. Ackerfutter

In der amtlichen Agrarstatistik umfasst Ackerfutter alle Futterpflanzen, die auf dem Ackerland angebaut werden – also nicht auf Dauergrünland. Typisch sind dabei Kulturen, die frisch, siliert oder getrocknet an Nutztiere verfüttert werden. 232 bauen Ackerfutter an, also rund die Hälfte der thüringischen Bio-Betriebe. Wichtigste Kulturen in Thüringen 2024 sind Kleegras mit 1.725 ha auf 100 Betrieben, Luzerne mit 971 ha auf 45 Betrieben und Ackergras mit 967 ha auf 107 Betrieben. Insgesamt wurden 6.156 ha mit Bio-Ackerfutter bestellt, 5,4 % der Ackerfutterfläche Thüringens. Der Anbau hat stetig zugenommen von 2.818 ha 2016 auf 6.156 ha 2024.

Tabelle 12: Bio-Ackerfutterflächen in Thüringen nach Jahren

Fläche in ha	2016	2020	2024
Ackerfutter	**2.818**	**4.964**	**6.158**
Kleegras	1.422	1.391	1.725
Luzerne	411	879	971
Ackergras	475	802	957

2.1.4. Hackfrüchte

Die Anbauflächen für Bio-Hackfrüchte in Thüringen haben sich in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich entwickelt. Die Schwankungen über die betrachteten Jahre kamen sowohl von den unterschiedlichen Tendenzen bei Bio-Kartoffeln als auch bei Bio-Zuckerrüben. Zwischen 2016 und 2020 kam es zu einer deutlichen Ausweitung der Bio-Hackfruchtflächen. Die Gesamtfläche stieg in diesem Zeitraum von 189 ha auf 363 ha und damit um rund 92 %. Im Jahr 2024 ist hingegen ein Rückgang auf 278 ha zu beobachten. Trotz dieses Rückgangs liegt die Fläche immer noch deutlich über dem Niveau von 2016 (+47 %).

Im Jahr 2024 ist zwar ein spürbarer Rückgang zu verzeichnen, jedoch verbleiben die Flächen insgesamt auf einem höheren Niveau als zu Beginn des Betrachtungszeitraums. Besonders hervorzuheben ist die nachhaltige Ausdehnung des Bio-Zuckerrübenanbaus, während der Kartoffelanbau zuletzt wieder rückläufig war.

Tabelle 13: Flächen von Bio-Hackfrüchten in Thüringen

Fläche in ha	2016	2020	2024
Hackfrüchte	**189**	**363**	**278**
Kartoffeln	139	188	131
Zuckerrüben	50	175	147

Quelle: InVeKoS.

Tabelle 14: Bio-Anteil der Flächen von Hackfrüchten in Thüringen

Fläche in ha	2016	2020	2024
Hackfrüchte	**2,1%**	**3,0%**	**2,0%**
Kartoffeln	7,7%	11,3%	11,1%
Zuckerrüben	0,7%	1,7%	1,1%

Quelle: InVeKoS.

2.1.4.1. Kartoffeln

Der Kartoffelanbau in Thüringen findet auf einer vergleichsweise kleinen Anbaufläche statt. Im Erntejahr 2024 wurden im Freistaat rund 1.200 ha mit Kartoffeln bestellt, was einen Rückgang gegenüber dem langjährigen Mittel darstellt (Thüringer Landesamt für Statistik, 2024). Im selben Jahr betrug die bundesweite Kartoffelfläche 289.300 ha. Die Kartoffelfläche Thüringens bleibt deutlich hinter früheren Jahren zurück und es ist erkennbar, dass Betriebe zunehmend aus dem Kartoffelanbau aussteigen – etwa aufgrund hoher Investitions- und Technikaufwendungen sowie spezifischer Bewässerungs- und Lageranforderungen.

Weniger als 1 % der gesamtdeutschen Bio-Kartoffelfläche befindet sich in Thüringen. Der Bio-Anteil der Kartoffelfläche in Thüringen ist jedoch mit rund 11 % deutlich größer als im bundesweiten Schnitt. Dieser belief sich im selben Jahr auf weniger als 5 %.

Aktuell werden im Freistaat rund 131 ha ökologisch bewirtschaftet, verteilt auf 58 Betriebe. Damit liegt die Bio-Kartoffelfläche unter dem Niveau früherer Jahre: 2020 wurden noch 188 ha verzeichnet, 2016 waren es 139 ha. Während der Anbau früher unter anderem im Landkreis Gotha und im Altenburger Land konzentriert war, liegt der heutige Schwerpunkt im Landkreis

Erfurt, wo sich auch der größte ökologisch wirtschaftende Kartoffelbetrieb Thüringens befindet. Die Betriebe profitieren von den günstigen Böden im Thüringer Becken. Insgesamt zeigt sich, dass die Bio-Kartoffelproduktion in Thüringen trotz einzelner leistungsstarker Betriebe bislang eine Nischenkultur geblieben ist.

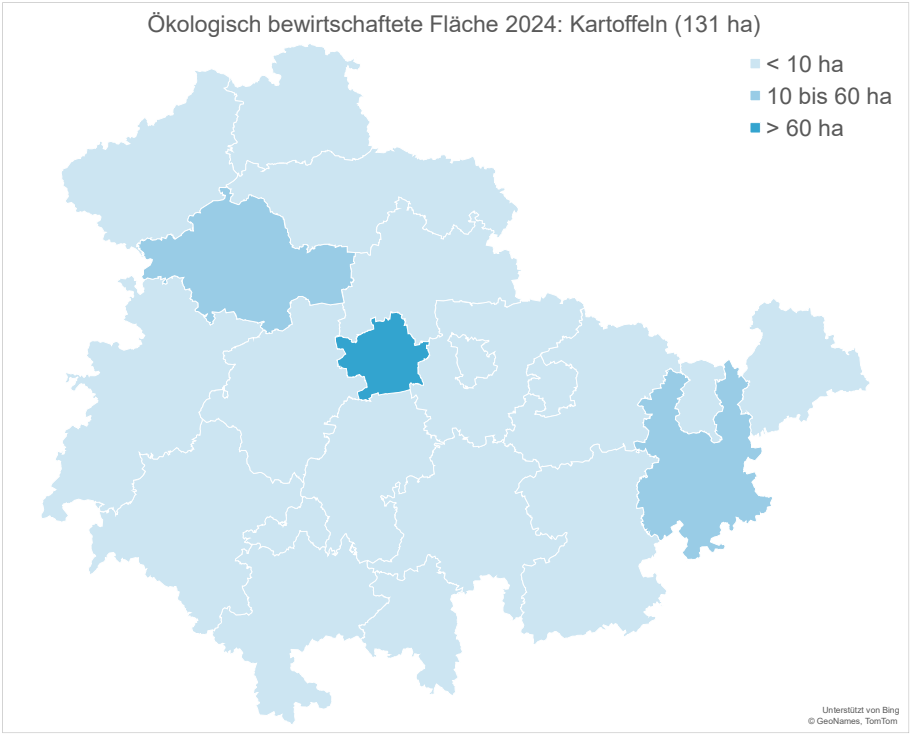


Abbildung 15: Anbau von Bio-Kartoffeln in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Traditionell hat sich Thüringen zudem als Standort für die Pflanzkartoffelvermehrung etabliert. Bereits zu DDR-Zeiten war die Region eine bedeutende Vermehrungsregion und diese Spezialisierung wurde nach der Wiedervereinigung fortgeführt. Heute besteht eine hohe fachliche Kompetenz in der Produktion und Aufbereitung von Pflanzkartoffeln. Die Böden sind schwer und nährstoffreich, was zu einer guten Knollenqualität führt, auch wenn die äußere Schalenoptik teilweise vom gängigen Speisemarktstandard abweicht. Die Region profitiert von ihrem Wissen, ihrer technischen Ausstattung und ihrer langjährigen Erfahrung im Kartoffelanbau, auch im ökologischen Bereich. Bei den Bio-Kartoffelflächen in Thüringen handelt es sich zu großen Teilen um Vermehrungsfläche – also die Erzeugung von Bio-Kartoffelpflanzgut. Im Jahr 2024 wurden auf gut 100 ha Bio-Kartoffeln vermehrt. Die Vermehrung von Bio-Kartoffeln liegt vor allem in der Hand von zwei Betrieben, dem Bergkreishof und dem Hof Marold.

2.1.5. Gemüse

Die Schwergewichte beim Bio-Gemüseanbau liegen in Deutschland in Nordrhein-Westfalen und Bayern, während Thüringen über vergleichsweise kleine Flächen im Freiland verfügt. Der Bio-Anteil an der Gemüsefläche des Freistaats beträgt nur rund 5 % und liegt damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von über 15 %. Im Freilandanbau dominieren Möhren, Zwiebeln, Kürbis, Rote Bete, Rotkohl, Weißkohl und Grünkohl, während im geschützten Anbau vor allem Tomaten und Gurken angebaut werden.

Der ökologische Gemüsebau in Thüringen ist ein kleiner, aber charakteristischer Baustein der regionalen Landwirtschaft. Er konzentriert sich vor allem auf Gebiete mit fruchtbaren Böden und günstigem Kleinklima, insbesondere das Thüringer Becken mit seinen Löss- und Schwarzerdeböden. Diese natürlichen Voraussetzungen ermöglichen eine verlässliche Produktion verschiedenster Gemüsekulturen und haben Thüringen historisch zu einem gartenbaulich geprägten Landstrich gemacht. Der Bio-Gemüsebau konzentriert sich daher vor allem auf Regionen, in denen die Kombination aus guten Böden und Marktanbindung gegeben ist: Thüringer Becken, insbesondere in Unstrut-Hainich und im Kreis Erfurt, sowie im Landkreis Greiz. In diesen Landschaftsräumen haben sich sowohl kleinere Spezialbetriebe als auch größere Gemischtbetriebe mit ökologischem Anbau etabliert.

Zu den wichtigsten ökologisch angebauten Gemüsearten in Thüringen zählen Möhren, Zwiebeln, Rot- und Weißkohl, Kürbis, Rote Bete, Salate, Spinat und Lauch. Diese Kulturen profitieren besonders von den Standortgegebenheiten der mitteldeutschen Trockengebiete. Sie sind vergleichsweise robust gegenüber Witterungsschwankungen und ermöglichen stabile Erträge trotz teilweise begrenzter Niederschläge. Alle Bio-Gemüsekulturen zusammen wurden im Jahr 2024 auf insgesamt 30 ha im Freiland und im geschützten Anbau angebaut, so die Gemüsebauerhebung des Statistischen Bundesamtes. Das sind weniger als 1 % der gesamtdeutschen Bio-Gemüsefläche. Auf den geschützten Anbau entfallen etwa 1-2 ha Fläche, was ebenfalls weniger als 1 % des gesamtdeutschen Bio-Gemüseanbaus in Folientunneln und Gewächshäusern ausmacht. In Summe produzierten die Landwirte 2024 etwa 907 t Bio-Gemüse in Thüringen, 791 t davon im Freiland, so Destatis und das Thüringer Landesamt für Statistik.

Tabelle 15: Anbau von Bio-Gemüse in Thüringen im Jahr 2024 (in ha)

Kategorie	Betriebe in Stk.	Fläche in ha	Erntemenge in t
Gemüse, insgesamt	**14**	**.**	**907**
Gemüse im Freiland	**13**	**28,3**	**791,4**
Kohlgemüse	8	9,7	.
Blatt- und Stängelgemüse, zusammen	10	8,3	63,0
Spargel	2	.	.
Salate	5	1,5	13,2
Weiteres Blatt- und Stängelgemüse	8	.	.
Wurzel- und Knollengemüse, zusammen	8	4,2	79,8
Möhren und Karotten	8	1,5	44,3
Weiteres Wurzel- und Knollengemüse	8	2,7	35,4
Fruchtgemüse	7	1,5	24,2
Hülsenfrüchte	6	0,3	3,5
Sonstige Gemüsearten	9	4,3	.
Gemüse unter hohen begehbaren Schutzabdeckungen einschl. Gewächshäusern	**6**	**1,4**	**115,6**

Quelle: Destatis.

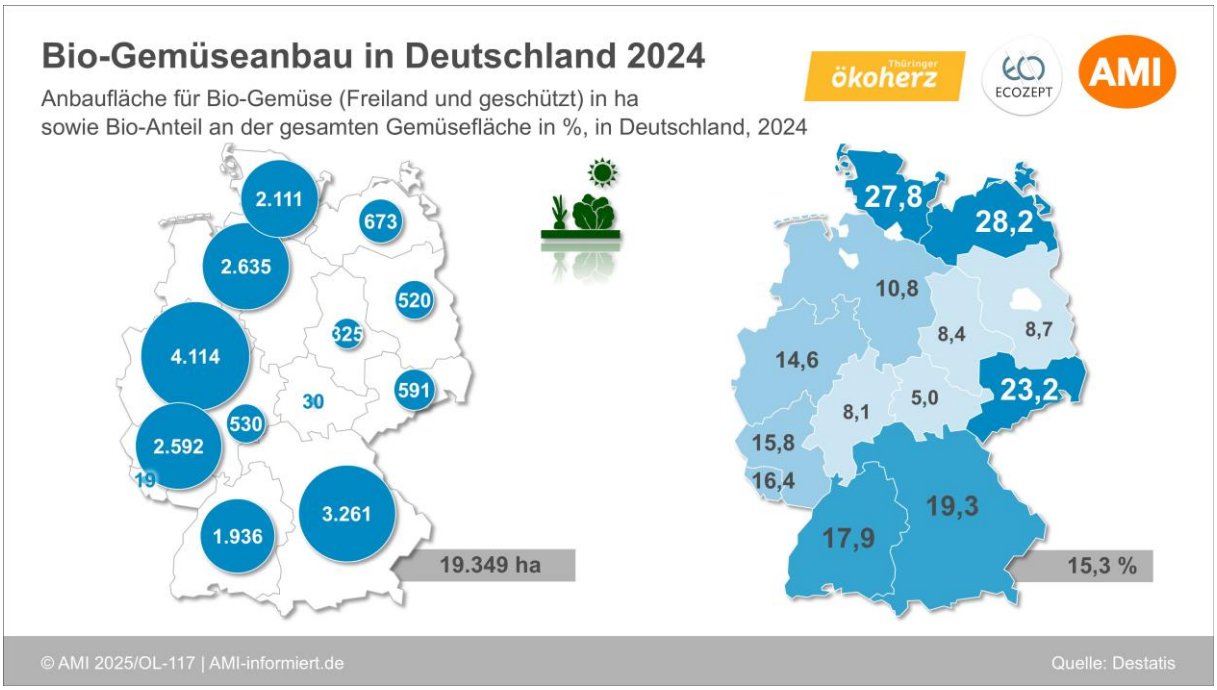


Abbildung 16: Anbau von Öko-Gemüse in Deutschland 2024

Die Daten der Gemüseerhebung vom Statistischen Bundesamt (Destatis) weichen von den InVeKos-Daten ab. Die Methodik der Gemüseerhebung basiert auf einer repräsentativen Stichprobe, die jährlich die Erntemengen und Flächen erhebt, wobei spezifische Abschneidegrenzen (Definitionen und Erfassungsgrenzen für bestimmte Gemüsearten und Anbauformen) verwendet werden. Hierdurch ist die Gemüsefläche kleiner und die Zahl der statistisch erfassten Betriebe ebenso. Laut InVeKoS-Daten bewirtschaften in Thüringen 41 Bio-Betriebe rund 69 ha mit ökologischem Gemüse.

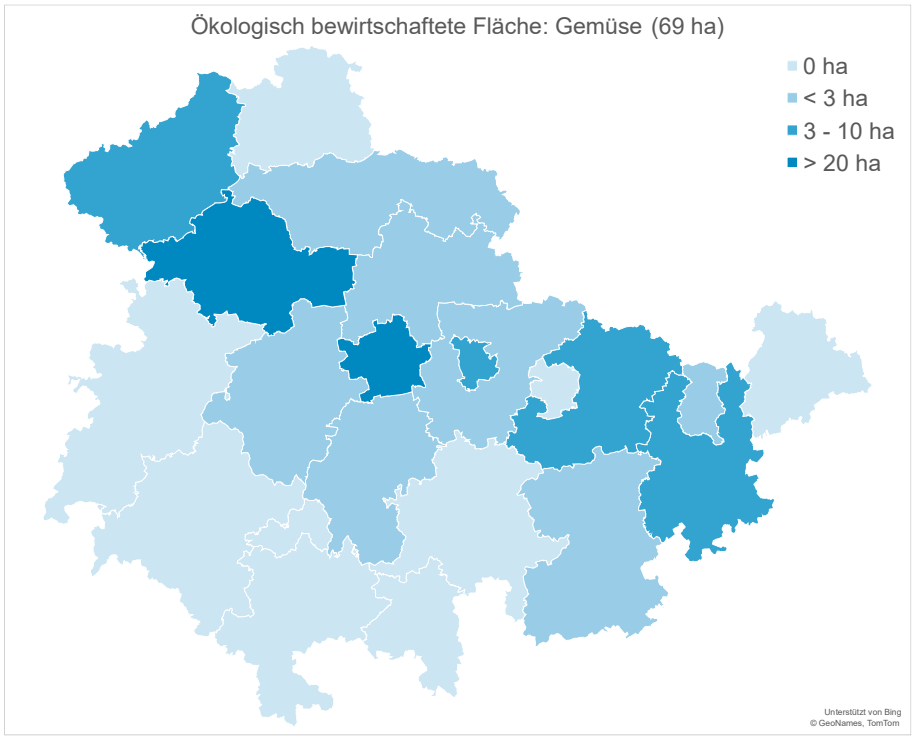


Abbildung 17: Anbau von Öko-Gemüse in Thüringen 2024 nach InVeKoS

2.1.6. Dauerkulturen

Die Bio-Dauerkulturflächen in Thüringen sind in den vergangenen Jahren moderat, aber kontinuierlich gewachsen. Sie umfassten 145 ha im Jahr 2016, stiegen leicht auf 150 ha im Jahr 2020 und erreichten 196 ha im Jahr 2024. Damit verzeichnet der Bereich seit 2016 einen Zuwachs von rund 35 %, was auf eine allmähliche Erweiterung des ökologischen Obst- und Spezialkulturanbaus hinweist. In der Agrarstatistik gelten Dauerkulturen als mehrjährige Pflanzenbestände, die dauerhaft auf derselben Fläche stehen, regelmäßige Erträge liefern und nicht dem Dauergrünland zugerechnet werden. Neben klassischen Obstgehölzen wie Kern- und Steinobst sowie Beerenobst und Schalenobst, werden in der Statistik auch mehrjährige Kulturen wie z.B. Rebflächen und Baumschulen in die Rubrik Dauerkulturen gezählt. Für Thüringen geben die InVeKoS-Daten allerdings wenig Aufschluss über die Flächennutzung der Dauerkulturen nach Arten.

Die ökologisch bewirtschaftete Dauerkulturen in Thüringen sind räumlich sehr ungleich verteilt: Während sich in einigen Regionen – etwa rund um Gotha, im Saale-Holzland-Kreis sowie in Teilen des Nordwestens und Ostens – deutliche Schwerpunkte mit vergleichsweise intensiver ökologischer Nutzung abzeichnen, bleiben große Teile des Landes nur schwach vertreten oder nahezu frei von entsprechenden Flächen.

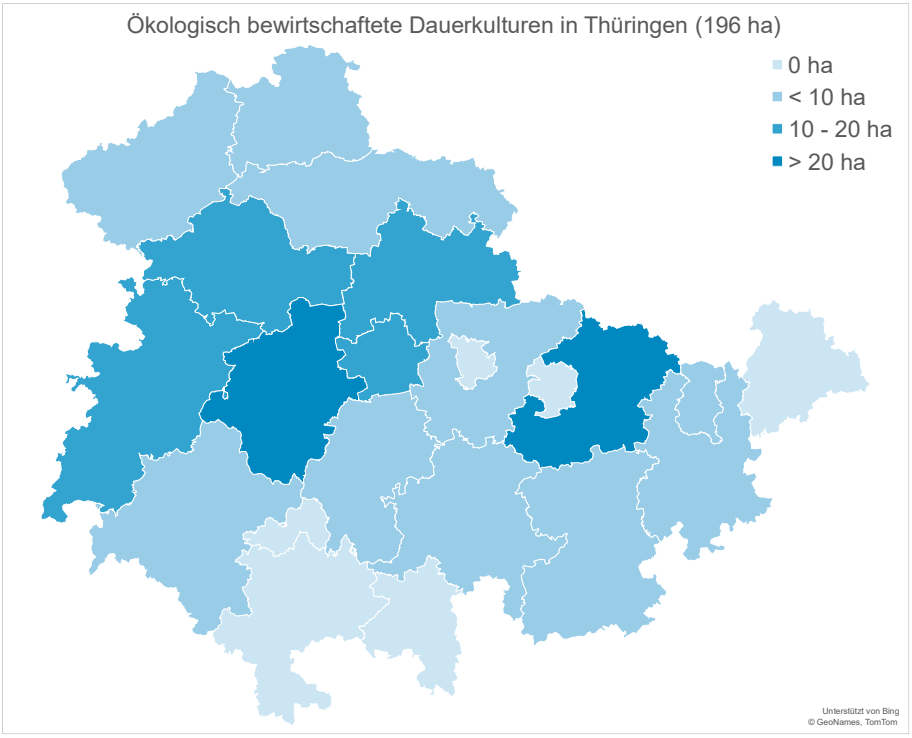


Abbildung 18: Anbau von Öko-Dauerkulturen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Reine Bio-Obstkulturen wurden 2024 auf insgesamt 110 ha von insgesamt 24 Betrieben angebaut. Dazu zählen maßgeblich Äpfel und Zwetschgen, aber auch Kirschen sowie Strauchbeeren wie Holunder, schwarze Johannisbeeren oder Aronia. Birnen, Mirabellen und Erdbeeren spielen nur eine marginale Rolle im ökologischen Obstbau Thüringens. Die Anbauflächen konzentrieren sich vor allem auf den Westen des Freistaates.

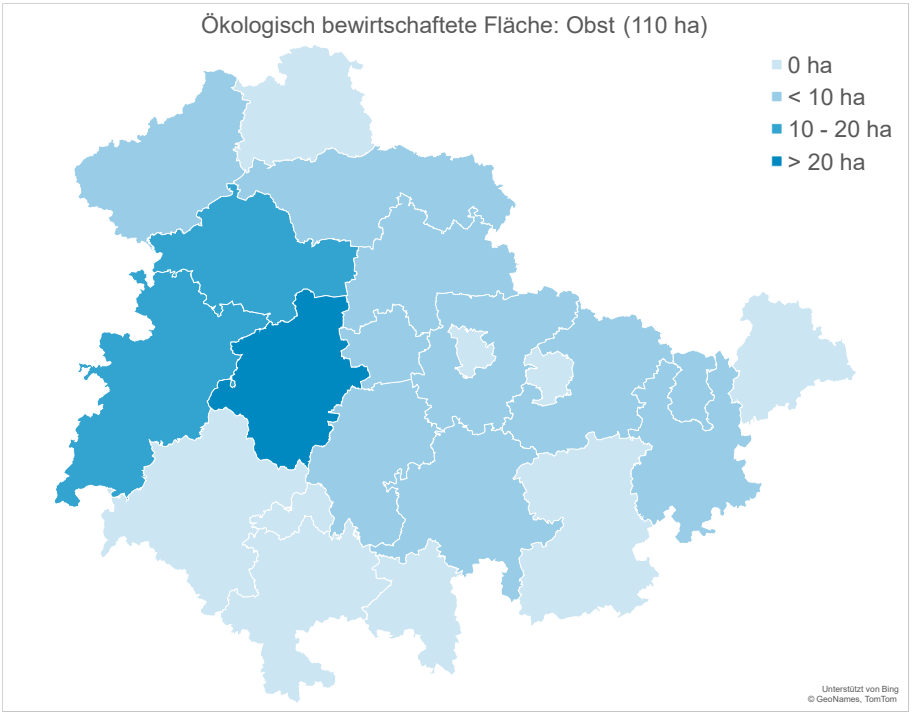


Abbildung 19: Anbau von Öko-Obst in Thüringen 2024 nach InVeKoS

2.1.6.1. Baumobst

Für Bio-Obst existieren keine aktuellen Statistiken für Thüringen. Die wichtigsten Bio-Obstarten in Thüringen sind Äpfel und Birnen beim Kernobst sowie Zwetschgen, Kirschen und Mirabellen im Steinobstsegment. Ergänzt werden die Flächenangaben aus der Strauchbeerenerhebung (Destatis) mit schwarzen Johannisbeeren, Holunder oder Aronia. Besonders der Apfel dominiert die ökologische Obstproduktion im Freistaat, da er sich gut lagern lässt und zahlreiche Verwertungsmöglichkeiten bietet. In den traditionellen Obstanbaugebieten hat zudem Steinobst, vor allem Zwetschgen, aufgrund der vorhandenen alten Sorten und der guten Standortanpassung einen hohen Stellenwert.

Die ökologischen Obstflächen Thüringens konzentrieren sich vor allem auf die klassischen Obstanbauregionen. Dazu zählen die Fahner Höhen, das Gebiet um Kindelbrück, das Weimarer und Altenburger Land sowie einzelne Lagen in Mittel- und Südthüringen, in denen sowohl intensivere Bio-Plantagen als auch artenreiche Streuobstwiesen bewirtschaftet werden.

Zwischen 2020 und 2024 ist der ökologische Baumobstanbau in Thüringen spürbar gewachsen. Besonders deutlich zeigt sich die Ausweitung bei Äpfeln, die ihren Stellenwert im Bio-Obstanbau weiter festigen und stärker vertreten sind als noch 2020. Der Bio-Anteil an der Baumobstfläche betrug laut Baumobsterhebung 6,5 %. Auch Birnen verzeichnen eine leichte Ausweitung. Bei anderen Kulturen – darunter Süß- und Sauerkirschen sowie Zwetschgen – blieb die Fläche stabil, sodass diese Obstarten weiterhin eine konstante, aber weniger dynamische Rolle im Gesamtanbau spielen. Mirabellen bzw. Renekloden bleiben eine kleine, eher spezialisierte Kultur mit kaum veränderten Anbauumfängen.

Tabelle 16: Anbau von Bio-Baumobst in Thüringen, 2020 und 2024 (in ha)

Fläche in ha	2020	2024
Baumobst, insgesamt	**78**	**89**
Äpfel	27	37
Birnen	5	6
Süßkirschen	10	10
Sauerkirschen	7	7
Zwetschgen	27	27
Mirabellen/Reneclauden	3	3

Quelle: AMI-Berechnung anhand Destatis und InVeKoS.

2.1.6.2. Beerenobst

Bei den Bio-Erdbeeren und Bio-Strauchbeeren liegen, zumindest teilweise, Flächen- und Erntedaten aus der jährlichen Gemüseerhebung bzw. Strauchbeerenerhebung des Statistischen Bundesamtes (Destatis) für Thüringen im Freiland und geschützten Anbau vor. Im Jahr 2024 bauten die Landwirte in Deutschland laut Strauchbeerenerhebung (Destatis) auf 2.924 ha Strauchbeeren im Freiland nach ökologischen Richtlinien an. Die Bio-Strauchbeerenfläche Thüringens stellt somit einen Anteil von weniger als 1 %. Im Anbau von Bio-Strauchbeeren dominieren mit großem Abstand die Kulturen, die vorrangig für die Verarbeitung zu Saft, Fruchtaufstrichen, Gelees oder TK-Fruchtmischungen verwendet werden.

Tabelle 17: Anbau von Bio-Strauchbeeren und Erdbeeren in Thüringen, 2024 (in ha)

Fläche in ha	2024
Beerenobst, insgesamt	**22,8**
Erdbeeren	1,5
Strauchbeeren, insgesamt	**21,3**
Johannisbeeren rot/weiß	0,7
Johannisbeeren schwarz	6,6
Aroniabeere	4,1
Himbeere	1,2
Holunder	6,8
Stachelbeere	1,7

Quelle: AMI-Berechnung anhand Destatis und InVeKoS

2.1.7. Dauergrünland

Die Fläche des ökologisch bewirtschafteten Grünlands in Thüringen hat sich in den vergangenen Jahren deutlich ausgeweitet: Von 21.200 ha im Jahr 2016 stieg sie auf 28.960 ha im Jahr 2020 und erreichte 38.387 ha im Jahr 2024. Damit hat sich das Bio-Grünland seit 2016 um fast 80 % vergrößert. Der starke Zuwachs des ökologisch bewirtschafteten Grünlands in Thüringen lässt sich vor allem durch den höheren Flächenbedarf ökologisch wirtschaftender Wiederkäuerbetriebe erklären, die für Rinder- und Schafhaltung umfangreiche Weide- und Futterflächen benötigen.

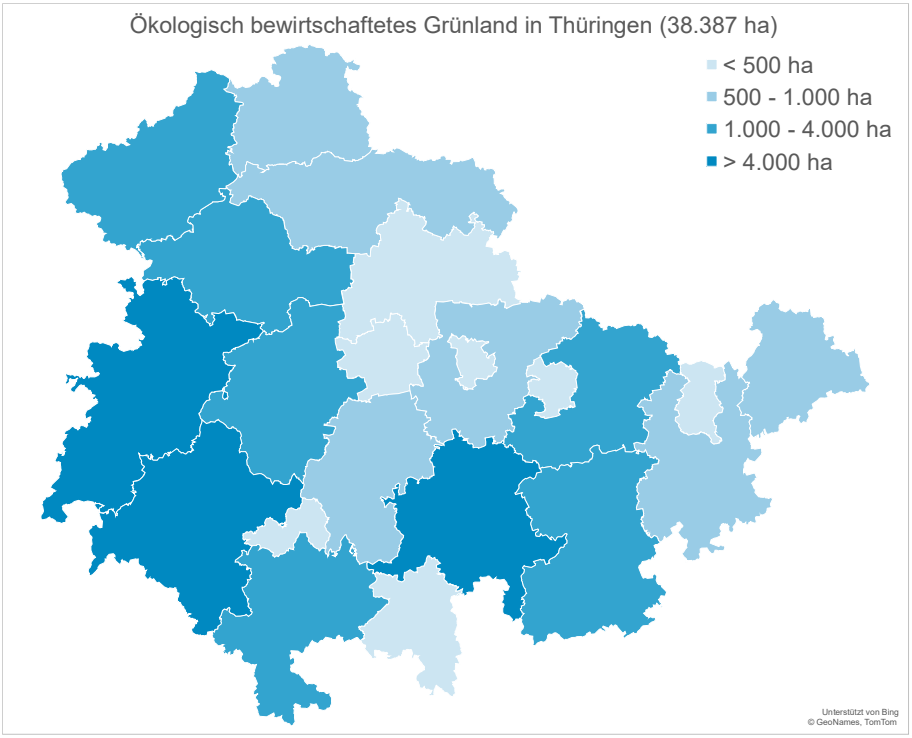


Abbildung 20: Bio-Grünlandflächen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Die Karte zeigt die regionale Verteilung des ökologisch bewirtschafteten Grünlands in Thüringen, das insgesamt 38.387 ha umfasst. Besonders hohe Flächenanteile – über 4.000 ha – finden sich in den südlichen und westlichen Landesteilen, wo extensive Weidewirtschaft und ökologische Futtergewinnung eine wichtige Rolle spielen. Große Öko-Grünlandflächen mit 1.000 bis 4.000 ha liegen vor allem im Thüringer Wald, im Werratal sowie im nördlichen und östlichen Mittelgebirgsraum. Deutlich geringere Öko-Grünlandanteile unter 1.000 ha treten in den stärker ackerbaulich geprägten Gebieten des Thüringer Beckens und des Ostens auf. Insgesamt verdeutlicht die Karte, dass ökologisches Grünland vor allem dort konzentriert ist, wo die natürlichen Standortbedingungen traditionell eine flächenstarke Grünlandnutzung begünstigen.

Tabelle 18: Bio-Grünlandflächen in Thüringen nach Jahren

Fläche in ha	2016	2020	2024
Dauergrünland	**21.201**	**28.960**	**38.387**
Mähweiden	13.010	17.612	22.024
Weiden	5.669	7.324	7.523
Wiesen	2.281	3.642	8.188

2.1.7.1. Streuobst

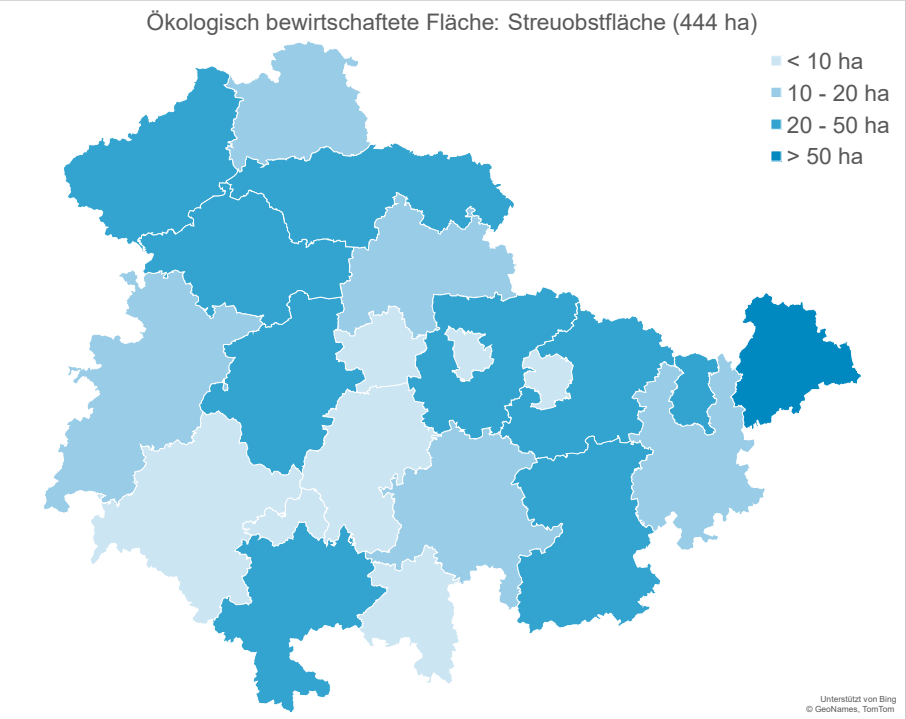


Abbildung 21: Öko-Streuobstflächen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Die Bio-Streuobstfläche in Thüringen ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen: von 226 ha im Jahr 2016 über 363 ha im Jahr 2020 auf 444 ha im Jahr 2024. Damit zeigt sich ein kontinuierlicher Ausbau dieser extensiven und ökologisch wertvollen Nutzungsform, wobei die Fläche innerhalb von acht Jahren um fast 100 % zugenommen hat. Hinweis: In der Agrarstatistik und im Förderrecht zählt Streuobst zum Dauergrünland.

2.2. Tierbestände

2.2.1. Rinder

Tabelle 19: Bio-Rinderbestände in Thüringen

Bio-Rinder in Stück	2020	2024
Mutterkühe	8.094	7.386
Milchkühe, Nachzucht, Deckbullen über 2 Jahre	1.090	1.313
Rinder von 6 Monaten bis 2 Jahren	4.259	4.685
Kälber (außer Mastk.) u. Jungvieh unter 6 Monate	3.005	3.142
sonstige (Mast-)Rinder über 2 Jahre	1.933	2.167
Rinder, insgesamt	**18.381**	**18.693**

Quelle: InVeKoS.

Der Bio-Rinderbestand in Thüringen ist zwischen 2020 und 2024 insgesamt leicht gestiegen, zeigt jedoch deutliche Verschiebungen innerhalb der Tierkategorien. Während die Zahl der Mutterkühe zurückging, legten sowohl die Milchvieh- und Zuchtbestände als auch die Jung-

und Aufzuchtrinder spürbar in dem Dreijahreszeitraum zu. Besonders der deutliche Zuwachs bei Milchkühen und deren Nachzucht deutet auf eine stärkere Orientierung hin zur Bio-Milchviehhaltung. Auch die Zahl der älteren Masttiere nahm zu, häufiger zogen die Mutterkuhhalter auch die eigene Nachzucht auf, statt sie zu verkaufen. Insgesamt zeigt sich somit ein stabiler bis leicht wachsender Gesamtbestand, jedoch mit klaren Verschiebungen zugunsten der Milchviehhaltung und einer insgesamt gut abgesicherten Nachzucht.

Für Rinder insgesamt gibt es regelmäßige Viehzählungen des Statistischen Bundesamtes auch mit Daten auf Ebene der Bundesländer. In den Agrarstrukturerhebungen werden alle 3 Jahre, zuletzt für 2023, die Anzahl der Betrieb mit erfasst. Demnach lag der Rinderbestand in Thüringen zum Stichtag 3. November 2024 bei 265.191 Tieren insgesamt. Der Bio-Anteil der im selben Jahr gehaltenen Rinder beläuft sich damit auf 7 %. Seit 2020 zeigt die Rinderhaltung in Thüringen eine insgesamt leicht rückläufige Tendenz: Die Bestände nehmen langsam, aber kontinuierlich ab, wobei insbesondere die Milchviehhaltung etwas zurückgeht. Gleichzeitig bleibt die Struktur der übrigen Rinderkategorien weitgehend stabil, sodass sich der Rückgang vor allem in der Anzahl der Kühe widerspiegelt, während Jungvieh- und Masttierbestände weniger stark betroffen sind.

2.2.1.1. Fleischrinder

Die Bio-Fleischrinderhaltung in Thüringen ist vor allem in den südlichen und westlichen Landkreisen konzentriert, wo Grünland und Weideflächen traditionell eine große Rolle spielen. Besonders hohe Tierzahlen finden sich in Regionen wie dem Wartburgkreis, Schmalkalden-Meiningen und Saalfeld-Rudolstadt, während die Bestände in den stärker ackerbaulich geprägten Gebieten des Thüringer Beckens deutlich geringer ausfallen. Insgesamt verdeutlicht die Verteilung, dass die ökologische Rinderhaltung eng an standortbedingte Grünlandschwerpunkte und eine eher extensive Bewirtschaftungsstruktur gekoppelt ist.

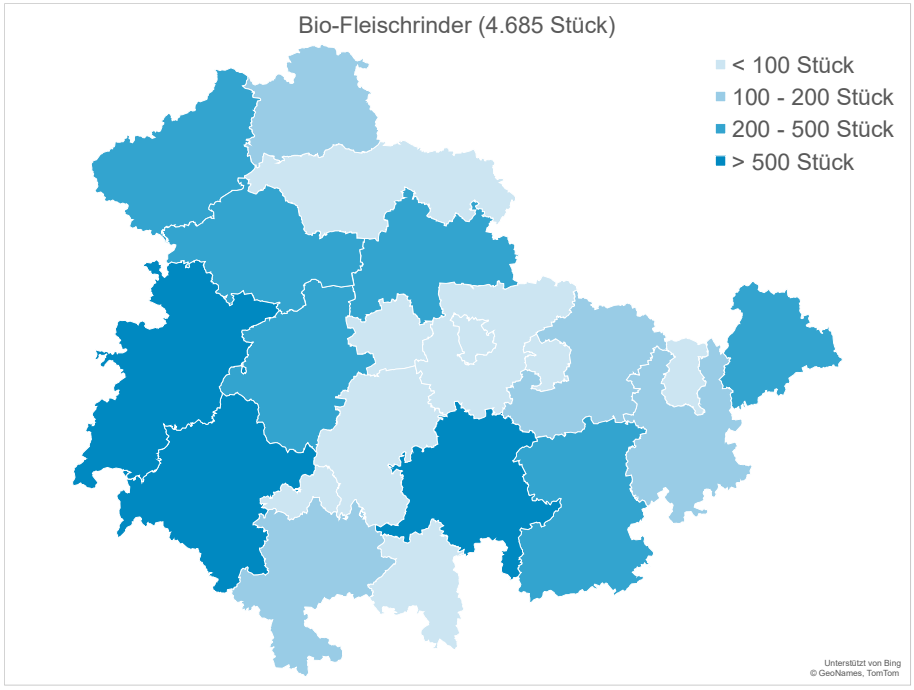


Abbildung 22: Bio-Fleischrinder in Thüringen 2024 nach InVeKoS

28 % der Mutterkühe im Freistaat werden ökologisch gehalten. Bei den Fleischrindern sind es 6 %. 206 Bio-Betriebe in Thüringen halten Bio-Rinder für die Fleischerzeugung. Im Vergleich zu 2016 hat die Zahl der Fleischrinder (Rinder 6-24 Monate) zugenommen. Hielten 2016 noch 216 Bio-Betriebe 4.378 Rinder, waren es 2024 206 Betriebe mit 4.685 Tieren.

2.2.1.2. Milchkühe

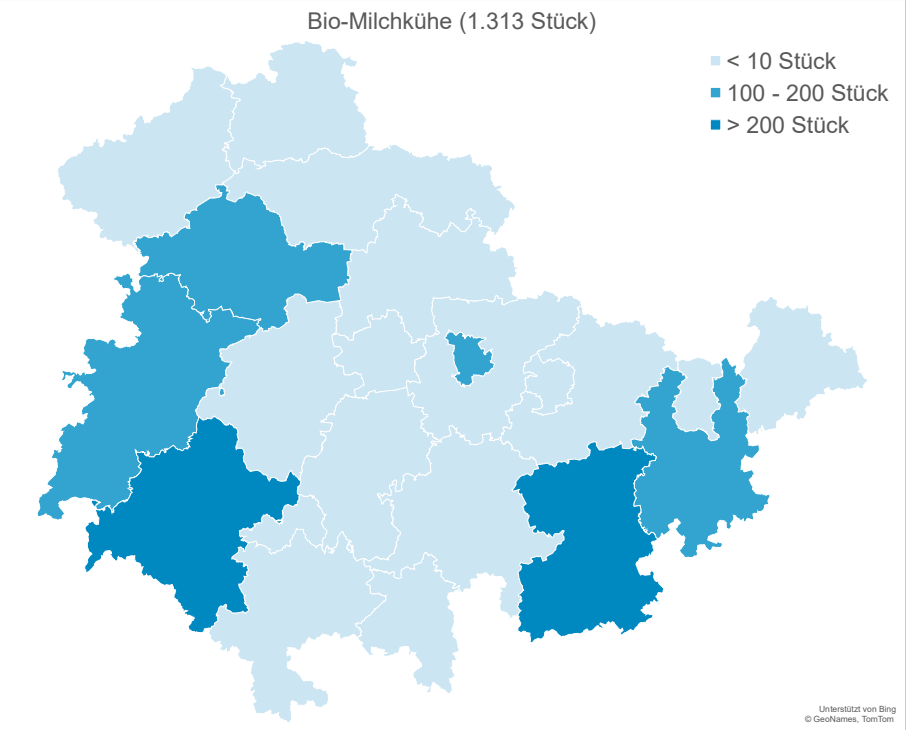


Abbildung 23: Bio-Milchkühe in Thüringen 2024 nach InVeKoS

In Thüringen wurden nach Daten von InVeKoS 2024 auf insgesamt 20 Betrieben 1.313 Bio-Milchkühe gehalten, das waren 2% der Milchkühe in Thüringen. Die Zahl der milchviehhaltenden Betriebe sank von 36 im Jahr 2016 auf 20 im Jahr 2024. Die meisten Bio-Milchkühe stehen im Landkreis Schmalkalden-Meinigen und im Saale-Orla-Kreis. Fast die Hälfte des Bio-Milchkuhbestands findet sich in den beiden Landkreisen. Beide Landkreise liegen im Mittelgebirgsraum mit vielen Grünlandflächen (Weiden und Wiesen statt Acker), steilen Lagen, die sich schlecht für intensiven Ackerbau eignen, mit hohen Niederschlägen und guter Grundfutterbasis (Gras, Klee, Heu, Silage). Insgesamt ist der Milchkuhbestand in Thüringen in den letzten Jahren rückläufig und lag am 3. Mai 2025 bei 78.914 Milchkühen, 0,2 % weniger als im Vorjahr. Die Zahl der Milchviehbetriebe ist ebenfalls gesunken, insbesondere in den vergangenen zehn Jahren. (Thüringer Amt für Statistik, 2025)

Auch wenn die Zahl der Bio-Milchkühe in Thüringen gegenüber 2020 zugenommen hat, nimmt sie doch 2024 gegenüber 2023 wieder ab. Die Bio-Milchproduktion in Thüringen ging im Jahr 2024 um fast 4 % zurück. Thüringen ist in Bezug auf Bio-Milch das kleinste Bundesland in der Milchstatistik der BLE. Weniger als 1 % der bundesdeutschen Bio-Milchmenge stammt vom Freistaat. Der Bio-Anteil der Produktion an der gesamten Kuhmilchanlieferung in Thüringen lag 2024 bei 1,3 %. Neben der ohnehin kleinen Bio-Milchproduktion im Freistaat sorgten 2024 zusätzlich widrige Witterungsbedingungen für reduzierte Milchinhaltsstoffe. Auch die Blauzungenkrankheit sorgte teilweise für Produktionsrückgänge, die auch 2025 noch nachwirken.

2.2.2. Schweine

Der Bio-Schweinebestand in Thüringen hat sich seit 2016 deutlich verändert und zeigt insgesamt eine starke Aufwärtsentwicklung. Nach einem zwischenzeitlichen Rückgang um 2020 ist die ökologische Schweinehaltung seither kräftig gewachsen und hat alle zuvor erreichten Niveaus klar übertroffen. Besonders dynamisch entwickelten sich die Bestände bei den Jungschweinen und in der Mast, was auf eine deutliche Ausweitung der Mastkapazitäten hinweist. Auch die Zahl der Ferkel und Zuchttiere ist gewachsen, sodass die gesamte Wertschöpfungskette von der Ferkelproduktion bis zur Mast inzwischen breiter aufgestellt ist. Die Nachfrage ist da, aber es fehlen weitere Schlacht- und Zerlegekapazitäten.

Die gesamte Schweinehaltung in Thüringen ist zuletzt wieder gestiegen - nach Jahren mit abnehmenden Beständen. Der Gesamtbestand steigt wieder, vor allem durch Zunahme bei Mast- und Jungschweinen, während die Anzahl der Ferkel und Nachzuchttiere schwankt (Thüringer Landesamt für Statistik, 2025). Damit beläuft sich der Bio-Anteil im selben Jahr auf mehr als 2 %. Das ist mehr als im Bundesdurchschnitt von weniger als 1 %. Bei den Zuchtsauen ist der Bio-Anteil mit 1,4 % geringen als bei den Mastschweinen, die einen Bio-Anteil von 3,7 % haben.

Tabelle 20: Bio-Schweinebestand in Thüringen

Bio-Schweine in Stück	2016	2020	2024
Jungsauen trächtig	61	77	
Zuchtsauen mit Ferkel	101	59	
Sauen und andere Zuchtschweine	163	126	500
Ferkel (8-28 kg)	1.103	578	1.263
andere Zuchtschweine (ab 50 kg)	18	38	.
Jungschweine (28 - 50kg)	664	498	1.353
Mastschweine (ab 50 kg)	2.016	1.454	3.048
Schweine, insgesamt	**3.964**	**2.694**	**6.164**

Quelle: InVeKoS.

Der Bio-Schweinebestand in Thüringen ist relativ klein und regional sehr ungleich verteilt. Mit rund 6.200 Tieren konzentriert sich der Großteil der ökologischen Schweinehaltung auf wenige Landkreise, in denen jeweils deutlich über 100 Tiere gehalten werden – besonders hervor treten dabei der Unstrut-Hainich-Kreis, der Kyffhäuserkreis, Sömmerda sowie Schmalkalden-Meiningen, die zu den bedeutendsten Bio-Schweinehaltungsregionen im Land gehören. Viele andere Kreise weisen dagegen nur sehr geringe Bestände auf, teils unter 10 Tieren, was auf eine insgesamt spezialisierte und wenig flächendeckende Struktur der ökologischen Schweinehaltung in Thüringen hinweist. 2024 hielten 39 Betriebe Bio-Schweine, im Jahr 2016 waren es nur 3 mehr: 42.

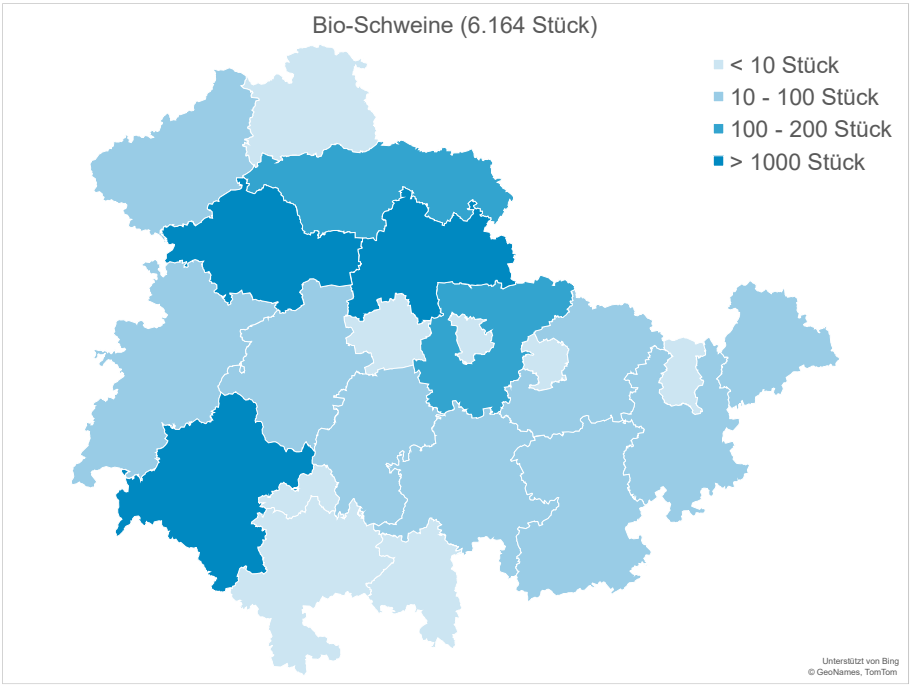


Abbildung 24: Bio-Schweine in Thüringen 2024 nach InVeKoS

2.2.3. Schafe

Der Bio-Schafbestand in Thüringen ist regional sehr unterschiedlich ausgeprägt und konzentriert sich deutlich auf einige Schwerpunkte. Mit insgesamt rund 7.600 Tieren verteilen sich die Bestände vor allem auf Kreise mit traditionell starker Weidetierhaltung, insbesondere in Nordthüringen, dem Wartburgkreis, dem Unstrut-Hainich-Kreis sowie dem Kreis Schmalkalden-Meiningen. In diesen Regionen werden jeweils mehrere Hundert Tiere gehalten, teils sogar über 500. Viele andere Kreise weisen dagegen nur kleinere bis sehr geringe Bestände auf, was die räumliche Spezialisierung der ökologischen Schafhaltung unterstreicht. Insgesamt zeigt sich, dass Bio-Schafe vor allem dort eine größere Rolle spielen, wo große Weideflächen verfügbar sind, während die Haltung in der Mitte Thüringens deutlich schwächer vertreten ist.

Tabelle 21: Bio-Schafbestand in Thüringen

Bio-Schafe in Stück	2016	2020	2024
Schafe bis einschließlich 9 Monate	1.100	1.132	398
Schafe 10 bis unter 19 Monate	522	1.017	1.218
Schafe ab 19 Monate	2.281	3.179	6.022
Schafe, insgesamt	6.650	9.475	7.638

Quelle: InVeKoS.

Der Bio-Anteil an der Schafhaltung ist in Thüringen deutlich geringer als im Bundesschnitt. Insgesamt wurden 2024 fast 96.000 Schafe gehalten, das entspricht einem Bio-Anteil von 7,9 %.

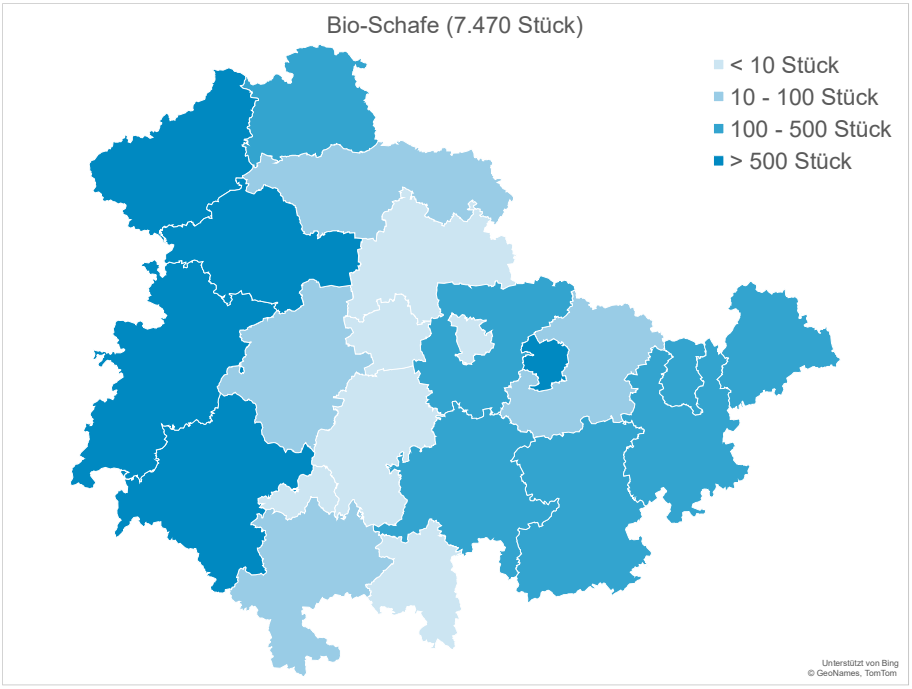


Abbildung 25: Bio-Schafe in Thüringen 2024 nach InVeKoS

2.2.4. Legehennen

Die regionale Verteilung von Bio-Legehennen in Thüringen zeigt deutliche Schwerpunkte in bestimmten Landkreisen. Besonders hervorzuheben ist das Weimarer Land mit fast 47.000 Tieren, das mit Abstand die höchste Konzentration an Bio-Legehennen aufweist. Hier sind Betriebe mit über 10.000 Tieren angesiedelt, was auf eine starke Spezialisierung und eine gut ausgebaute Infrastruktur für die ökologische Legehennenhaltung hinweist. Weitere bedeutende Region ist Gera mit 11.000 Tieren. Diese Gebiete profitieren vermutlich von ihrer Nähe zu urbanen Zentren, was kurze Transportwege und eine gute Vermarktung der Bio-Eier ermöglicht.

In den übrigen Landkreisen Thüringens ist die Bio-Legehennenhaltung eher kleinteilig strukturiert. Hier finden sich überwiegend kleinere Bestände mit weniger als 1.000 Tieren. Besonders in den südlichen und westlichen Regionen, wie dem Landkreis Schmalkalden-Meiningen oder dem Wartburgkreis, ist die Anzahl der Bio-Legehennen vergleichsweise gering. Dies könnte auf eine geringere Spezialisierung oder andere landwirtschaftliche Schwerpunkte in diesen Gebieten hinweisen. Laut InVeKoS halten 11 Betriebe 59.700 Bio-Legehennen, das wären 9,5 % der Legehennen im Freistaat.

Gravierend ist jedoch der Unterschied zwischen der Datenerhebung bei InVeKoS und den Bestandserhebungen von Destatis für Bestände über 3.000 Legehennen. Laut Destatis wurden in Thüringen im Jahr 2024 insgesamt 80.413 Legehennen gehalten – mit rückläufiger Tendenz. Rechnet man zusätzlich eine Schätzung für Kleinbestände ein, die in dieser Erhebung nicht berücksichtigt werden, und orientiert sich dabei an der bundesweit üblichen Quote von 15 %, ergibt sich für Thüringen ein Gesamtbestand von rund 92.500 Legehennen. Diese Größe diente auch als Grundlage für die Berechnungen in Kapitel 4.8. Bei den Daten von InVeKoS werden die Legehennen nur unter dem Posten „weitere landwirtschaftliche Nutztiere“ erfasst – dort dürften nicht alle Bestände erfasst sein. Außerdem erfasst InVeKoS Hühner ab 6 Monate –

einige Legehennen dürften schon etwas jünger mit dem Legen beginnen. Für eine regionale Verteilung lassen sich aus den InVeKoS-Daten dennoch Rückschlüsse ziehen.

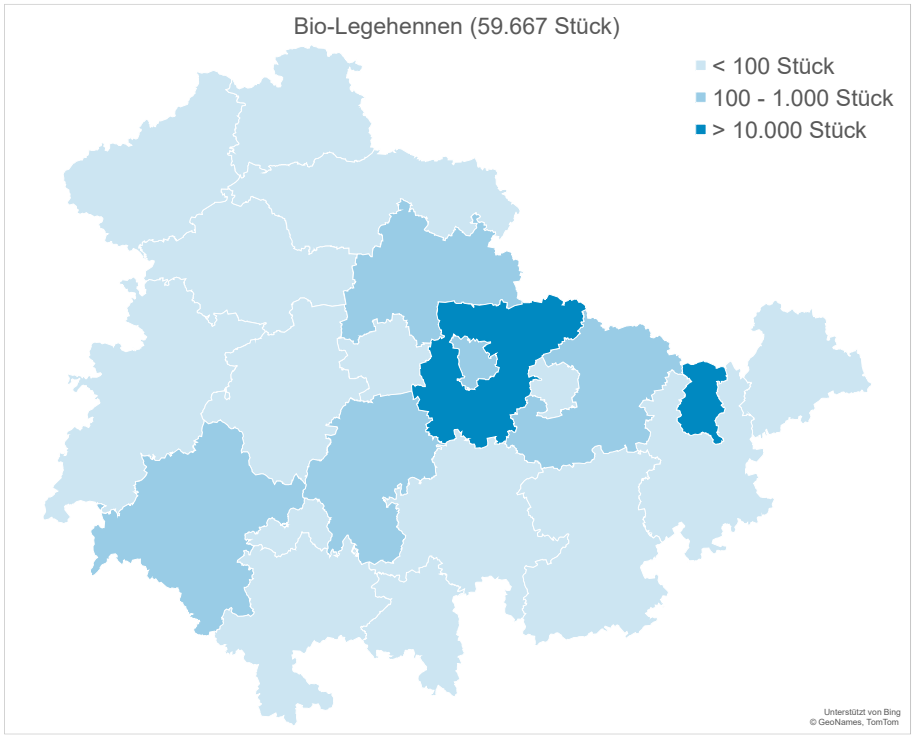


Abbildung 26: Bio-Legehennen in Thüringen 2024 nach InVeKoS

Tabelle 22: Bio-Legehennen in Thüringen

Bio-Legehennen in Stück	2016	2020	2024
Bio-Legenennen in Beständen über 3.000 Legehennen nach Destatis	121.528	87.845	80.413
Legehennen über 6 Monate nach InVeKoS	57.963	40.849	59.667

Quellen: Destatis, InVeKoS.

3. Regionale Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln

Im Folgenden werden die Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel auf Basis von YouGov CP Germany (ehemals GfK Haushaltspanel) für die Produktgruppen Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Wurst, Geflügel, Molkereiprodukte, Backwaren, Eier, pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Wurst, Geflügel und Molkereiprodukten, Mehl, Zucker, Speiseöl sowie sonstige frische Lebensmittel betrachtet. Diese schaffen die notwendige Transparenz über die Lebensmitteleinkäufe der privaten Haushalte in Deutschland. Sie geben einen Einblick in die Marktentwicklung dieses wichtigen Teilsegments in einer tiefen Untergliederung, z. B. nach Einkaufsstätten, Angebotsformen, Sorten und Arten. Im Vergleich zu den Abverkäufen des Handels weist ein Haushaltspanel in der Regel geringere Einkaufsmengen aus. Nicht erfasst werden der Außer-Haus-Konsum (Gaststätten, Gemeinschaftsverpflegung etc.), Einkäufe, die die Haushalte unterwegs (z. B. im Urlaub oder für den Arbeitsplatz) tätigen, Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind, wie z. B. für Pensionen, Cafés oder Seniorenheime und Einkäufe, deren Aufzeichnung die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen. Über eine spezielle Auswertungssoftware hat die AMI Zugriff auf die Rohdaten der Haushaltspanels von YouGov. Im Rahmen dieser Haushaltspanels erfassen 30.000 Haushalte ihre Einkäufe an schnelldrehenden Konsumgütern wie verpackten Lebensmitteln (z. B. Molkereiprodukte exkl. Käse) mit Handscannern in ihrer Wohnung. Zur Erfassung ihrer Einkäufe an vor allem unverpackten bzw. nicht gewichtsegalisierten Lebensmitteln (z. B. Fleisch, Geflügel und Käse) stellt YouGov für eine Teilstichprobe von 13.000 dieser Haushalte ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Die Panel-Haushalte geben unter anderem Menge, Preis und Einkaufsstätte für die gekauften Produkte an. Mit dieser Stichprobe wird das gesamte Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland abgebildet. Thüringen ist im YouGov Consumer Panel entsprechend der Anzahl der Haushalte im Bundesland nach einem Schlüssel abgebildet. Entsprechend klein ist die Stichprobe. Vor diesem Hintergrund sollten manche Daten für Thüringen vorsichtig interpretiert werden, da die kleinere Stichprobengröße zu Verzerrungen führen kann.

Außerdem werden in einem Haushaltspanel wie dem von YouGov CP Germany nie alle Einkäufe abgedeckt, wodurch eine sogenannte Coverage-Lücke entsteht, die sich je nach Produkt unterscheidet. Die Coverage-Lücke entsteht, weil Teilnehmende Einkäufe vergessen einzuscannen, unterwegs konsumierte Produkte nicht erfassen, unregelmäßig teilnehmen oder weil ein Panel generell nur einen Ausschnitt aller Haushalte abbildet.

Die Verbraucherausgaben für Lebensmittel aus konventioneller und ökologischer Erzeugung in Deutschland sind in den Pandemiejahren 2020 und 2021 deutlich angestiegen, so auch in Thüringen. 2022 führte der Krieg in der Ukraine im Zusammenspiel mit stark gestiegenen Lebenshaltungskosten zu einem spürbaren Rückgang des Bio-Konsums. Auch diese rückläufige Einkaufsentwicklung zeigt sich sowohl in Deutschland als auch Thüringen. Aus diesem Einbruch erholte sich die Nachfrage 2023 sowohl bundesweit als auch im Freistaat wieder. Jedoch stieg die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Thüringen stärker als im bundesweiten Schnitt.

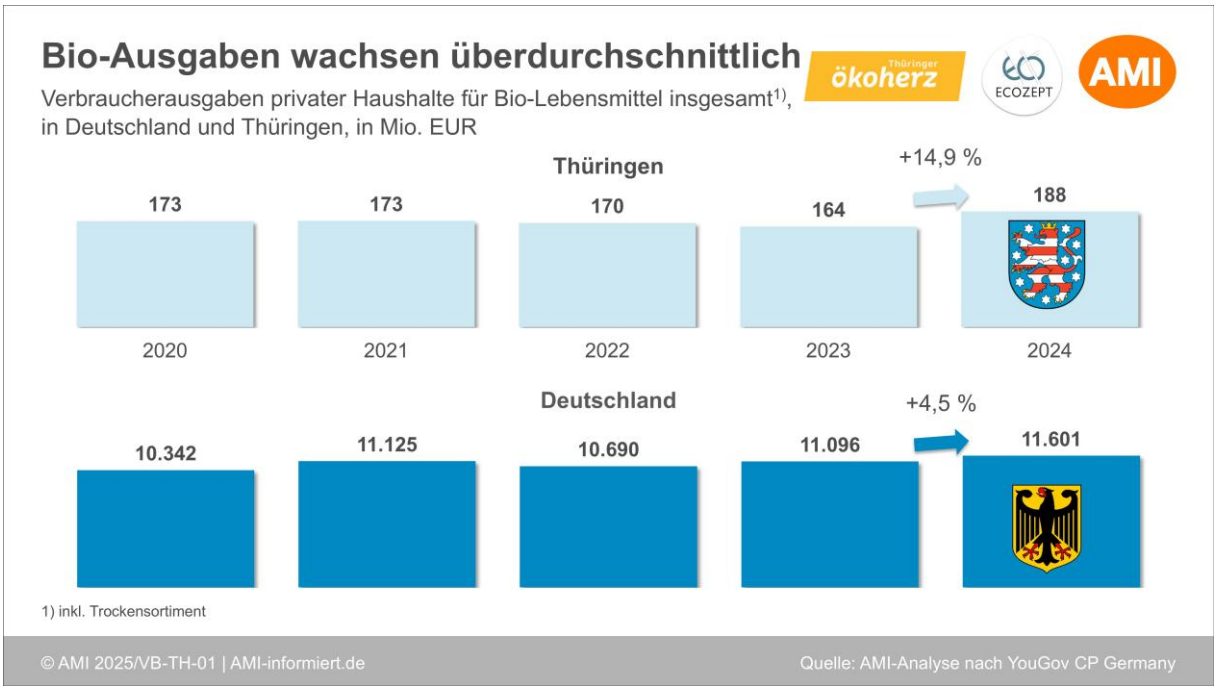


Abbildung 27: Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland und Thüringen, 2020 bis 2024

Während im Jahr 2024 die Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland um 4,5 % zum Vorjahr anstiegen, gaben die Verbraucher in Thüringen rund 15 % mehr aus für Bio-Lebensmittel, so die AMI-Analyse nach YouGov CP Germany. Es ist jedoch zu beachten, dass das Panel in Thüringen aufgrund der geringen Bevölkerungszahl zwar repräsentativ ist, jedoch ein höheres Potenzial für Ausreißer besteht. Außerdem scheint es 2025 im Land einen gewissen Nachholeffekt zu geben, denn 2023 war das Wachstum noch deutlich kleiner als Bundesschnitt.

Thüringer Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen Bio-Lebensmittel stärker im klassischen Supermarkt ein als der Bundesdurchschnitt. Der spezialisierte Fachhandel spielt dort eine geringere Rolle. Die folgende Grafik zeigt, wie sich die Ausgaben privater Haushalte für Bio-Lebensmittel in Thüringen im Vergleich zu ganz Deutschland auf verschiedene Einkaufsstätten verteilen. In Thüringen wird deutlich, dass der größte Teil der Bio-Ausgaben in klassischen Supermärkten getätigt wird. Fast jeder zweite Euro für Bio-Produkte fließt dort hin. Discounter spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, liegen aber spürbar dahinter. Fachgeschäfte für Naturkost dagegen haben nur einen kleinen Anteil am Bio-Markt in Thüringen. Thüringen hat im Vergleich zu großen westdeutschen Städten weniger spezialisierte Bio- und Naturkostläden. Gerade in ländlichen Regionen dominieren Supermärkte wie Edeka oder Rewe, während reine Bioläden oder Hofläden seltener sind. Das führt automatisch dazu, dass Bio-Produkte häufiger im Vollsortimenter gekauft werden. In Thüringen ist der Vollsortimenter die praktischste, am weitesten verbreitete und günstigste Möglichkeit, Bio-Produkte zu kaufen.

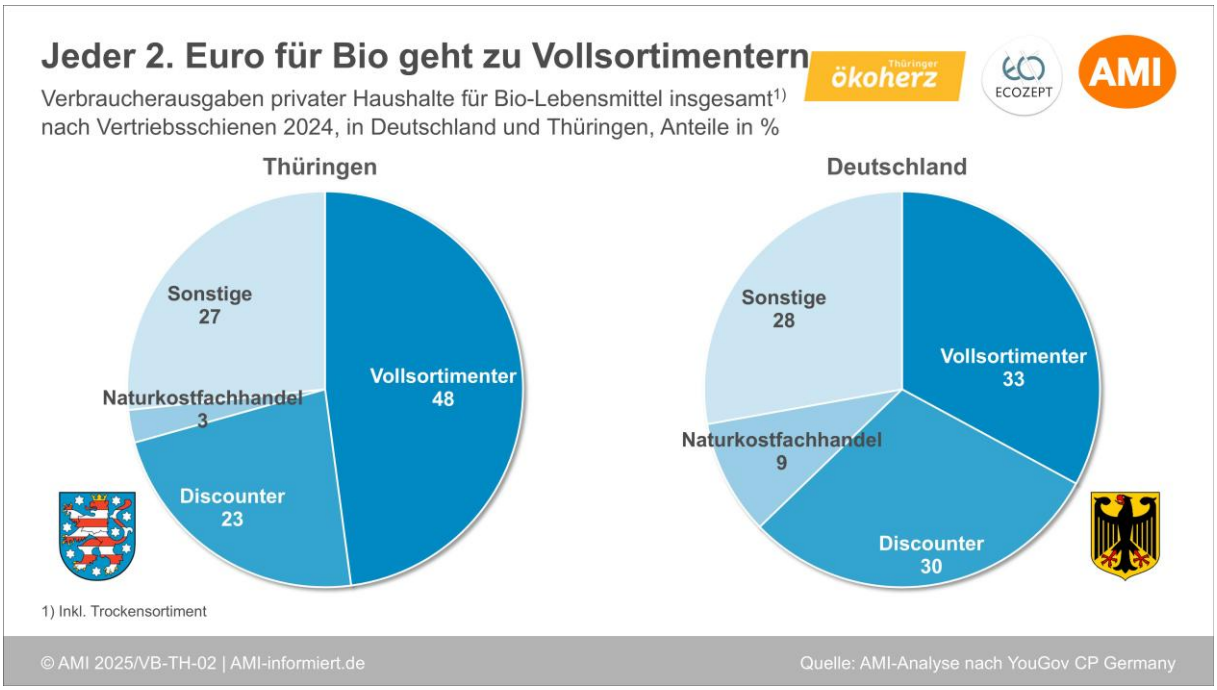


Abbildung 28: Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland und Thüringen nach Vertriebsschienen, 2024

Auf Bundesebene teilen sich Supermärkte, Discounter und andere Einkaufsstätten die Ausgaben gleichmäßiger.

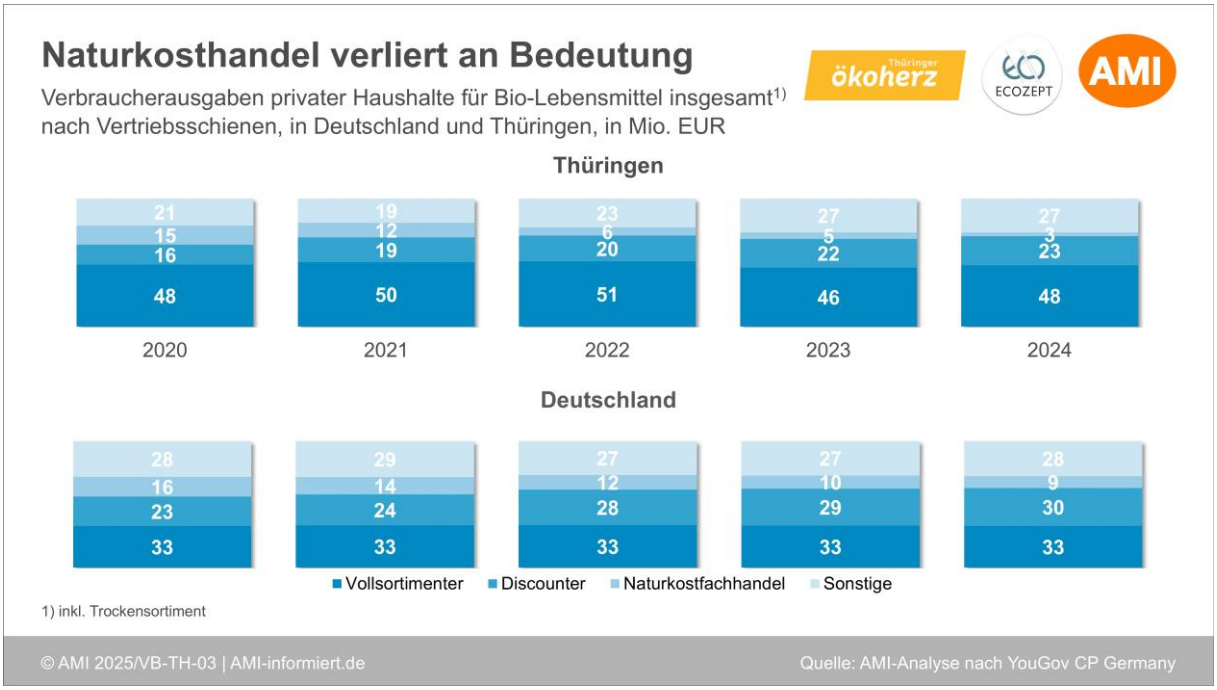


Abbildung 29: Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel in Deutschland und Thüringen nach Vertriebsschienen, 2020 bis 2024

Naturkostfachgeschäfte haben bundesweit einen höheren Stellenwert als in Thüringen, bleiben aber insgesamt eine Nische. Die Bedeutung des Naturkosthandels ist in Thüringen in den vergangenen Jahren signifikant zurück gegangen. Im selben Maße wie der Naturkosthandel an

Bedeutung verliert, wuchs der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bei den Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel. Der Wettbewerb mit Discountern und großen Vollsortimentern hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verschärft. Diese Handelsketten bieten mittlerweile ein breites Sortiment an Bio-Produkten zu günstigeren Preisen und mit höherer Bequemlichkeit an – etwa durch längere Öffnungszeiten, zentrale Lagen oder ein umfassendes Online-Angebot. Dadurch wechseln viele Verbraucher vom klassischen Naturkostladen zu diesen Einkaufskanälen. Während dieser Trend bundesweit zu beobachten ist, zeigt er sich in Thüringen besonders stark, da hier Preisbewusstsein und Kaufkraft eine größere Rolle spielen und die Nähe zu kleineren, spezialisierten Fachgeschäften vielerorts abnimmt.

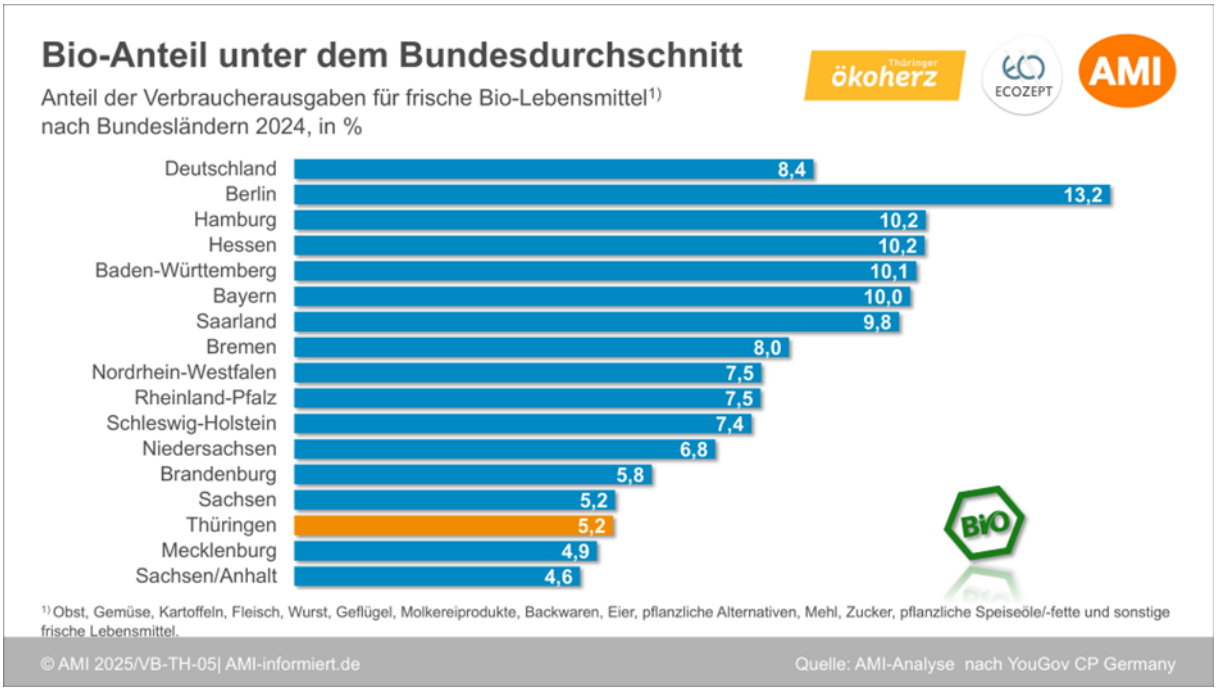


Abbildung 30: Anteil der Verbraucherausgaben für frische Bio-Lebensmittel nach Bundesländern 2024, in %

Der Bio-Anteil an den Verbraucherausgaben für frische Bio-Lebensmittel am Gesamtmarkt für frische Lebensmittel lag im Jahr 2024 im bundesdeutschen Schnitt bei 8,4 %. Diese Auswertungen berücksichtigt jedoch nicht das Trockensortiment, das 2024 auf einen Anteil von 40 % am gesamten Bio-Lebensmittelmarkt kam. 2024 verzeichnete das Bio-Trockensortiment in Deutschland einen Umsatzanstieg von knapp 10 % und entwickelte sich damit deutlich dynamischer als der Frischebereich, der lediglich ein Plus von rund 3 % erreichte. Zum Trockensortiment zählen alle ungekühlt haltbaren Bio-Lebensmittel wie Getreideprodukte (Nudeln, Müsli), Konserven, Gewürze, Tee, Kaffee, Süßwaren, Babynahrung, aber auch Getränke. Daher unterscheiden sich die Angaben über den Umsatzanteil am gesamten Lebensmittelmarkt von 6,5 % in Deutschland 2024 von den hier genannten höheren Anteilen für das Frischesortiment. Thüringen rangiert mit einem Anteil von 5,2 % an drittletzter Stelle. Alle Bundesländer des Ostens stellen unterdurchschnittliche Bio-Anteile. Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass die Einkommen und Vermögen in Ostdeutschland im Mittel noch unter denen in Westdeutschland liegen (Öffentlichkeitsarbeit der Beauftragten der Bundesregierung für Ostdeutschland, 2025). Da Bio-Lebensmittel oft mit einem Preisaufschlag verbunden sind, wirkt sich ein geringeres verfügbares Einkommen stärker auf die Nachfrage nach solchen Produkten aus.

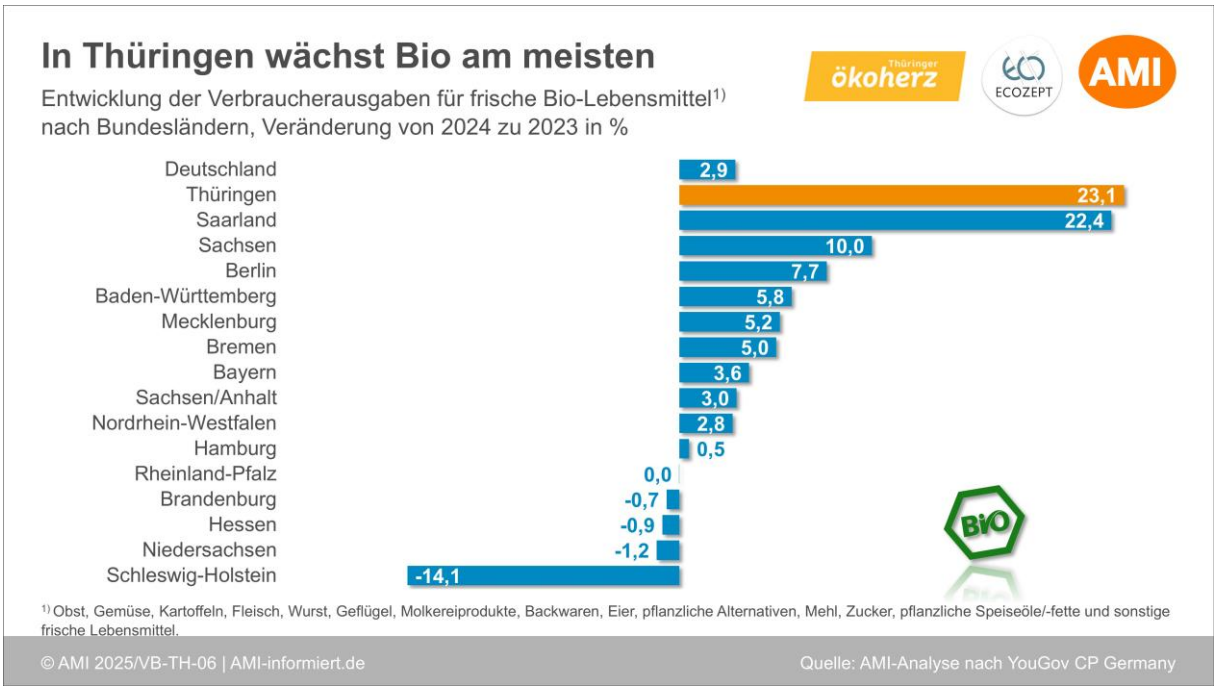


Abbildung 31: Entwicklung der Verbraucherausgaben für frische Bio-Lebensmittel nach Bundesländern von 2024 zu 2023 in %

In keinem Bundesland sind aber auch im selben Jahr die Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel so stark gestiegen wie in Thüringen. Während das Wachstum 2024 im bundesweiten Schnitt bei den frischen Lebensmitteln bei 2,9 % lag, stiegen die Verbraucherausgaben in Thüringen um 23,1 %. In Thüringen dürften die Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel 2024 besonders stark gestiegen sein, weil das Bundesland aufgrund eines niedrigeren Ausgangsniveaus beim Bio-Konsum einen Aufholeffekt verzeichnete und das Bio-Sortiment im Handel ausgeweitet wurde.

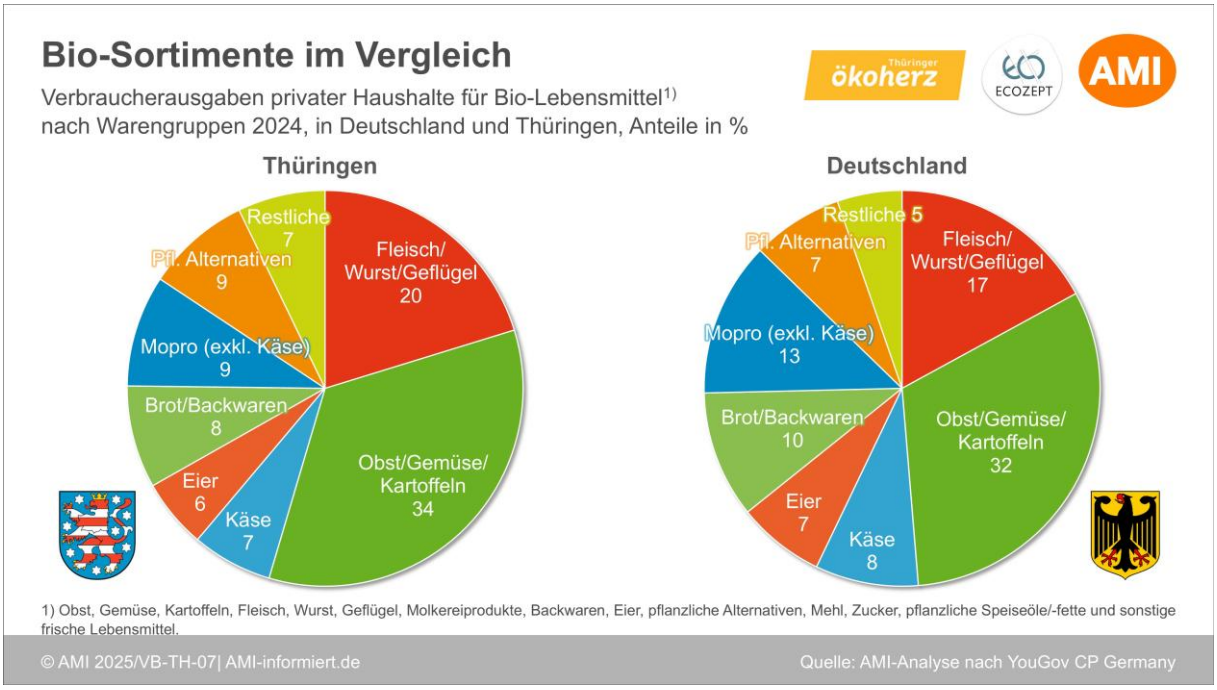


Abbildung 32: Verbraucherausgaben für frische Bio-Lebensmittel nach Warengruppen 2024 in Deutschland und in Thüringen, Anteile in %

Beim Vergleich der Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmitteln nach Warengruppen fallen in Thüringen kleinere Besonderheiten zur bundesweiten Verteilung auf. Generell hat die Warengruppe Obst, Gemüse und Kartoffeln eine große Bedeutung am Bio-Markt. In Thüringen sind die Anteile hier 2 Prozentpunkte größer als in Deutschland. Auch stellen die Verbraucherausgaben für Fleisch, Wurst und Geflügel in Thüringen größere Anteile als bundesweit. In Thüringen haben Fleisch- und Wurstspezialitäten eine besonders hohe kulturelle Bedeutung, und da die berühmte Thüringer Bratwurst weit über die Region hinaus bekannt ist, liegt es nahe, dass Bio-Versionen dieser traditionsreichen Produkte verstärkt nachgefragt werden – aber das nicht nur in Thüringen, sondern über die Bundeslandgrenzen hinaus. Außerdem ist das Produktsortiment 2024 in den Vollsortimentern gestiegen, was sich in Thüringen durch den hohen Anteil der Vollsortimenter stärker auswirkt.

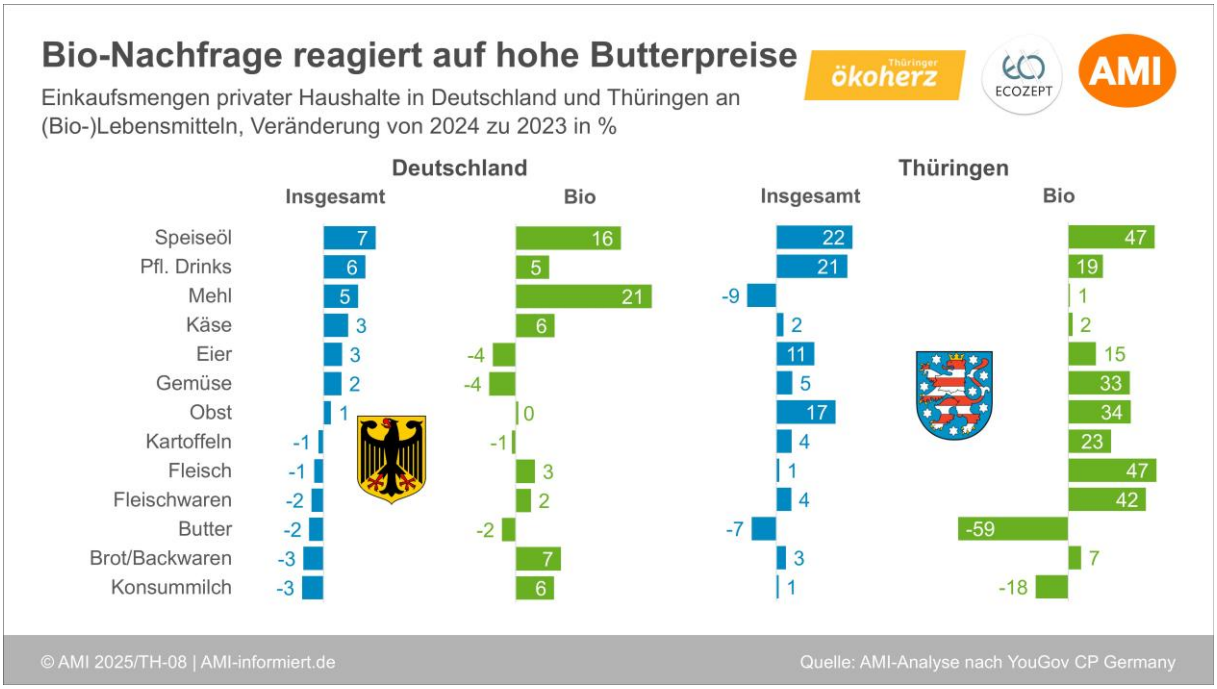


Abbildung 33: Einkaufsmengen von Lebensmitteln (bio und Gesamtmarkt) in Deutschland und Thüringen, Veränderung von 2024 zu 2023 in %

2024 stiegen die Ladenpreise für Butter (konventionell und bio) deutlich, weil die Milchanlieferung in Deutschland rückläufig war und der Milchfettgehalt niedriger als üblich ausfiel, wodurch weniger Rohmilch zur Verfügung stand und mehr Milch für die gleiche Buttermenge benötigt wurde, was die Produktion verteuerte. Die höheren Preise im Laden zeigten deutliche Auswirkungen auf die Nachfrage. In Thüringen hat sich dieser Effekt jedoch besonders deutlich gezeigt, die Einkäufe von Bio-Butter gingen 2023 deutlicher zurück als im deutschen Durchschnitt. Auch konventionelle Butter landetet weniger häufig im Einkaufskorb der Thüringer Verbraucher.

Generell stiegen 2024 die Einkäufe von Speiseöl – auch diese Entwicklung zeigt sich verstärkt in Thüringen. Bei Speiseölen verschob sich das Sortiment zu günstigerem Raps- und Sonnenblumenöl. Aber auch Olivenöl erlitt trotz massivem Preisanstieg keine Mengeneinbußen – im Gegenteil. Als Folge von kleineren Ernten in Südeuropa mussten Verbraucher in Deutschland 2024 erheblich mehr auch für konventionelles Olivenöl bezahlen als im Vorjahr. Dies hat die

Einkäufe von Olivenöl aus ökologischer Erzeugung begünstigt, welches als Handelsmarke im LEH als teilweise preisgünstigere Alternativen zur Verfügung stand.

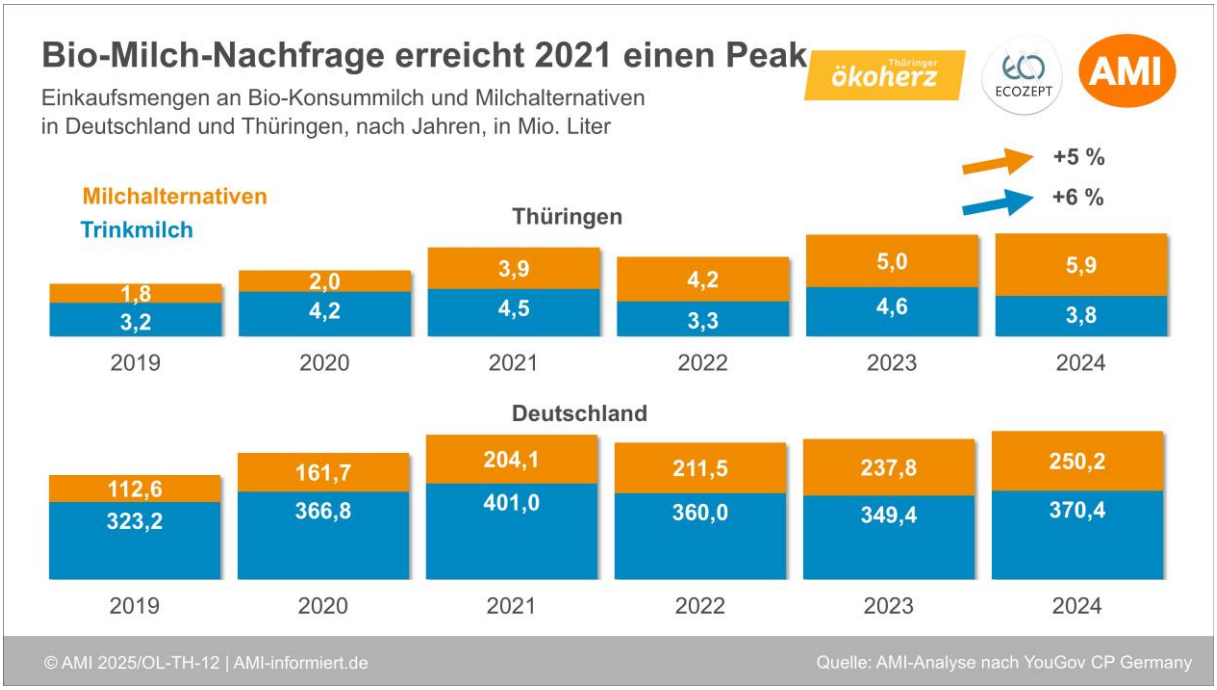


Abbildung 34: Nachfrage nach Bio-Trinkmilch und -Milchalternativen in Thüringen und Deutschland

In Thüringen zeigt sich eine auffällige Entwicklung bei der Nachfrage nach Bio-Milch, insbesondere im Jahr 2021, als die Trinkmilchmenge deutlich anstieg. Dieser Anstieg ist stark durch die Auswirkungen der Pandemie geprägt, die das Konsumverhalten vieler Verbraucher verändert hat. Im Vergleich dazu verlief die Nachfrage nach Bio-Milchalternativen in Deutschland insgesamt stabiler, auch wenn hier ebenfalls ein Peak zu beobachten war. Seit dem Jahr 2022 liegen die Anteile von Milchalternativen in Thüringen über den Bio-Milcheinkäufen, was eine Besonderheit im Vergleich zu anderen Regionen darstellt. Im Jahr 2024 wuchs die Nachfrage nach Bio-Milch in Thüringen weiter, ebenso wie die Nachfrage nach Bio-Milchalternativen, was die Bedeutung dieses Marktes unterstreicht.

Bei Fleisch und Wurst zeigt die Auswertung eine sehr dynamische Entwicklung 2024, nachdem in den Inflationsjahren 2022 und 2023 die Nachfrage zurückgegangen war. Die Thüringen haben, wie bei anderen Produkten auch, deutlich aufgeholt. Interessant ist die überdurchschnittliche Bedeutung von Schweinefleisch und Wurstwaren im Vergleich zu Rindfleisch. Im Rollierenden Jahr bis September 2025 zeigt sich allerdings wieder ein Rückgang, der parallel mit der deutschlandweiten Entwicklung geht und sich in Thüringen noch weiter verstärkt. Die knappe Rohwarenversorgung bei Schweine- und Rindfleisch führte zu deutlichen Preissteigerungen, worauf die Thüringer stärker reagieren.

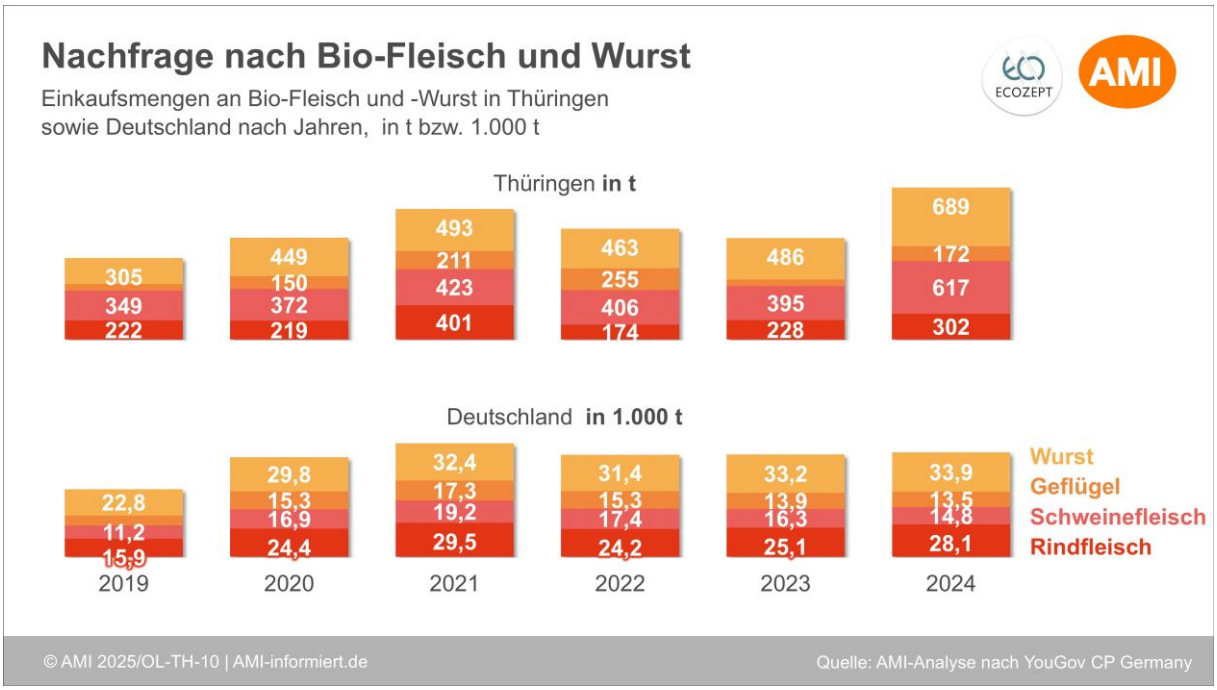


Abbildung 35: Nachfrage nach Bio-Fleisch und -Wurst in Thüringen und Deutschland

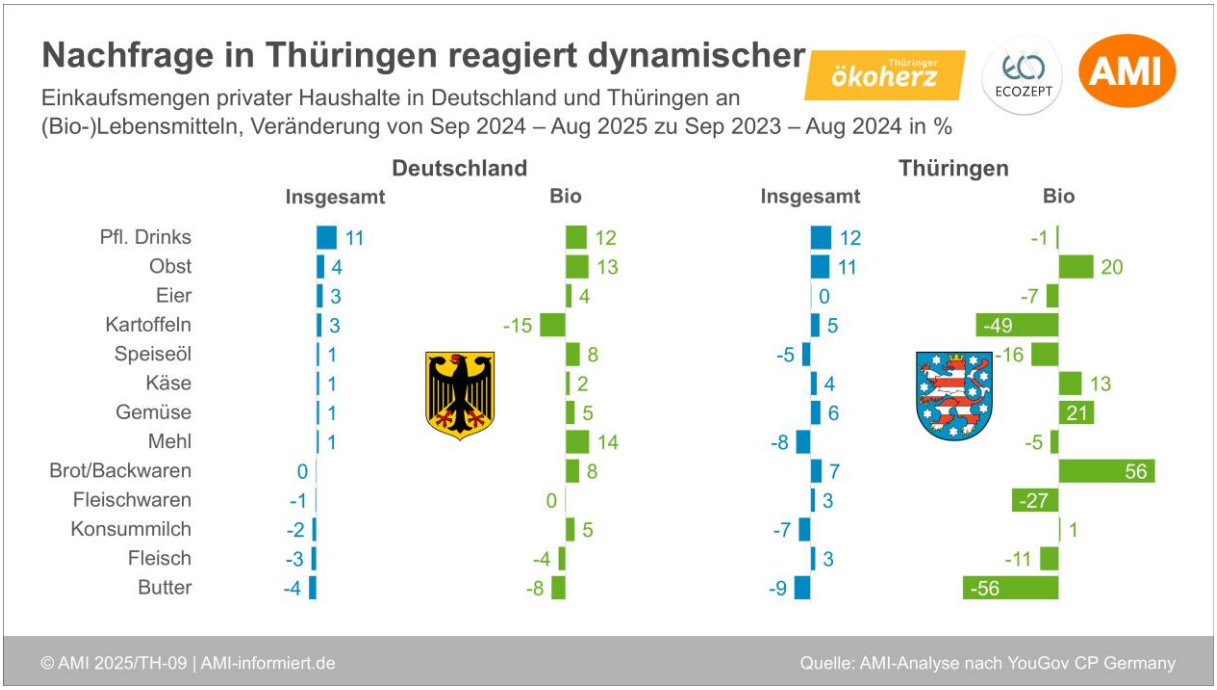


Abbildung 36: Einkaufsmengen privater Haushalte in Deutschland und Thüringen für Bio uns gesamte Lebensmittel für das rollierende Jahr September 2024 bis August 2025 zum Vorjahreszeitraum

Eine AMI-Analyse auf Basis von YouGov CP Germany für das rollierende Jahr von September 2024 bis August 2025 zeigt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, wie sich die Einkaufsmengen ausgewählter Produktgruppen entwickeln – sowohl bundesweit als auch speziell in Thüringen – und beleuchtet zugleich die Veränderungen im Bio-Segment in Deutschland und im Freistaat. Dabei wird deutlich, dass die thüringischen Haushalte im Bio-Segment wesentlich dynamischer reagieren als im Gesamtmarkt. Laut Fachleuten kann das ein Nachholeffekt aus der zuvor schwächeren Entwicklung sein. Während die gesamten Lebensmitteleinkäufe in vielen Kate-

gorien eher stagnieren oder rückläufig sind, verzeichnet das Bio-Sortiment deutliche Verschiebungen: Besonders bei Gemüse, Mehl sowie Brot- und Backwaren greifen die Verbraucher in Thüringen häufiger zu Bio-Produkten.

Gleichzeitig wird deutlich, dass gerade preisintensive tierische Bio-Produkte in Thüringen erheblich unter Druck geraten. Bio-Butter und Bio-Fleisch werden 2025 deutlich seltener gekauft, was in Zusammenhang mit gestiegenen Butter- und Fleischpreisen stehen dürfte. 2024 zeigte die Entwicklung bei Fleisch noch deutlich nach oben. Gleichzeitig war deutschlandweit die Rohware knapp. Insgesamt deutet die Entwicklung darauf hin, dass die Bio-Käufe in Thüringen im betrachteten rollierenden Jahr stärker nach Produktart differenziert sind. Bei grundlegenden pflanzlichen Bio-Lebensmitteln steigt die Nachfrage deutlich, während teurere Bio-Produkte 2025 spürbar gemieden werden. Hinzu kommt, dass viele Produkte nach wie vor nicht aus Thüringen stammen, und die Thüringer gern regionale Ware bevorzugen. Ausnahme bilden im Betrachtungszeitraum Bio-Kartoffeln, für die die Kunden in der Saison 2024/25 mehr zahlen mussten und bei denen sich die Nachfrage erst in der zweiten Jahreshälfte 2025 in Anbetracht niedrigerer Ladenpreise wieder belebt.

4. Abgleich von Angebot und Nachfrage

In diesem Kapitel werden das zuvor analysierte regionale Angebot (Kapitel 2) und die in Kapitel 3 dargestellte Nachfrage für einzelne Bio-Produkte gegenübergestellt. Die Methodik, die den Berechnungen zugrunde liegt, wird für jede Produktgruppe gesondert im Anhang beschrieben. Es handelt sich dabei um eine Bilanzierung von Angebot und Nachfrage, bei der sowohl verfügbare Mengen als auch die entlang der Wertschöpfungskette entstehenden Verluste berücksichtigt werden. Zu diesen Verlusten zählen unter anderem Ernteverluste, Sortier- und Aufbereitungsverluste, Lagerverluste sowie Verluste beim Transport oder im Handel.

Bei den Bilanzierungen sollte den Lesern bewusst sein, dass die Verarbeitung von Agrarrohstoffen teilweise in anderen Bundesländern erfolgt, und verarbeitete Produkte anschließend wieder nach Thüringen kommen. Da zu diesen überregionalen Warenbewegungen keine systematische Datenerhebung vorliegt und Betriebe häufig keine genauen Angaben zu Thüringer Anteilen in ihren Verarbeitungsmengen machen können, bleibt die Darstellung auf eine rechnerische Bilanzierung beschränkt.

4.1. Getreide

Die Bio-Getreideproduktion in Thüringen übertrifft die Verbrauchsmenge bei Weitem. Das liegt an der kleinen Anzahl an Konsumenten, dem geringen Tierbesatz genauso wie an der besonderen Stärke im Thüringer Ackerbau. Ein Drittel bis fast die Hälfte des Thüringer Bio-Getreide wird demnach über die Landesgrenzen hinweg verkauft.

Gegenüber 2020 ist die Überversorgung etwas zurückgegangen, insbesondere weil wie im Rest von Deutschland auch die Ernte 2024 witterungsbedingt besonders klein ausgefallen ist. Außerdem kam es zu Verschiebungen im Anbau mit weniger Produktion von Dinkel und mehr Hafer. Der Rückgang in der Erntemenge von Weizen ist vor allem auf geringere Erträge im Jahr 2024 zurückzuführen. Über alle Getreidearten ist der Selbstversorgungsgrad von Bio-Getreide von 207 % auf 164 % zwar etwas gesunken, bleibt aber noch weit über der regionalen Nachfrage. Bei den Futterkulturen Körnermais und Triticale und außerdem beim Roggen passen Anbau und Verbrauch in Thüringen gut zusammen. Dagegen versorgt das Bundesland bei Weizen, Hafer, Dinkel und Gerste die angrenzenden Bundesländer bzw. ganz Deutschland.

Grund sind zum einen die guten ackerbaulichen Bedingungen - die großen Bio-Flächen ermöglichen und einen vergleichsweise kostengünstigen Anbau. Hinzu kommen die guten Verarbeitungsmöglichkeiten vor allem im benachbarten sächsischen Vogtland. Dort verarbeitet die Rubinmühle in Plauen vor allem Hafer aber auch andere Getreidearten zu diversen Produkten wie Flocken. Sie beherbergt eine der größten Extruderanlagen für Bio-Produkte in Deutschland – für die Herstellung von Flakes, Granulaten und anderen Extrudaten aller Art. Die Vogtlandmühle, ebenfalls in Plauen, ist einer der großen Bio-Mehl- und -Schrot-Hersteller Deutschlands.

In Thüringen selbst gibt es einige kleinere Bio-Mühlen z.B. in Ilmenau, sowie in Büschleb (Eichsfeld) und in Ingersleben (Landkreis Gotha). Hinzu kommt mindestens eine Futtermühle, die auch Bio-Futter herstellt in Bad Sulza (Weimarer Land). Viele Betriebe mischen aber auch ihr Futter selbst.

Tabelle 23: Angebot und Nachfrage von Bio-Getreide in Thüringen 2024

in t 2024	Weizen	Hafer	Dinkel	Roggen	Gerste	Körner-mais	Triticale
Erntemenge Kerngewicht	**10.136**	**6.748**	**3.914**	**2.462**	**8.299**	**2.044**	**1.930**
Saatgut	290	432	213	51	259	43	65
Futter	2.773	0	0	1.220	3.438	1.885	1.774
Verluste	505	271	220	157	312	69	66
AHV	143	75	100	54	1	0	0
Haushaltskäufe	2.753	1.533	1.941	991	157	0	0
Summe Verbrauch	**6.392**	**2.311**	**2.474**	**2.479**	**4.140**	**1.997**	**1.905**
Selbstversor-gungsgrad	**159 %**	**292 %**	**158 %**	**99 %**	**201 %**	**102 %**	**101 %**

Quelle: Eigene Berechnung.

Tabelle 24: Angebot und Nachfrage von Bio-Getreide in Thüringen 2020

in t 2020	Weizen	Hafer	Dinkel	Roggen	Gerste	Körner-mais	Triticale
Erntemenge Kerngewicht	**13.788**	**10.728**	**11.653**	**2.606**	**7.529**	**1.180**	**2.249**
Summe Verbrauch	**6.488**	**1.984**	**2.337**	**2.391**	**3.809**	**1.372**	**2.114**
Selbstversor-gungsgrad	**213 %**	**362 %**	**334 %**	**109 %**	**198 %**	**86 %**	**106 %**

Quelle: Eigene Berechnung.

Die gesamte Bio-Getreidefläche in Thüringen belief sich 2024 nach InVeKoS-Daten auf rund 12.200 ha – das entspricht etwa 3,1 % der deutschlandweiten Fläche. Weizen ist mit Abstand die bedeutendste Kultur (28 % Flächenanteil am gesamten Bio-Getreide), gefolgt von Gerste (23 %) und Hafer (20 %), mit weiterem Abstand Dinkel (13 %).

Deutschlandweit waren die Erträge der Winterungen 2024 sehr enttäuschend ausgefallen. 2020 war ein durchschnittliches eher trockenes Jahr. Dennoch war Weizen 2024 mit einer Erntemenge von 10.100 t die bedeutendste Bio-Getreideart in Thüringen, gefolgt von Gerste mit 8.300 t. Anders als in den meisten Jahren waren 2024 die Sommerungen und damit Hafer von der Witterung im Vorteil, so wurden 6.700 t (Kerngewicht) Hafer geerntet. Die Nachfrage nach Bio-Produkten und insbesondere Trockenprodukten wie Haferprodukten hat sich 2024 weiter erhöht, so dass die Überversorgung nicht mehr ganz so groß ausfällt wie noch 2020.

4.2. Leguminosen und Ölsaaten

Tabelle 25: Angebot und Nachfrage von Bio-Hülsenfrüchten und -Ölsaaten in Thüringen 2024

in t 2024	Acker-bohnen	Futter-erbsen	Lupinen	Soja-bohnen	Sonnen-blumen	Raps	Lein
Erntemenge	**495**	**1.048**	**340**	**670**	**762**	**47**	**84**
davon Futter	446	943	306	536	457	28	54
davon Speise	50	105	34	134	305	19	30
Saatgut	32	68	22	29	2	0	0
Futter	1.737	2.138	334	1.269	802	334	67
Haushaltskäufe	96	96	144	480	92	90	5
Verluste	16	32	13	27	16	3	2
Summe Verbrauch	**1.881**	**2.334**	**513**	**1.805**	**912**	**427**	**74**
Selbstversor-gungsgrad	**24 %**	**40 %**	**60 %**	**30 %**	**50 %**	**7 %**	**74 %**

Quelle: Eigene Berechnung.

Tabelle 26: Angebot und Nachfrage von Hülsenfrüchten und Ölsaaten in Thüringen 2020

in t 2020	Acker-bohnen	Futter-erbsen	Lupinen	Soja-bohnen	Sonnen-blumen	Raps	Lein
Erntemenge	**2.093**	**1.739**	**243**	**352**	**358**	**312**	**55**
Summe Verbrauch	**2.388**	**2.157**	**453**	**1.288**	**681**	**414**	**73**
Selbstversor-gungsgrad	**79 %**	**73 %**	**48 %**	**22 %**	**32 %**	**45 %**	**65 %**

Quelle: Eigene Berechnung.

Bei Leguminosen und Ölsaaten zeigt sich in Thüringen eine deutliche Unterversorgung bei allen Produkten. Allerdings ist das besonders schwache Erntejahr 2024 zu berücksichtigen. In dem nassen Jahr sind die Erträge pro Hektar besonders gering ausgefallen. Die Flächen blieben relativ stabil. Leguminosen sind wichtiger Bestandteil der Eiweißstrategie des Bundes und auch in Bio-Fruchtfolgen unverzichtbar. Allerdings sind die Ertragsschwankungen so groß, dass die Landwirte immer häufiger vom Anbau Abstand nehmen. Einzig die Sojabohnenflächen hat sich von 2020 zu 2024 fast verdoppelt. Die hier angebauten Sojabohnen sind immer besser dem nördlichen Klima angepasst.

Die mit Abstand meisten Ackerbohnen, Futtererbsen und Lupinen gehen ins Futter. Sie werden entweder in Mischfutterwerken verarbeitet oder im Betrieb selbst gemischt und verfüttert. In Thüringen selbst gibt es nur ein Futtermühle in Bad Sulza. Mischfutterwerke aus anderen Bundesländern übernehmen hier die Versorgung.

Der Anbau von Bio-Ölsaaten ist dagegen in den vergangenen Jahren gestiegen. So hat sich die Sonnenblumenfläche in Deutschland wie in Thüringen von 2020 bis 2024 mehr als verdoppelt. 762 ha wurden in Thüringen damit angebaut – 5 % der deutschen Bio-Sonnenblumenfläche.

Das war zum einen auf bessere Verarbeitungsstrukturen und Saatgutverfügbarkeit zurückzuführen und zum anderen auf die größere Nachfrage in Folge Ukraine-Krieges und der befürchteten knappen Versorgung von dort.

Mit der Ölmühle Vogtland gibt es seit 2022 eine schlagkräftige Verarbeitungsmöglichkeit insbesondere für Sonnenblumen direkt hinter der thüringischen Landesgrenze in Plauen. Hinzu kommen kleinere regionale Ölmühlen wie z.B. auf dem Bio-Hof Marold, die Erfurter Ölmühle und die Ölmanufaktur Röhler. Die Ölmühle Moog im sächsischen Lommatzsch ist ebenfalls ein langjähriger Abnehmer von Bio-Sonnenblumen und -Raps. Die Kroppenstedter Ölmühle in Sachsen-Anhalt bietet ebenso schon seit Anfang der 90er Jahre Verarbeitungsmöglichkeiten für Sonnenblumen und Raps. Die ackerbaulichen Bedingungen für den Ölsaatenanbau sind vergleichsweise gut für Bio-Ölsaatenanbau. Dennoch fällt der Selbstversorgungsgrad bei allen Ölsaaten gering aus. Bei Sojabohnen stammen nur 22 % der in Thüringen verbrauchten Sojaproteins und -kuchens rein rechnerisch aus Thüringen – genauso viel wie in Deutschland insgesamt. Bei Sonnenblumen liegt der Selbstversorgungsgrad mit 32 % etwa über dem deutschlandweiten Wert von 27 %. Bei Raps ist der Anbau vor allem wegen der Ertragsschwankungen deutlich zurückgegangen. Entsprechend lag der Selbstversorgungsgrad 2024 nur noch bei 7 % - 2020 lag er noch bei 45 %. Für Leinöl lässt sich besonders schwer der Verbrauch schätzen.

4.3. Kartoffeln

Die Bio-Kartoffelfläche in Thüringen im Jahr 2024 basiert auf den vom TMWLLR bereitgestellten InVeKoS-Daten. Dabei liegen jedoch keine Angaben zu den unterschiedlichen Verwendungsrichtungen der Kartoffeln vor. Für den Frischmarkt ist insbesondere der Anbau von Bio-Speisekartoffeln relevant. Dieser spielt in Thüringen allerdings nur eine untergeordnete Rolle, da ein Großteil der Fläche für die Erzeugung von Bio-Pflanzgut genutzt wird. Lediglich solches Bio-Pflanzgut, das aufgrund von Virusbefall ungeeignet oder aberkannt ist, gelangt in den Speisemarkt. Nur kleinere Flächen dienen ausschließlich dem Anbau von Bio-Speisekartoffeln, die überwiegend in der Direktvermarktung oder über den regionalen Naturkosthandel sowie über Regionalprogramme in den Vollsortimentern vermarktet werden.

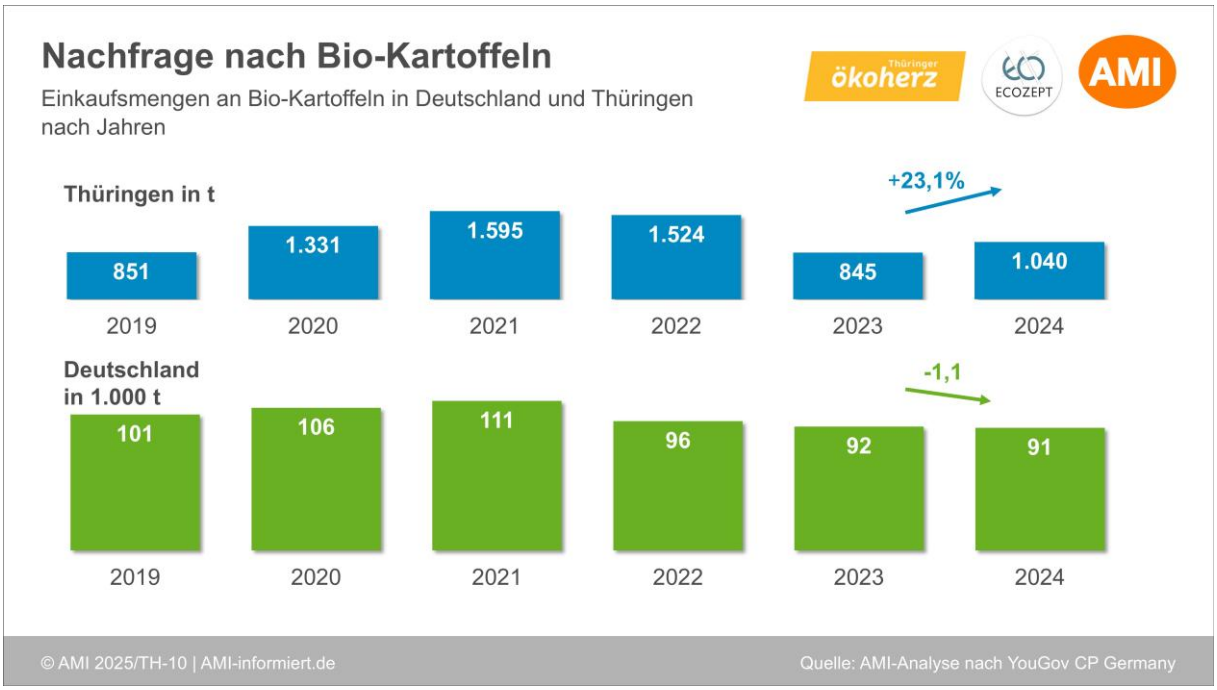


Abbildung 37: Nachfrage nach Bio-Kartoffeln in Thüringen und Deutschland

Im Jahr 2024 sind die Erträge von Bio-Speisekartoffeln in Deutschland aufgrund ungünstiger Witterungsbedingungen stark unterdurchschnittlich ausgefallen. Verzögerte Pflanzungen im Frühjahr und ein frühzeitiger Befall mit Krautfäule führten zu unterdurchschnittlichen Rohwarenerträgen. In den Hauptanbauregionen Niedersachsen und Bayern betrugen die Ertragseinbußen 20 % und mehr. Anders sah dies jedoch in Thüringen aus, wo deutlich weniger Niederschläge fielen und sich keine Krautfäuleverluste ergaben. Im Gegenteil, es wurden hohe Erträge eingefahren, die aber im Wesentlichen der Erzeugung von Pflanzgut gewidmet waren.

Tabelle 27: Marktversorgung mit Bio-Speisekartoffeln in Thüringen (2024)

Kenngröße	Wert
Bio-Kartoffelfläche, insgesamt	131 ha
Bio-Kartoffelfläche, Vermehrung	100 ha
Bio-Kartoffelfläche, Speise	31 ha
Erntemenge (Speise)	1.085 t
Erntemenge Pflanzgut	3.500 t
Aberkennung von Pflanzgut	700 t
für den Speisemarkt verfügbare Menge, brutto	**1.785 t**
nach Abzug Ernteverlust, Absortierungen (30 %)	1.250 t
nach Marktverlust Handel Frischeprodukte (5 %)	1.187 t
Verarbeitungsware verfügbar für AHV in Frischäquivalenten	108,5 t
Haushaltsnachfrage Bio-Speisekartoffeln, nach YouGov mit Coverage 1,5	1.562 t
Haushaltsnachfrage Bio-Kartoffelprodukten, nach YouGov mit Coverage 1,5	352 t
Gesamtinput	1.187 t
Gesamtverbrauch	2.022 t
Differenz	-835 t
Selbstversorgungsgrad	**59 %**

Quellen: Eigene Berechnung.

Rein rechnerisch konnten nahezu 60 % des Verbrauchs an Bio-Kartoffeln in Thüringen aus der Region gedeckt werden. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Erträge im Jahr 2024 in Thüringen überdurchschnittlich ausgefallen sind und dem Markt somit mehr Menge zur Verfügung stand als in anderen Jahren. Für die private Nachfrage nach frischen Bio-Kartoffeln und für diverse Bio-Kartoffelprodukte wurde eine Rohstoffmenge von über 2.000 t benötigt. Die Haushalte kaufen einen Großteil der Bio-Kartoffeln im konventionellen LEH. Dieser wird oftmals überregional beliefert und die Kartoffeln stammen aus anderen Bundesländern – vorzugsweise aus der großen Bio-Speisekartoffelproduktion in Niedersachsen. Auch mangelt es in Thüringen an Packbetrieben, die für die Ketten des LEH vor Ort packen. Die vorhandenen Packkapazitäten auf großen Betrieben in Thüringen sind nicht auf die erforderlichen Mengen des LEH ausgerichtet. In Jahren mit überdurchschnittlichen Erträgen vermarkten die Bio-Betriebe Thüringens die Speisekartoffeln in benachbarte Bundesländer. Dort werden die Kartoffeln gepackt und fließen dann in Teilen wieder zurück in die Ketten des Thüringer LEHs.

4.4. Gemüse

Ausgangspunkt für die Ermittlung der Bio-Gemüseproduktion in Thüringen sind zum Teil Daten der Gemüseerhebung vom Statistischen Bundesamt (Destatis), Erhebungen des Thüringer Landesamtes für Statistik (TLS), InVeKoS-Daten, Expertengespräche sowie AMI-Schätzungen. Die Gemüseerhebung 2024 für Thüringen erfasst Anbauflächen und Erntemengen von Gemüse insgesamt, nicht jedoch zu den Arten. Ergänzend dazu können die jährlichen Erhebungen des TLS herangezogen werden, die neben den Anbauflächen der einzelnen Arten auch die jeweiligen Erntemengen angibt.

Die Erzeugnisse im Freistaat dienen sowohl dem Handel und der Direktvermarktung als auch der Verarbeitung, wobei diese häufig außerhalb Thüringens erfolgt oder Zutaten aus anderen Regionen einbezogen werden. In Thüringen existiert eine Reihe ökologisch wirtschaftender Gemüsebaubetriebe: zum Beispiel der Bergkreishof (Erfurt), die Gemüsewerkstatt Grünschnabel (Drei Gleichen), Bunte Beete (Waltershausen), der Biohof Marold (Mittelsömmern), der Biolandhof Voigt (Willschütz) oder der Naturhof Egendorf (Blankenhain). Auch größere Öko-Gemischtbetriebe wie Gut Sambach integrieren Gemüsebau in ihre Betriebsabläufe, wenn auch auf kleineren Flächen. Viele dieser Betriebe setzen auf Direktvermarktung, solidarische Landwirtschaft (SoLaWi) oder Kooperationen mit regionalen Verarbeitungseinrichtungen. Am bedeutendsten ist jedoch die Direktvermarktung, die für viele Höfe zur wirtschaftlichen Basis geworden ist. Wochenmärkte, Hofläden, Abokisten, Solawi-Modelle und regionale Online-Vermarktungsplattformen sind im Freistaat gut verankert. Die Betriebe nutzen diese Strukturen, um Preisdruck zu vermeiden, die Kundennähe zu stärken und Sortimente zu verkaufen, die aufgrund kleinerer Mengen oder spezifischer Sortenvielfalt für den Großhandel weniger geeignet sind. Auch wird der klassische Lebensmitteleinzelhandel, wo die größten Mengen abgesetzt werden, mehr durch überregionale Ware und weniger mit thüringischen Bio-Gemüse versorgt. Gleichzeitig ermöglicht die Direktvermarktung kurze Transportwege, eine hohe Frischequalität und eine stärkere Bindung zwischen Erzeugern und Verbrauchern.

In der Verarbeitung spielt in Thüringen vor allem ein Unternehmen eine herausgehobene Rolle: die Schweizer Sauerkonserven GmbH. Das traditionsreiche Familienunternehmen verarbeitet seit Jahrzehnten Gemüse und seit über 40 Jahren auch biologisch erzeugte Rohwaren

zu Konserven und Feinkostprodukten. Zu den typischen Bio-Erzeugnissen zählen unter anderem Gurken, Rotkohl, Sauerkraut und Bohnen. Schweizer ist damit einer der wenigen nennenswerten Lebensmittelverarbeiter im Freistaat, die Bio-Gemüse in größerem Umfang veredeln. Für einzelne Bio-Betriebe bietet dies einen wichtigen regionalen Absatzkanal. Allerdings stammen die Rohwaren primär aus anderen angrenzenden Bundesländern und nur im begrenzten Umfang aus Thüringen. Es ist bekannt, dass ein größerer Bio-Gemüsebetrieb in Thüringen auf rund 10 ha Weiß- und Rotkohl für die Schweizer Sauerkonserven GmbH anbaut.

Für die Bio-Gemüseproduktion ergibt sich folgende Verteilung von Rohware für den Frischmarkt, für die Verarbeitung und Ernte- bzw. Marktverluste. Laut Destatis und Statistikamt wurden 2024 rund 907 t Bio-Gemüse angebaut. Nach Expertengesprächen, InVeKoS-Daten und AMI-Schätzung fließen davon etwa 450 t brutto in die Verarbeitung – dabei handelt es sich vorrangig um Rot- und Weißkohl. Etwa 457 t brutto werden frisch, also unverarbeitet, vermarktet. Für den Frischmarkt und die Verarbeitung werden 10 % Verluste angesetzt– seien es Feld- bzw. Ernteverluste, Absortierungen oder Verluste in der Verarbeitung oder im Handel. Diese Verlustraten sind an die Versorgungsbilanzen des BMLEH angelehnt und wurden in vorangegangenen Projekten mit Branchenexperten validiert.

Für die Ermittlung des Rohwarenbedarfs liegen der AMI-Daten aus dem Haushaltspanel von YouGov CP Germany vor, sowohl für Frischgemüse als auch eine Auswahl verarbeiteter Produkte. Die Haushaltseinkäufe der Frische- und Verarbeitungsprodukte werden nach Meinungen von Expertinnen und Experten zu gering eingestuft. Daher rechnet die AMI bei der Nachfrage nach frischen einzelnen Arten wie Bio-Möhren, Bio-Tomaten oder Bio-Kohlgemüse bzw. nach Bio-Gemüse insgesamt einheitlich mit einem Coverage-Faktor von 1,15. Damit ergibt sich ein Rohwarenbedarf von etwa 6.440 t Bio-Gemüse für den Frischmarkt.

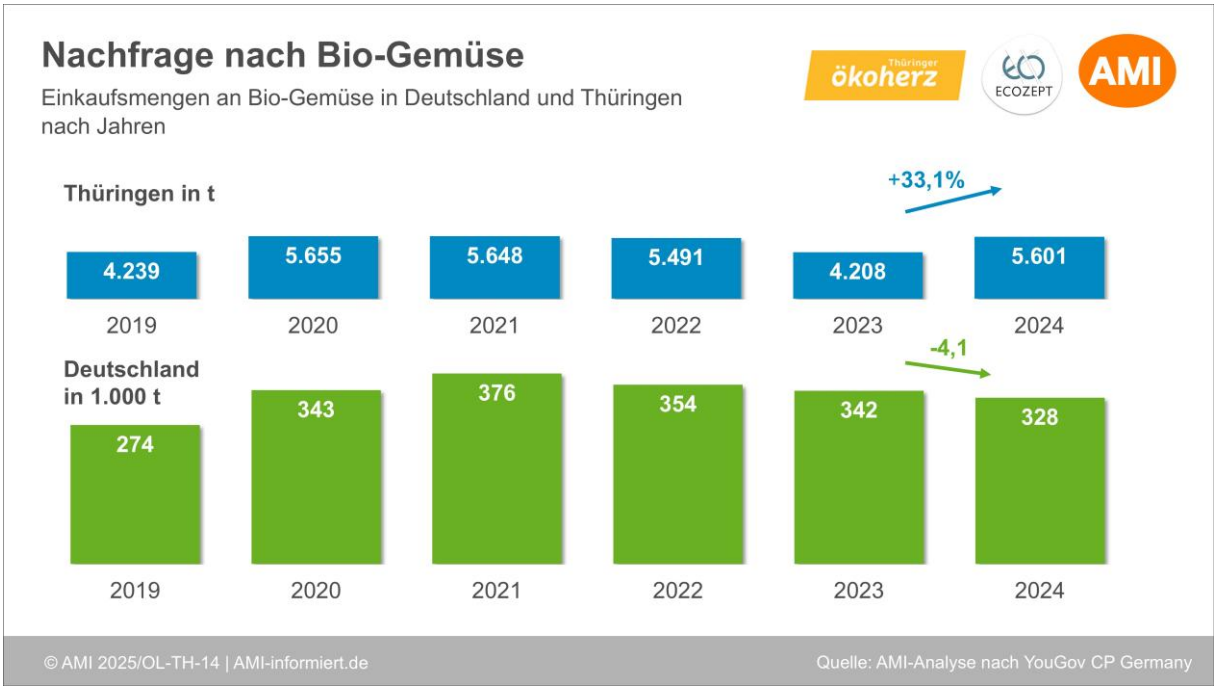


Abbildung 38: Nachfrage nach Bio-Gemüse in Thüringen und Deutschland

Um die benötigte Rohwarenmenge an Bio-Gemüse für die Verarbeitung zu schätzen, wertet die AMI Daten zur privaten Nachfrage von Bio-TK-Gemüse bzw. Konservengemüsen sowie Gemüsesäften auf Basis von YouGov CP Germany aus. Beim TK-Gemüse berücksichtigt sind unter anderem auch Gemüsepfannen, Suppengemüse, Buttergemüse, Gemüsereis sowie Rotkohl. Zu den Konserven liegen Einkaufsmengen der privaten Haushalte von Gemüsekonserven wie zum Beispiel passierte Tomaten, Essigkonserven wie Antipasti oder eingelegte Rote Bete, sowie Rotkohl und Sauerkraut vor. Bei den Gemüsesäften enthalten sind Möhrensaft, Rote-Bete-Saft, Kohlsaft, Tomatensaft und Multivitaminsaft. Die Zahlen aus dem Panel von YouGov CP Germany wurden ebenfalls um einen Coverage-Faktor von 1,15 erhöht. Damit ergibt sich ein Rohwarenbedarf für die Verarbeitung von 2.064 t Bio-Gemüse.

Neben der privaten Nachfrage spielt auch die AHV bei Bio-Gemüse, weniger als frische Ware, vielmehr als verarbeitete Ware, eine nennenswerte Rolle. Krankenhäuser, Mensen, Kantinen und insbesondere Kitas und Schulen haben gerade bei TK-Gemüse/-mischungen, Gemüsekonserven (vor allem vorgekochte, eingelegte Rote Bete), Sauerkraut oder Rotkohl, die Bio-Variante stark im Visier. Es sind jedoch keine genauen Daten zu Mengen in der AHV bekannt. In Umfrage bei den Lieferanten für die AHV in dieser Studie hat das Thüringer Ökoherz einen Rohwarenbedarf bei Bio-Gemüse von rund 1.340 t ermittelt hat. Aufgrund der unvollständigen Stichprobe wurde ein Rohwarenbedarf von rund 1.500 t Bio-Gemüse für die AHV geschätzt.

Tabelle 28: Marktversorgung mit Bio-Gemüse in Thüringen (2024)

Kenngröße	Wert
Bio-Gemüsefläche, insgesamt	**30 ha**
Bio-Frischgemüsefläche	20 ha
Bio-Verarbeitungsgemüsefläche	10 ha
Erntemenge (brutto)	**907 t**
Erntemenge Frischgemüse (brutto)	457 t
Erntemenge Verarbeitungsgemüse (brutto)	450 t
Verluste (10 %)	91 t
Für den Speisemarkt verfügbare Menge (netto)	**816 t**
Haushaltsnachfrage Bio-Frischgemüse, nach YouGov, mit Coverage 1,15	6.440 t
Haushaltsnachfrage Bio-Verarbeitungsgemüse, nach YouGov, mit Coverage 1,15	2.064 t
Außer-Haus-Verzehr	1.500 t
Benötigte Menge Bio-Gemüse	**10.004 t**
Gesamtinput	816 t
Gesamtverbrauch	10.004 t
Differenz	**-9.188 t**
Anteil Thüringen am Bio-Gemüseverbrauch insgesamt	**8 %**

Quelle: Eigene Berechnung nach Destatis, TLS, InVeKoS, YouGov und Branchenexperten.

Rein rechnerisch konnten etwa 8 % des Verbrauchs an Bio-Gemüse in Thüringen aus der Region gedeckt werden. Die Haushalte kaufen einen Großteil des Bio-Gemüses im konventionellen LEH und nicht in der Direktvermarktung. Der LEH wird oftmals überregional beliefert und die Ware stammt aus anderen Bundesländern – vorzugsweise aus dem angrenzenden Bayern oder weiteren Bio-Gemüsehochburgen wie NRW oder Niedersachsen. Berücksichtigt man die klimatischen Bedingungen Deutschlands für den Anbau von Bio-Gemüse, könnte etwa 48 % des Verbrauchs in Thüringen aus der Region gedeckt werden. Zu den fehlenden 52 % zählt vor allem das beliebte Fruchtgemüse aus dem Gewächshausanbau, bei denen ein Ersatz schwierig ist. Denn im Fruchtgemüseanbau im gewachsenen Boden - wie er in der Bio-Produktion vorgeschrieben ist - werden erheblich geringere Erträge erwirtschaftet als im konventionellen Anbau, sodass ein deutlicher Mehrpreis gegenüber der konventionellen Produktion notwendig ist. Dieser lässt sich in der notwendigen Höhe gegenüber der südeuropäischen Konkurrenz im LEH zurzeit kaum erzielen. So bleibt der Absatz von deutschem Bio-Fruchtgemüse auf den Fachhandel beschränkt, der im Moment aber in der Defensive ist. Das ist allerdings kein auf Thüringen beschränktes Problem. Ohne größere Schwierigkeiten dürfte aber ein großer Teil der Einkaufsmengen von Freiland- und Lagerkulturen wie Zwiebeln, Porree, Möhren und andere Wurzelgemüse, Kopfkohl sowie satzweise angebautes Frischgemüse (feine Kohlarten, Blattgemüse) durch eine regionale Produktion ersetzbar sein. Auch Fruchtgemüse aus dem Freilandanbau (Kürbisse, Zucchini…) könnte zumindest in der deutschen Saison aus Thüringen stammen, was zusammengerechnet das Plus von derzeit 8 % auf theoretische 48 % erklärt.

4.5. Obst

Der ökologische Obstbau in Thüringen ist eine bedeutende, wenn auch flächenmäßig überschaubare Säule der regionalen Landwirtschaft. Er ist geprägt durch eine enge Verknüpfung mit lokalen Wertschöpfungsketten, einer lebendigen Streuobsttradition und einer Vielzahl

meist kleiner bis mittelgroßer Betriebe. Obwohl Thüringen im bundesweiten Vergleich kein volumenstarker Produzent ist, nimmt es aufgrund funktionierender regionaler Kreisläufe und spezialisierter Verarbeiter eine besondere Stellung ein.

Die Betriebe unterscheiden sich deutlich in ihrer Struktur. Neben spezialisierten Bio-Obstbauern, die Kern- und Steinobst in geschlossenen Anlagen kultivieren, gibt es viele Gemischtbetriebe, die Obst als Ergänzung zu anderen Feldfrüchten nutzen. Hinzu kommen zahlreiche Streuobstinitiativen und Obstverbände, die ökologische Wiesen pflegen und das geerntete Obst für die regionale Verarbeitung bereitstellen. Eine genaue Abschätzung, wie hoch die Produktionsmengen dieser Streuobstflächen sind, kann jedoch nicht getroffen werden und ist in dieser Studie bewusst ausgeklammert worden – die Produktionsmenge dürfte also leicht höher liegen als es die errechneten Werte in dieser Studie hergeben. Es ist jedoch bekannt, dass ein größerer Safthersteller im Freistaat Bio-Saft aus diesen Rohstoffen herstellt und über größere Ketten vermarktet. Eine kleinere, aber sehr wertvolle Rolle spielen Beerenbetriebe, die insbesondere für die Direktvermarktung (vor allem Himbeeren oder Stachelbeeren) und für Verarbeitungsprodukte produzieren.

Die Vermarktung des Bio-Obstes erfolgt über vielfältige Wege, wobei die Direktvermarktung eine zentrale Rolle spielt. Viele Betriebe verkaufen ihr Obst in Hofläden, auf Wochenmärkten, über Abokisten oder im Rahmen von Solawi-Modellen. Selbsternteangebote gewinnen ebenfalls an Bedeutung und binden Verbraucher enger an die regionalen Produzenten. Diese Vermarktungsformen sind für den ökologischen Obstbau besonders wichtig, da der Bio-Großhandel vergleichsweise geringe Mengen aus Thüringen abnimmt und zugleich hohe optische Standards verlangt, die nicht jede kleinteilige Produktion erfüllen kann.

Für die Produktionsberechnung von Bio-Obst in Thüringen im Jahr 2024 wurden die InVeKoS-Daten, sowie Erhebungen des Statistischen Bundesamtes herangezogen. Für Bio-Kernobst veröffentlicht das Statistische Bundesamt alle fünf Jahre die Baumobsterhebung, die die Bio-Baumobstflächen nach Arten für Deutschland und die einzelnen Bundesländer erfasst. Die aktuelle Erhebung beinhaltet die entsprechenden Anbauflächen für 2022. Die InVeKoS-Daten geben zwar eine Fläche für 2024 an, jedoch werden lediglich Angaben über Kernobst oder Steinobst getroffen, nicht für die einzelnen Kulturen. Anhand der Flächenverteilung der Kulturen aus der Baumobsterhebung 2022 wurde die jeweilige Fläche nach Kultur für 2024 geschätzt. Für die Produktionsberechnung liegen gesamtdeutsche Mengen nach Bio-Obstart vor, die das Statistische Bundesamt für 2024 erfasst hat. Anhand des Flächenanteils Thüringens an der gesamtdeutschen Fläche, wurde die Erntemenge in Thüringen 2024 nach Kultur berechnet. Bei den Bio-Erdbeeren und Bio-Strauchbeeren liegen, zumindest teilweise, Flächen- und Erntedaten aus der jährlichen Gemüseerhebung bzw. Strauchbeerenerhebung des Statistischen Bundesamtes für Thüringen im Freiland und geschützten Anbau vor. Falls nicht vorhanden, wurde anhand der InVeKoS-Daten und der Erträge in Deutschland die Erntemenge nach Kultur in Thüringen 2024 ermittelt. Somit ergibt sich bei Bio-Kernobst eine Bruttoproduktion von 1.012 t und bei Bio-Beerenobst 30 t.

In der weiteren Bilanzrechnung sind Ernteverluste und Marktverluste berücksichtigt. Bei der Erntemenge wird veranschlagt, dass 10 % des gepflückten Obstes in Thüringen bereits zwischen Ernte, Einlagerung und Sortierung aufgrund von Krankheiten, Fäulnis, etc. aus dem Markt genommen wird. Weitere 10 % Verluste kommen durch Aussortierungen im LEH oder

dem Verderb/Verlusten entlang der weitergeschalteten Wertschöpfungskette zustande. Die Faktoren stammen aus den Bilanzierungsrechnungen des BMLEH.

Nicht enthalten ist hingegen die Aufteilung nach Frisch- und Verarbeitungsware. Im Verarbeitungssegment sind vor allem Aroniabeeren, schwarze Johannisbeeren oder Holunder bedeutend, die im Freistaat größere Flächen aufweisen. Für die Verteilung zwischen Tafel- und Verarbeitungsware bei den anderen Arten wurden Faktoren aus dem BEATLE-Projekt ("Bewertung agrar- und ernährungspolitischer Transformationspfade hin zu einem biodiversitätsfreundlichen Landnutzungs- und Ernährungssystem") herangezogen, das von der AMI 2023-2024 bearbeitet wurde (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 2024). Große Bedeutung haben in Thüringen aber auch regionale Verarbeitungsunternehmen. Eine Schlüsselrolle spielt Hainich Konserven, eines der größten Obstverarbeitungsunternehmen Mitteldeutschlands, das eine breite Palette biozertifizierter Apfel-, Sauerkirsch- und Zwetschgenprodukte herstellt. Ergänzend dazu verarbeitet der Betrieb ObstNatur Bio-Streuobst zu Direktsäften und Schorlen und nutzt mit seiner mobilen Mosterei eine Struktur, die besonders gut zu den kleinteiligen Streuobstbeständen Thüringens passt. Außerdem tragen zahlreiche kleine Mostereien – etwa in Worbis, Nahwinden, Schmalkalden oder im Kyffhäuserkreis – zur Veredelung des Obstes bei und sichern gleichzeitig den Erhalt regionaler Sorten und Streuobstwiesen. Dementsprechend überwiegt im Bio-Apfelanbau Thüringens die Verarbeitung. Damit ergibt sich, abzüglich von Verlusten, eine Angebotsmenge von 333 t Bio-Tafelobst und 501 t Bio-Verarbeitungsobst.

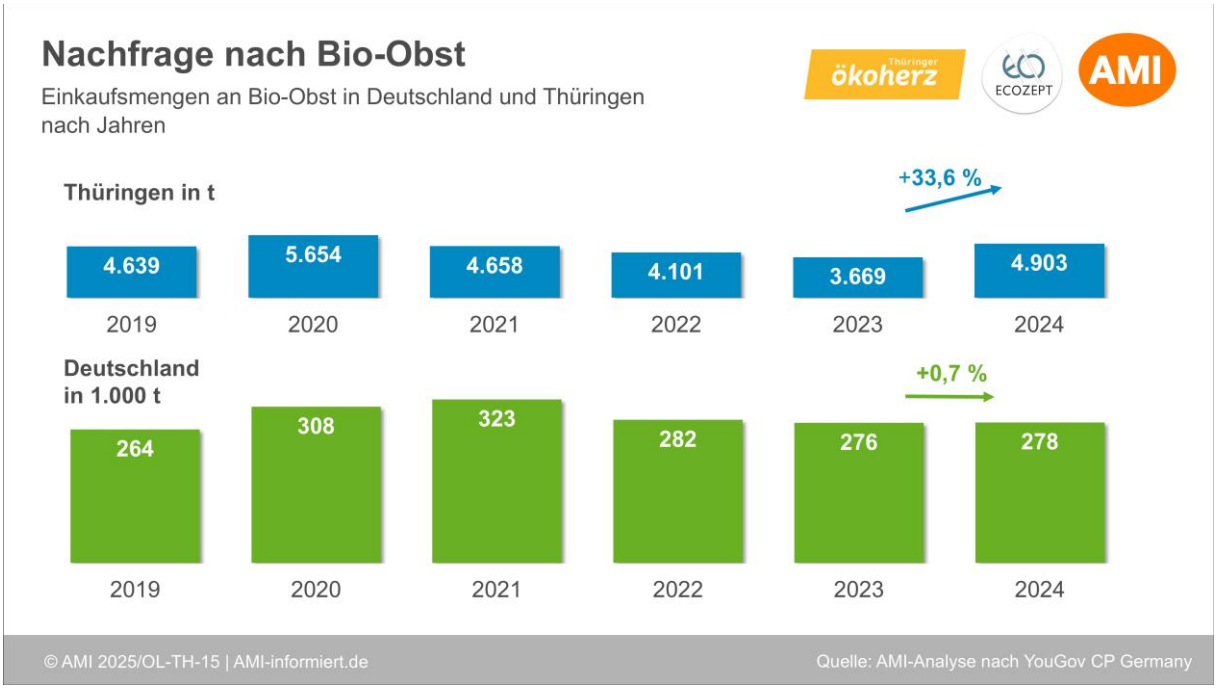


Abbildung 39: Nachfrage nach Bio-Obst in Thüringen und Deutschland

Für die Ermittlung des Rohwarenbedarfs liegen Daten aus dem Panel von YouGov CP Germany zu den Haushaltseinkäufen vor. Die Haushaltseinkäufe der Frischeprodukte werden nach Expertenmeinungen zu gering eingestuft. Daher rechnet die AMI bei der Nachfrage nach frischem Bio-Obst mit einem Coverage-Faktor von 1,7. Die Bio-Apfelnachfrage am Frischmarkt dürfte beispielsweise in großem Umfang aus dem benachbarten Sachsen, aber auch aus den beiden großen deutschen Anbaugebieten dem Alten Land und der Bodenseeregion bedient werden. Damit ergibt sich ein Rohwarenbedarf von etwa 8.330 t Bio-Frischobst.

Um die benötigte Rohwarenmenge für die Verarbeitung zu schätzen, hat die AMI Daten zur privaten Nachfrage von Fruchtsäften, Kompott/Mus, Konserven, TK-Ware und Konfitüren/Marmeladen ausgewertet, die ebenfalls um einen Coverage-Faktor von 1,7 erhöht wurde. Anhand der Kenntnisse aus Experten- und Verarbeiterbefragungen hat die AMI bereits im BEATLE-Projekt Faktoren ermittelt, um so auf die benötigte Rohwarenmenge zu schließen. Damit ergibt sich ein Rohwarenbedarf von 3.463 t Bio-Verarbeitungsobst.

Neben der privaten Nachfrage spielt auch die AHV bei frischem Obst wie Äpfeln und Bananen eine gewisse Rolle. Krankenhäuser, Mensen, Kantinen und insbesondere Kitas und Schulen haben bei Obst gelegentlich die Bio-Variante im Visier – bei Schulobstprogrammen fällt nach Aussage von Expertengesprächen jedoch häufig die Wahl auf regionale und nicht auf biozertifizierte Ware. Es sind jedoch keine genauen Daten zu Mengen in der AHV bekannt. Daher wurden in Einklang mit Expertengesprächen der Anteil der Frischobstmenge, die an den Großverbraucher gelangen auf etwa 10 % gesetzt. Damit ergibt sich ein Rohwarenbedarf von etwa 1.179 t Bio-Obst für die AHV.

Tabelle 29: Marktversorgung mit Bio-Obst in Thüringen in t (2024)

Kategorie	Wert
Bio-Obstfläche, insgesamt	**112 ha**
Bio-Baumobst (ohne Nüsse)	89 ha
Bio-Beerenobst (inkl. Erdbeeren)	23 ha
Erntemenge (brutto)	**1.042 t**
Bio-Tafelobst (netto)	333 t
Bio-Verarbeitungsobst (netto)	501 t
Verluste (20 %)	208 t
Für den Speisemarkt verfügbare Menge (netto)	**834 t**
Haushaltsnachfrage Bio-Frischobst nach YouGov mit Coverage 1,7	8.330 t
Haushaltsnachfrage Bio-Verarbeitungsobst nach YouGov mit Coverage 1,7	3.463 t
Außer-Haus-Verzehr	1.179 t
Benötigte Menge	**12.972 t**
Gesamtinput	834 t
Gesamtverbrauch	12.972 t
Differenz	**-12.138 t**
Anteil Thüringen am Bio-Obstverbrauch insgesamt	**6 %**

Quelle: Eigene Berechnung nach Destatis, TLS, InVeKoS, YouGov und Branchenexperten.

Rein rechnerisch konnten etwa 6 % des Verbrauchs an Bio-Obst in Thüringen aus der Region gedeckt werden. Die Haushalte kaufen einen Großteil des Bio-Obst im konventionellen LEH und nicht in der Direktvermarktung. Der LEH wird oftmals überregional beliefert und die Ware stammt entweder aus anderen Bundesländern – vorzugsweise aus dem angrenzenden Sachsen oder weiteren Bio-Obsthochburgen wie dem Alten Land oder der Bodenseeregion – oder zum Großteil aus anderen Ländern aus Europa und der Welt. Der besonders kleine Anteil an deutscher Ware liegt auch daran, dass absatzstarke Bio-Obstarten wie Bananen und Zitrusfrüchte zu 100 % importiert werden. Berücksichtigt man die klimatischen Bedingungen Deutschlands für den Anbau von Bio-Obst, könnte etwa 22 % des Verbrauchs in Thüringen aus der Region gedeckt werden.

4.6. Milch

Der Großteil der Bio-Kuhmilch wird an milchwirtschaftliche Unternehmen in Deutschland geliefert. Kleinere Betriebe verarbeiten ihre Milch selbst weiter oder vermarkten sie direkt. Auch wird eine gewisse Menge an Milch für die Kälberfütterung und zum Eigenbedarf verwendet. Amtlich sind die Molkereien ab einer gewissen Milchverarbeitungsmenge zu monatlichen Meldungen über erfasste Milchmengen verpflichtet. Dazu werden deutschlandweit durch die BLE Daten erhoben und veröffentlicht. Die Milchanlieferung wird zudem nach Bundesländern (Erzeugerstandort) gemeldet.

Für die Bilanzierungsrechnung der Wertschöpfungskette von Bio-Milch in Thüringen wurden alle Angaben in Rohmilchäquivalente (RMÄ) umgerechnet.

In Thüringen gibt es keinen größeren milchwirtschaftlichen Verarbeitungsbetrieb, der ökologisch erzeugte Rohmilch im großen Stil aufnimmt. Stattdessen wird ein erheblicher Teil der Bio-Milch direkt in zahlreichen Hofmolkereien verarbeitet, die ihre eigene Milch zu Produkten wie Trinkmilch, Joghurt oder Käse veredeln. Hier wird die Milch der hofeigenen Kühe, Schafe und Ziegen direkt traditionell und handwerklich verarbeitet. Von den vom Verband für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM) aufgeführten Betrieben in Thüringen sind 13 Betriebe als Bio-Unternehmen gekennzeichnet (Stand November 2025). Die Hofmolkereien vermarkten einen großen Teil ihrer Produkte über den hofeigenen Laden, auf Wochenmärkten und im Naturkosthandel.

Für größere Bio-Milchmengen erfolgt die Anlieferung überwiegend an Verarbeitungsstandorte in benachbarten Bundesländern. Dort befinden sich mehrere große Molkereibetriebe, die sowohl ökologische als auch konventionelle Milch verarbeiten und ein breites Spektrum an Milch- und Käseprodukten herstellen. Auch aus Thüringen werden entsprechende Mengen dorthin geliefert, da diese über die notwendige Infrastruktur und Verarbeitungskapazität verfügen, um Bio-Milch in größerem Umfang aufzunehmen.

In den großen Städten wie Erfurt und Weimar ist die Versorgung mit Bio-Milch oft nur überregional möglich. Große Molkereien aus den benachbarten Bundesländern füllen den ökologischen Rohstoff ab und beliefern den Lebensmitteleinzelhandel in Thüringen. Die Bio-Milch verlässt somit das Land und kehrt teilweise dann als verarbeitetes Produkt wieder nach Thüringen zurück.

Zur Verarbeitung regional erzeugter Bio-Milch wurde in Weimar eine genossenschaftlich organisierte Molkerei gegründet, die ab 2026 eine nachhaltige und transparente Wertschöpfungskette von der Erzeugung bis zum Endprodukt aufbauen soll. Bereits vor dem Vollbetrieb sind kleine Produktionsmengen und öffentliche Beteiligungsformate geplant. Die Milch für die Genossenschaft stammt von einem Landwirtschaftsbetrieb südlich von Weimar.

Die Nachfrage nach Bio-Milch in Thüringen stieg im Jahr 2024 um 6 % zum Vorjahr. Damit ergab sich für die im Jahr 2024 in Thüringen gekauften Bio-Milch und Bio-Milchprodukte sowie die Außer-Haus konsumierten Mengen (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 2024) eine Rohstoffmenge von 21 Mio. kg. Die Landwirte Thüringens haben im selben Jahr insgesamt 9,8 Mio. kg Bio-Milch an deutsche Milchwirtschaftliche Unternehmen geliefert (BLE). Ohne Kenntnis der genauen Mengen, die für die Industrie benötigt werden, ergibt sich bei einer rein aus

der Region stammenden Rohstoffversorgung eine Unterdeckung von fast 12 Mio. kg. Im Prinzip müsste die Bio-Milchanlieferung des Bundeslandes mehr als verdoppelt werden, um die Nachfrage aus der Region bedienen zu können.

Tabelle 30: Marktversorgung mit Bio-Milch in Thüringen in 2024 (in Mio. kg in Rohmilchäquivalenten)

Kategorie	Wert
Rohmilchmenge in TH, insgesamt	**10,9**
davon verfüttert und Naturalentnahme von den Betrieben	1,1
Bio-Milchanlieferung an Molkereien, BLE	9,8
Marktverluste Verarbeitung (2 %)	0,2
Marktverluste Produktion (1 %)	0,1
Gesamtinput	**9,5**
AHV-Bedarf, nach BEATLE	0,9
Haushaltsnachfrage Trinkmilch, nach YouGov CP Germany, mit Coverage 1,15	4,5
Haushaltsnachfrage Milchprodukte, nach YouGov CP Germany, mit Coverage 1,15	15,2
Marktverluste Handel (2 %)	0,4
Gesamtverbrauch	**21,0**
Gesamtinput	**9,5**
Differenz	**-11,5**
in Prozent an Gesamtverbrauch	**45 %**

Quelle: Eigene Berechnung.

Höchstwahrscheinlich wird für den Bio-Milchmarkt in Thüringen noch eine größere Menge an ökologischen Rohstoff benötigt als die Bilanzierungsrechnung für 2024 aufweist. Tatsächlich zeichnet sich aber bei der Angebotssituation für das Jahr 2025 ein gegenteiliger Angebotstrend ab: Die Milchstatistik der BLE weist für das erste Halbjahr 2025 in Thüringen die größten Rückgänge bei der Bio-Milchanlieferung im Vergleich zu anderen Bundesländern auf - mit einem Minus von 15 % im Vergleich zu einem bundesweiten Rückgang von knapp 1 %. Zwar dürften sich im weiteren Jahresverlauf dieses Defizit zum Vorjahr noch reduzieren, aber am Ende des Jahres dürfte ein Minus stehen bleiben. Ursache sind Betriebsaufgaben, aber auch die Spätfolgen der Blauzungenkrankheit.

4.7. Fleisch

Die Bio-Fleischproduktion in Thüringen liegt bei Schweine- und Geflügelfleisch deutlich unter der Thüringer Nachfrage, bei Rindfleisch dagegen deutlich darüber. Thüringen ist insgesamt ein Fleisch- und Wurstland mit besonders hohen Pro-Kopfverbräuchen von Fleisch und Wurst insgesamt. Deshalb liegt der Bio-Anteil an der Fleisch- und Wurstnachfrage unter dem deutschen Durchschnitt, Während 2024 in Deutschland 3,5 % des Fleisches aus Bio-Produktion stammte, waren es in Thüringen 2,5 %.

Die Bio-Rindfleischproduktion ist in Thüringen fast doppelt so hoch wie die in Thüringen verbrauchte Menge. Beim Schweinefleisch und Geflügelfleisch ergibt sich eine rechnerische Unterversorgung, das heißt, für beide Produktionsrichtungen besteht Ausweitungspotenzial. Für Bio-Rindfleisch gibt es außerdem noch reichlich Potenzial in die überregionale Vermarktung von Thüringer Bio-Rindfleisch zu investieren.

In Thüringen ist die Nachfrage nach Bio-Schweinefleisch verglichen mit den anderen beiden Fleischarten besonders hoch. Das ergibt sich insbesondere aus der hohen Wurstnachfrage. Das Fleisch und die Wurst wird wie im restlichen Bundesgebiet auch vorrangig in den Vollsortimentern des LEH und den Discountern gekauft. Diese allerdings beziehen ihre Produkte von bundesweit agierenden Herstellern. Interessant ist aber: Allein bei Aldi sind Produkte von drei verschiedenen eindeutig Thüringen zugeordneten Wurstherstellern gelistet, so die AMI-Auswertung des Informationsdienstes Preiszeiger. Das sind „Die frische Thüringer GmbH“ mit Leberwurst und Mettwurst, „Ilmenauer Wurstwaren GmbH“ mit Thüringer Bratwurst, die „Wolf GmbH“ mit Thüringer Bratwurst und Blutwurst. Diese Produkte werden deutschlandweit vertrieben, der Name Thüringen als Aushängeschild für gute Qualität genutzt. Dennoch dürften die Rohwaren für die Tiere nur manchmal aus Thüringen kommen. Da alle diese vor allem konventionellen Unternehmen nur bestimmte Bio-Wurstprodukte herstellen, also keine ganzen Schweine verwenden, kaufen sie vielmehr auf dem deutschen und europäischen Markt Teilstücke zu.

Für die Schlachtung gibt es bei Rindern in Thüringen eine gute Infrastruktur mit dem Schlachthof in Altenburg, der vormals zu Vion, seit 2024 zu Tönnies gehört. Im westlichen Thüringen werden aber auch die Schlachthöfe in Fulda (Hessen) und Aub (Bayern) genutzt. Für Schweine gibt es in Thüringen keine großen Strukturen mehr, aber viele kleinere Schlachtmöglichkeiten. Sie sind unter https://www.schlachtstaettenfinder-thueringen.de/ gelistet. Für größere Bestände werden vorrangig die Schlachthöfe in Aub (Bayern), Fulda (Hessen) und Weißenfels (Sachsen-Anhalt) genutzt.

Die insgesamt fehlende Infrastruktur hat dazu geführt, dass Thüringer Schweine und Rinder entweder sehr regional kleinteilig vermarktet werden oder im großen Pool von deutschlandweit tätigen Vermarktungsorganisationen aufgehen. Bis Ende 2025 laufen bundesgeförderte Projekte zum Aufbau mobiler Schlachtungen und dem Aufbau von Wertschöpfungsketten. Schon 2016/17 gab es ein zweijähriges Projekt zum Aufbau hofnaher Schlachtung.

Neben den für den LEH produzierenden Wurstherstellern gibt es noch zwei Leuchttürme: Purely Green in Nazza mit 100%iger Bio-Fleischverarbeitung und -vermarktung. Hinzu kommt die Firma Mar-Ko Fleischwaren GmbH, sie stellt Fleisch-Snacks in bio und konventioneller Qualität her.

Tabelle 31: Abgleich von Angebot und Nachfrage bei Bio-Fleisch

Kategorie	Rindfleisch (in t)	Schweinefleisch (in t)	Geflügelfleisch (in t)
Produktion in Produktgewicht	**945**	**721**	**221**
Haushaltsnachfrage Fleisch	332	678	190
Haushaltsnachfrage Wurst (Rohwareneinsatz)	114	569	57
AHV (Schätzung aus gesamtdeutschen Werten)	38	15	38
Verluste	28	39	24
Gesamtverbrauch	**511**	**1.301**	**294**
Lücke/Überschuss	**434**	**-581**	**-72**
Eigenversorgung	**185 %**	**55 %**	**75 %**

Quelle: Eigene Berechnung.

4.8. Eier

Im Jahr 2024 wurden in Thüringen insgesamt 27,5 Mio. Bio-Eier erzeugt. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Daten des Statistischen Bundesamtes für Thüringen in Beständen über 3.000 Legehennen plus einem Aufschlag von 15 % für Kleinhaltungen, die dort nicht abgebildet sind, aber aus bundesweiten Werten so abgeleitet werden können. Anders als im bundesweiten Trend war die Legehennenhaltung 2024 in Thüringen noch rückläufig (-6 %), während sie im deutschen Schnitt nach den Rückgängen in den Inflationsjahren 2024 wieder um 6 % zunahm. Im Jahr 2024 machte der Bio-Anteil an der gesamten erfassten Eierproduktion in Thüringen 5 % aus, deutlich weniger als der bundesweite Durchschnitt von 14,2 %.

Die Produktion in Thüringen reicht fast für die Nachfrage des Landes. Die Einkaufsmenge von Bio-Eiern ist in Thüringen 2024 und auch im rollierenden Jahr bis September 2025 gestiegen – in Gesamtdeutschland war die Nachfrage 2024 leicht rückläufig, so die AMI-Analyse des YouGov CP Germany-Panels (ehemals CPS GfK-Haushaltspanel). 2024 kauften die privaten Haushalte in Thüringen insgesamt 21,8 Mio. Bio-Eier. Der Anteil des Landes an der bundesweiten Nachfrage lag damit bei 2,6 %.

Die Verluste berechnen sich aus den Produktionsverlusten – die wie auch bei Destatis mit 5 % Knick- und Schaleneier angegeben. Hinzu kommen Marktverluste im Handel von 2,1 %, die wegen Bruch oder Nicht-Verkauf wegen Mindesthaltbarkeitsdatum aus dem Verkauf fallen. Für die AHV und die Verarbeitung schätzen wir abgeleitet aus gesamtdeutschen Werten 8,6 Mio. Stück Verbrauch in Thüringen.

Tabelle 32: Abgleich von Angebot und Nachfrage nach Bio-Eiern

Kategorie	Eier (in Mio. Stück)
Produktion	**27,5**
Haushaltsnachfrage Eier	21,8
AHV und Verarbeitung (Schätzung aus gesamtdeutschen Werten)	8,6
Verluste	1,9
Gesamtverbrauch	28,5
Lücke/Überschuss	**-0,9**
Eigenversorgung	**97 %**

Quelle: eigene Berechnung.

Insgesamt kamen 2024 27,5 Mio. Bio-Eier aus Thüringen, das waren 97 % der hier benötigten Bio-Eiermenge. 2016 war das noch anders. Damals war der Verbrauch mit 20,7 Mio. Stück noch deutlich geringer und auch die Produktion in Thüringen mit 39,1 Mio. Stück deutlich höher. Bereits 2020 war eine ähnliche Entwicklung des Verhältnisses zu beobachten wie 2024.

4.9. Fazit

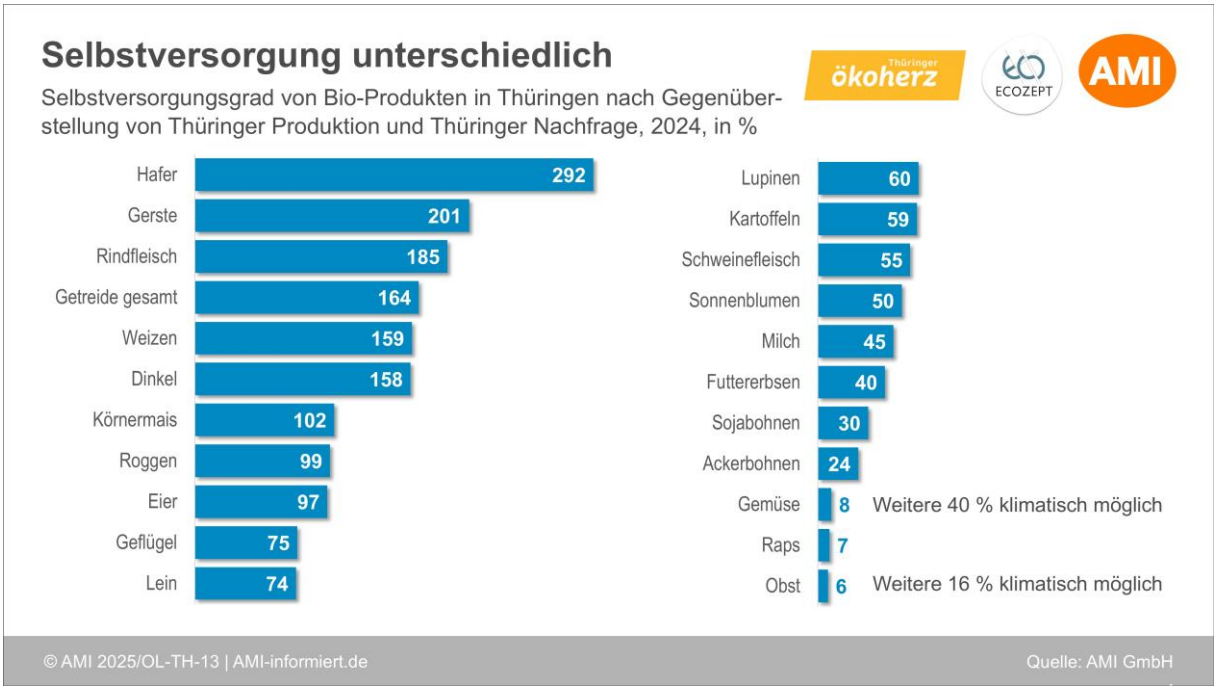


Abbildung 40: Selbstversorgunggrad mit Thüringer Bio-Produkten 2024

Die Selbstversorgungsgrade bei verschiedenen Bio-Kulturen liefern auf den ersten Blick Hinweise auf das Verhältnis zwischen inländischer Produktion und Verbrauch, erlauben jedoch keine direkten Rückschlüsse auf den tatsächlichen Marktbedarf. Ein Selbstversorgungsgrad kleiner als 100 % deutet zwar darauf hin, dass der inländische Verbrauch nicht vollständig durch heimische Produktion gedeckt wird, doch lässt sich daraus nicht unmittelbar ungenutztes Marktpotenzial ableiten. Häufig spiegeln niedrige Selbstversorgungsgrade vielmehr etablierte Strukturen (Angebot aus anderen Bundesländern, Importe, etc.) wider, die sich aus Preisvorteilen, klimatischen Bedingungen, spezifischen Qualitätsanforderungen oder ganzjähriger Verfügbarkeit ergeben. In solchen Fällen würde eine Ausweitung der heimischen Produktion

nicht zwingend dazu führen, dass der Markt zusätzliche Mengen aufnimmt, da der Handel oft an die bestehenden Lieferbeziehungen gebunden ist.

Ebenso muss ein Selbstversorgungsgrad über 100 % differenziert betrachtet werden. Er weist nicht zwangsläufig auf ein Überangebot oder strukturelle Überproduktion hin, sondern kann Ausdruck einer hohen Spezialisierung einzelner Betriebe, günstiger Standortbedingungen oder einer Ausrichtung auf Exportmärkte sein.

Die deutschlandweiten Erhebungen der AMI zu Importanteilen bei Bio-Produkten verdeutlichen, dass bei einigen Kulturen ein erheblicher Anteil der Nachfrage durch Importe gedeckt wird. Besonders auffällig sind die hohen Importanteile bei Sojabohnen (78 %) und Sonnenblumen (73 %), die auf eine begrenzte heimische Produktion hinweisen. Auch bei Futtermitteln und Körnerleguminosen sind die Importanteile mit 33 % bzw. 31 % signifikant. Diese Zahlen belegen auch die starke Abhängigkeit von internationalen Handelsströmen. Auch bei tierischen Bio-Produkten zeigen die deutschlandweiten AMI-Erhebungen zu Importanteilen, dass ein erheblicher Anteil der Nachfrage durch Importe gedeckt wird. Besonders auffällig sind die hohen Importanteile bei H-Milch (36 %), Butter (38 %) und Schweinefleisch (34 %).

Die Thüringer Bio-Landwirtschaft ist verglichen mit der Thüringer Bio-Nachfrage sehr unterschiedlich aufgestellt: Während deutlich mehr Getreide und Rindfleisch produziert wird, als im Land verbraucht, gibt es noch reichlich Potenzial bei verschiedenen tierischen Produkten wie Milch, Schweine- und Geflügelfleisch. Bei Eiern passt die Produktion zur Nachfrage. Großes Potenzial besteht noch in der Ausweitung der Produktion von Hülsenfrüchten und Ölsaaten, und das obwohl die Selbstversorgungsraten hier schon besser als im deutschen Vergleich sind. Die größten Lücken und damit auch Chancen bestehen aber in der Ausweitung des Obst- und Gemüseanbaus. Auch wenn rein klimatisch nur ein Teil des Sortiments hier angebaut werden kann, besteht doch noch Potenzial für eine Verdreifachung des Bio-Obstbaus und sogar eine Vervierfachung des Bio-Gemüsebaus.

5. Außer-Haus-Verpflegung

5.1. Ziel

Für Thüringen existieren derzeit keine belastbaren Erhebungen darüber, in welchem Umfang in der AHV Bio- und Regionalprodukte eingesetzt werden. Sowohl das BMLEH als auch das TMWLLR betonen jedoch, dass gerade die AHV ein zentrales Potenzialfeld für die Stärkung des Absatzes ökologischer und regionaler Erzeugnisse darstellt.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Marktstudie das Ziel, ein möglichst umfassendes Bild über den aktuellen Einsatz regionaler Bio-Lebensmittel in der thüringischen Gemeinschaftsverpflegung zu gewinnen. Dazu gehören die Analyse bestehender Strukturen, die Identifikation von Hemmnissen und Engpässen sowie die systematische Betrachtung der Stärken und Schwächen entlang der Wertschöpfungskette. Auf dieser Basis werden konkrete Empfehlungen entwickelt, wie der Anteil ökologischer Produkte aus Thüringen in Einrichtungen der AHV künftig erhöht werden kann.

Die Studie soll damit als Grundlage dienen, um weitere Maßnahmen zur Absatzförderung Thüringer Bio-Erzeugnisse gezielt vorzubereiten und umzusetzen. Langfristig sollen regionale Wertschöpfungsstrukturen gestärkt und der Einsatz heimischer Bio-Lebensmittel in der AHV sichtbar ausgeweitet werden.

5.2. Methodisches Vorgehen

Für die AHV-Erhebung wurde der Fokus bewusst auf die Gemeinschaftsverpflegung (und nicht die Individualgastronomie) gelegt, da hier bereits kleine Veränderungen eine große Wirkung entfalten und der Bereich überwiegend im Einfluss der öffentlichen Hand liegt. Zu Beginn wurden umfangreiche Recherchen zu relevanten Bio-Lieferanten, Großküchen und Caterern in Thüringen durchgeführt. Insgesamt wurden mehrere hundert Betriebe identifiziert und kontaktiert. Für beide Gruppen (Lieferanten und Küchen/Caterer) wurden digitale Fragebögen entwickelt, die datenschutzkonform, anonym und flexibel ausfüllbar waren. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 03.09.2025 bis zum 11.11.2025 durchgeführt. Ergänzend fanden persönliche Interviews, Telefon- und Videogespräche mit ausgewählten Küchenbetrieben statt, um qualitative Einschätzungen und Hintergrundinformationen zu gewinnen. Die Befragung wurde durch Nachakquise sowie die Einbindung verschiedener Branchenverbände, regionaler Netzwerke und Social Media unterstützt.

Folgende Themenschwerpunkte wurden jeweils abgefragt:

Gliederung des Lieferantenfragbogens (Anzahl Fragen: 19)

1. Kategorie
2. Bio-Zertifizierung
3. Produktsortiment
4. Vermarktung und Vertrieb
5. Regionalität und Herkunft
6. Hemmnisse für das Bio-Angebot

7. Logistik

Gliederung des Küchen- und Catererfragebogens (Anzahl Fragen: 28 zzgl. 4 für Kita- und Schulbereich):

1. Betriebsstruktur und Tätigkeitsbereich
2. Verpflegungssystem und Küchenorganisation
3. Einkauf und Produktqualität
4. Liefer- und Logistikstrukturen
5. Einsatz von Bio-Lebensmitteln
6. Bewertung und Einflussfaktoren beim Einsatz von Bio-Lebensmitteln
7. Perspektiven und Unterstützung
8. Aufbau Wertschöpfungsketten
9. Zielgruppe Kindergarten und Schule

Für die Auswertung der Befragungsergebnisse wurden ausschließlich vollständig ausgefüllte und über das System abgesendete Fragebögen berücksichtigt, da nur hierfür eine gültige Einwilligung der Teilnehmenden vorlag. Insgesamt flossen die Angaben von 27 Lieferanten sowie 60 Küchen- und Cateringbetrieben in die Analyse ein.

Die Rücklaufquoten von rund 10 % bei den Lieferanten und rund 7 % bei den Küchen und Caterern sind vergleichsweise gering und erlauben daher keine repräsentativen Aussagen für den gesamten Markt der Gemeinschaftsverpflegung in Thüringen. Dennoch bieten die Rückmeldungen wertvolle Hinweise auf aktuelle Entwicklungen im Marktumfeld, da die Stichprobe Akteure aus unterschiedlichen Bereichen der Wertschöpfungskette umfasst.

Die vollständigen Fragebögen, die detaillierte Darstellung des Auswertungsprozesses sowie aller methodischen Einschränkungen einschließlich möglicher Gründe für die Nichtteilnahme an der Umfrage sind im Anhang dokumentiert.

5.3. Ergebnisse der Lieferanten-Befragung

5.3.1. Unternehmensstruktur

Die Struktur der teilnehmenden Unternehmen zeigt eine breite Vielfalt an Tätigkeitsbereichen entlang der Wertschöpfungskette. Besonders deutlich wird, dass verarbeitende Unternehmen die größte Gruppe innerhalb der Stichprobe bilden. Ein wesentlicher Teil der Teilnehmenden stammt somit aus Betrieben, die landwirtschaftliche Rohwaren zu Produkten weiterverarbeiten. Dies unterstreicht die zentrale Rolle der Verarbeitungsebene für die Belieferung der Außer-Haus-Verpflegung, da sie die zentrale Schnittstelle zwischen landwirtschaftlicher Produktion und gastronomischer Nutzung darstellt.



Abbildung 41: Unternehmensstruktur der befragten Lieferanten; Anzahl der Antworten

Neben der Verarbeitungsebene sind auch Erzeugerbetriebe, Handelsunternehmen und verschiedene spezialisierte Vermarktungsstrukturen vertreten. Die Angaben unter „Sonstiges“ verdeutlichen zusätzlich die Vielfalt innerhalb der Stichprobe. Hier wurden u. a. folgende Tätigkeitsprofile genannt:

- Erzeugerbetrieb mit Direktlieferung an Naturkosthandel und kleine Bioläden sowie Verarbeitung von Kartoffeln und Möhren als Dienstleistung
- Hofladen sowie Belieferung von Läden und Großhandel

Diese freien Nennungen zeigen, dass neben klassischen Lieferanten auch Akteursgruppen vertreten sind, die sowohl Direktvermarktung, Dienstleistungsverarbeitung als auch küchennahe Tätigkeiten abdecken. Damit bildet die Befragung ein vielschichtiges Bild des thüringischen Lieferantenumfelds ab, das von primärer Erzeugung über Verarbeitung bis hin zu Handel und gastronomienahen Strukturen reicht.

5.3.2. Bio-Zertifizierung und Übersicht Produktsortiment

Nach der Betrachtung der Unternehmensstruktur wird im folgenden Abschnitt dargestellt, in welchem Umfang die befragten Lieferanten bereits Bio-Lebensmittel im Sortiment führen und welche wirtschaftliche Bedeutung diese Produkte in den jeweiligen Unternehmen einnehmen. Ein zentraler Aspekt hierbei ist, in welchem Umfang die Unternehmen bereits Bio-Lebensmittel anbieten und welchen Anteil diese Produkte am Jahresumsatz ausmachen. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Verbreitung von Bio-Angeboten innerhalb der Stichprobe sowie über die wirtschaftliche Bedeutung von Bio-Produkten bei denjenigen Unternehmen, die bereits mit Bio arbeiten.

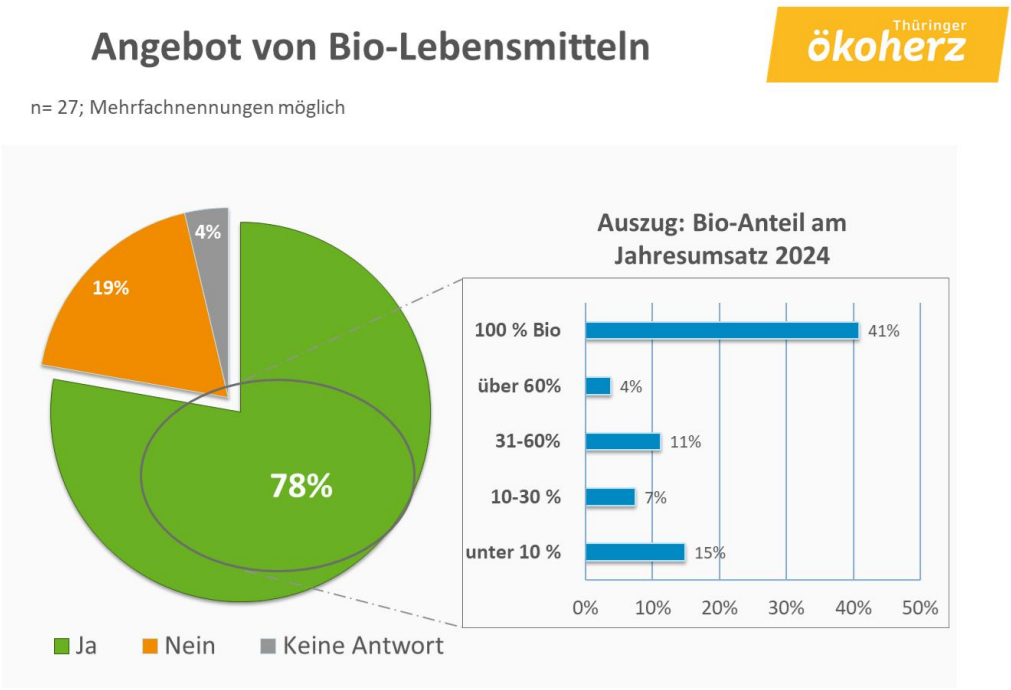


Abbildung 42: Übersicht befragte Lieferanten mit Bio-Angebot, sowie der prozentuale Bio-Anteil am Jahresumsatz 2024 bei diesen Unternehmen; in %

Ein Großteil der befragten Unternehmen gab an, bereits Bio-Lebensmittel anzubieten. 78 % bestätigten ein entsprechendes Sortiment, während 19 % derzeit keine Bio-Produkte führen. 4 % machten keine Angaben.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Befragung vor allem Unternehmen erreicht hat, die dem Thema Bio bereits aufgeschlossen gegenüberstehen oder damit Erfahrungen besitzen. Dies zeigt sich sowohl im hohen Anteil an Betrieben mit Bio-Angebot als auch in den gemeldeten Umsatzanteilen aus ökologischen Produkten im Jahr 2024, die von sehr gering bis nahezu vollständig reichen.

Insgesamt ergibt sich damit ein heterogenes Bild: Einige Unternehmen bieten Bio-Produkte nur punktuell an, während andere weitgehend oder vollständig im Bio-Segment wirtschaften. Zugleich wird erkennbar, dass die Stichprobe tendenziell von Akteuren geprägt ist, die sich bereits intensiv mit Bio beschäftigen.

Für die Interpretation der weiteren Ergebnisse bedeutet dies, dass die Aussagen der teilnehmenden Lieferanten vor allem die Perspektive bio-affiner Marktakteure widerspiegeln. Die Befunde sind daher als Tendenzen zu verstehen und bilden nicht das vollständige Bild der thüringischen Lieferlandschaft ab.

Für die Außer-Haus-Verpflegung sind insbesondere Lebensmittel im Großgebinde relevant, da Küchen deutlich größere Produktmengen verarbeiten als private Haushalte. Um einen Überblick darüber zu erhalten, welche Produktgruppen die befragten Lieferanten im Großgebinde

anbieten – sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität – wurde das Sortiment in verschiedenen Kategorien abgefragt. Ergänzend wurde erfasst, ob Obst und Gemüse auch als Ready Cuts (geschält, geschnitten, geraspelt oder vorgegart) zur Verfügung stehen.

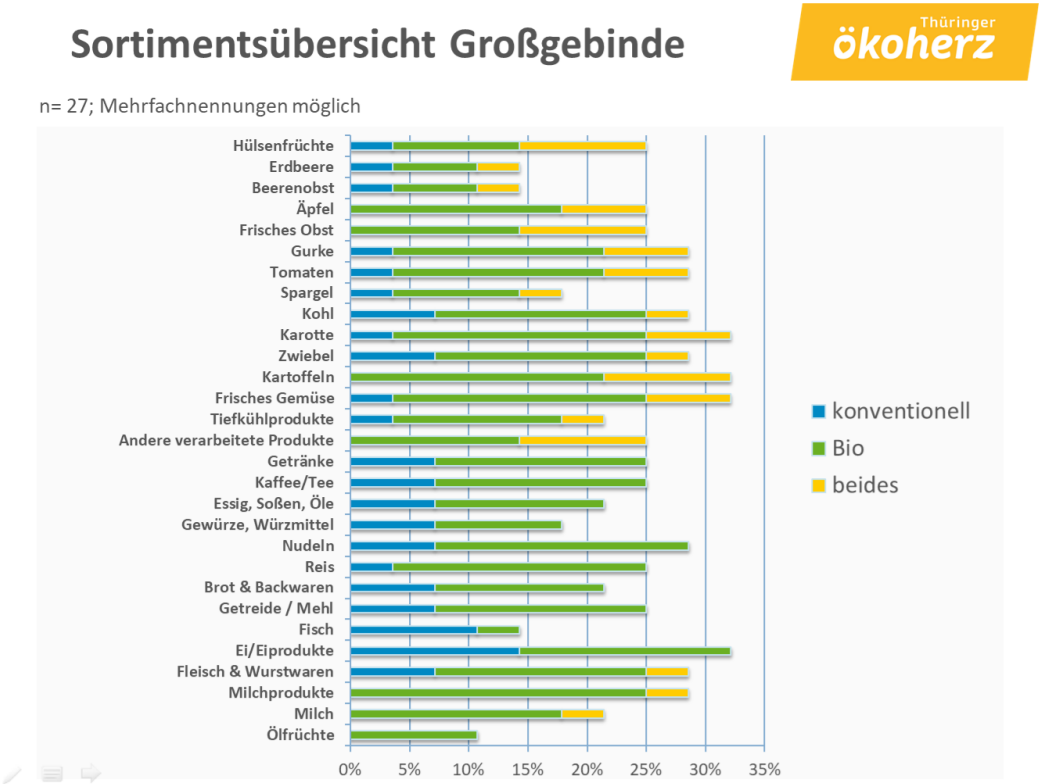


Abbildung 43: Sortimentsübersicht im Großgebinde der befragten Lieferanten in unterschiedlicher Qualität; in %

Aufgrund der detaillierten Struktur der Fragestellung fiel die Antwortquote in diesem Themenbereich niedriger aus als bei anderen Fragen. Sie liefert jedoch dennoch ein aussagekräftiges Bild über das angebotene Produktportfolio der teilnehmenden Unternehmen.

Die Ergebnisse zeigen ein breit gefächertes Sortiment, das sowohl frische als auch haltbare und verarbeitete Produkte umfasst. Für viele Produktgruppen wurde angegeben, dass diese in beiden Qualitäten (konventionell und Bio) angeboten werden. Dies spricht dafür, dass ein Teil der Lieferanten flexibel auf die Nachfrage unterschiedlicher Kundengruppen in der AHV eingehen kann.

Bei zahlreichen Kategorien ist ein Angebot in sowohl konventioneller als auch Bio-Qualität erkennbar (gelber Balken), darunter:

- Frisches Obst und Gemüse (z. B. Äpfel, Gurken, Tomaten, Karotten, Zwiebeln, Kohl)
- Milch und Molkereiprodukte
- Andere verarbeitete Produkte und Tiefkühlprodukte

In mehreren Kategorien ist ein deutlicher Anteil an Bio-Angeboten erkennbar (grüner Balken), beispielsweise bei:

- Milch/Molkereiprodukten
- Äpfel, Kartoffel und weiteres frisches Gemüse
- Fleisch- und Wurstwaren
- Reis und Nudeln

Dies bestätigt erneut, dass viele Teilnehmende bereits Erfahrungen mit der Vermarktung ökologischer Produkte haben. Überwiegend in konventioneller Qualität wird bei den befragten Lieferanten der Fisch angeboten.

5.3.3. Vermarktungsstruktur und Vertrieb

Um ein Verständnis für den Belieferungsradius der teilnehmenden Lieferanten sowie deren räumliche Marktpositionierung zu gewinnen, wurde im Rahmen der Befragung nach den belieferten Regionen gefragt. Die Auswertung stützte sich dabei auf zwei Betrachtungsebenen:

1. Die gesamtgeografischen Liefergebiete – also die Regionen innerhalb und außerhalb Thüringens, in die die Unternehmen Produkte liefern
2. Die konkreten Lieferregionen innerhalb Thüringens, differenziert nach Landkreisen und kreisfreien Städten

Zusätzlich wurden Angaben berücksichtigt, die unter „Sonstiges“ aufgeführt wurden.

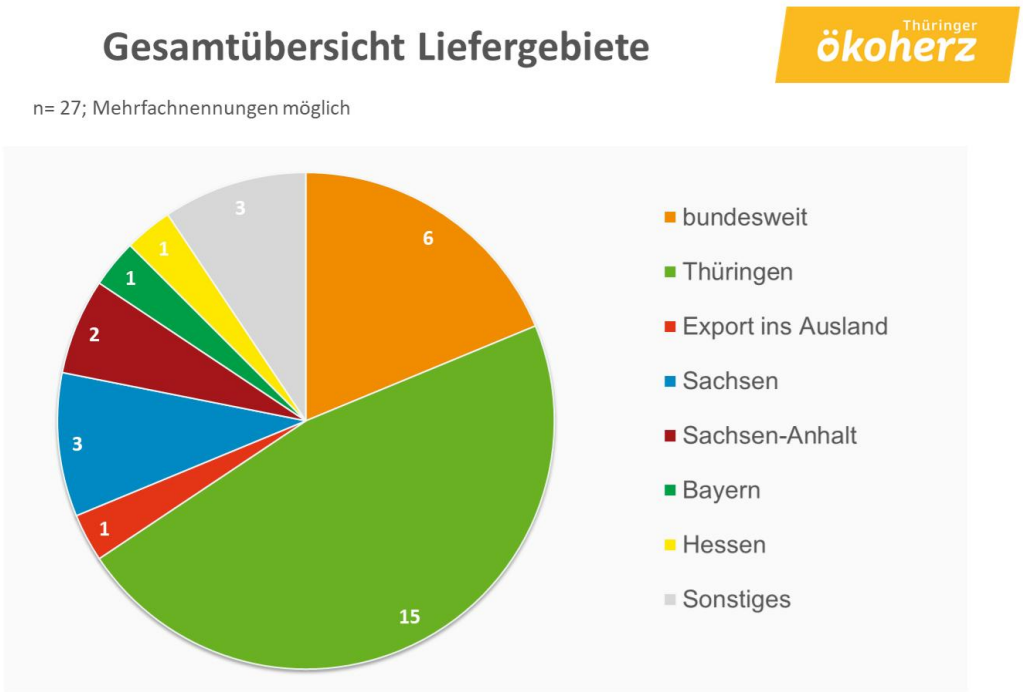


Abbildung 44: Gesamtübersicht der Lieferregionen über Thüringen hinaus; Anzahl der Antworten

Die Auswertung zeigt, dass der Großteil (15 Antworten) der befragten Unternehmen innerhalb Thüringens liefern. Darüber hinaus beliefern sechs ihre Produkte bundesweit, was auf eine überregionale Marktorientierung eines Teils der Befragten hinweist.

Weitere Nennungen – teils mit kleineren Anteilen – beziehen sich auf:

- Export ins Ausland
- Lieferungen in angrenzende Bundesländer wie Sachsen, Sachsen-Anhalt und Bayern

Unter „Sonstiges“ wurden zusätzlich folgende Angaben gemacht:

- Weltweite Lieferung
- Lieferungen nach Niedersachsen

Diese freien Nennungen verdeutlichen, dass einzelne Unternehmen über Strukturen verfügen, die auch außerhalb des ostdeutschen Raums wirksam sind. Insgesamt zeigt sich damit ein breit gefächerter Lieferradius, der sowohl regionale als auch nationale und vereinzelt internationale Absatzgebiete umfasst.

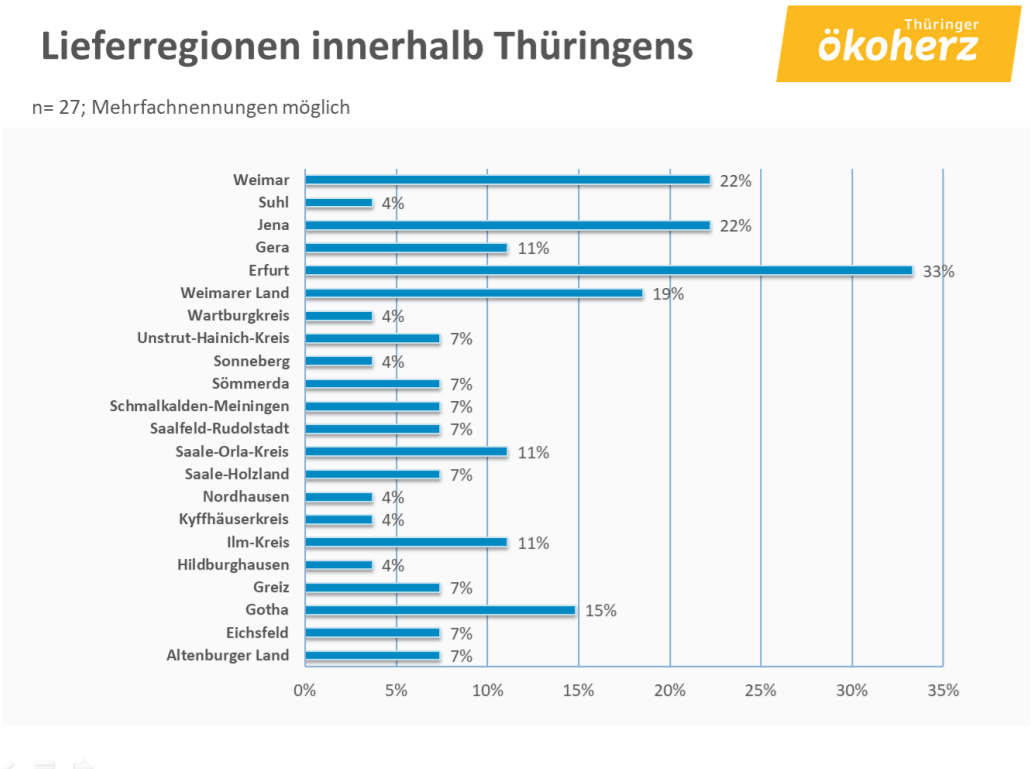


Abbildung 45: Übersicht der Lieferregionen innerhalb Thüringens; in %

Für eine detaillierte Betrachtung der regionalen Marktabdeckung innerhalb des Bundeslandes wurde zusätzlich erhoben, welche thüringischen Landkreise und kreisfreien Städte beliefert werden.

Die Ergebnisse zeigen ein heterogenes Bild, bei dem sowohl urbane Zentren als auch ländliche Regionen erreicht werden. Am häufigsten genannt wurden:

- Erfurt (33 %)
- Weimar und Jena (je 22 %)
- Weimarer Land (19 %)
- Gotha (15 %)
- Gera, Ilm-Kreis und Saale-Orla-Kreis (je 11 %)

Weitere Landkreise wie Unstrut-Hainich-Kreis, Sömmerda, Saalfeld-Rudolstadt, Schmalkalden-Meiningen, Eichsfeld, Altenburger Land, Hildburghausen und Greiz werden ebenfalls beliefert, wenngleich in geringeren Anteilen.

Auffällig ist, dass fast alle Regionen Thüringens mindestens vereinzelt beliefert werden, was eine breite Flächenabdeckung der teilnehmenden Unternehmen erkennen lässt. Gleichzeitig konzentriert sich ein größerer Anteil der Lieferaktivitäten auf die bevölkerungsreicheren städtischen Räume rund um Erfurt, Weimar und Jena.

Insgesamt liefert dieser Abschnitt wichtige Hinweise auf die räumliche Reichweite der teilnehmenden Lieferanten und bildet zugleich eine zentrale Grundlage für die spätere Einschätzung der regionalen Versorgungspotenziale für die Außer-Haus-Verpflegung in Thüringen. Die Verknüpfung aus regionaler Verankerung, punktueller überregionaler Aktivität und spezifischen Vermarktungswegen schafft ein umfassendes Bild darüber, wie die Unternehmen ihre Produkte platzieren und welche Rolle sie im Kontext der thüringischen AHV künftig einnehmen könnten.

Aufbauend auf der Analyse der belieferten Regionen stellt sich im nächsten Schritt die Frage, über welche Wege die Unternehmen ihre Produkte in diese unterschiedlichen Absatzräume bringen. Die Auswertung der Vertriebskanäle zeigt, dass die teilnehmenden Lieferanten eine Vielzahl an Vermarktungsformen nutzen und dabei sowohl auf direkte Absatzwege als auch auf etablierte Handelsstrukturen zurückgreifen.

Am häufigsten genannt wurde der Direktvertrieb an Endverbraucher (63 %). Dieser Kanal ermöglicht eine unmittelbare Kundenansprache und spielt besonders für regional orientierte Unternehmen eine wichtige Rolle. Ebenfalls bedeutend ist die direkte Belieferung der Gastronomie bzw. der Außer-Haus-Verpflegung (52 %), was den Bezug der Befragung zur AHV klar widerspiegelt.

Darüber hinaus nutzen viele Unternehmen auch Naturkostgroßhandel (44 %) und Naturkostfachhandel (33 %) als strukturierte Vermarktungswege innerhalb des Bio-Sektors. Digitale Absatzkanäle wie der eigene Online-Shop (30 %) ergänzen diese klassischen Vertriebsformen und verdeutlichen, dass ein Teil der Betriebe bereits im Online-Vertrieb aktiv ist. Weitere relevante Wege sind der Vertrieb direkt an den Lebensmitteleinzelhandel (30 %) sowie regionale Plattformen wie der „Mein Thüringen Shop“ (22 %).

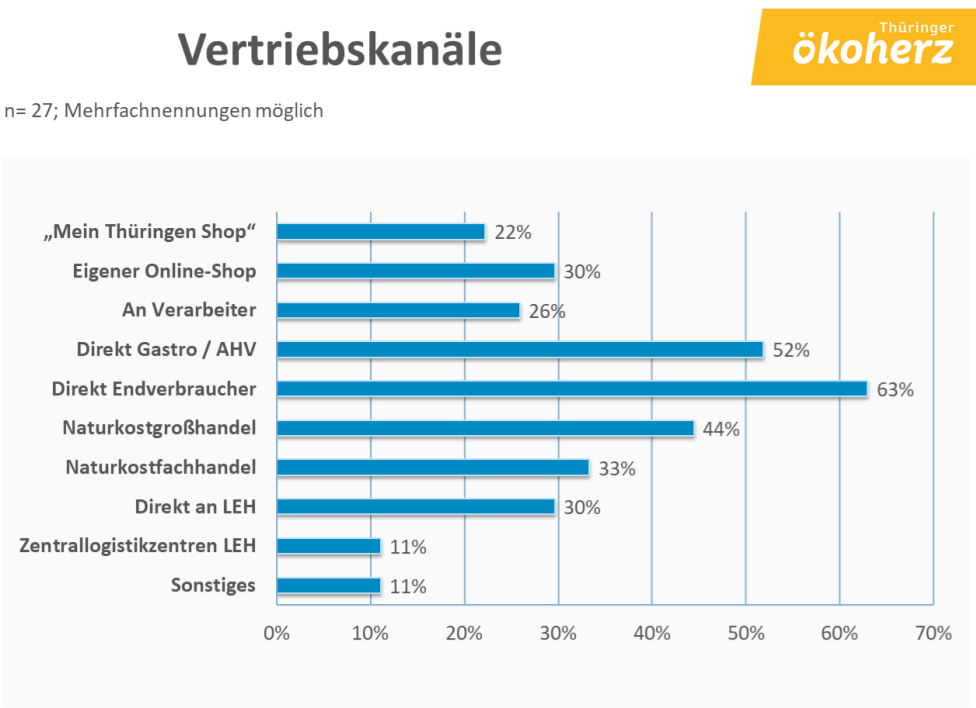


Abbildung 46: Übersicht der genutzten Vertriebskanäle; in %

Mit geringerer Häufigkeit werden Lieferungen an Verarbeiter (26 %) und Zentrallogistikzentren des LEH (11 %) genannt, was darauf hindeutet, dass diese strukturell anspruchsvolleren oder stärker standardisierten Absatzwege für viele Unternehmen weniger relevant oder weniger zugänglich sind.

Die Angaben unter „Sonstiges“ – WhatsApp, Mund-zu-Mund-Weiterempfehlungen, Internet und Marktschwärmer – zeigen, dass einige Lieferanten darüber hinaus auf informelle, gemeinschaftsorientierte oder digitale Kommunikationswege setzen, die flexible und oft regionale Vermarktungsformen ermöglichen.

Insgesamt verdeutlicht die Bandbreite der genannten Vertriebskanäle, dass die teilnehmenden Unternehmen sehr unterschiedlich aufgestellt sind und eine Mischung aus direkten, digitalen und strukturierten Handelswegen nutzen. Dies spiegelt die Vielschichtigkeit des thüringischen Lieferumfelds wider und liefert wichtige Hinweise darauf, wie Produkte unter anderem bislang in die Außer-Haus-Verpflegung gelangen und welche Kanäle zukünftig für eine stärkere Versorgung relevant sein könnten.

Daraus ergibt sich unmittelbar die Frage, welche Segmente der AHV bisher überhaupt durch die befragten Unternehmen beliefert werden und wo die aktuellen Schwerpunkte ihrer Absatzstrukturen liegen.

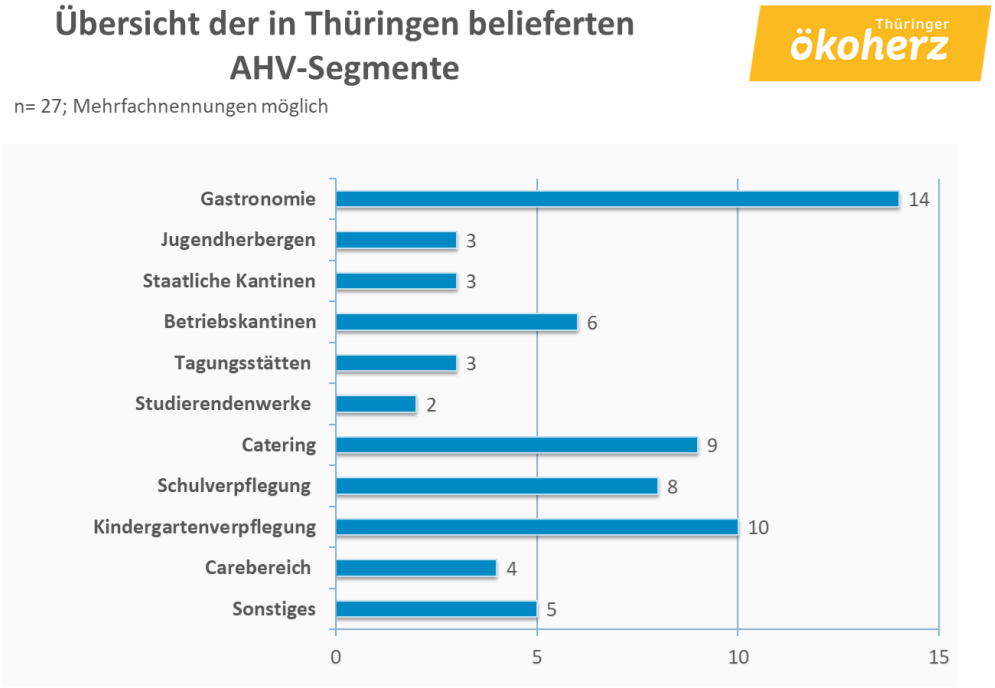


Abbildung 47: Übersicht der in Thüringen belieferten AHV-Segmente; Anzahl der Antworten

Die Auswertung zeigt, dass die befragten Lieferanten in Thüringen ein breites Spektrum verschiedener AHV-Segmente beliefern. Am häufigsten wurde die Gastronomie genannt (14 Nennungen). Dies entspricht der typischen Struktur vieler Lieferbeziehungen, da gastronomische Betriebe einen kontinuierlichen Bedarf an frischen und verarbeiteten Lebensmitteln haben und oft flexibel regional einkaufen.

Ebenfalls stark vertreten sind die Bereiche Kindergartenverpflegung (10), Catering (9) sowie Schulverpflegung (8). Diese Segmente gehören zu den wichtigsten Feldern der Gemeinschaftsverpflegung und verdeutlichen, dass die teilnehmenden Unternehmen in zentralen AHV-Bereichen präsent sind.

Weitere belieferte Einrichtungen sind Betriebskantinen (6), der Carebereich (4) sowie Tagungsstätten, Jugendherbergen und staatliche Kantinen (jeweils 3 Nennungen). Studierendenwerke werden seltener beliefert (2), was auf abweichende Beschaffungswege oder zentrale Einkaufsstrukturen in großen Mengen hindeuten kann.

Unter „Sonstiges“ wurden folgende Segmente genannt:

- Bäckereien
- Cafés und Bäckereien
- Öko-Markt-Gemeinschaft (ÖMG)[1]

[1] regionaler Bio-Lieferservice und Erzeugerverbund

Diese ergänzenden Angaben zeigen, dass einige Lieferanten auch kleinere, spezialisierte oder fachhandelsnahe Einrichtungen bedienen, die nicht eindeutig einem klassischen AHV-Segment zugeordnet werden können.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die teilnehmenden Unternehmen in vielen relevanten Bereichen der thüringischen Außer-Haus-Verpflegung aktiv sind.

5.3.4. Regionalität und Herkunft

Es war von besonderem Interesse, welche regionalen Bio-Waren von den teilnehmenden Lieferanten derzeit angeboten werden.

Zunächst wird der Begriff „Regionalität“ von den befragten Betrieben sehr unterschiedlich ausgelegt. Die Auswertung zeigt, dass die teilnehmenden Betriebe Regionalität am häufigsten über den Raum *Mitteldeutschland* (8 Nennungen) definieren. An zweiter Stelle folgt die Angabe eines Umkreises von *unter 100 Kilometern* (4 Nennungen) sowie die Orientierung am jeweiligen *Bundesland* (4 Nennungen). Damit wird erkennbar, dass die meisten Teilnehmenden Regionalität vor allem als räumlich nahe, überwiegend mitteldeutsche Herkunft verstehen.

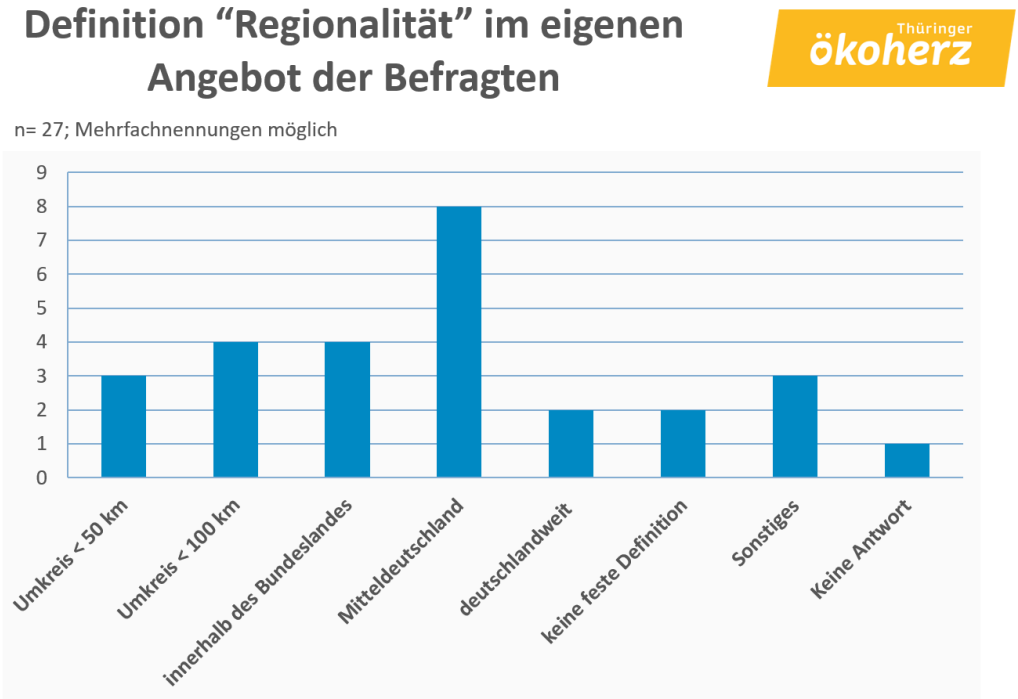


Abbildung 48: Definition “Regionalität” im eigenen Angebot; Anzahl der Antworten

Auf die Frage „Welche Ihrer Produktgruppen bieten Sie – nach Ihrer eigenen Definition – in der jeweiligen Saison “regional” oder “bio-regional” an? Beziehen Sie die Rohstoffe gegebenenfalls direkt aus Thüringen? (Bei verarbeiteten Produkten bitte auf den Hauptrohstoff beziehen.)“ konnten die Autorinnen – wahrscheinlich aufgrund der Komplexität der Fragestellung sowie der vielfältigen Antwortmöglichkeiten – nur eine sehr geringe Rücklaufquote verzeichnen. Mit der begrenzten Datenlage lassen sich derzeit keine belastbaren Trends ableiten. Die vorliegenden Zahlen sind dem Anhang zu entnehmen.

5.3.5. Hemmnisse für einen weiteren Ausbau des Bioangebotes bei Lieferanten

Aufbauend auf der Betrachtung der bisherigen Absatzstrukturen stellt sich die Frage, wie die Unternehmen ihr zukünftiges Engagement im Bereich Bio-Lebensmittel für die Außer-Haus-Verpflegung einschätzen und welche Faktoren einer Weiterentwicklung des Bio-Sortiments im Wege stehen könnten.

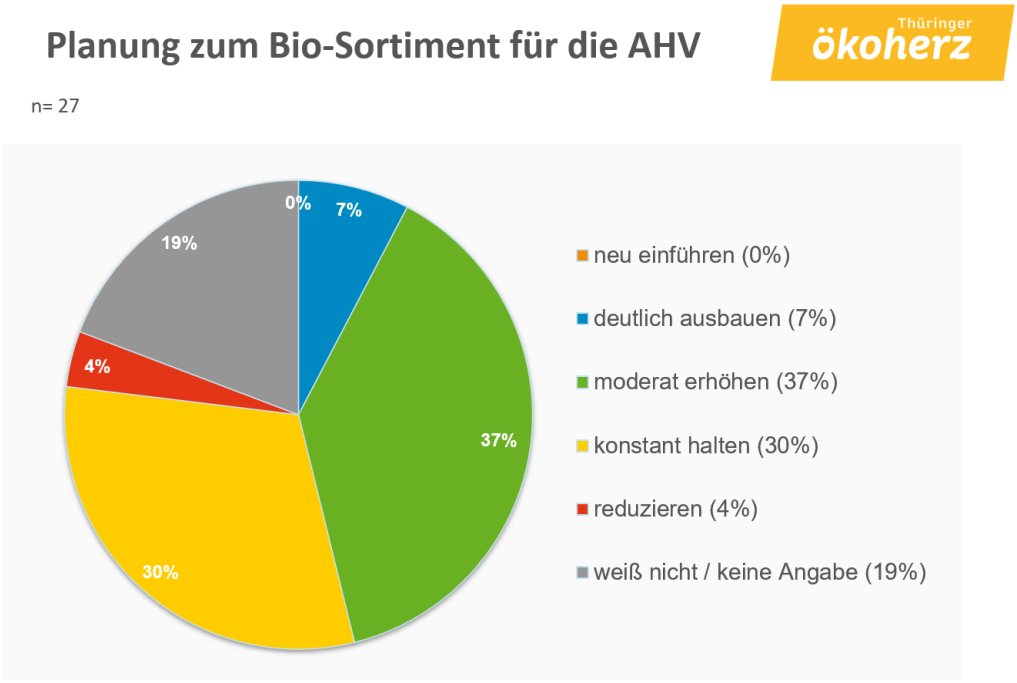


Abbildung 49: Planungen der Betriebe zur zukünftigen Entwicklung ihres Bio-Sortiments für die AHV; in %

Im ersten Schritt wurde erhoben, ob die Unternehmen planen, den Anteil an Bio-Produkten in ihrem Angebot für die Außer-Haus-Verpflegung in den nächsten ein bis zwei Jahren auszubauen, beizubehalten oder zu reduzieren. Die Fragestellung zielte darauf ab, ein Stimmungsbild darüber zu gewinnen, ob die Lieferanten grundsätzlich Entwicklungspotenziale im Bio-Bereich sehen oder ob betriebliche oder marktbedingte Faktoren eher zu einer Stabilisierung bzw. Verringerung des Bio-Anteils führen.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein großer Teil der Befragten eher eine Stabilisierung oder moderate Weiterentwicklung ihres Bio-Angebots anstrebt. 37 % der Lieferanten planen, den Bio-Anteil moderat zu erhöhen, während 30 % angeben, ihn konstant halten zu wollen. Ein kleinerer Anteil beabsichtigt, das Bio-Sortiment deutlich auszubauen (7 %) oder neu einzuführen (7 %). Gleichzeitig zeigt der höhere Anteil von 19 % ohne klare Angabe oder mit „weiß nicht“, dass ein Teil der Unternehmen derzeit noch keine verlässliche Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung treffen kann.

Insgesamt verdeutlichen die Angaben, dass grundsätzlich Bereitschaft vorhanden ist, das Bio-Angebot in der AHV weiterzuentwickeln – wenn auch überwiegend in moderatem Umfang. Gleichzeitig zeigt sich, dass strukturelle, marktliche oder betriebliche Rahmenbedingungen die

Dynamik begrenzen, was in den folgenden Hemmnisfaktoren weiter sichtbar wird. Die Lieferanten wurden gebeten einzuschätzen, inwieweit verschiedene Faktoren den Ausbau ihres Bio-Angebots für die Außer-Haus-Verpflegung erschweren können. Hierfür erhielten sie eine Liste potenzieller Hemmnisse, die sie auf einer Skala von 1 (kein Hemmnis) bis 5 (sehr starkes Hemmnis) bewerten sollten. Die Antworten machen deutlich, dass die Hemmnisse sowohl betriebsinterne als auch markt- und politikbezogene Ursachen haben und sich je nach Unternehmen unterschiedlich stark auswirken.

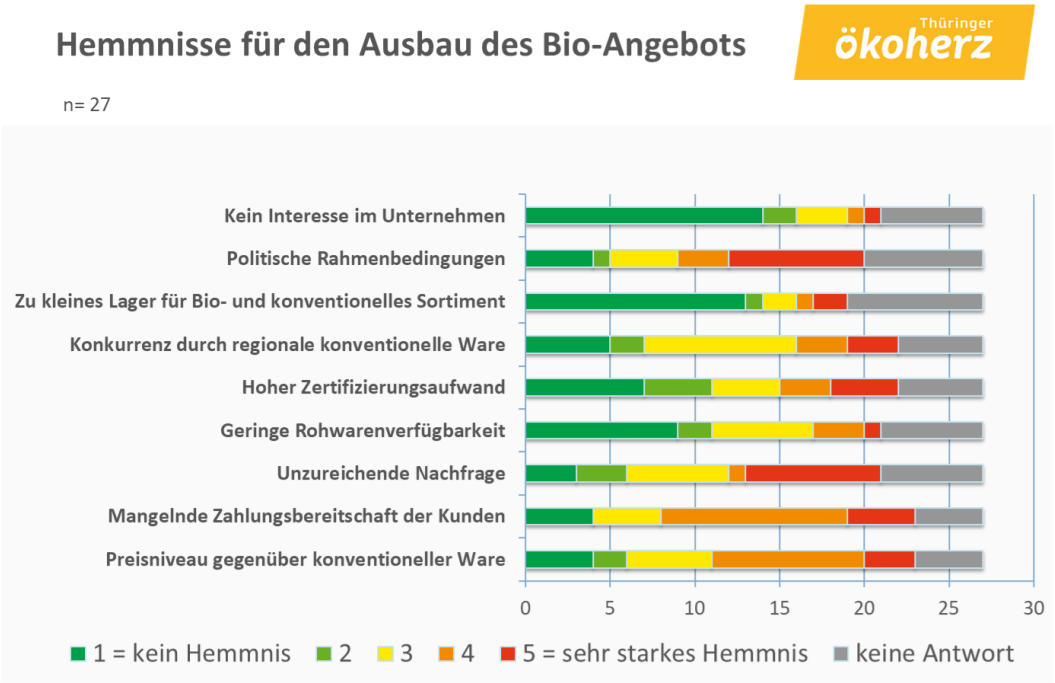


Abbildung 50: Hemmnisse für den Ausbau des Bio-Angebots (geschlossene Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten); Anzahl der Antworten

Der Ausbau des Bio-Sortiments scheitert nicht an der grundsätzlichen Bereitschaft der Lieferanten, sondern an einer Vielzahl struktureller, organisatorischer und marktwirtschaftlicher Faktoren. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – wie die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Kundschaft (15 Bewertungen mit Stufe 4 oder 5), das Preisniveau von Bio-Produkten gegenüber konventioneller Ware (von 12 Personen als starkes oder sehr starkes Hemmnis bewertet) sowie ergänzend die politischen Rahmenbedingungen (11 Bewertungen mit Stufe 4 oder 5) – werden von vielen Befragten als relevante Hemmnisse bzw. Hürden wahrgenommen.

Zusätzlich erschwert die teilweise eingeschränkte Verfügbarkeit regionaler Bio-Rohwaren den Ausbau des Angebots und verdeutlicht strukturelle Engpässe entlang der Wertschöpfungskette. Insgesamt zeigt sich, dass die Hemmnisse selten isoliert auftreten, sondern sich wechselseitig verstärken: Geringe Nachfrage reduziert Absatzsicherheit, höhere Preise erschweren den Vertrieb und fehlende Rohwarenverfügbarkeit limitiert das Sortiment. Diese Faktoren zusammengenommen begrenzen den Handlungsspielraum der Unternehmen und verdeutlichen, dass der Ausbau regionaler Bio-Angebote nur durch koordinierte Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette wirksam unterstützt werden kann.

Besonders hervorzuheben ist die Rolle der politischen Rahmenbedingungen. Viele Unternehmen sehen hier einen zentralen Hebel, an dem Veränderungen notwendig wären, um Bio-Produkte künftig besser in der Außer-Haus-Verpflegung integrieren zu können. Dies betrifft unter anderem regulatorische Vorgaben, bürokratische Anforderungen oder den Zugang zu bestehenden Förderinstrumenten.

Insgesamt wird damit deutlich, an welchen Stellen Unterstützungsstrukturen, politische Impulse oder Vereinfachungen ansetzen müssten, um bestehende Hürden abzubauen und die Weiterentwicklung des Bio-Angebots in der AHV zu erleichtern.

5.3.5.1. Logistische Situation

Neben strukturellen, wirtschaftlichen und politischen Hemmnissen wurde auch die logistische Situation der befragten Unternehmen abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass besonders zwei Faktoren eine zentrale Rolle spielen und von vielen Lieferanten als deutlich belastend wahrgenommen werden.

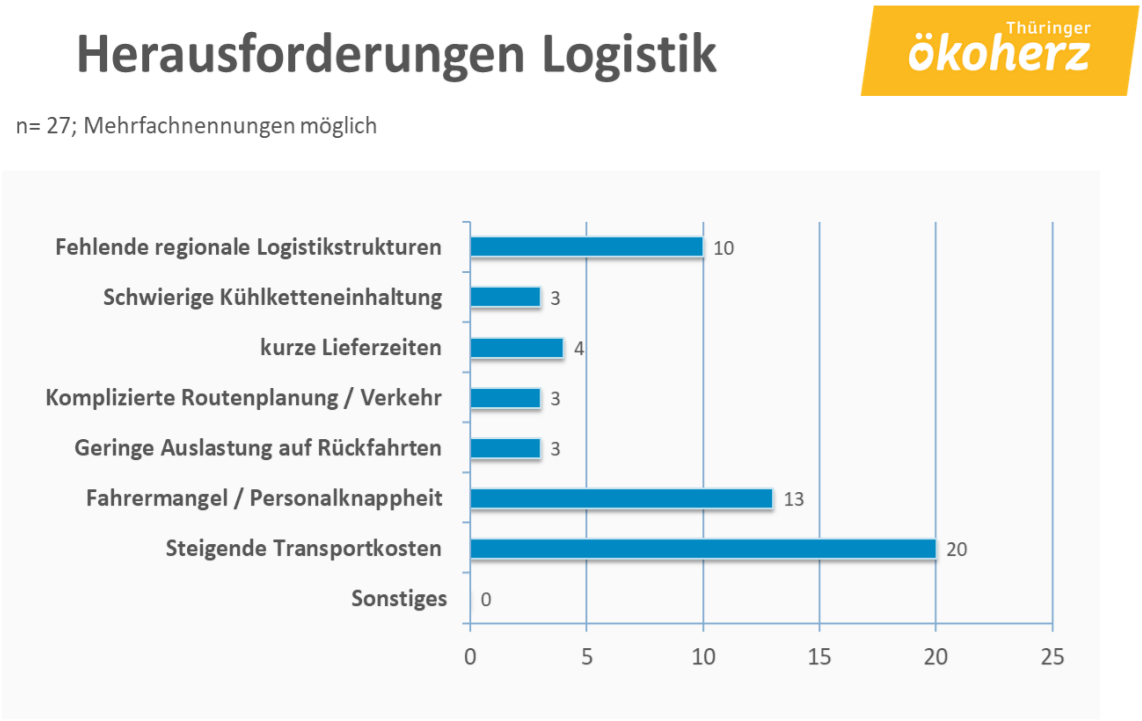


Abbildung 51: Herausforderungen Logistik; Anzahl der Antworten

Am häufigsten genannt wurden die steigenden Transportkosten (20 Nennungen). Dieses Thema betrifft nahezu alle Betriebe, unabhängig von ihrer Größe oder Spezialisierung, und hat direkten Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit des Vertriebs regionaler Bio-Produkte. Gerade im Zusammenspiel mit kleineren Liefermengen, größeren Tourenräumen oder der Notwendigkeit temperaturgeführter Transporte wirken steigende Kosten schnell als begrenzender Faktor.

Ebenfalls deutlich sichtbar ist die Herausforderung des Fahrermangels bzw. der generellen Personalengpässe im Transportbereich (13 Nennungen). Diese Problematik spiegelt die branchenweite Arbeitsmarktsituation wider und erschwert eine zuverlässige und planbare Zustellung – insbesondere dann, wenn mehrere Touren oder flexible Lieferzeiten erforderlich sind.

Als weiterer wesentlicher Punkt wurde die fehlende regionale Logistikstruktur genannt (10 Nennungen). Dies deutet darauf hin, dass in einigen Regionen Thüringens bislang keine ausreichenden Transport- und Verteilstrukturen bestehen, um Bio-Produkte aus Erzeugung, Verarbeitung oder Lagerung effizient in die AHV zu bringen. Insbesondere für kleinere Betriebe ohne eigene Logistik stellt dies eine spürbare Hürde dar.

Weitere Faktoren wie schwierige Kühlkettensicherung, kurze Lieferzeiten oder komplizierte Routenplanung wurden ebenfalls genannt, jedoch deutlich seltener. Sie ergänzen das Gesamtbild, werden aber nicht als übergeordnete Herausforderungen wahrgenommen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die größten logistischen Hemmnisse dort liegen, wo Kosten, Personalverfügbarkeit und Grundinfrastruktur direkt ineinandergreifen. Vor allem steigende Transportkosten und fehlende regionale Logistikstrukturen wirken sich unmittelbar auf die Möglichkeit aus, Bio-Produkte wirtschaftlich und zuverlässig an AHV-Betriebe zu liefern.

Damit bestätigt sich, dass funktionierende Logistik eine grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung regionaler Bio-Lieferketten darstellt – und eng mit vielen der zuvor beschriebenen Hemmnisse (Rohwarenverfügbarkeit, Preisniveau, Nachfrage) verknüpft ist.

5.3.6. Unterstützungsmaßnahmen für einen weiteren Ausbau des Bioangebotes bei Lieferanten

Aufbauend auf den identifizierten Hemmnissen wurden die Lieferanten anschließend gefragt, welche Formen der Unterstützung ihnen helfen würden, das Bio-Angebot für die Außer-Haus-Verpflegung auszubauen oder neu einzuführen. Diese unterstützenden Maßnahmen wurden – analog zur vorherigen Frage – anhand vorgegebener Optionen auf einer Skala von 1 (nicht hilfreich) bis 5 (sehr hilfreich) bewertet. Darüber hinaus wurde erhoben, welche Maßnahmen aus ihrer Sicht geeignet wären, die Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten in der AHV zu erhöhen; auch diese wurden nach dem gleichen Bewertungsprinzip eingeschätzt. Die Ergebnisse geben wichtige Hinweise darauf, an welchen Punkten Unterstützungssysteme, Programme oder politische Anreize ansetzen sollten.

Am häufigsten als hilfreich bewertet wurde eine höhere finanzielle Förderung durch Bund oder Land (18 Bewertungen mit 4 oder 5). Ebenfalls vielfach positiv eingeschätzt wurde die Verbesserung der Logistik-Infrastruktur (14 Bewertungen mit 4 oder 5). Die Förderung der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden – etwa über Netzwerke, Veranstaltungen oder Plattformen – erhielt ebenfalls eine hohe Zustimmung (15 Bewertungen mit 4 oder 5).

Die Unterstützung bei der Sortimentsentwicklung sowie Fortbildungs- und Beratungsangebote in Bezug auf Bio-Zertifizierung und -Vermarktung werden als nicht ganz so hilfreich bewertet. Auffällig ist, dass nur wenige Unternehmen die genannten Maßnahmen als „nicht hilfreich“ einstufen. Dies deutet darauf hin, dass ein breites Spektrum an Unterstützungsformen grundsätzlich relevant ist – abhängig von der jeweiligen Unternehmensstruktur.

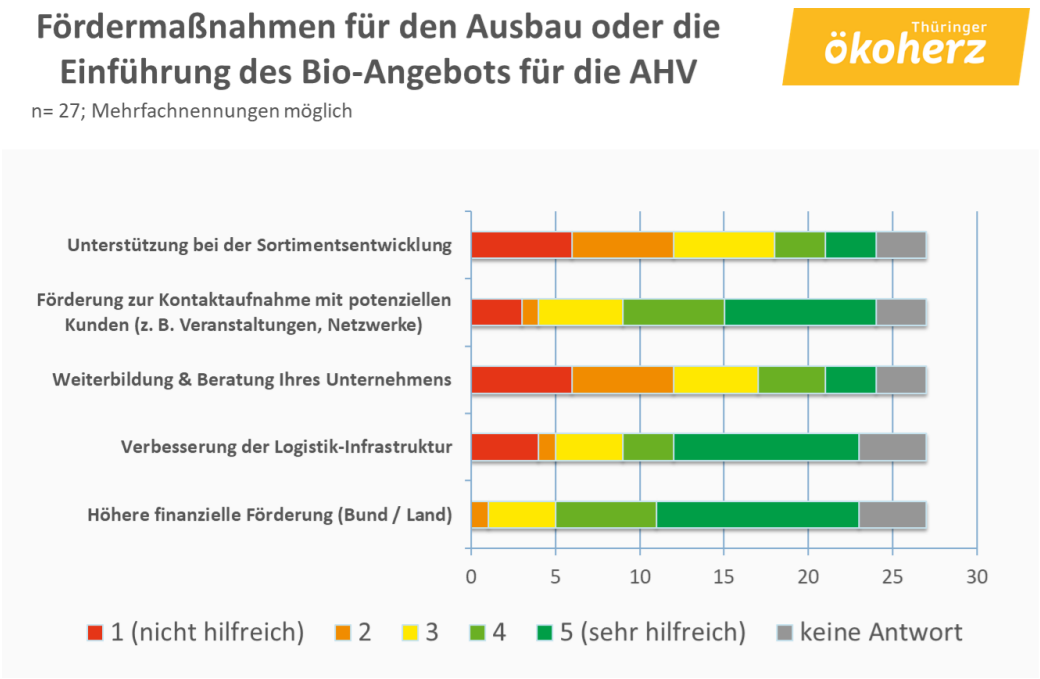


Abbildung 52: Angaben der Betriebe zu Fördermaßnahmen für den Aufbau oder die Erweiterung des Bio-Sortiments in der AHV; Anzahl der Antworten

Neben betriebsbezogenen Fördermaßnahmen wurden die Unternehmen gefragt, welche Aktivitäten besonders geeignet wären, um die Nachfrage auf Kundenseite zu steigern – ein Hemmnis, das zuvor viele Betriebe als wesentlich eingeschätzt hatten.

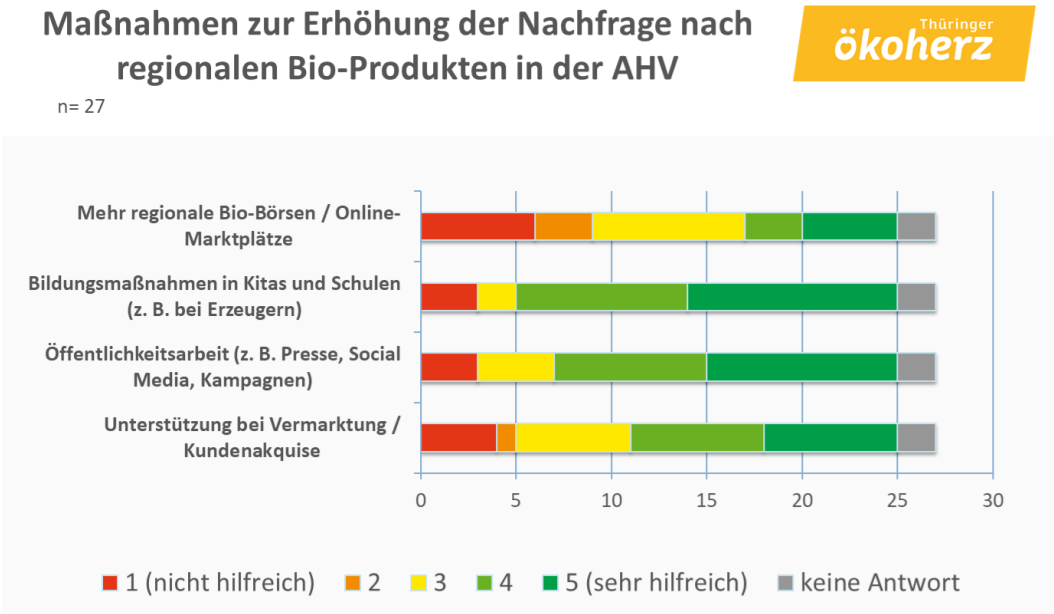


Abbildung 53: Angaben der Betriebe zu Maßnahmen zur Erhöhung der Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung; Anzahl der Antworten

Als besonders wirksam (Bewertung „4“ oder „5“) wurden benannt:

- **Bildungsmaßnahmen in Kitas und Schulen (z. B. durch Erzeuger):** Diese werden insgesamt 20-mal als hilfreich oder „sehr hilfreich“ bewertet. Sie stärken Wissen und Bewusstsein für regionale Bio-Lebensmittel und haben langfristige Wirkung auf Ernährungsgewohnheiten.
- **Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Kampagnen, Pressearbeit, Social Media):** 18-mal wurde diese Maßnahme als hilfreich oder sehr hilfreich eingestuft. Beispielsweise könnte dies eine gestärkte Kommunikation über Vorteile, Herkunft und Werte regionaler Bio-Produkte umfassen, was ein zentraler Hebel sein kann, um Nachfrageimpulse zu setzen.
- **Unterstützung bei Vermarktung und Kundenakquise:** 14-mal wurde diese Maßnahme entsprechend bewertet. Dies könnte eine praktische Unterstützung bei der Steigerung der Sichtbarkeit sowie beim Erreichen von AHV-Einrichtungen darstellen.

Regionale Bio-Börsen und Online-Marktplätze werden weniger positiv bewertet. Sie können jedoch den Zugang zu neuen Abnehmern erleichtern und die Transparenz über verfügbare Produkte verbessern.

Insgesamt zeigt sich, dass Maßnahmen, die Information, Bewusstsein, Vernetzung und Sichtbarkeit stärken, besonders gut bewertet werden. Das deckt sich mit zuvor geäußerten Hemmnissen wie unzureichender Nachfrage, fehlender Transparenz oder Konkurrenzdruck durch konventionelle Ware.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass wirksame Unterstützung auf zwei Ebenen ansetzen muss:

1. Unternehmensbezogen: Durch finanzielle Förderung, Beratung, Logistikunterstützung und Sortimentsentwicklung
2. Nachfrageseitig: Durch Bildungsangebote, Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerk-strukturen

Die starke Bedeutung politischer Rahmenbedingungen, die zuvor als Hemmnis klar sichtbar wurde, spiegelt sich auch hier wider: Finanzielle Förderung, einfachere Prozesse, verbesserte Logistik und stärkere Kommunikation lassen sich überwiegend nur durch politische oder institutionelle Maßnahmen umsetzen. Die Einschätzungen der Unternehmen zeigen somit eindeutig, dass die Weiterentwicklung des Bio-Angebots in der AHV nicht allein eine Frage betrieblicher Entscheidungen ist, sondern maßgeblich von fördernden Strukturen und politischen Impulsen abhängt.

Im Anschluss an die Betrachtung von Hemmnissen und Förderbedarfen wurde die Frage gestellt, an welcher Stelle der Wertschöpfungskette die größten Potenziale gesehen werden, um den Einsatz von Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung nachhaltig zu stärken. Die Frage richtete sich sowohl an Lieferanten als auch an Caterer.

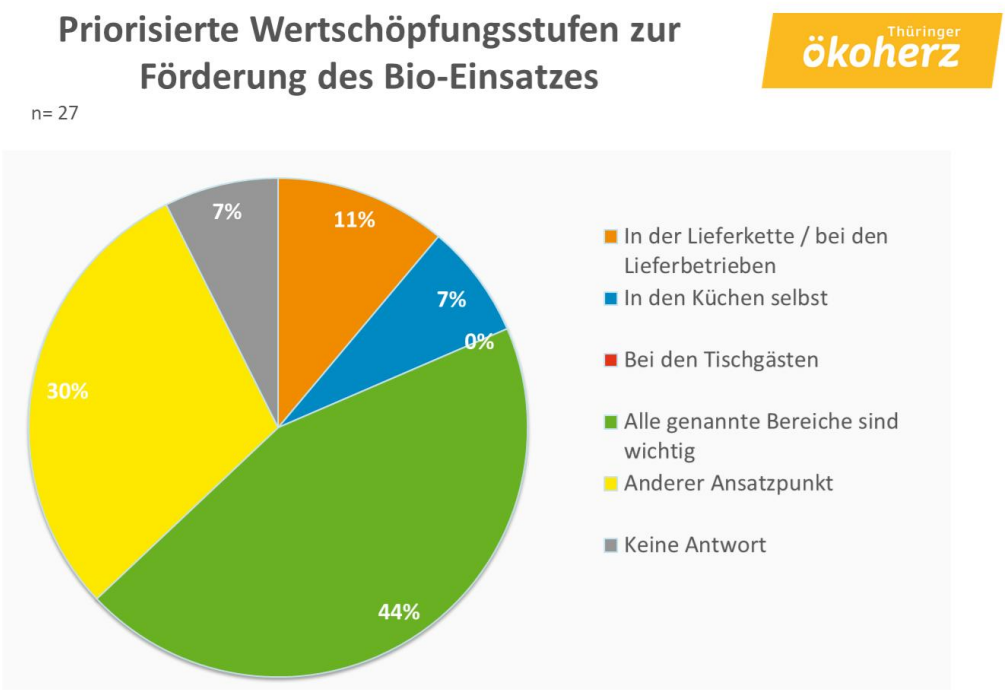


Abbildung 54: Priorisierte Wertschöpfungsstufen zur Förderung des Bio-Einsatzes; Anzahl der Antworten

Die Auswertung der Caterer, die im entsprechenden Kapitel (5.4.7) ausführlich dargestellt wird, zeigt ein sehr ähnliches Antwortverhalten, was bestätigt, dass Herausforderungen und Bedarfe entlang der gesamten AHV-Wertschöpfungskette in Thüringen breit geteilt werden. Nachfolgend wird die Perspektive der Lieferanten detailliert dargestellt.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass aus Sicht der Lieferanten keine einzelne Stufe der Wertschöpfungskette isoliert gefördert werden sollte. 44 % der Befragten betonen, dass alle genannten Bereiche wichtig sind, um den Einsatz von Bio-Produkten in der AHV zu erhöhen. Interessant ist, dass die Tischgäste allein von keiner befragten Person als wirksamer Hebel benannt wurden, was sich im Diagramm durch einen Anteil von 0 % widerspiegelt. Dieses Ergebnis spiegelt die zuvor genannten Hemmnisse wider, die sich ebenfalls über verschiedene Ebenen hinweg erstrecken – von Rohwarenverfügbarkeit über Logistik bis hin zu politischen Rahmenbedingungen und Nachfrageverhalten. Mit einem Anteil von 30 % ist die Kategorie "Anderer Ansatzpunkte" auffallend stark vertreten. Dies weist darauf hin, dass viele Lieferanten Aspekte nennen, die sich nicht eindeutig einer der vorgegebenen Wertschöpfungsstufen zuordnen lassen. Die Inhalte dieser freien Rückmeldungen sind besonders aussagekräftig, da sie konkrete politische, wirtschaftliche und infrastrukturelle Forderungen benennen und damit Bereiche ansprechen, die über den unmittelbaren Einfluss einzelner Betriebe hinausgehen.

Die Kommentare für "Andere Ansatzpunkte" im Fragebogen zeigen eine klare Stoßrichtung: Viele Lieferanten sehen entscheidende Hebel außerhalb der klassischen Wertschöpfungsstufen. Zu den genannten wörtlichen Rückmeldungen zählen folgende Ansatzpunkte mit der daran anschließenden Interpretation der Autorinnen:

Tabelle 33: Priorisierte Wertschöpfungsstufen zur Förderung des Bio-Einsatzes

Weitere Angaben zum Diagramm: Priorisierte Wertschöpfungsstufen zur Förderung des Bio-Einsatzes	
Aussagen „anderer Ansatzpunkt“	**Interpretation der Studienautorinnen**
Gerechte Verteilung der Wertschöpfung	Faire Preisgestaltung entlang der gesamten Kette.
Verbindliche Quote bio-regional für landeseigenen AHV Orte (Kantinen), wie in anderen Bundesländern auch	Politischer Anstoß durch Beschaffungsvorgaben
Gesetzliche Verpflichtung zu Bio in allen AHV	Klare gesetzliche Leitplanken statt freiwilliger Maßnahmen
Geringerer Zertifizierungsaufwand. Wir bekommen keine Zertifizierung weil nicht in "natürlich gewachsenem Boden" angebaut. Wenn politisch gewollt, könnten die Zertifizierungskosten ja über eine Steuererstattung oder Ähnliches erstattet werden.	Bürokratieabbau und finanzielle Unterstützung
Verfügbarkeit von regionalen Rohwaren vorverarbeitet für die weiterverarbeitende Industrie, sodass der aufwandsarme Einsatz von regionalen Erzeugnissen für einen Betrieb überhaupt machbar wird. Hoher Convenience Grad für die Weiterverarbeitung.	Wichtiger Baustein für die AHV-Praktikabilität
Es geht leider immer ums Geld	Kosten und Wirtschaftlichkeit bleiben der zentrale Hinderungsgrund
Umsetzung von Mindestanteilen von Bio in öffentlichen Kantinen	Politischer Anstoß durch Beschaffungsvorgaben
Keine Billigware aus dem Ausland, welche den Anforderungen nicht annähernd gerecht werden, wie in Dtl.	Keine ausländische Billigware mit unzureichender Qualität

Damit wird deutlich: Der hohe Anteil der Kategorie „Anderer Ansatzpunkt“ (30 %) ist kein Streuraum, sondern ein Hinweis darauf, dass viele Lieferanten Lösungsansätze außerhalb der angebotenen Auswahlmöglichkeiten sehen, vor allem in politischen, wirtschaftlichen und strukturellen Rahmenbedingungen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Caterern. Auch hier wurden mit 53 Prozent mehrheitlich „alle genannten Bereiche“ als gleichermaßen relevant bewertet. Die übrigen Angaben verteilen sich zwar etwas anders als bei den Lieferanten, folgen aber derselben grundsätzlichen Logik: Einer starken Betonung ganzheitlicher Maßnahmen sowie einer deutlichen Erwartung an die Politik, systemische Verbesserungen anzustoßen. Beide Gruppen unterstreichen damit, dass isolierte Einzelmaßnahmen nicht ausreichen und stattdessen koordinierte Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erforderlich sind.

Ergänzend dazu wurde den Lieferanten in einer offenen Frage die Möglichkeit gegeben, anzugeben, welche bioregionalen Produkte sie sich – zusätzlich zu ihrem bestehenden Angebot – wünschen würden. Die eingegangenen Rückmeldungen verstärken die zuvor genannten Einschätzungen: Es fehlen insbesondere Produkte, deren regionale Herstellung oder Vorverarbeitung bislang nicht in ausreichendem Umfang existiert. Genannt wurden unter anderem:

- Ostthüringen: lokale Bio-Milch, Bio-Butter und Bio-Molkereiprodukte
- Brot- und Backwaren, insbesondere in Bio-Qualität
- Regionale Vorverarbeitung von Gemüse, beispielhaft genannt: Rote Bete („Eine regionale Vorverarbeitung von Roter Bete! Andere Gemüsesorten wären sicherlich auch interessant.“)
- Hülsenfrüchte aus Thüringer Anbau
- Obst und Gemüse allgemein

Diese Angaben verdeutlichen zweierlei: Erstens besteht bei Lieferanten ein klar benennbarer, praktischer Bedarf an bestimmten Warengruppen, den die regionale Bio-Landwirtschaft und Verarbeitung bislang nur eingeschränkt decken kann. Zweitens spiegeln die Wünsche sehr

deutlich die strukturellen Defizite wider, die zuvor bereits als Hemmnisse beschrieben wurden – etwa fehlende Verarbeitungsstrukturen, unzureichende Rohwarenverfügbarkeit und mangelnde regionale Vorverarbeitung.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sowohl Lieferanten als auch Caterer den Bedarf an systemischen Lösungen betonen und gleichzeitig konkrete Produktlücken benennen, die eine gezielte Weiterentwicklung regionaler Wertschöpfungsketten notwendig machen.

5.4. Ergebnisse der Küchen- und Catererbefragung

5.4.1. Betriebsstruktur und Tätigkeitsbereich

Die Auswertung der Betriebsstrukturen der 60 teilnehmenden Einrichtungen zeigt zwei dominante Organisationsformen innerhalb der Thüringer Gemeinschaftsverpflegung. Den größten Anteil in der Stichprobe stellen Träger sowie öffentliche oder private Einrichtungen mit Küchen in Eigenregie dar (50 %). Diese Betriebe verfügen über eigene Produktionskapazitäten und übernehmen die Speisenherstellung vollständig intern. Weitere 40 % der Befragten gehören zu den klassischen Cateringunternehmen mit zentraler Produktionsküche. Cateringunternehmen mit mehreren Produktionsstandorten sind mit 8 % vertreten, während Küchen in Fremdregie lediglich 2 % ausmachen. Die Kategorie „Sonstiges“ (7 %) umfasst beispielsweise das Angebot eines externen Eventcaterings.

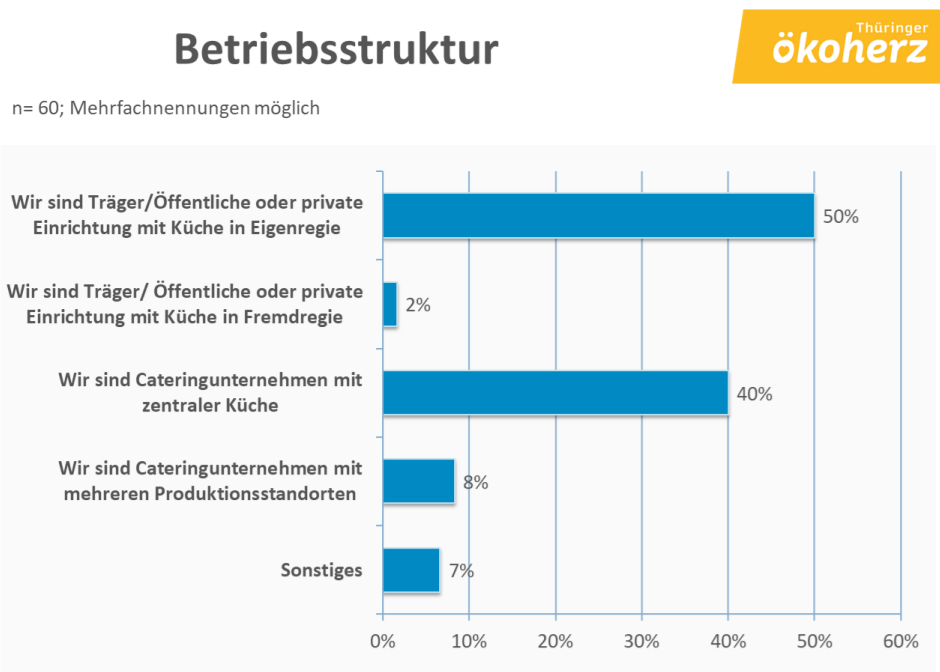


Abbildung 55: Betriebsstruktur der Küchen/ Caterer; in %

Ergänzend hierzu zeigt der Blick auf die Tätigkeitsbereiche ein breites Einsatzspektrum der Einrichtungen.

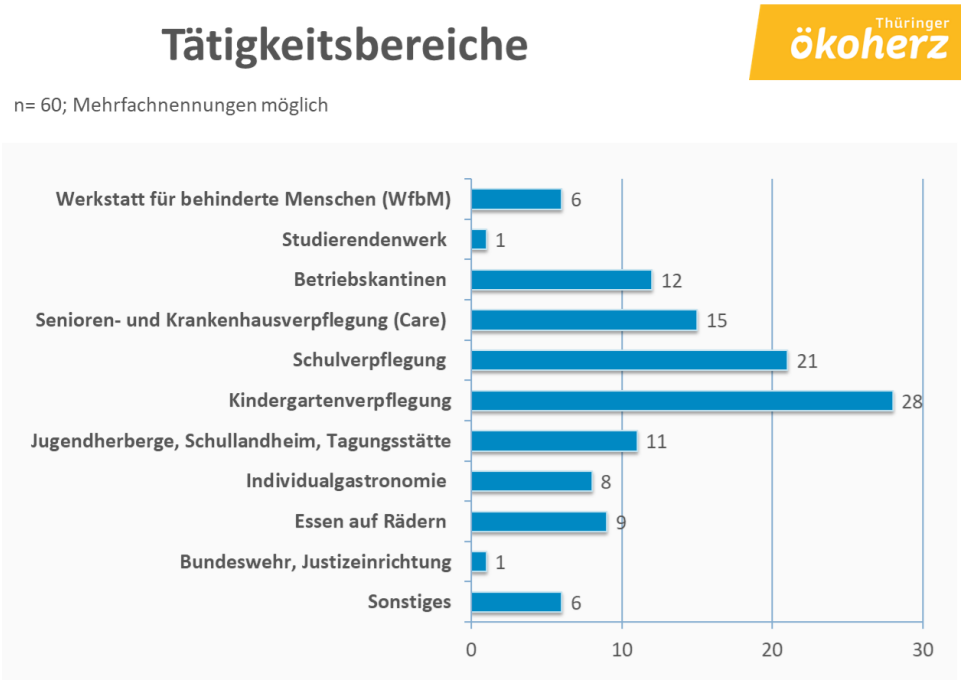


Abbildung 56: Tätigkeitsbereich der Küchen/ Caterer, Anzahl der Antworten

Die meisten Nennungen entfallen auf die Kindergartenverpflegung (28 Nennungen) und die Schulverpflegung (21 Nennungen). Diese beiden Bereiche bilden somit zentrale Versorgungsschwerpunkte der befragten Akteure.

In den persönlichen Interviews zeigte sich, dass viele Caterer die Kindergartenverpflegung gegenüber der Schulverpflegung eindeutig bevorzugen. Zentraler Grund ist, dass Kindertagesstätten – anders als Schulen – auch während der klassischen Ferienzeiten eine verlässliche Abnahmemenge gewährleisten. Zudem müssen die Caterer in der Regel kein eigenes Personal für die Essenausgabe bereitstellen. Gerade dieser Punkt wurde von vielen Unternehmen als wesentliche Entlastung beschrieben. Die Ausgabezeiten in Schulen umfassen üblicherweise lediglich drei bis vier Stunden täglich und werden häufig aufgrund der sowieso schon knappen Kalkulation auf Basis des Mindestlohns vergütet. Nach Einschätzung der befragten Caterer ist es inzwischen äußerst schwierig, hierfür zuverlässiges und kompetentes Personal zu gewinnen und langfristig zu halten. Hinzu kommt, dass sich zahlreiche Schulen in Thüringen im ländlichen Raum befinden. So kommt es auch vor, dass kurzfristig Küchenleitungen an externen Standorten die Ausgabetätigkeit übernehmen. Die vorhandenen bzw. gesuchten Ausgabekräfte müssen in der Regel über ein eigenes Fahrzeug verfügen, um den Einsatzort erreichen zu können – eine Voraussetzung, die in der relevanten Arbeitnehmerzielgruppe nicht immer gegeben ist. Ein weiterer Grund für die Bevorzugung der Versorgung von Kindertagesstätten besteht darin, dass diese meist nicht den klassischen staatlichen Ausschreibungspflichten unterliegt. Dieser Umstand führt zu einer deutlichen Reduzierung bürokratischer Anforderungen, was von vielen Caterern als erheblicher Vorteil hervorgehoben wurde.

Weitere wichtige Tätigkeitsfelder der teilnehmenden Betriebe sind die Senioren- und Krankenhausverpflegung (15 Nennungen) sowie Betriebskantinen (12 Nennungen). Jugendherbergen,

Schullandheime und Tagungsstätten wurden 11-mal genannt. Zudem beteiligten sich Einrichtungen der Individualgastronomie (8 Nennungen), Essen-auf-Rädern-Angebote (9 Nennungen) sowie spezialisierte Einrichtungen wie Werkstätten für behinderte Menschen (6 Nennungen) und eine Bundeswehr- bzw. Justizeinrichtung. Das Studierendenwerk Thüringen beteiligte sich ebenfalls an der Befragung und antwortete dabei stellvertretend für alle 27 von ihm betriebenen Mensen. Zu berücksichtigen ist, dass viele Cateringunternehmen mehrere Bereiche gleichzeitig bedienen – besonders häufig die Kombination von Kita-/Schulverpflegung mit Seniorenverpflegung bzw. Essen auf Rädern.

Ein weiterer Blick richtet sich auf die Träger- bzw. Eigentumsstrukturen der Einrichtungen.

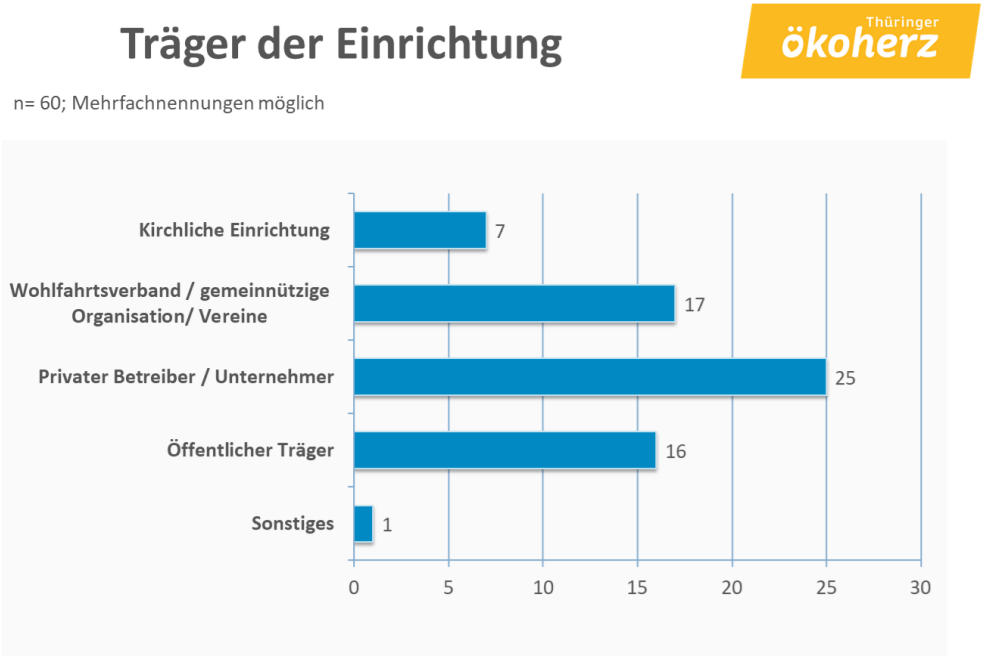


Abbildung 57: Träger der Einrichtungen, Anzahl der Antworten

Hier zeigt sich, dass knapp ein Viertel der Küchen bzw. Betriebe von privaten Betreibern bzw. Unternehmern geführt wird. Danach folgen Einrichtungen in Trägerschaft von Wohlfahrtsverbänden, gemeinnützigen Organisationen oder Vereinen, gefolgt von öffentlichen Trägern.

Im Rahmen der telefonischen Nachakquise zeigte sich wiederholt, dass Mitarbeitenden in Küchenabteilungen die Teilnahme an Studien ohne vorherige Rücksprache mit der Geschäftsleitung untersagt ist. Besonders in Küchen von Kliniken, Krankenhäusern, Senioreneinrichtungen sowie in Betriebskantinen, die häufig extern geführt oder von großen Dienstleistungsunternehmen betrieben werden, erwies sich dies als erhebliche Hürde. Aufgrund komplexer hierarchischer Strukturen und ausgelagerter Verantwortlichkeiten war es für die Studienautorinnen oftmals äußerst schwierig bis nahezu unmöglich, die tatsächlich entscheidungsbefugten Personen zu erreichen, um eine Teilnahme an der Befragung anzuregen. Dies führte dazu, dass potenziell relevante Einrichtungen trotz mehrfacher Kontaktversuche nicht in den Rücklauf einbezogen werden konnten.

5.4.2. Verpflegungssystem und Küchenorganisation

Die Auswertung der Verpflegungssysteme zeigt, dass in der Thüringer Gemeinschaftsverpflegung nach wie vor klassische Produktionsformen dominieren. Mit 39 Nennungen ist „Cook and Serve“ das am häufigsten eingesetzte System, gefolgt von „Cook and Hold“ mit 26 Nennungen. Beide Verfahren basieren auf einer tagesaktuellen Speisenproduktion und anschließenden warmgehaltenen Ausgabe.

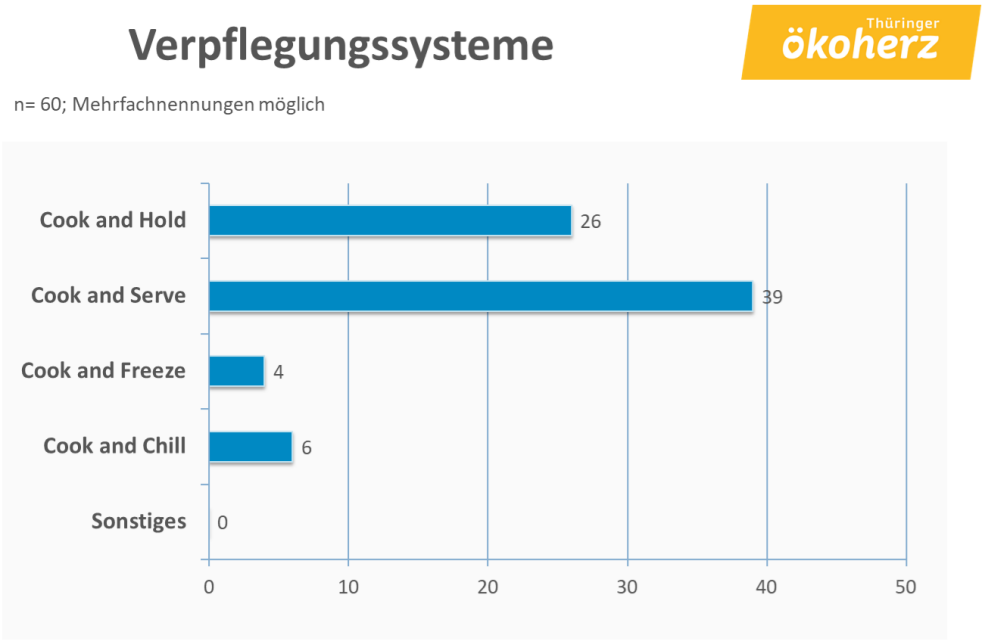


Abbildung 58: Verwendete Verpflegungssysteme; Anzahl der Antworten

Laut DIN 10508:2019-03 sollten die Warmhaltezeiten – also der Zeitraum zwischen dem Ende des Garprozesses und der Ausgabe der letzten Portion – nicht länger als drei Stunden betragen. In den geführten Live-Interviews bestätigten alle teilnehmenden Akteure, dass es auch in ihrem eigenen Interesse liegt, diese Zeitgrenze nicht zu überschreiten.

In zwei durchgeführten Live-Interviews zeigte sich, dass die Akteure durchaus Interesse am Cook-and-Chill-Verfahren haben. Als wesentlicher Grund wurde auch hier der Fachkräftemangel genannt sowie der Wunsch, durch dieses Verfahren attraktivere Arbeitszeiten zu ermöglichen – insbesondere einen späteren Arbeitsbeginn am Morgen. Mehrere Einrichtungen berichteten, dass in den Produktionsküchen der Dienst bereits um 4 Uhr beginnt, während in anderen Betrieben der Start um 6 Uhr liegt. Auffällig ist, dass es sich dabei um Küchen handelt, die das gleiche Verpflegungssystem anwenden, jedoch aufgrund ihrer Arbeitsorganisation unterschiedliche Belastungen und Zeitmodelle aufweisen.

Im Rahmen eines thüringenweiten AHV-Projektes wurden einzelne Schulküchenstandorte mit Technik für die Anwendung des Cook-and-Chill-Verfahrens ausgestattet. Eine dieser Küchen berichtete, dass das Verfahren zwar eine nährstoffschonendere Speisenzubereitung ermöglicht, zugleich jedoch höhere Anforderungen an das Personal in der Ausgabeküche stellt. Mit-

arbeitende benötigen zusätzliche fachliche Kompetenzen und streng genommen auch eine höhere Vergütung. Diese Mehrkosten lassen sich jedoch nach Aussagen der Einrichtung nicht in den Verkaufspreisen für die ausgegebenen Speisen abbilden, was die langfristige Umsetzung, nach der Projektlaufzeit, erschwert.

Es bleibt zu nennen, dass die modernen, prozessentkoppelten Systeme wie „Cook and Chill“ (6 Nennungen) oder „Cook and Freeze“ (4 Nennungen) nur vereinzelt genutzt werden.

Die Anzahl belieferter Einrichtungen macht deutlich, dass ein Großteil der teilnehmenden Küchen ausschließlich innerhalb ihres eigenen Trägers agiert.

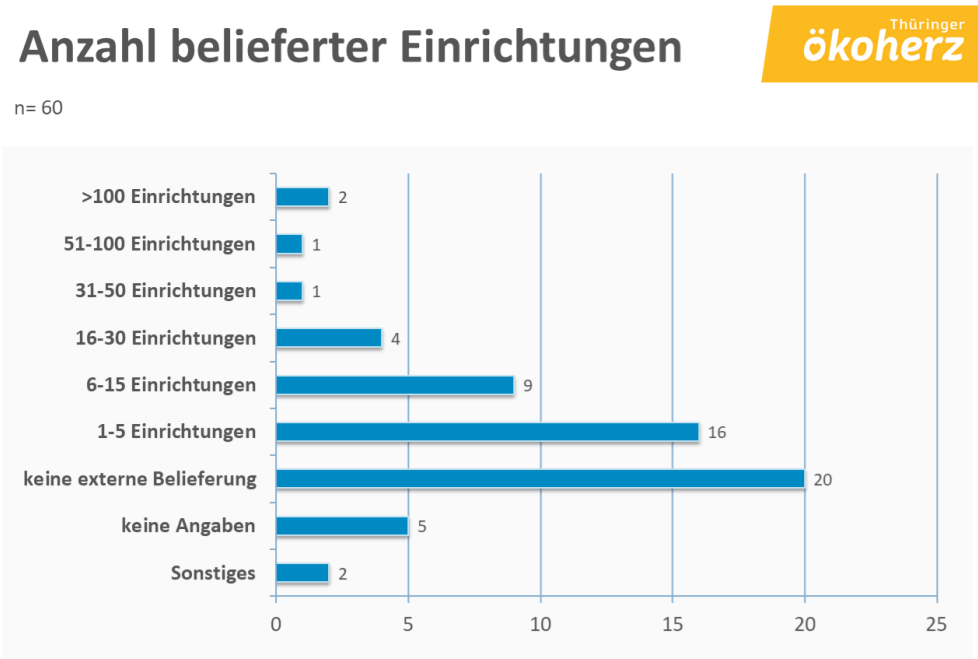


Abbildung 59: Anzahl der regelmäßig belieferten Einrichtungen, Anzahl der Antworten

Zwanzig Einrichtungen beliefern keine externen Standorte. Dienstleistungen für ein bis fünf externe Einrichtungen (16 Nennungen) sowie sechs bis fünfzehn Einrichtungen (9 Nennungen) sind verbreitet, während größere Versorgungsnetzwerke nur selten vorkommen. Lediglich zwei der befragten Betriebe beliefern mehr als hundert Einrichtungen. Diese Verteilung spricht für eine stark dezentral organisierte Versorgungslandschaft in Thüringen, die von kleinteiligen Strukturen geprägt ist und nur vereinzelt große Cateringunternehmen umfasst.

An dieser Stelle sei erneut darauf hingewiesen, dass es sich bei den vorliegenden Ergebnissen nicht um repräsentative Daten handelt. Es ist bekannt, dass in Thüringen auch große überregionale Cateringunternehmen tätig sind – darunter solche, die mit Verfahren wie Cook & Freeze arbeiten und zahlreiche Ausgabestandorte beliefern. Da die Befragung vollständig anonymisiert erfolgte, lässt sich jedoch nicht nachvollziehen, in welchem Umfang diese bundesweit agierenden Caterer tatsächlich an der Studie teilgenommen haben.

Ein ähnliches Muster zeigt sich in den angebotenen Verpflegungsoptionen.

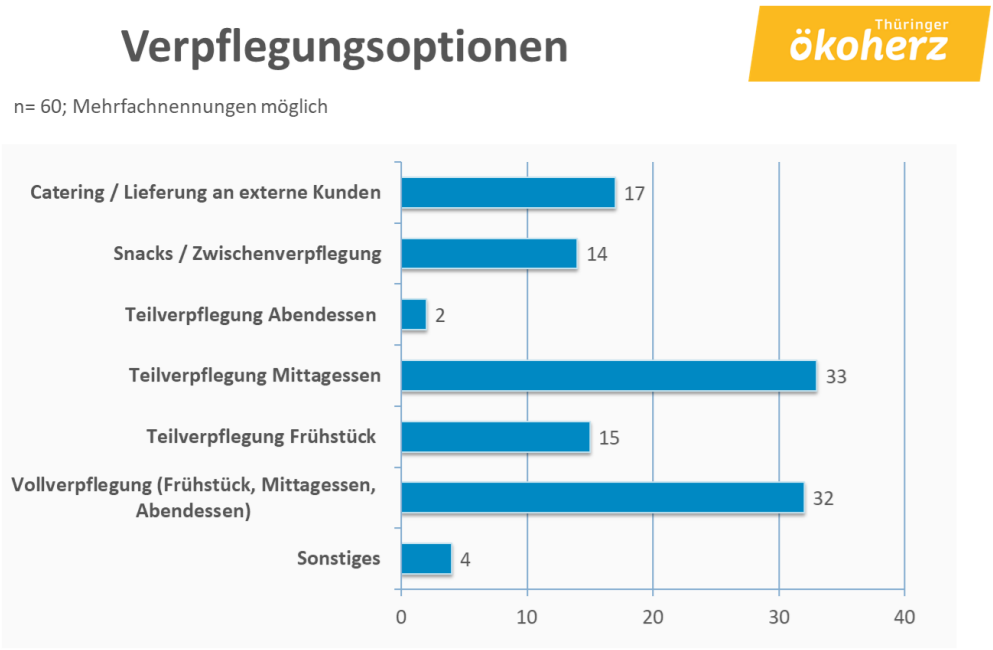


Abbildung 60: Angebotene Verpflegungsoptionen; Anzahl der Antworten

Am häufigsten werden die Teilversorgung mit Mittagessen (33 Nennungen) und die Vollverpflegung bestehend aus mehreren Mahlzeiten (32 Nennungen) angeboten. Damit bilden die Mittagsverpflegung und umfassende Tagesverpflegungsangebote die zentralen Leistungen der Einrichtungen. Weitere Angebote wie Frühstück, Snacks oder externe Cateringdienste ergänzen die Versorgung, spielen jedoch eine untergeordnete Rolle. Diese Schwerpunktsetzung deckt sich mit dem hohen Anteil an Kita- und Schulverpflegung, der zuvor in anderen Auswertungen sichtbar wurde.

Auch die Spannbreite der täglich produzierten Mittagessen zeigt eine heterogene Struktur.

Die größte Gruppe umfasst Einrichtungen, die 501 bis 1.000 Mahlzeiten pro Tag ausgeben (12 Nennungen). Küchen mit 151 bis 500 Mahlzeiten (7 Nennungen) oder 51 bis 150 Mahlzeiten (9 Nennungen) sind ebenfalls häufig vertreten. Gleichzeitig existieren größere Produktionsküchen, die bis zu 10.000 Mahlzeiten täglich herstellen, wenngleich diese nur vereinzelt vorkommen. Die breite Streuung unterstreicht die parallele Existenz sowohl kleiner, eigenständiger Küchen als auch großer Versorger, die insbesondere im Care-Bereich (Senioren, Krankenhäuser) angesiedelt sind. An dieser Stelle ist anzumerken, dass im Rahmen der Studie nicht erhoben wurde, ob die in Thüringen ansässigen Küchen ihre Speisen ausschließlich innerhalb des Freistaats ausliefern oder – insbesondere in Grenzregionen – auch in angrenzenden Bundesländern tätig sind.

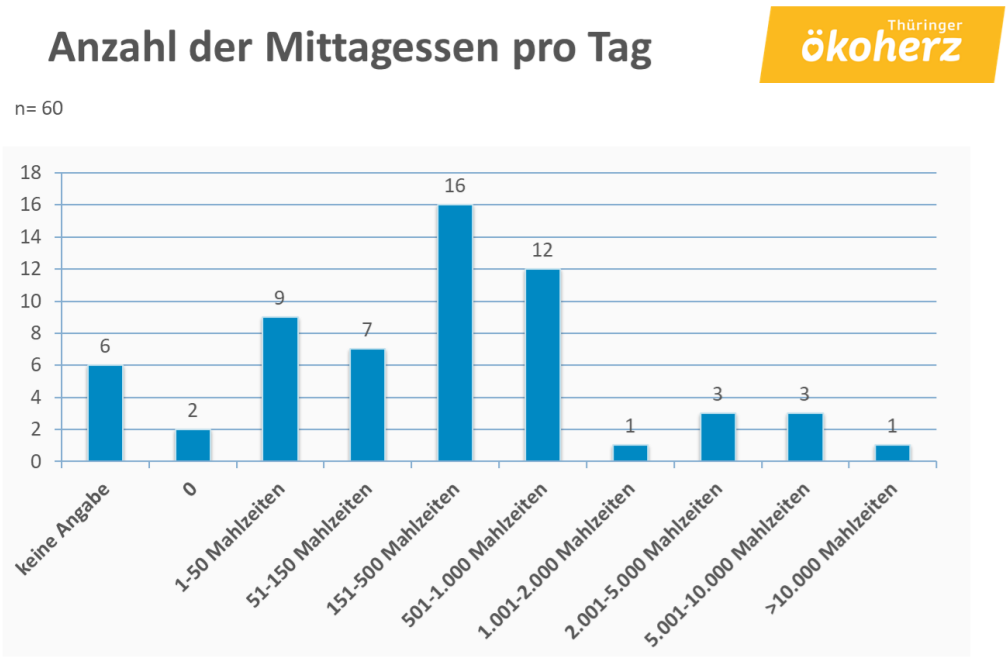


Abbildung 61: Durchschnittlich produzierte Mittagessenanzahl pro Tag im Jahr, Anzahl der Antworten

Das Speise- und Ausgabepersonal zeigt ein ähnliches Bild der Kleinteiligkeit.

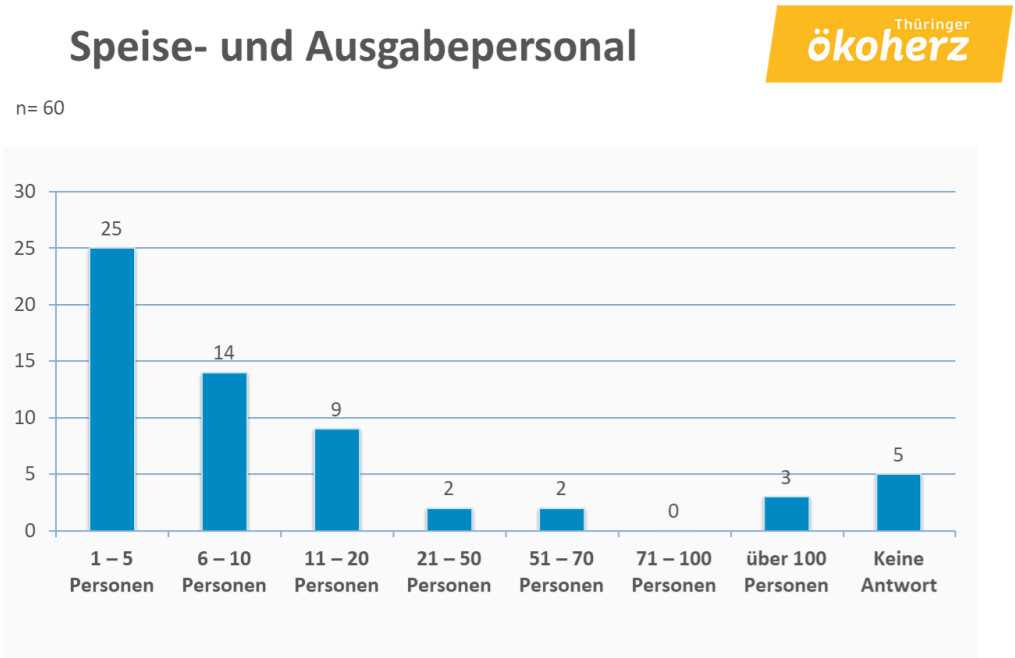


Abbildung 62: Anzahl der beschäftigten Personen im Unternehmen; Anzahl der Antworten

In 25 der 60 Einrichtungen arbeiten lediglich ein bis fünf Personen im Speise- und Ausgabeprozess, weitere 14 Einrichtungen beschäftigen sechs bis zehn Personen. Nur wenige Küchen verfügen über größere Teams von mehr als zwanzig Mitarbeitenden. Eine naheliegende These dazu lautet, dass die beobachtete Personalstruktur sowohl die ausgeprägte Fachkräftemangel-Situation in der Gemeinschaftsverpflegung widerspiegelt als auch darauf hinweist, wie begrenzt die finanziellen Ressourcen sind, um zusätzliches Personal einstellen zu können.

Insgesamt zeigt die Auswertung der Verpflegungssysteme und der Küchenorganisation, dass die Mehrheit der Einrichtungen in Thüringen weiterhin auf dezentral ausgerichtete Versorgungsmodelle mit frisch produzierten Speisen, vergleichsweise kleinen Personalteams sowie klassischen etablierten Produktionssystemen setzt, die eine zeitnahe Ausgabe der Mahlzeiten erfordern. Hochgradig prozessentkoppelte und technologisch anspruchsvollere sowie investitionsintensive Systeme finden hingegen nur in Einzelfällen Anwendung.

5.4.3. Einkauf und Produktqualität

Die Auswertung zum Bezugsort der Lebensmittel zeigt eine deutliche Fokussierung auf den konventionellen Großhandel, der mit 51 Nennungen der mit Abstand wichtigste Bezugsort für Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung ist. Verarbeitende Unternehmen bzw. das Lebensmittelhandwerk stellen mit 29 Nennungen den zweitstärksten Bezugskanal dar. In den Live-Interviews wurden hier primär regional ansässige Bäckereien und Fleischereien genannt.

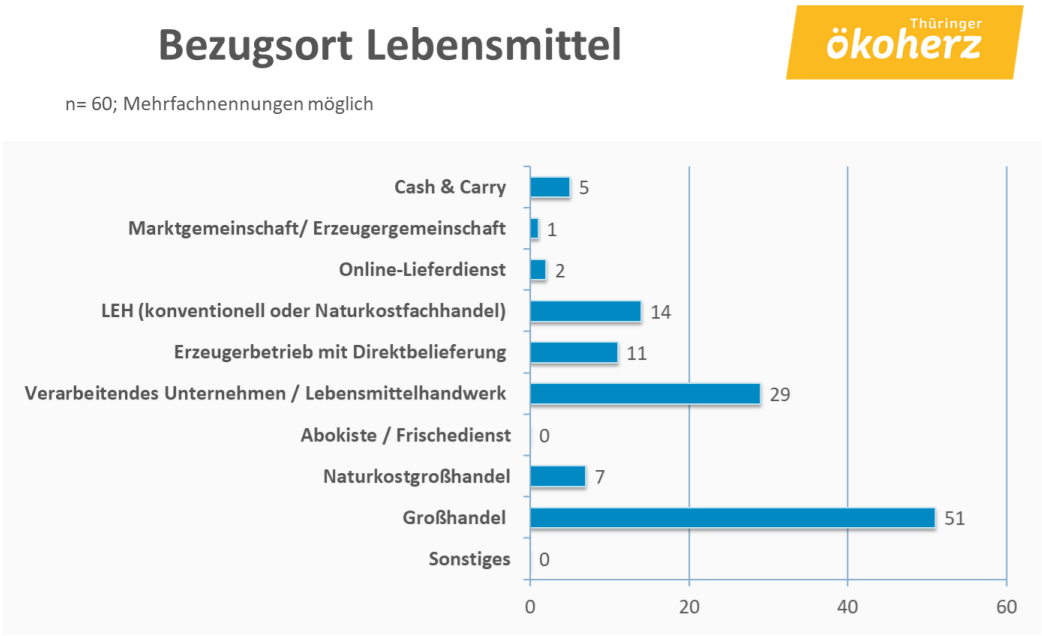


Abbildung 63: Bezugsort der verwendeten Lebensmittel; Anzahl der Antworten

Weitere Quellen wie der konventionelle Einzelhandel oder Naturkostfachhandel (14 Nennungen), Erzeugerbetriebe mit Direktbelieferung (11 Nennungen) und Cash-&-Carry-Märkte (5 Nennungen) kommen ergänzend hinzu. Der Naturkostgroßhandel (7 Nennungen) wird von den Studienteilnehmenden aktuell nur sporadisch genutzt. Die sehr geringe Nennung von Erzeugergemeinschaften (1) und das Fehlen von Abokisten (0) zeigen, dass organisierte regionale Vermarktungsstrukturen praktisch nicht in der AHV verankert sind.

In den Live-Interviews zeigte sich, dass nicht alle Küchen über ein klassisches Warenwirtschaftssystem verfügen. Besonders kleinere Caterer nehmen Bestellungen teilweise manuell oder telefonisch vor und verwalten die eingekauften Lebensmittel verschiedener Händler ohne durchgängiges digitales System. In einigen Fällen werden lediglich einfache Excel-Tabellen genutzt oder die Warenbestände direkt im Lager überprüft und anschließend bestellt. Die

Dokumentation erfolgt dann überwiegend über Lieferscheine und Rechnungen der Lieferanten, wodurch keine systematisch erfasste Warenwirtschaft entsteht.

Bei der Qualität und Herkunft der Lebensmittel, die in Großküchen eingesetzt werden, zeigt sich, dass konventionelle Ware in nahezu allen Produktgruppen dominiert.

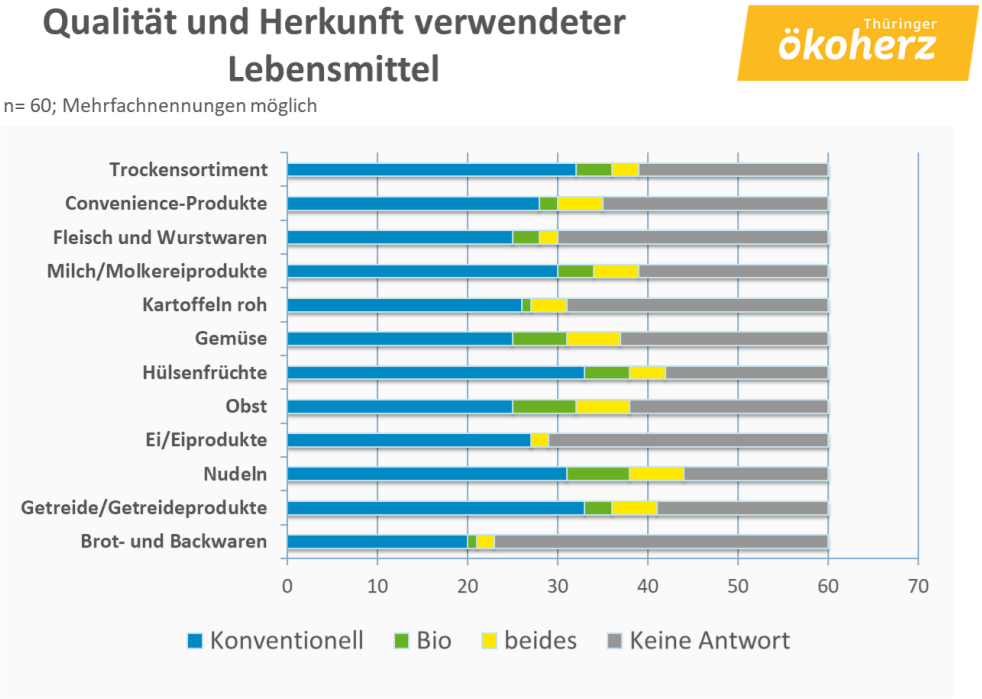


Abbildung 64: Qualität und Herkunft verwendeter Lebensmittelgruppen; Anzahl der Antworten

Besonders auffällig ist die kombinierte Nutzung („beides“) in mehreren Warensegmenten, insbesondere bei Gemüse, Obst, Kartoffeln, Milchprodukten sowie Getreide- und Nudelwaren. Diese Mischformen weisen darauf hin, dass viele Küchen Bio-Produkte punktuell ergänzen, jedoch nicht durchgängig einsetzen.

Der Anteil ausschließlich in Bio-Qualität eingesetzter Produkte ist insgesamt gering, zeigt sich jedoch in bestimmten Warengruppen – insbesondere bei Nudeln, Gemüse und Obst – stärker ausgeprägt. In den Live-Interviews wurde zudem berichtet, dass Bio-Produkte häufig preisgetrieben bestellt werden, etwa im Rahmen von Sonderaktionen oder Rabattangeboten. Dies verdeutlicht, dass die Entscheidung für Bio-Produkte vielfach ökonomisch motiviert ist und nicht primär auf einer konsequenten Qualitätsstrategie basiert.

Convenience-Produkte werden überwiegend in konventioneller Qualität bezogen, was insbesondere auf Preisrestriktionen sowie begrenzte Bio-Sortimentsbreiten im Convenience-Bereich zurückgeführt werden kann. Diese Tatsache wird auch nochmal im Kapitel 5.5.2.2 zur Kalkulation eines Beispiel-Speiseplans aufgegriffen.

In der anschließenden Abbildung 65 wird gezielt die Qualität und Herkunft regionaler Lebensmittel betrachtet.

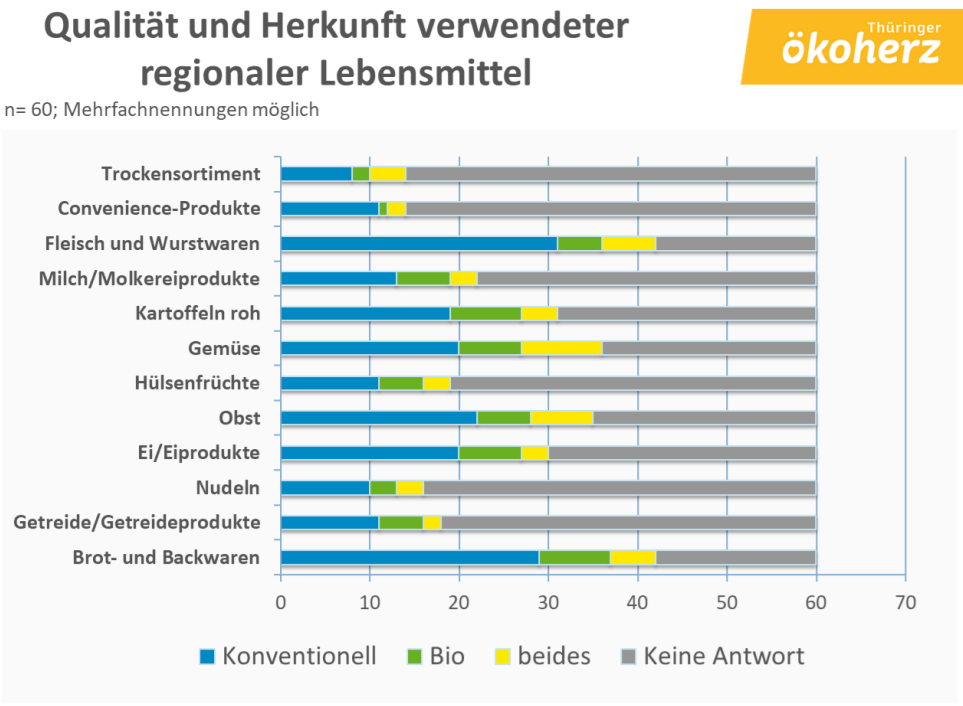


Abbildung 65: Qualität und Herkunft regional bezogener Lebensmittelgruppen (Herkunft aus Thüringen); Anzahl der Antworten

Dabei zeigt sich deutlich, dass der überwiegende Teil der Nennungen auf konventionell-regionale Produkte entfällt. Dieses Ergebnis bestätigt, dass regionale Beschaffungsstrukturen in Thüringen zwar genutzt werden, jedoch primär im konventionellen Bereich verankert sind. Im Abgleich mit der Abbildung 63 „Bezugsort der Lebensmittel“ bestätigt sich, dass bestimmte Warengruppen – insbesondere Fleisch- und Wurstwaren sowie Brot- und Backwaren – überwiegend regional-konventionell beschafft werden. Dies verweist trotz diverser vergangener Unternehmens-/ Filialschließungen auf eine noch bestehende, funktionierende regionale Infrastruktur im Bereich der Bäckereien und Fleischereien.

Hinsichtlich der Bio-regionalen Herkunft zeigt sich insgesamt nur ein geringer Einsatz. Dennoch ist erkennbar, dass dort, wo bio-regionale Produkte genutzt wird, diese vor allem den Frischewarengruppen zugeordnet sind: Gemüse, Obst, rohe Kartoffeln, Eier sowie Brot- und Backwaren. Diese Warengruppen gehören zu jenen in Thüringen, bei denen Bio-Angebote insgesamt vergleichsweise gut verfügbar sind und wo regionale Bio-Erzeugung häufiger gegeben ist. Überraschend ist, dass einzelne Akteure aus dem Sektor der AHV auch Fleisch- und Wurstwaren aus regional-biologischer Erzeugung beziehen. Diese Warengruppe stellt für gewöhnlich die größten Preisunterschiede zwischen konventioneller und biologischer Qualität auf, sodass ein Bezug regional-biologischer Fleischprodukte auf eine gezielte Qualitätsentscheidung einzelner Einrichtungen hinweist. Dieser Befund ist insofern bemerkenswert, als die hohen Preisdifferenzen in der Regel als zentrale Hürde für den Einsatz von Bio-Fleisch gelten.

Im folgenden Abschnitt legen die Studienautorinnen den Fokus auf die Vorverarbeitung von Gemüse – regional, bio und konventionell. Diese Schwerpunktsetzung basiert auf bereits bestehenden sowie erfolgreich durchgeführten Wertschöpfungskettenprojekten und dem darin

identifizierten Potenzial für den Freistaat Thüringen. Hier zu nennen ist bspw. die Kooperation “Bio für die Gemeinschaftsküchen Thüringens II”, ein ZFL[2]-Projekt gefördert von der Thüringer Aufbaubank.

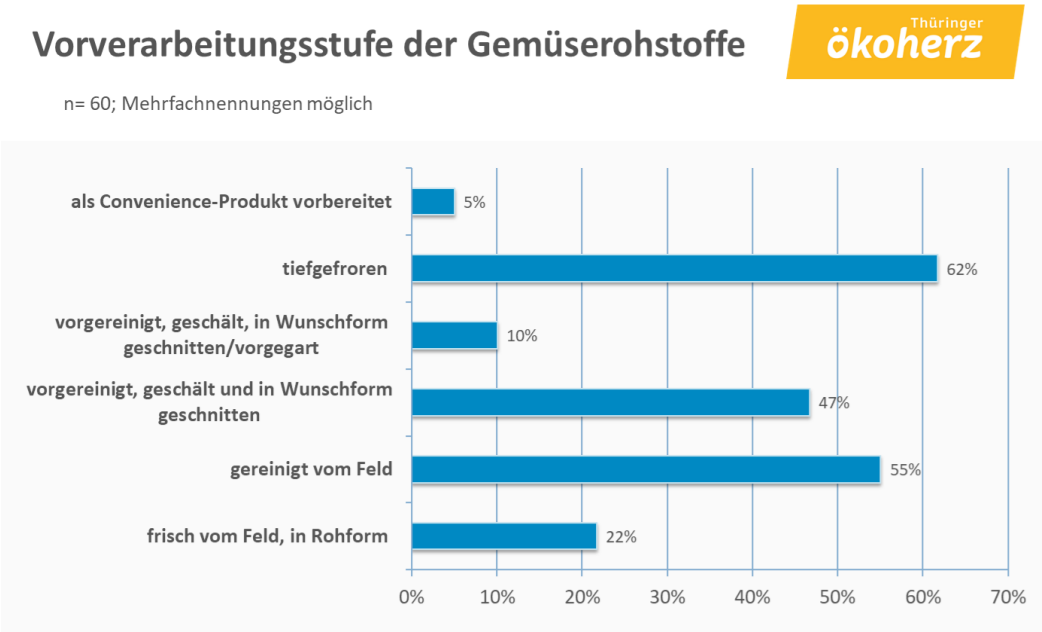


Abbildung 66: Vorverarbeitungsgrad der genutzten Gemüserohstoffe; Anzahl der Antworten

Die Abbildung 66 zeigt, in welchem Vorverarbeitungsgrad Gemüse in den befragten Küchen eingesetzt wird. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die überwiegende Mehrheit der Einrichtungen weiterhin mit frischen, unverarbeiteten Gemüserohstoffen arbeitet: 55 % der Küchen nutzen frisches Gemüse, gereinigt vom Feld, das vollständig selbst verarbeitet wird. Damit bleibt dieser klassische Arbeitsansatz trotz personeller und zeitlicher Belastungen in der Gemeinschaftsverpflegung weit verbreitet. Auffällig ist, dass tiefgekühltes Gemüse mit 62 Prozent noch häufiger genutzt wird als frisches Gemüse und damit eine stabile Rolle im Versorgungsalltag einnimmt. TK-Ware ermöglicht eine planbare Verfügbarkeit, konstante Qualität und reduziert den Arbeitsaufwand – ein Vorteil, der vor allem bei knappen Personalressourcen oder großen Produktionsmengen ins Gewicht fällt. Kurz darauf folgen mit 47 % der Einsatz der Rohware, die vorgereinigt, geschält und in Wunschform geschnitten ist. 10 % der Küchen verwenden das Gemüse sogar noch ergänzt in vorgegarter Form. Gemüse als Convenience-Produkt nimmt mit 5 % nur eine nachgeordnete Rolle ein.

In den Live-Interviews berichteten vier Küchen proaktiv, dass sie gezielt an vorgereinigten, geschälten und in gewünschte Form geschnittene Kartoffeln Interesse haben. Sowohl an dieser Stelle des Gesprächs als auch bei der unmittelbar anschließenden Frage, welche Produkte künftig bevorzugt vorverarbeitet bezogen werden sollen, zeigte sich ein eindeutiges Muster: Der Preis ist der entscheidende Faktor. Die Küchen betonten übereinstimmend, dass sie vorverarbeitete Produkte gerne stärker nutzen würden, sofern der Preis im Verhältnis zur Rohware nicht überproportional ansteigt. Ist die Preisgestaltung angemessen, besteht eine hohe Bereitschaft, verarbeitete Ware zu bestellen, da sie Arbeitszeit spart und Personalengpässe

[2] Zusammenarbeitsförderung in der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft

abfedern kann. Es ist davon auszugehen, dass diese Aussage aus rein wirtschaftlicher Sicht auf alle Küchen, die teilgenommen haben, zutrifft.

Gleichzeitig wurde deutlich, dass bestimmte Einrichtungen – insbesondere jene, die mit Menschen mit Beeinträchtigungen arbeiten – Gemüse bevorzugt als Rohware beziehen. Hier stehen ausreichend personelle Ressourcen zur Verfügung, um das Gemüse frisch und eigenständig zu schälen und zu verarbeiten, wodurch vorverarbeitete Produkte für diese Küchen weniger relevant sind.

Um herauszufinden, ob mögliche Mehrkosten für Bio-Produkte von der Kundschaft mitgetragen würden, wurde im nächsten Schritt die Zahlungsbereitschaft der Kunden abgefragt. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Küchen und Caterer ihre Kundinnen und Kunden überwiegend so einschätzen, dass keine oder nur sehr geringe Mehrkosten akzeptiert würden – unabhängig davon, ob es sich um regionale, Bio- oder bio-regionale Lebensmittel handelt.

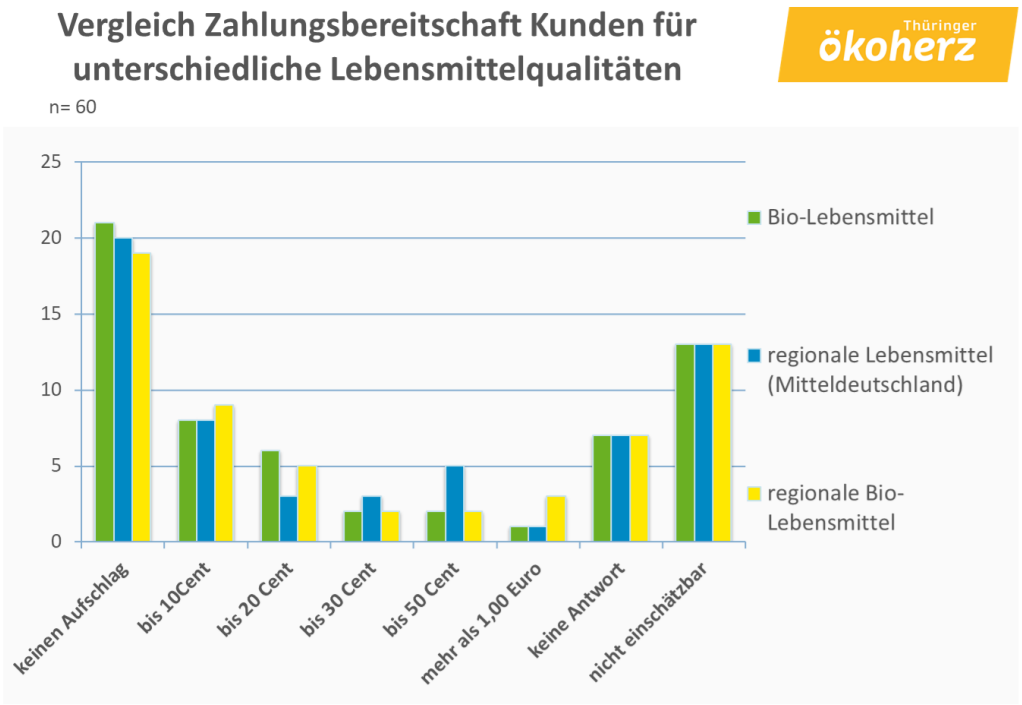


Abbildung 67: Abschätzung der Zahlungsbereitschaft Kunden für unterschiedliche Lebensmittelqualitäten; Anzahl der Antworten

Am häufigsten wurde angegeben, dass kein Aufschlag gezahlt werden würde. Eine nennenswerte Zahlungsbereitschaft besteht lediglich im sehr niedrigen Preissegment von bis zu 10 Cent pro Portion. Auffällig ist zudem der relativ hohe Anteil der Kategorie „nicht einschätzbar“, was darauf hindeutet, dass die Betriebe eine heterogene Kundensituation wahrnehmen.

In den Live-Interviews bestätigte sich dieses Bild. Die befragten Küchen berichteten, dass die Zahlungsbereitschaft ihrer Kundschaft stark von der Zielgruppe und dem Standort abhängt. In städtischen Gebieten wie Erfurt, Jena oder Weimar sei die Akzeptanz für qualitativ höherwertige Speisen – einschließlich regionaler oder bio-regionaler Produkte – deutlich ausgeprägter. Im ländlichen Raum hingegen wird ein Preisaufschlag nur selten akzeptiert. Nach Aussage der

Küchen gilt dies auch für Seniorinnen und Senioren, die aufgrund begrenzter Renten häufig kaum bereit oder in der Lage sind, Mehrkosten zu tragen. Ergänzend äußerten die Betriebe, dass ungefähr 10 % der Kundschaft grundsätzlich bereit seien, mehr zu zahlen, wobei die realistische Spannbreite hierbei zwischen 10 und 20 Cent liege.

Die Abbildung 68 zeigt, für welche Gemüsearten Küchen und Caterer künftig vorverarbeitete Produkte beziehen würden.

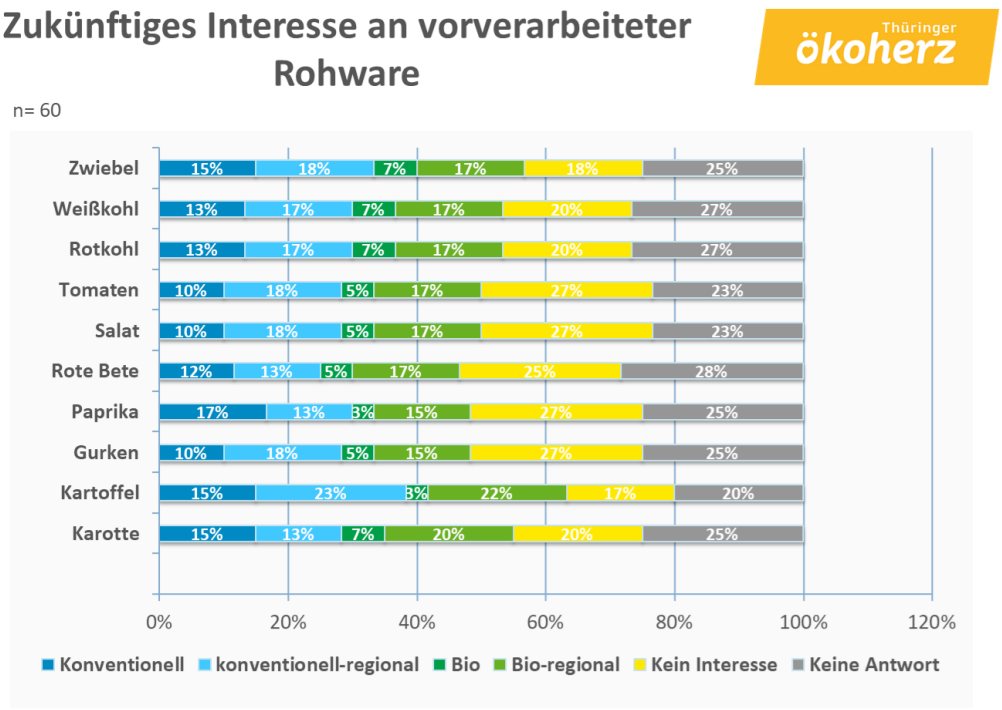


Abbildung 68: Zukünftiges Interesse an vorverarbeiter Rohware aus unterschiedlicher Herkunft; in %

Die dargestellten Kategorien – konventionell, konventionell-regional, bio, bio-regional und kein Interesse – beziehen sich dabei nicht auf die aktuelle Nutzung, sondern spiegeln die zukünftigen Präferenzen wider. Insgesamt wird deutlich, dass der größte Teil der Einrichtungen ein grundsätzliches Interesse an vorverarbeiteten Produkten hat, dieses Interesse jedoch vor allem im Bereich konventionell-regionaler und bio-regionaler Ware verankert ist. In nahezu allen Gemüsearten – von Karotten über Kartoffeln bis hin zu Kohl – dominiert der Wunsch nach vorverarbeiteten Produkten aus regionaler Herkunft, teils auch in biologischer Qualität.

Die Nachfrage im Bereich bio-regionaler Vorverarbeitung ist besonders bei Karotten (20 %) und Kartoffeln (22 %) ausgeprägt, gefolgt von Roter Bete, Salat, Tomaten, Rotkohl, Weißkohl und Zwiebeln (jeweils rund 17 %). Gurken und Paprika weisen mit jeweils etwa 15 % die geringste Nachfrage in dieser Kategorie auf.

Dieses Muster deckt sich mit den Aussagen aus den Live-Interviews, in denen mehrfach betont wurde, dass „der Preis die Musik macht“ und ein Umstieg auf vorverarbeitete Produkte – insbesondere in Bio- oder bio-regionaler Qualität – nur erfolgt, wenn der Preisaufschlag im Verhältnis zur eingesparten Arbeitszeit überschaubar bleibt. Auffällig ist ebenfalls, dass rein konventionelle, nicht-regionale vorverarbeitete Produkte zwar vereinzelt nachgefragt würden, im

Vergleich jedoch eine deutlich geringere Rolle spielen. Dies zeigt, dass Küchen im Bereich der Vorverarbeitung eine klare Präferenz für regionale Strukturen haben, was sowohl mit bestehenden Lieferbeziehungen als auch mit einem hohen Vertrauen in regionale Anbieter erklärbar ist. Auffällig ist zudem die hohe Zahl an Antworten in der Kategorie „kein Interesse“, die insbesondere bei Gurken, Paprika, Salat und Tomaten mit jeweils rund 27 % dominiert.

Da in dieser Fragestellung keine Preisangaben hinterlegt waren, stellen die Studienautorinnen die Frage, ob tatsächlich kein Interesse an vorverarbeiteten Produkten besteht oder ob – unter dem verbreiteten Vorurteil, dass vorverarbeitete Produkte grundsätzlich deutlich teurer seien – aus Vorsicht direkt „kein Interesse“ angegeben wurde, ohne sich gedanklich näher mit dem Potenzial der Vorverarbeitung auseinanderzusetzen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass vorverarbeitete Gemüseprodukte für über 50 % der teilnehmenden Küchen eine attraktive Option darstellen (abweichend: Paprika 48 % und Rote Bete 47 %). Vorverarbeitete Produkte werden insbesondere dann bevorzugt, wenn sie regional verfügbar, konventionell oder bio erzeugt und gleichzeitig preislich wettbewerbsfähig sind. Zugleich zeigen die Ergebnisse, dass der Markt für Vorverarbeitung differenziert betrachtet werden muss: Während ein Teil der Einrichtungen klare Potenziale erkennt und Interesse signalisiert, besteht bei anderen – bedingt durch Konzeptvorgaben, vorhandenes Personal oder Preisrestriktionen – kein oder nur geringes Interesse.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die im Jahr 2024 eingesetzten Rohstoffmengen verschiedener Gemüsearten in der AHV in Thüringen. Die Daten verdeutlichen deutliche Unterschiede im Verbrauchsvolumen und geben Hinweise auf zentrale Produkte, Verarbeitungsschwerpunkte und potenzielle Relevanz für Wertschöpfungsketten.

Mit Abstand am häufigsten werden Kartoffel eingesetzt, deren Jahresmenge mit 1.658.545 kg mehr als das Fünffache der nächstgrößeren Warengruppe beträgt. Kartoffeln stellen damit den mit Abstand wichtigsten Rohstoff im Gemüsesegment dar. Diese herausragende Bedeutung ist auf ihren hohen Einsatz in nahezu allen Menülinien (Beilagen, Suppen, Eintöpfe, Salate) sowie auf ihre gute Lagerfähigkeit zurückzuführen. Gleichzeitig unterstreicht die Menge das hohe Potenzial für regional ausgerichtete Lieferketten und insbesondere für Vorverarbeitung (Schälen, Schneiden).

Tabelle 34: Gesamte Bezugsmenge je Rohstoffgruppe im Jahr 2024 laut Umfrageteilnehmenden

Gesamte Bezugsmenge je Rohstoffgruppe im Jahr 2024	
Rohstoff	**Jahresmenge 2024 (kg)**
Kartoffeln	1.658.545
Gurken	316.705
Tomaten	306.893
Zwiebeln	170.779
Karotten	125.653
Paprika	110.439
Weißkohl	106.591
Salat (Lollo bianco / rosso)	99.462
Eisenbergsalat	59.029
Rotkohl	25.091
Rote Bete	17.540
Hinweis: In der Umfrage angegebene Stückzahlen anstatt in kg wurden aus der Übersicht entfernt	

An zweiter und dritter Stelle folgen Gurken (316.705 kg) und Tomaten (306.893 kg). Beide Produkte sind typische Frischgemüse mit breiter Menüverwendung, insbesondere in Salaten, kalten Gerichten und saisonalen Komponenten. Ihr relativ hoher Jahresverbrauch verweist darauf, dass Frischgemüse im täglichen Küchenbetrieb eine zentrale Rolle spielt – gleichzeitig sind beide Produkte empfindlich, saisonal schwankend und in der Vorverarbeitung weniger stark standardisiert, was ihre Integration in Wertschöpfungsketten erschwert. Zwiebeln (170.779 kg) und Karotten (125.653 kg) bilden die nächsthöheren Mengen. Beide zählen zu den klassischen Basisgemüsen, die in nahezu jeder Form der Gemeinschaftsverpflegung eingesetzt werden. Besonders Zwiebeln sind ein Schlüsselrohstoff, da sie in warmen Speisen, Saucen und Suppen unverzichtbar sind. Karotten wiederum eignen sich gut für Vorverarbeitung (Schälen, Stifte, Würfel), weshalb die Mengen ihre Relevanz für Verarbeitungskapazitäten unterstreichen. Im mittleren Verbrauchsbereich liegen Paprika (110.439 kg), Weißkohl (106.591 kg) und Salate (Lollo bianco/rosso) (99.462 kg). Alle drei Produkte weisen heterogene Verarbeitungspotenziale auf: Paprika ist arbeitsintensiv, Weißkohl ist gut lagerfähig und für Vorverarbeitung geeignet, während Salate besonders saison- und frischeabhängig sind. Eisenbergsalat folgt mit 59.029 kg und ist aufgrund seiner spezifischen Sortencharakteristik stärker von regionalen Strukturen abhängig. Rotkohl (25.091 kg) und Rote Bete (17.540 kg) weisen die geringsten Mengen auf, spielen jedoch im Kontext regionaler Landwirtschaft eine nicht zu unterschätzende Rolle, da beide zu klassischen lagerfähigen Kulturen gehören und sich sehr gut für Vorverarbeitung eignen.

Um an dieser Stelle den Bogen zur erzeugenden Landwirtschaft zu spannen, ist es von hoher Relevanz, zu verstehen, welche Kriterien den Küchen und Caterern bei der Auswahl ihrer Lebensmittel besonders wichtig sind.

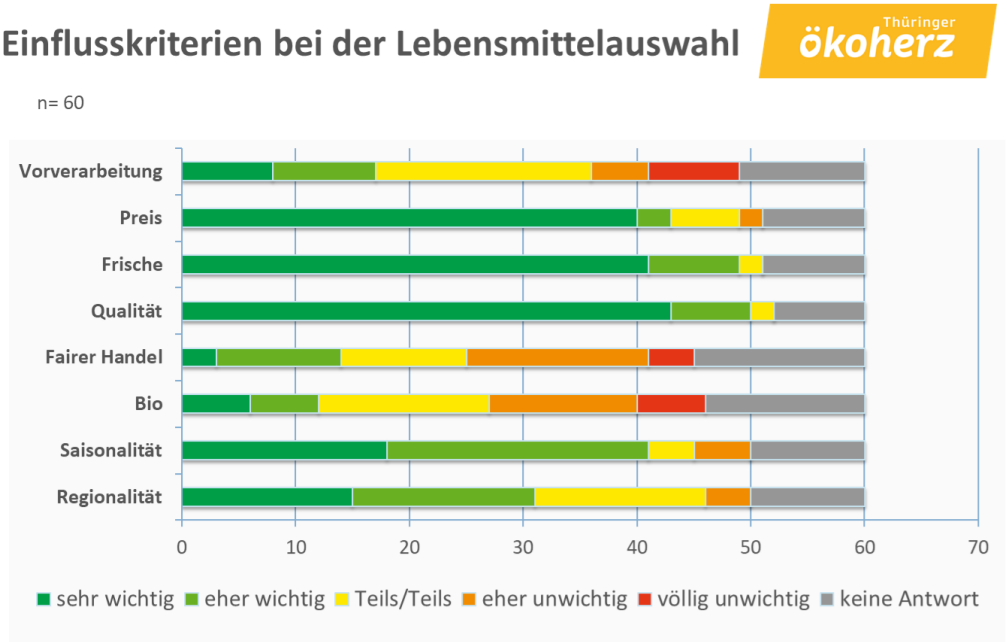


Abbildung 69: Wichtung von Einflusskriterien auf die Lebensmittelauswahl; Anzahl der Antworten

Bei der Lebensmittelauswahl dominieren drei Kriterien klar: Qualität, Frische und Preis. Diese drei Faktoren wurden von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ bewertet und bilden somit die zentralen Entscheidungstreiber. Erst im Anschluss folgen Saisonalität und Regionalität, die ebenfalls relevante, jedoch sekundäre Einflussgrößen darstellen.

Die Grafik bestätigt damit die Ergebnisse der vorangegangenen Auswertungen, in denen bereits sichtbar wurde, dass die ökologische Herkunft von Lebensmitteln aktuell nur für eine Minderheit eine zentrale Rolle spielt. Konkret stuften lediglich zwölf Küchen Bio bei der Lebensmittelauswahl als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ ein. Damit bleibt die ökologische Produktion – trotz vorhandenem Interesse in einzelnen Bereichen – insgesamt ein nachrangiges Entscheidungskriterium.

Eine noch geringere Bedeutung besitzt der Aspekt Fairer Handel. Dieser wird von den meisten Küchen als „eher unwichtig“ oder „völlig unwichtig“ bewertet. In den Live-Interviews zeigte sich jedoch, dass es drei Einrichtungen gibt, die Fair Trade bewusst in ihrem Unternehmensleitbild verankert haben. Diese Betriebe greifen insbesondere bei Produkten wie Kakao, Schokolade, Bananen oder Kaffee auf fair gehandelte Ware zurück. Dies unterstreicht, dass Fair Trade zwar punktuell relevant ist, jedoch im Gesamtmarkt der Gemeinschaftsverpflegung eine klar untergeordnete Rolle spielt.

Küchen treffen ihre Lebensmittelauswahl also vor allem nach handwerklichen und ökonomischen Kriterien. Qualität, Frische und Preis fungieren als unverzichtbare Basisanforderungen,

während ökologische, regionale oder faire Aspekte erst dann berücksichtigt werden, wenn sie mit diesen Prioritäten vereinbar sind.

5.4.4. Liefer- und Logistikstrukturen

Die Abbildung 70 zeigt, mit welchen Schwierigkeiten Küchen und Caterer bei der Zusammenarbeit mit bestehenden oder potenziellen Lebensmittellieferanten konfrontiert sind. Die Befragten konnten angeben, wie häufig bestimmte Probleme auftreten („häufig“, „manchmal“, „selten/nie“ oder „keine Antwort“).

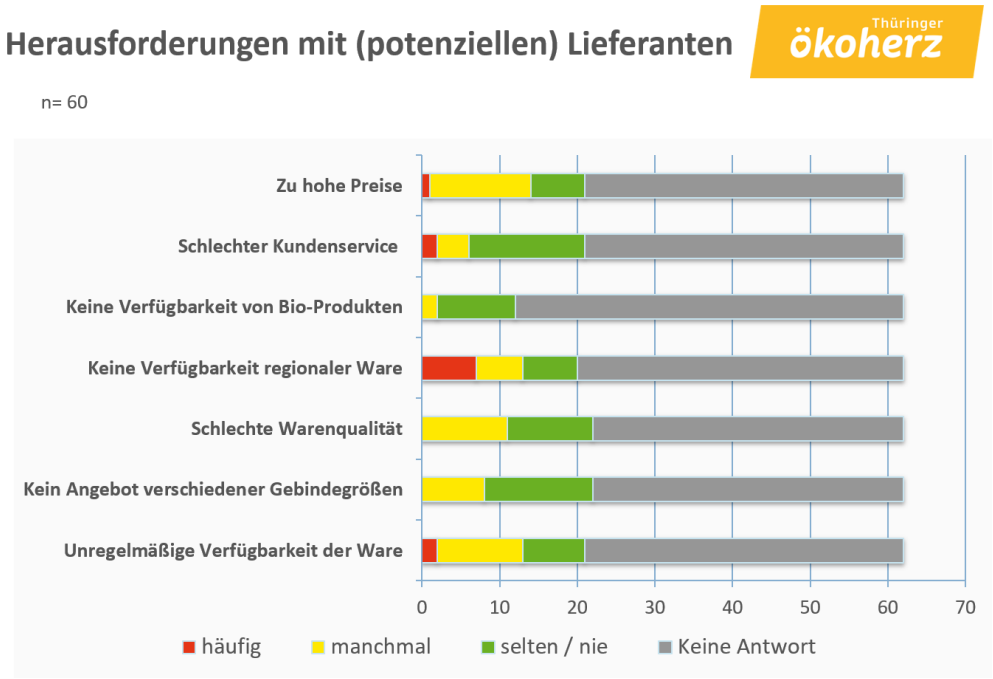


Abbildung 70: Herausforderungen mit (potenziellen) Lieferanten; Anzahl der Antworten

Die Einrichtungen sind mit einer Vielzahl struktureller Herausforderungen konfrontiert, die ihre Beschaffungsentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Wird die Häufigkeit der Antworten „häufig“ und „manchmal“ gemeinsam betrachtet, zeigt sich, dass zu hohe Preise für viele Küchen die größte Hürde darstellen. Dies fügt sich schlüssig in die übrigen Studienergebnisse ein, wonach die Zahlungsbereitschaft der eigenen Kundschaft nur begrenzt ausgeprägt ist und die Betriebe daher stark kostenorientiert agieren müssen. Preisfragen sind somit ein zentrales Entscheidungskriterium, das darüber bestimmt, welche Lieferanten und welche Produktqualitäten überhaupt in Betracht kommen. Auffällig ist zudem der hohe Anteil an „Keine Antwort“ (50 %) in der Kategorie „keine Verfügbarkeit von Bio-Produkten“. Dies bestätigt die zuvor beschriebenen Ergebnisse, dass der Einkauf von Bio-Lebensmitteln in der Thüringer AHV noch nicht verbreitet ist. Viele Küchen scheinen Bio-Liefermöglichkeiten daher gar nicht aktiv im Blick zu haben oder können die Verfügbarkeit mangels Erfahrung nicht einschätzen.

Neben Preisfragen treten auch Qualitäts- und Sortimentsprobleme regelmäßig auf. Genannt werden insbesondere eine unzureichende Warenqualität sowie eine unregelmäßige Verfüg-

barkeit der Ware. Darüber hinaus berichten viele Einrichtungen, dass regionale oder biologische Produkte nicht oder nicht kontinuierlich verfügbar seien. Diese Engpässe decken sich mit weiteren Ergebnissen der Studie, die bereits darauf hinweisen, dass Küchen zwar grundsätzlich Interesse an regionaler oder bio-regionaler Ware haben, diese jedoch aufgrund fehlender Listungen, logistischer Schwierigkeiten oder begrenzter Liefermengen nicht im gewünschten Umfang beziehen können.

Positiv hervorzuheben ist, dass die Küchen selten über schlechten Kundenservice, zu wenig persönliche Betreuung, über ein zu kleines Sortiment oder über fehlende Mehrfachbelieferungen pro Woche klagen. Ebenso werden starre Lieferantenvorgaben durch Träger oder Auftraggeber nur sehr selten als Problem genannt. Dies unterstreicht, dass die Küchen grundsätzlich über Handlungsspielräume verfügen und perspektivisch – bei passenden Rahmenbedingungen – durchaus offen dafür sind, Waren auch über weitere oder neue Lieferanten zu beziehen.

Die Abbildung 71 zeigt, vor welchen logistischen und vertriebsbezogenen Herausforderungen die befragten Küchen und Caterer aktuell stehen.

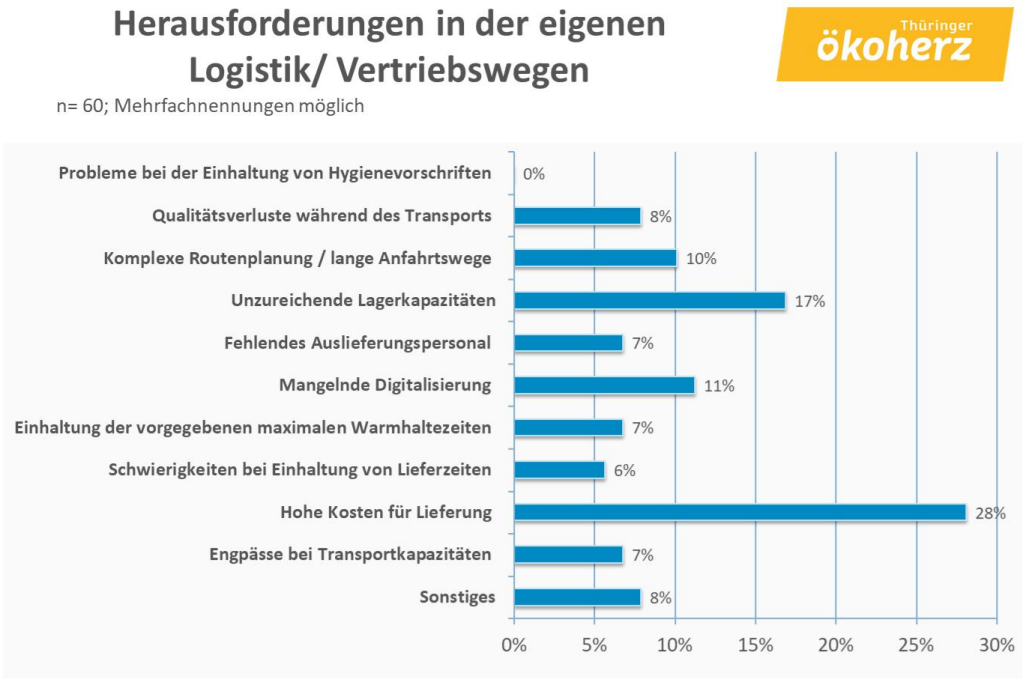


Abbildung 71: Herausforderungen in der eigenen Logistik/ Vertriebswegen; in %

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Logistik ein zentrales Handlungsfeld in der Außer-Haus-Verpflegung darstellt, das durch zahlreiche strukturelle und organisatorische Engpässe geprägt ist. Ein Großteil der im Rahmen der Live-Befragungen interviewten Küchen verfügen über eigene Auslieferungsfahrzeuge. Ergänzend arbeiten einige Einrichtungen mit externen Dienstleistern oder Pflegediensten zusammen, die die Speisen an einem zentralen Übergabepunkt übernehmen und im Rahmen ihrer regulären Touren an die Senioren ausfahren. Diese Mischformen der Logistik verdeutlichen, wie heterogen die Strukturen in der AHV sind und wie sehr Küchen auf individuelle Lösungen angewiesen sind.

Am häufigsten genannt wird die Herausforderung der hohen Kosten für Lieferungen. Dieser Befund deckt sich mit anderen Ergebnissen der Studie, die zeigen, dass AHV-Küchen stark preisgetrieben handeln müssen, da ihre Kundschaft nur eine begrenzte Zahlungsbereitschaft aufweist. In den Live-Interviews wurde weiter konkretisiert, dass die gestiegenen Lieferkosten unter anderem auf höhere Fahrzeugversicherungsbeiträge, gestiegene Mindestlöhne sowie zunehmende Treibstoffkosten zurückzuführen sind. Die Logistikkosten sind somit ein zentraler Faktor, der vor allem auch die Wirtschaftlichkeit und den Mengenumfang des Speisenangebots beeinflusst.

Als zweithäufigstes Problemfeld nennen die Einrichtungen unzureichende Lagerkapazitäten. Viele Küchen verfügen nur über begrenzte Kühl-, Trocken- oder Tiefkühlflächen und stoßen bei Frische- oder Lagerprodukten schnell an räumliche Grenzen. Dies erschwert nicht nur größere Bestellmengen, sondern limitiert auch die Möglichkeit, neue Produktgruppen – etwa regionale oder vorverarbeitete Produkte – aufzunehmen. Ebenfalls häufig genannt werden komplexe Routenplanungen und lange Anfahrtswege, was besonders für Einrichtungen im ländlich geprägten Thüringen relevant ist. Lange Touren erhöhen die Transportkosten, verschärfen den Zeitdruck und machen eine zuverlässige Belieferung anspruchsvoller.

Darüber hinaus berichten mehrere Küchen von Qualitätsverlusten während des Transports, insbesondere bei frischen oder temperaturempfindlichen Produkten. Diese Problematik betrifft vor allem Küchen, die Kundschaft in weitläufigen ländlichen Regionen beliefern müssen. Die großen Entfernungen und der damit verbundene Lieferradius erhöhen das Risiko, dass Speisen und Lebensmittel nicht in der gewünschten Qualität ankommen.

Moderat ausgeprägt, aber dennoch bedeutsam sind Herausforderungen wie fehlendes Auslieferungspersonal und mangelnde Digitalisierung. In den Live-Interviews schilderten mehrere Küchen, dass sie erfreulicherweise auf zuverlässige Rentner zurückgreifen können, die die Speisen zum Mindestlohn als kleines Zusatzverdienstmodell ausfahren. Auch wenn dieses Modell kurzfristig funktional ist, stellt es langfristig keine stabile und zukunftssichere Lösung dar – insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und zunehmender Personalengpässe.

5.4.5. Einsatz von Bio-Produkten und Bewertung und Einflussfaktoren beim Einsatz von Bio-Lebensmitteln

Zu Beginn der konkreten Bio-Befragung wurde zunächst die Bekanntheit des rechtlichen Rahmens abgefragt.

Die Abbildung 72 zeigt, in welchem Umfang den befragten Küchen und Caterern die Bio-AHV-Zertifizierung mit dem Bio-AHV-Logo in den Kategorien Bronze, Silber und Gold bekannt ist. Die Verteilung der Antworten macht deutlich, dass diese Zertifizierung in der Thüringer Gemeinschaftsverpflegung bislang nur begrenzt präsent ist.

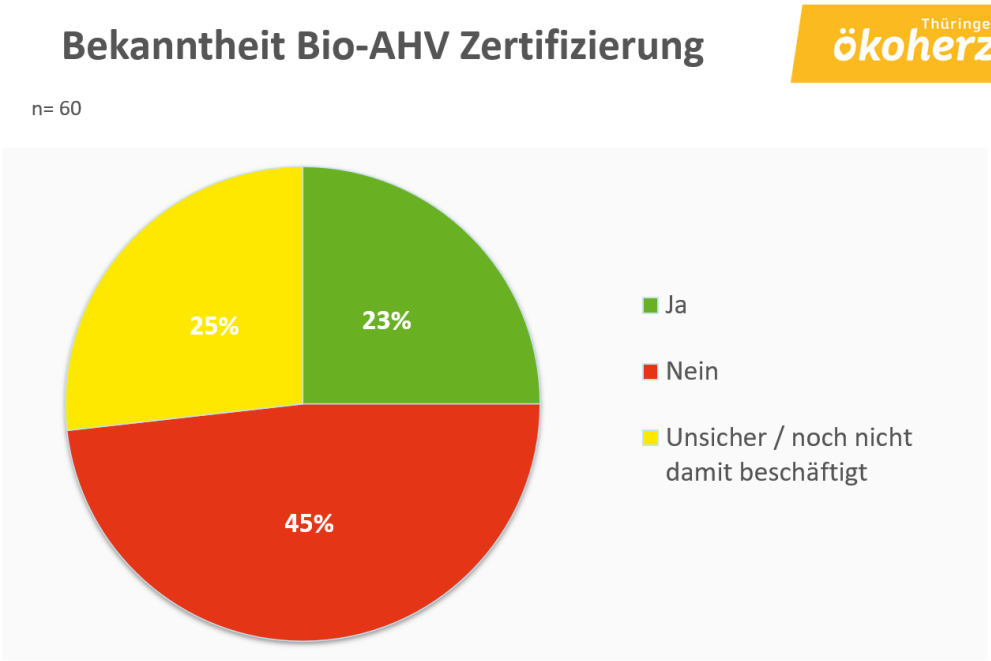


Abbildung 72: Bekanntheit Bio-AHV Zertifizierung mit den Bio-AHV-Logo in drei Kategorien; in %

Mit 45 % gibt nahezu die Hälfte aller Befragten an, die Bio-AHV-Zertifizierung nicht zu kennen. Dies ist ein deutliches Signal dafür, dass das Thema Bio in der AHV zwar diskutiert wird, die spezifischen Zertifizierungsmöglichkeiten jedoch noch nicht im Bewusstsein der meisten Entscheidungsträger verankert sind. Dies deckt sich mit anderen Ergebnissen der Studie, die aufzeigen, dass ökologische Herkunft bei der täglichen Beschaffung bislang nur eine nachgeordnete Rolle spielt. Lediglich 23 % der Einrichtungen geben an, die Bio-AHV-Zertifizierung bereits zu kennen. Dieser vergleichsweise geringe Anteil verdeutlicht, dass das Zertifizierungssystem bisher nur in einem kleinen Teil des Marktes bekannt ist. Bemerkenswert ist außerdem der Anteil von 25 %, die angeben, unsicher zu sein oder sich noch nicht mit dem Thema beschäftigt zu haben.

Daran schließt sich die Frage des eigenen Einsatzes von Bio-Lebensmitteln an.

Die Abbildung 73 zeigt sowohl den aktuellen Einsatz von Bio-Lebensmitteln in den befragten Küchen als auch den Status ihrer Bio-Zertifizierung und stellt damit zwei eng miteinander verbundene Aspekte der ökologischen Beschaffung gegenüber. Der Blick auf das linke Kreisdiagramm macht deutlich, dass 40 Prozent der Einrichtungen keine Bio-Lebensmittel verwenden, während 57 Prozent zumindest teilweise Bio-Produkte einsetzen. Nur ein sehr kleiner Anteil von drei Prozent gab keine Auskunft.

Die daran anschließende Fragestellung zur Bio-Zertifizierung wurde den Studienteilnehmenden nur dann angezeigt, wenn sie die Frage nach dem Einsatz von Bio-Lebensmitteln mit „Ja“ beantwortet hatten. Gleiches gilt für die drei darauffolgenden Fragestellungen.

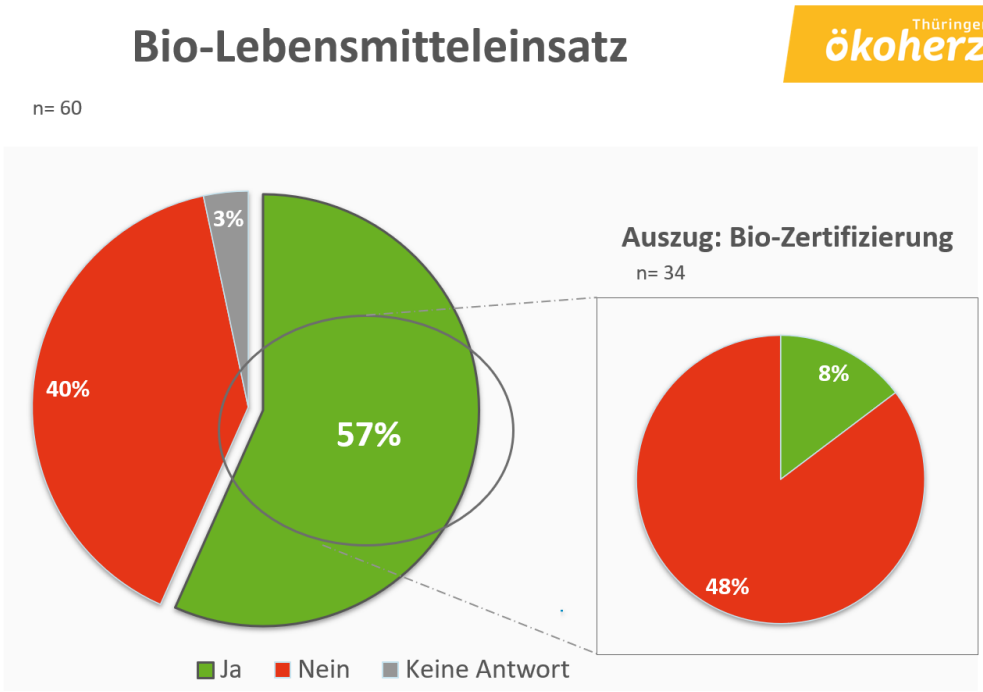


Abbildung 73: Bio-Lebensmitteleinsatz und Bio-Zertifizierung der Küchen (gerundete Werte); in %

Das Ergebnis des rechten Kreisdiagramms zeigt, dass die Bio-Zertifizierung in der Thüringer AHV bislang kaum eine Rolle spielt. Lediglich 8 % der befragten Einrichtungen – das entspricht fünf von 60 Küchen – verfügen über eine entsprechende Bio-Zertifizierung. 48 % verneinen die Frage klar. Damit wird sichtbar, dass Bio-Produkte zwar in einem Teil der Küchen Anwendung finden, jedoch überwiegend punktuell und nicht systematisch in den Arbeitsabläufen verankert sind. Diese Einschätzung deckt sich mit anderen Ergebnissen der Studie, wonach Preisniveau, Verfügbarkeit, begrenztes Interesse sowie begrenzte Zahlungsbereitschaft auf Kundenseite zentrale Hürden für den verstärkten Einsatz von Bio-Produkten darstellen. Die Fragestellung zu den anfallenden Kosten für die Zertifizierung ergab keine nennenswerten Ergebnisse und wird daher an dieser Stelle nicht weiter erläutert.

In den Liveinterviews berichteten mehrere Gesprächspartner, dass sie sich bislang weder privat noch geschäftlich intensiv mit dem Thema Bio-Lebensmittel auseinandergesetzt haben. Dies sei jedoch keineswegs Ausdruck mangelnden Interesses oder bewusster Ablehnung, sondern vielmehr auf fehlende Nachfrage seitens der Kundschaft, auf die ohnehin hohen Anforderungen im Küchenalltag sowie auf fehlende Schnittmengen im bisherigen Beschaffungsverhalten zurückzuführen. Eine der befragten Küchen gab an, erst vor Kurzem aus persönlicher Überzeugung mit dem Einsatz von Bio-Produkten begonnen zu haben und nun eine Bio-Zertifizierung anzustreben. Bemerkenswert ist dabei, dass es dieser Einrichtung gelungen ist, ohne Lieferantenwechsel oder grundlegende organisatorische Veränderungen einen Bio-Wareneinsatz von rund 20 Prozent zu erreichen – und dies bei lediglich etwa fünf Prozent Mehrkosten. Dieser Befund zeigt, dass der Einstieg in den Bio-Einsatz teilweise auch mit überschaubarem Aufwand möglich ist, sofern entsprechende betriebliche Rahmenbedingungen gegeben sind.

Die Abbildung 74 zeigt, in welchem Umfang die befragten Einrichtungen aktuell Bio-Komponenten ausloben.

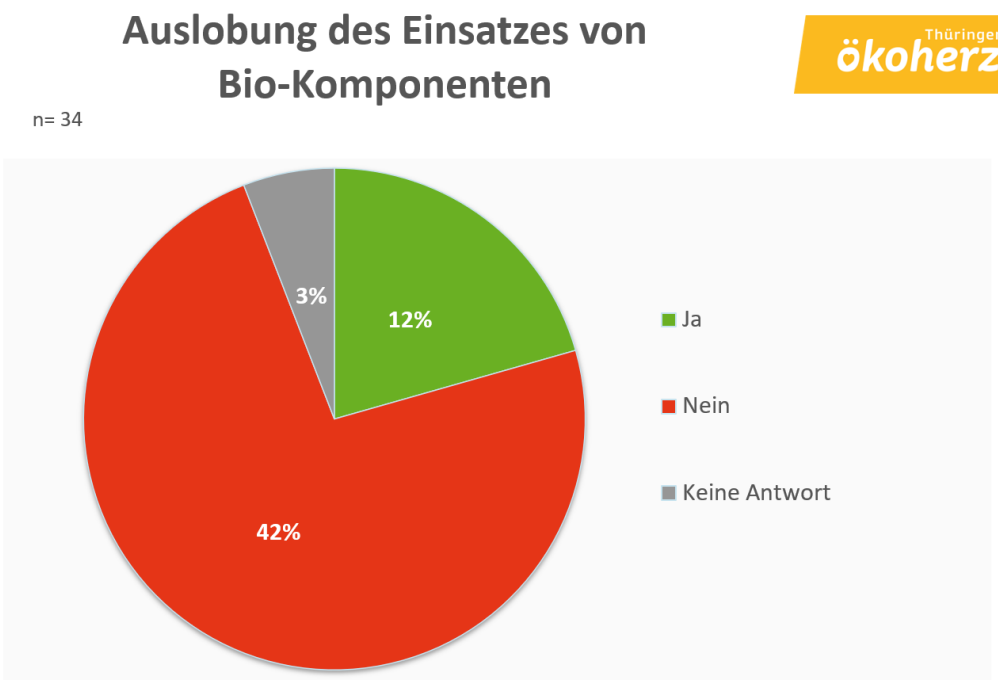


Abbildung 74: Auslobung des Einsatzes von Bio-Komponenten; in %

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Sichtbarmachung von Bio-Anteilen in der Thüringer AHV bislang nur eine sehr geringe Rolle spielt. Lediglich 12 % der Küchen – das entspricht umgerechnet sieben Einrichtungen – geben an, Bio-Zutaten oder Bio-Komponenten aktiv auszuloben. Vergleicht man diese Zahl mit der Anzahl der bio-zertifizierten Küchen (siehe Abbildung 73), wird deutlich, dass zwei Küchen Bio-Komponenten ausloben, ohne über die gesetzlich erforderliche Bio-Zertifizierung zu verfügen. Offen bleibt, ob dies auf Unwissenheit oder auf bewusstes Fehlverhalten zurückzuführen ist. Dem Anteil von 12 % steht eine deutlich größere Gruppe von 42 % gegenüber, die angibt, keine Auslobung vorzunehmen. Der Anteil derjenigen, die keine Antwort gegeben haben, liegt mit 3 % sehr niedrig.

Die Abbildung 75 zum durchschnittlichen Wareneinsatz in Bio-Qualität zeigt, dass der Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Thüringer Gemeinschaftsverpflegung bislang nur in einem sehr begrenzten Umfang erfolgt.

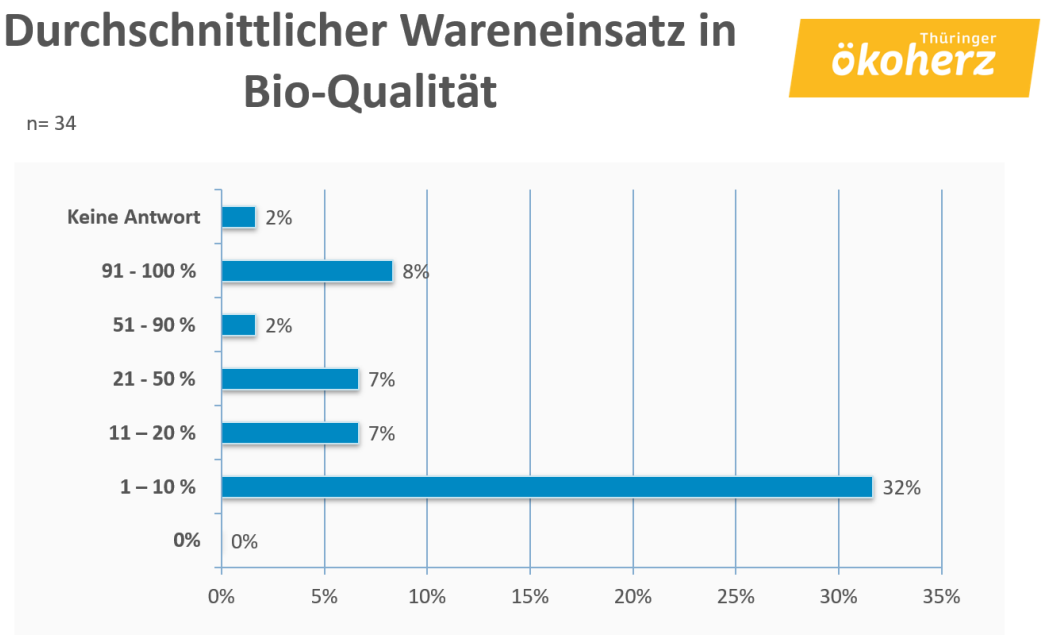


Abbildung 75: Prozentualer Anteil des Wareneinsatzes 2024, welcher auf Bio-Produkte entfiel; in %

Von den Küchen, die Bio-Produkte verwenden (n=34), gibt ein Drittel (32 %) an, dass ihr durchschnittlicher Bio-Anteil zwischen 1 und 10 % liegt. Dies verdeutlicht, dass Bio in vielen Einrichtungen nur in geringem Umfang eingesetzt wird, beispielsweise für ausgewählte Produktgruppen oder auf Basis von Bio-Sonderangeboten. Weitere jeweils 7 % der Befragten erreichen Bio-Anteile von 11 bis 20 % beziehungsweise 21 bis 50 %, was darauf hindeutet, dass einige Küchen bereits erste strukturelle Erfahrungen mit Bio-Beschaffung gesammelt haben, diese jedoch noch nicht systematisch ausbauen. Lediglich 2 % der Einrichtungen erreichen einen Bio-Wareneinsatz zwischen 51 und 90 %. 8 % der befragten Einrichtungen – das entspricht 5 Küchen – setzen Bio-Komponenten zu 91 bis 100 % ein. Diese Zahl entspricht zugleich der Anzahl der zuvor angegebenen bio-zertifizierten Küchen. Allerdings lässt sich auch hier nicht eindeutig erkennen, ob die Küchen mit dem sehr hohen Bio-Wareneinsatz tatsächlich deckungsgleich mit den bio-zertifizierten Einrichtungen sind. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass Kitas und Schulen, die ausschließlich für ihre eigene Einrichtung kochen und Bio-Komponenten nur intern einsetzen, keine Bio-Zertifizierung benötigen, da in diesem Fall keine öffentliche Auslobung erfolgt. Diese „8 % Gruppe“ stellt zugleich die Vorreiter im Bio-Einsatz innerhalb der Thüringer Gemeinschaftsverpflegung dar und zeigt, dass ein umfassender Einsatz von Bio-Produkten grundsätzlich realisierbar ist.

Final ist an dieser Stelle wichtig zu erfahren, was die Beweggründe für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln in den 34 Küchen bzw. bei 57 % der Befragten und was die Herausforderungen bzw. Hindernisse sind.

Die Abbildung 76 verdeutlicht, dass der Einsatz von Bio-Produkten in der Thüringer AHV vor allem dann erfolgt, wenn er einen inhaltlichen Mehrwert oder eine strategische Einbettung mit sich bringt.

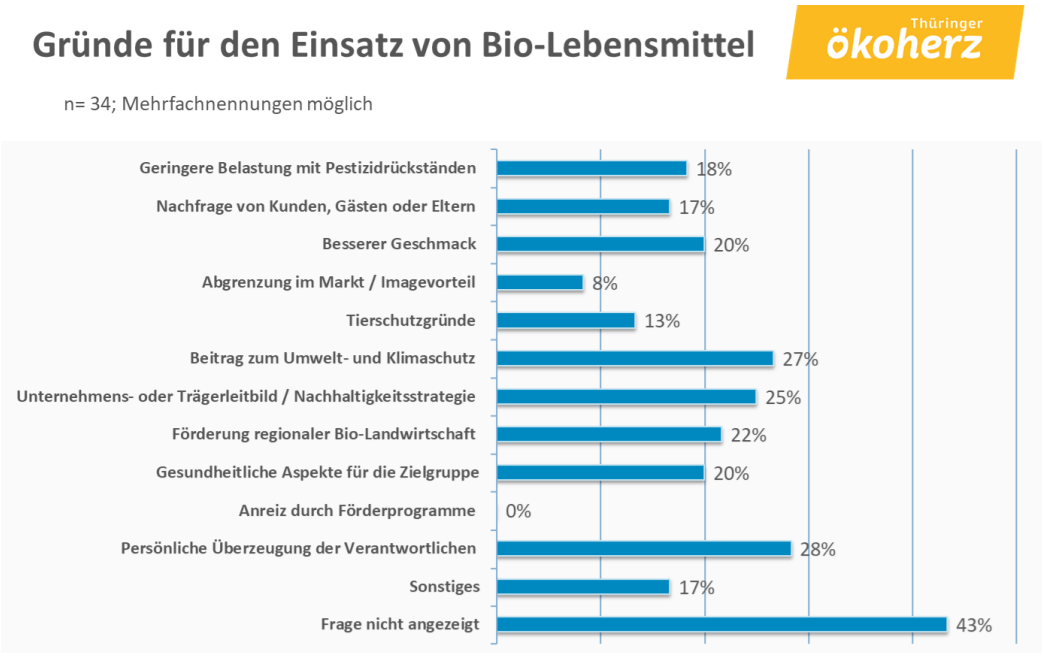


Abbildung 76: Gründe für den Einsatz von Bio-Lebensmittel; in %

Zu den am häufigsten genannten Motiven zählt die persönliche Überzeugung der Verantwortlichen (28 %). Diese Angabe unterstreicht, dass hinter dem Einsatz von Bio-Produkten oftmals individuelle Wertehaltungen der Küchen- oder Einrichtungsleitungen stehen – beispielsweise im Hinblick auf Ernährung, Umwelt oder ethische Aspekte. In engem Zusammenhang damit stehen der Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz (27 %) sowie die Verankerung im Unternehmens- oder Trägerleitbild beziehungsweise in einer übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie (25 %). Diese drei Kategorien zeigen, dass Bio häufig dann genutzt wird, wenn Einrichtungen bereits organisatorisch oder ideell auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind.

Ein weiteres zentral motiviertes Einsatzfeld ist die Förderung regionaler Bio-Landwirtschaft (22 %). Dieser Wert zeigt, dass Bio in einigen Fällen als Instrument zur Stärkung regionaler Wertschöpfung betrachtet wird, was sich mit Aussagen aus den Live-Interviews deckt, in denen regionale Bindung und persönliche Beziehungen zu Erzeugern eine Rolle spielen. Darüber hinaus nannten jeweils 20 % gesundheitliche Aspekte für die Zielgruppe sowie den besseren Geschmack von Bio-Produkten. Diese Angaben deuten darauf hin, dass Bio häufig auch mit sensorischen oder ernährungsphysiologischen Vorteilen verbunden wird.

Eher seltener wurden Tierschutzgründe (13 %) sowie eine Abgrenzung im Markt (8 %) genannt. Letzteres zeigt, dass Bio in der Thüringer AHV bislang nur in geringem Umfang als Differenzierungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern genutzt wird. Bemerkenswert ist zudem der relativ geringe Anteil von 17 Prozent, die eine steigende Nachfrage seitens Kunden, Gästen oder Eltern nennen. Dies verdeutlicht, dass der Einsatz von Bio in vielen Fällen intern motiviert ist und weniger auf externen Druck oder Nachfrage basiert.

Die unter „Sonstiges“ angegebenen individuellen Beweggründe ergänzen das Gesamtbild erheblich. Auffällig ist, dass viele dieser Antworten den Stellenwert des Preises und der wirtschaftlichen Chancen hervorheben:

- „Es gibt keine Gründe, immer eine Frage des Preises“
- „Bio im Angebotspreis – dadurch kein Kostenunterschied“
- „Wenn keine Mehrkosten für Bio entstehen“
- „Abverkauf von Überhangware – guter Preis“
- „Bio ist im Angebot → Preis niedrig“

Diese Angaben zeigen, dass in einer Reihe von Küchen Bio-Lebensmittel opportunistisch eingesetzt werden – also immer dann, wenn Bio-Produkte preislich attraktiv oder gleich teuer wie konventionelle Ware sind. Dies deckt sich mit Befunden aus anderen Teilen der Studie, die den Preis als dominierenden Entscheidungsfaktor identifizieren.

Weitere freie Antworten mit anschließender Autorinneninterpretation verdeutlichen, dass Bio-Einsatz teilweise strukturell verankert ist, etwa durch:

- „Ausschreibung“ – Bio wird eingesetzt, weil es vertraglich vorgegeben ist
- „Möchte mein Haus nachhaltig ausrichten“ – strategisch-institutioneller Hintergrund
- „Greenwashing → muss Prozentsatz erfüllen“ – Hinweis auf formale Zielvorgaben oder externen Druck
- „Aus eigenem Bio-Anbau“ – besondere strukturelle Ausgangslage, etwa durch schuleigene Gärten oder landwirtschaftliche Verbindungen

Zudem zeigen Aussagen wie „Wenn wir auf dem Markt einkaufen, kaufen wir Bio und Regional“, dass für manche Einrichtungen Bio eine selbstverständliche Konsequenz regionaler und saisonaler Einkaufspraktiken darstellt.

Zusammenfassend zeigt diese Auswertung, dass der Einsatz von Bio-Lebensmitteln auf einer vielfältigen Motivationsbasis beruht. Am häufigsten sind ideelle, strategische und qualitätsbezogene Gründe ausschlaggebend. Gleichzeitig macht die Auswertung der offenen Nennungen deutlich, dass Bio in vielen Fällen preisabhängig eingesetzt wird – häufig nur dann, wenn sich Bio finanziell nicht negativ auswirkt. Diese Mischung aus Überzeugungs-, Opportunitäts- und Strukturmotiven erklärt, warum Bio in Thüringer Küchen zwar punktuell, jedoch bislang selten systematisch eingesetzt wird.

Abschließend stellten die Autorinnen die Frage nach den Herausforderungen beim Einsatz bzw. der Ausweitung des Einsatzes von Bio-Produkten. Wie dem Anhang zu entnehmen ist, wurden 15 verschiedene Faktoren genannt. Drei Faktoren aus Abbildung 77 sind dabei besonders signifikant hervorzuheben:

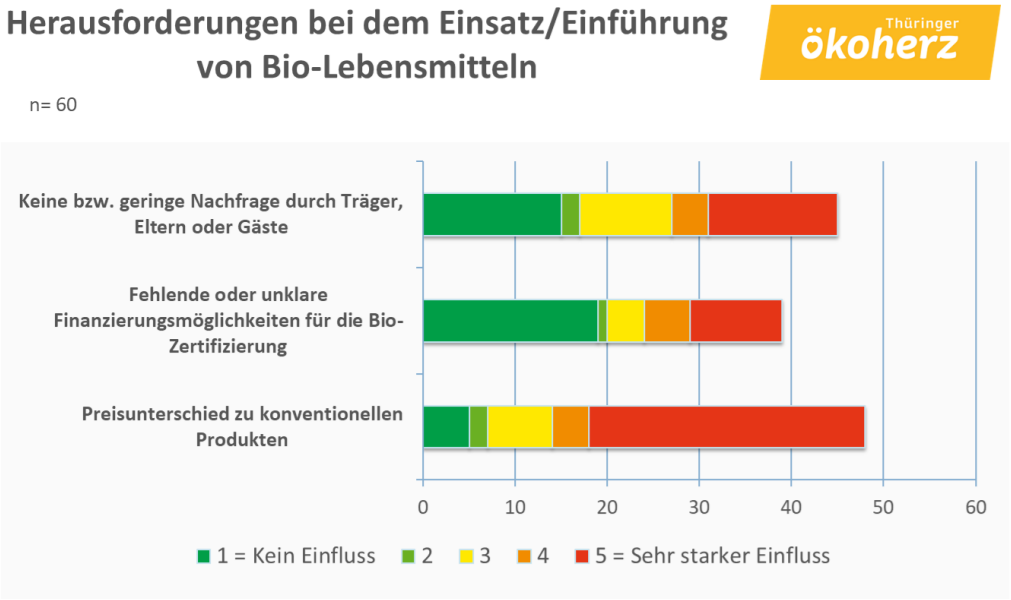


Abbildung 77: Drei größten Herausforderungen bei dem Einsatz/Einführung von Bio-Lebensmitteln; Anzahl der Antworten

Die Abbildung 77 zeigt, welche Faktoren aus Sicht der befragten Küchen und Caterer den Einsatz oder die Einführung von Bio-Lebensmitteln erschweren. Die drei abgefragten Kategorien – geringe Nachfrage, fehlende bzw. unklare Finanzierungsmöglichkeiten für die Bio-Zertifizierung sowie Preisunterschiede zu konventionellen Produkten – wurden hinsichtlich ihres Einflussgrades bewertet (1 = kein Einfluss bis 5 = sehr starker Einfluss). Die Auswertung macht deutlich, dass vor allem wirtschaftliche Faktoren die zentrale Barriere darstellen.

Am stärksten wirkt der Preisunterschied zu konventionellen Produkten: Die große Mehrheit der Einrichtungen bewertet diesen Faktor mit hohen Einflussstufen (Werte 4 und 5). Damit bestätigt sich das Bild, das sich bereits aus anderen Ergebnissen der Studie ergibt: Die Thüringer AHV ist stark preisgetrieben, und die begrenzte Zahlungsbereitschaft der eigenen Kundschaft zwingt Küchen zu einem konsequenten Kostenmanagement. Stellenweise höhere Einkaufspreise im Bio-Segment werden daher als wesentliche Einstiegshürde wahrgenommen.

Auch fehlende oder unklare Finanzierungsmöglichkeiten für eine Bio-Zertifizierung werden von vielen Befragten als ein deutlicher Hemmfaktor eingeschätzt. Zwar zeigt die Grafik, dass die Einschätzungen hier etwas heterogener ausfallen als beim Preis, dennoch weist ein großer Anteil der Einrichtungen diesen Aspekt den hohen Einflussstufen zu. Dies macht deutlich, dass nicht allein die laufenden Produktkosten, sondern auch zusätzliche strukturelle Anforderungen – etwa Zertifizierungsgebühren, Dokumentationspflichten gebunden an Personalstunden oder Prozessanpassungen – als Belastung empfunden werden. Diese Unsicherheiten hemmen die Bereitschaft, Bio systematisch einzuführen.

Der Faktor geringe bzw. fehlende Nachfrage durch Träger, Eltern oder Gäste spielt ebenfalls eine Rolle, jedoch weniger ausgeprägt. Die Antworten verteilen sich hier stärker über die mittleren Einflussstufen. Dies weist darauf hin, dass die Nachfrage seitens der Zielgruppen zwar

ein relevanter, aber nicht der ausschlaggebende Treiber oder Hemmnisfaktor ist. Vielmehr wird sichtbar, dass Bio-Einsatz in vielen Küchen primär durch interne Rahmenbedingungen und Kostenfaktoren beeinflusst wird und weniger durch externen Druck seitens der Kundschaft. Diese Einschätzung deckt sich mit den Ergebnissen anderer Fragestellungen, nach denen nur ein begrenzter Teil der Kundschaft bereit ist, höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu akzeptieren. Die Live-Interviews bestätigten, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten und regionaler Herkunft in Thüringen überwiegend aus den städtischen Bereichen kommt. Im ländlichen Raum, der in Thüringen strukturell dominiert, wird hingegen deutlich seltener aktiv nach der Qualität oder Herkunft der eingesetzten Lebensmittel gefragt. Insbesondere im Kontext der Kita- und Schulverpflegung gaben Caterer an, dass Eltern nur vereinzelt Rückfragen hierzu stellen.

Insgesamt macht die Grafik deutlich, dass insbesondere ökonomische und strukturelle Hindernisse die zentralen Barrieren für einen stärkeren Einsatz von Bio-Lebensmitteln darstellen. Die Live-Interviews zeigten zudem, dass viele Küchen – aufgrund von Krankheitsausfällen, Personalmangel und einem insgesamt sehr knappen Personalspiegel ohne Puffer – stark darauf angewiesen sind, den täglichen Betrieb mithilfe bewährter Abläufe zuverlässig aufrechtzuerhalten. Vor diesem Hintergrund stoßen Veränderungen in den Arbeitsprozessen oder die Einführung neuer Produktqualitäten – wie Bio-Lebensmittel – häufig auf Zurückhaltung. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass die potenziellen Mehrwerte eines Bio-Einsatzes für viele Küchenleitungen bislang kaum sichtbar oder nur schwer greifbar sind. Die in Abbildung 76 dargestellten Beweggründe für den Einsatz von Bio-Produkten werden daher in der Praxis von zahlreichen Einrichtungen nicht als ausreichend gewichtig oder handlungsleitend wahrgenommen, weil u.a. die Zeit im Berufsalltag das nicht zulässt.

5.4.6. Perspektiven und Unterstützung

Abschließend gilt es den Blick in die Zukunft zu richten und zu erfahren, ob die Küchen auch zukünftig Bio-Lebensmittel einsetzen wollen.

Die Abbildung 78 zur zukünftigen Nutzung von Bio-Lebensmitteln zeigt eine insgesamt positive Grundhaltung der Thüringer AHV gegenüber einem verstärkten Bio-Einsatz. Von den 60 befragten Küchen geben 28 Prozent, sprich 17 Küchen an, Bio-Lebensmittel künftig „auf jeden Fall“ einsetzen zu wollen. Dies entspricht einer klaren Bereitschaft, den Bio-Anteil aktiv auszubauen und deutet auf eine wachsende Offenheit sowie auf eine grundsätzliche Zustimmung gegenüber ökologischen Produktqualitäten hin.

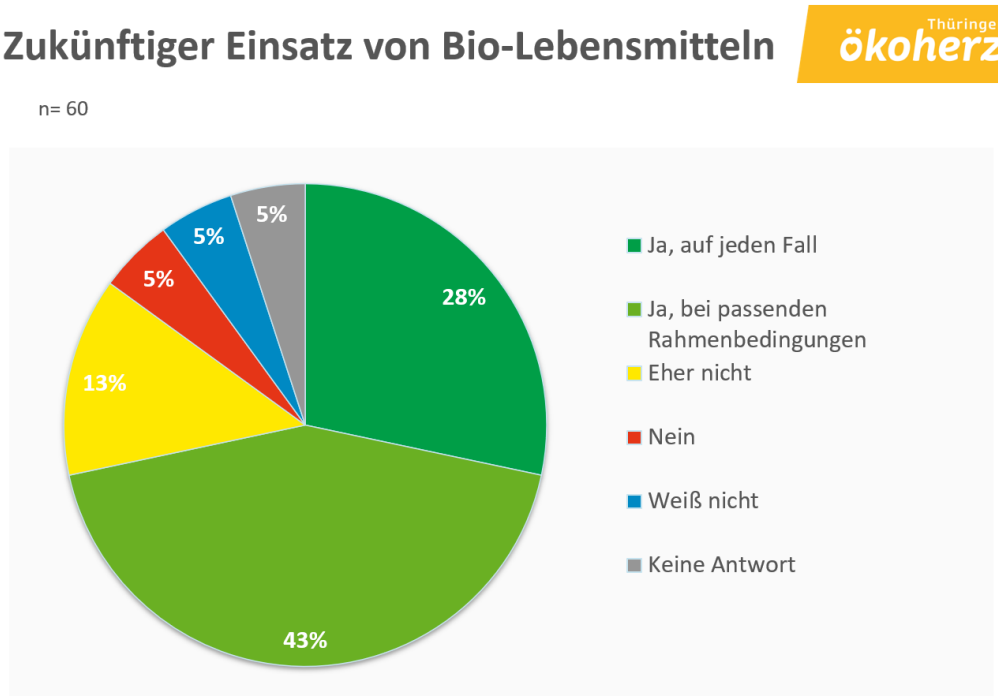


Abbildung 78: Zukünftiger Einsatz von Bio-Lebensmitteln in den befragten Küchen; in %

Die größte Gruppe bilden mit 43 % jene Einrichtungen, die einen verstärkten Einsatz von Bio-Lebensmitteln unter passenden Rahmenbedingungen in Betracht ziehen. Dies entspricht 26 Küchen. Diese Antwortkategorie verdeutlicht, dass der Wille zum Bio-Einsatz in einem breiten Teil der AHV vorhanden ist, jedoch maßgeblich von äußeren Faktoren abhängt – insbesondere Preisniveau, Verfügbarkeit, administrativen Anforderungen sowie logistischen Strukturen. Damit bestätigt die Grafik erneut die in anderen Teilen der Studie identifizierten strukturellen Hemmnisse wie Kosten, fehlende Finanzierungsmodelle oder begrenzte Lieferoptionen. Weniger als ein Fünftel der Befragten lehnt den zukünftigen Einsatz von Bio-Lebensmitteln ab: 13 % sehen einen Einsatz „eher nicht“ vor, während nur 5 % ihn klar verneinen. Diese Gruppe bleibt damit deutlich kleiner als jene, die Bio grundsätzlich befürwortet.

Um diese grundsätzlich positive Grundstimmung aufzugreifen und weiter zu stärken, stellt sich die Frage, welche Art von Unterstützung die Akteure benötigen, um mehr Bio-Produkte in ihren Küchen einzusetzen und insgesamt nachhaltiger arbeiten zu können.

Die Abbildung zum Unterstützungsbedarf für den Einsatz von Bio-Produkten zeigt deutlich, dass Küchen und Caterer in der Thüringer AHV ein breites Spektrum an Hilfestellungen benötigen, um Bio-Lebensmittel künftig stärker einsetzen zu können. Die höchsten Zustimmungswerte verdeutlichen, dass strukturelle und finanzielle Rahmenbedingungen für viele Einrichtungen die entscheidende Voraussetzung darstellen.



Abbildung 79: Art der gewünschten Unterstützung für mehr Bio-Einsatz; in %

Mit 62 % wird der größte Unterstützungsbedarf bei der Bezuschussung seitens des Landes Thüringen für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln gesehen. Nahezu ebenso häufig – von 53 % der Befragten – wird der Wunsch nach finanzieller Förderung genannt (z.B. RIBE-AHV, RIZERT-AHV). Dies bestätigt erneut, dass die Mehrkosten von Bio-Produkten eines der zentralen Hemmnisse in der Thüringer AHV darstellen und Förderinstrumente ein entscheidender Hebel wären, um Preisunterschiede abzufedern und den Bio-Anteil signifikant erhöhen zu können.

Mit 37 % folgt der Bedarf an Bildungsmaßnahmen, insbesondere für Kitas und Schulen. Dies zeigt, dass die Vermittlung von Wissen zu Ernährung, ökologischer Erzeugung und nachhaltiger Verpflegung eine wichtige Grundlage für Akzeptanz und Motivation darstellt – sowohl intern bei Mitarbeitenden als auch extern bei Eltern, Auftraggebern und Kindern. Mehrere Befragte – sowohl in der Online-Erhebung als auch in den Live-Interviews – betonten zudem, dass Eltern im Kontext der Kita- und Schulverpflegung stärker darüber informiert werden müssten, was eine gesunde Ernährung ausmacht, wie diese im Rahmen der Mittagsverpflegung/ Ganztagsversorgung im Kindergarten laut Thüringer Gesetz umgesetzt wird und aus welchen Gründen bestimmte Qualitätsmerkmale, darunter auch Bio, sinnvoll sein können.

Ein ebenfalls zentraler Bereich ist der Austausch mit anderen Küchen und Erfahrungsnetzwerken (35 %). Hier wird sichtbar, dass praktische Orientierung, Peer-Learning und der Blick auf gute Beispiele als wichtige Erfolgsfaktoren wahrgenommen werden. In den Live-Interviews brachten die Autorinnen zudem das Veranstaltungsformat des vom Thüringer Ökoherz e. V. ausgerichteten und von der Thüringer Aufbaubank geförderten Caterer-Stammtisches ein. Ein Großteil der befragten Akteure befürwortete dieses Format ausdrücklich und bat um zukünftige Einladungen. Nach ihrer Auffassung bietet der Stammtisch eine wertvolle Gelegenheit,

sich mit Gleichgesinnten über aktuelle Herausforderungen auszutauschen, gemeinsam kritische Themen zu diskutieren und praxisnahe Lösungen zu erarbeiten. Besonders hervorgehoben wurde der Vorteil wechselnder Ausrichtungsorte: Dadurch entsteht die Möglichkeit, Kollegen direkt vor Ort über die Schulter zu schauen, unterschiedliche Küchenorganisationen kennenzulernen und von den jeweiligen Arbeitsweisen zu profitieren.

Weitere relevante Bedarfe bestehen in Aktions- und Informationsmaterialien zur Öffentlichkeitsarbeit und Gästekommunikation (30 %), was darauf hinweist, dass Küchen Unterstützung benötigen, um Bio sichtbar und verständlich zu kommunizieren. Regionale Beratungs- und Umsetzungsangebote (27 %) verdeutlichen zudem die hohe Bedeutung praxisnaher Begleitung bei Prozessumstellungen. Hilfe bei der Auswahl und Beschaffung von Bio-Produkten (20 %) spielt eine Rolle, insbesondere bei komplexen Sortimenten oder bei der Einführung neuer Warengruppen. Geringere, aber dennoch relevante Bedarfe bestehen bei Unterstützung im Bereich Abfallmessung und -reduzierung sowie bei Fortbildungen (je 12 %), was die Bedeutung ökonomischer und ökologischer Optimierungspotenziale unterstreicht.

5.4.7. Aufbau Wertschöpfungsketten

Wie die Befragung deutlich gemacht hat, besteht in Thüringen noch erhebliches Potenzial für einen stärkeren Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung. Die abschließende Frage der Studie erhob daher die Einschätzung der Befragten, an welcher Stelle der Wertschöpfungskette angesetzt werden muss, um den Einsatz von Bio-Produkten wirksam zu erhöhen. Diese Frage wurde - wie in Kapitel 5.3.6 beschrieben - auch den Lieferanten gestellt.

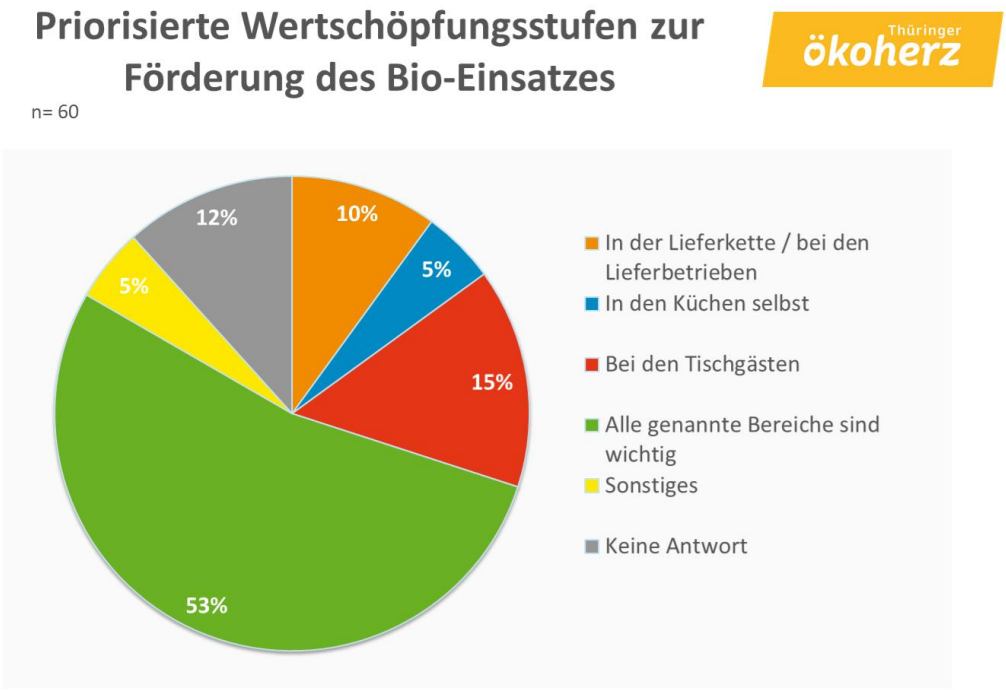


Abbildung 80: Priorisierte Wertschöpfungsstufen zur Förderung des Bio-Einsatzes; in %

Die Abbildung zur Priorisierung der Wertschöpfungsstufen für die Förderung des Bio-Einsatzes zeigt deutlich, dass die Mehrheit der befragten Küchen eine ganzheitliche Betrachtung entlang

der gesamten Wertschöpfungskette als notwendig erachtet. Über die Hälfte (53 %) der Einrichtungen gaben an, dass alle genannten Bereiche gleichermaßen wichtig sind, um den Einsatz von Bio-Lebensmitteln wirksam zu steigern. Diese Einschätzung verdeutlicht, dass isolierte Maßnahmen in einzelnen Stufen – etwa nur bei Erzeugern, nur in der Küche oder nur bei den Endverbrauchern – nicht ausreichen, um die bestehenden strukturellen, logistischen und wirtschaftlichen Hürden zu überwinden. Gleichzeitig zeigen die differenzierten Antworten der übrigen Befragten, wo aus Sicht der Küchen zusätzliche Schwerpunkte gesetzt werden sollten. 15 % sehen die größten Ansatzpunkte bei den Tischgästen. Dies lässt darauf schließen, dass Akzeptanz, Nachfrage, Zahlungsbereitschaft sowie Wissen über Ernährung und Lebensmittelqualität entscheidende Faktoren für Veränderungen im Küchenbetrieb sind. Insbesondere im Bereich der Kita- und Schulverpflegung spielt die Haltung der Eltern eine zentrale Rolle, wie bereits in den Interviews hervorgehoben wurde. 10 % der Befragten priorisieren die Lieferkette bzw. die Lieferbetriebe. Diese Gruppe sieht die größten Herausforderungen bei Verfügbarkeit, Sortimentsbreite, Lieferzuverlässigkeit und Preisgestaltung – Aspekte, die sich in mehreren anderen Ergebnissen der Befragung ebenfalls als zentrale Hürden erwiesen haben. Nur 5 % der Befragten nennen die Küchen selbst als wichtigsten Ansatzpunkt. Diese geringe Zustimmung könnte darauf hindeuten, dass viele Küchen in ihrer aktuellen Personal- und Organisationsstruktur an Grenzen stoßen und interne Veränderungen allein nicht als ausreichend oder prioritäre Lösung wahrgenommen werden. 12 % haben keine Antwort gegeben, was die Komplexität der Frage widerspiegelt und möglicherweise darauf hinweist, dass Küchen insgesamt Unsicherheiten haben, wo strukturelle Verbesserungen ansetzen sollten.

5.4.8. Freie Anmerkungen der Teilnehmenden

Am Ende der Befragung hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, freie Kommentare zum Oberthema abzugeben; ergänzend flossen relevante Aussagen aus den Live-Interviews ein.

Die Anmerkungen befinden sich im Anhang.

5.4.9. Spezifische Befragung der Caterer zur Kosten- und Preisstruktur für die Zielgruppen Kindergarten und Schule

Ergänzend zur Befragung aller Großküchen wurden zusätzlich Daten zur Kosten- und Preisstruktur für die Zielgruppen Kindergarten- und Schulverpflegung erhoben. Zunächst wurde nach der Anzahl der Mittagessen pro Tag gefragt. Insgesamt zeigte sich, dass für Kitas überwiegend kleinere Essenszahlen und für Schulen tendenziell größere Essensmengen produziert werden. In Abbildung 81 ist die Verteilung der täglich ausgegebenen Mittagessen in Kitas (n=19) und Schulen (n=15) zu sehen. In den Kitas dominiert eindeutig die kleinste Kategorie: Sieben Einrichtungen geben nur 1-100 Essen pro Tag aus, während Schulen in dieser Gruppe nicht vertreten sind. Schulen weisen insgesamt höhere Essenszahlen auf: Die größte Gruppe liegt mit sechs Schulen im Bereich 201-500 Essen, gefolgt von fünf Schulen im Bereich 101-200 Essen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass im Rahmen der Studie nicht erhoben wurde, ob die in Thüringen ansässigen Küchen ihre Mittagessen für Kitas und Schulen ausschließlich innerhalb des Freistaats ausliefern oder – insbesondere in Grenzregionen – auch in angrenzenden Bundesländern tätig sind.

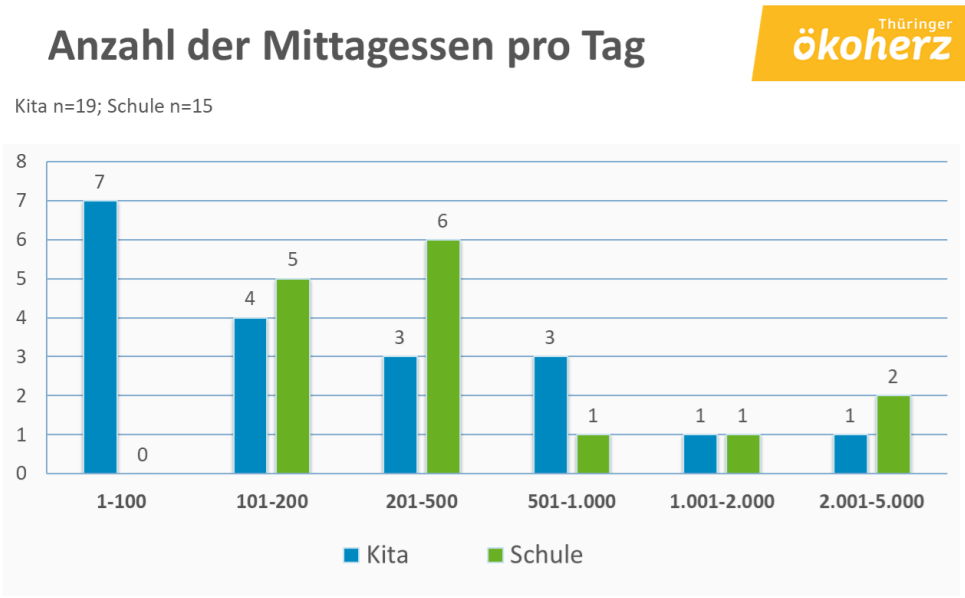


Abbildung 81: Anzahl der Kita- und Schulmittag-Mittagessen pro Tag 2024; Anzahl der Antworten

Ebenso wurden die durchschnittlichen Kosten in 2024 für Wareneinsatz und Personal sowie die Netto-Verkaufspreise erhoben.

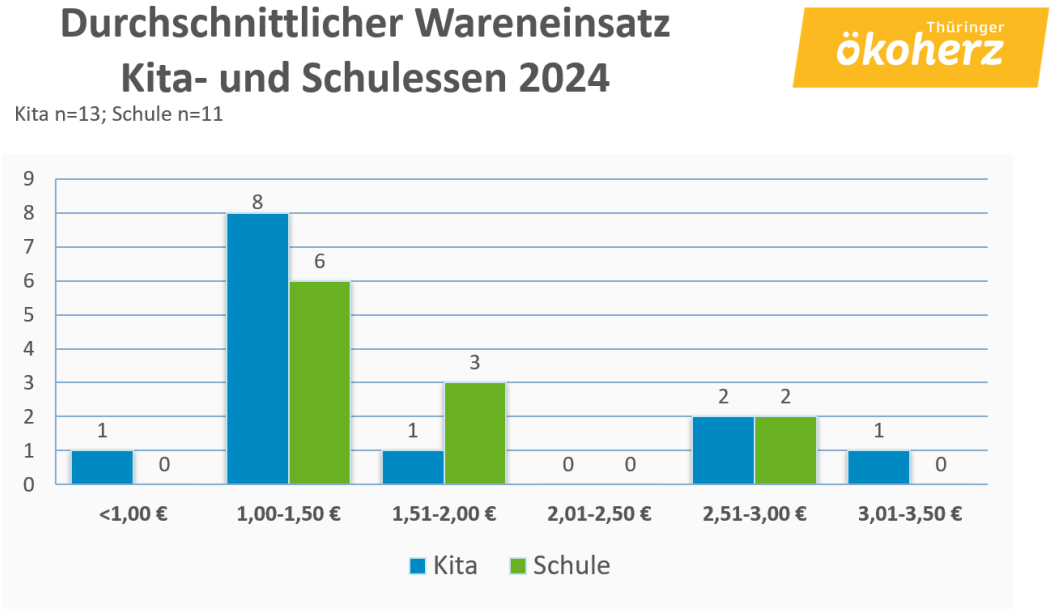


Abbildung 82: Durchschnittlicher Wareneinsatz Kita- und Schulessen 2024; Anzahl der Antworten

Sowohl für Kitas als auch Schulen konzentriert sich der Großteil der Antworten zu den Wareneinsatzkosten im Segment 1,00-1,50 €. Für die Kitas entfallen acht von dreizehn der Antworten auf diese Wareneinsatzspanne. Für Schulen zeigt sich ein ähnliches Muster: Sechs von elf Antworten liegen ebenfalls im Bereich 1,00-1,50 €, gefolgt von drei Antworten im Bereich 1,51-2,00 €. Höhere Wareneinsätze ab 2,51 € treten in beiden Gruppen nur vereinzelt auf. Der durchschnittliche Wareneinsatz für ein Kita- bzw. Schulessen beträgt laut Umfrage 1,66 € bzw. 1,64 € pro Portion (Kita: n=13, Schule: n=11).

Auf Nachfrage zu den durchschnittlichen Netto-Verkaufspreisen von Kita- und Schulessen im Jahr 2024 liegt der Schwerpunkt für ein Kita-Mittagessen deutlich im Preisbereich 3,00-3,99 €, in dem 11 von 19 Antworten vertreten sind.

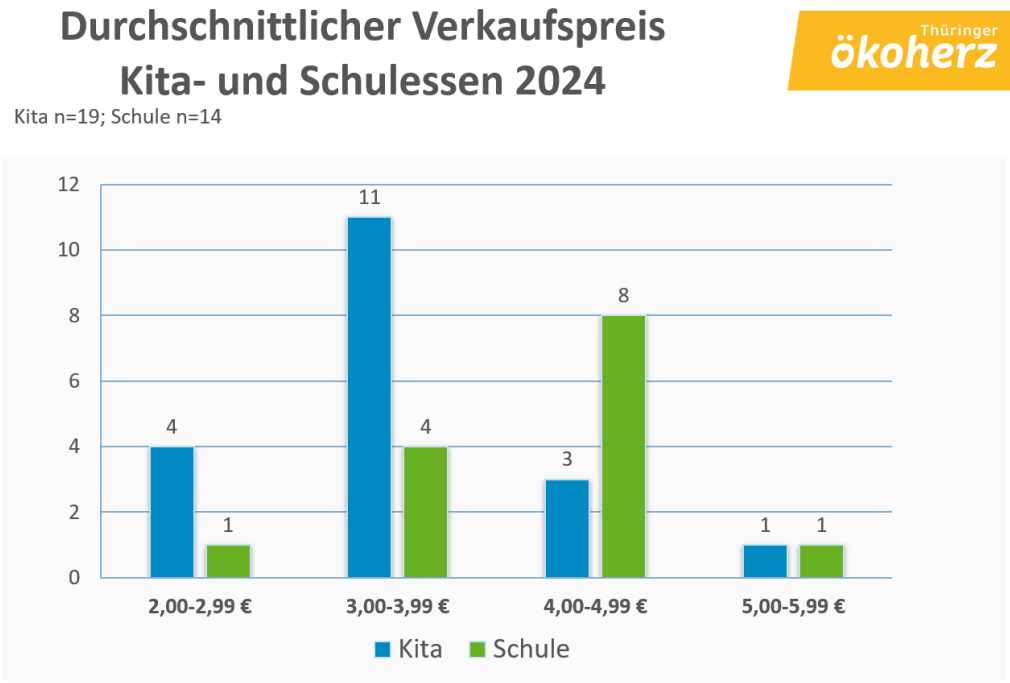


Abbildung 83: Durchschnittlicher Netto-Verkaufspreis Kita- und Schulessen 2024; Anzahl der Antworten

Weitere vier Kita-Mittagessen bewegen sich im unteren Preissegment von 2,00-2,99 €, während vier Kitas Preise zwischen ab 4,00 € angeben. Für Schulen zeigt sich ein anderes Muster. Der Großteil der Antworten (8 von 14) liegt im höheren Preisbereich 4,00-4,99 €, gefolgt von vier Schulen im Segment 3,00-3,99 €. Insgesamt wird deutlich, dass Kita-Essen überwiegend günstiger angeboten wird (durchschnittlich 3,52 € pro Mittagessen 2024, n=19), während Schulessen tendenziell höhere Verkaufspreise aufweisen (durchschnittlich 4,04 € pro Mittagessen 2024, n=14).

Die im Rahmen der Umfrage erhobenen durchschnittlichen Personalkosten liegen bei 1,59 € pro Portion. Die Aussagekraft dieses Wertes ist jedoch eingeschränkt, da lediglich sieben Rückmeldungen vorliegen und einigen Teilnehmenden die tatsächlichen Personalkosten laut eigener Angabe nicht bekannt waren bzw. Sie diese nicht offenlegen wollten.

Tabelle 35: Durchschnittliche Wareneinsatz- und Personalkosten sowie Verkaufspreise von Kita- und Schulessen

	Kindergarten	Schule
Durchschnittlicher Wareneinsatz	1,66 € (n=13)	1,64 € (n=10)
Durchschnittliche Personalkosten	1,59 € (n=7)	1,59 € (n=7)
Durchschnittlicher Verkaufspreis	3,52 € (n=19)	4,04 € (n=14)

Nach Auswertung der Umfragedaten war kein Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis und der Anzahl ausgegebener Mittagessen in Kitas und Schulen erkennbar. Einrichtungen mit ähnlichen Essenszahlen verlangen sehr unterschiedliche Preise, und umgekehrt treten hohe Verkaufspreise sowohl bei geringen als auch bei sehr hohen Essensmengen auf. Zudem ist die Aussagekraft durch die geringe Anzahl an Rückmeldungen begrenzt, sodass sich aus den vorliegenden Daten kein belastbarer Zusammenhang zwischen Verkaufspreis und Anzahl der ausgegebenen Mittagessen ableiten lässt.

Die für Kita- und Schulessen eingesetzten Verpflegungssysteme entsprechen weitgehend denen der gesamten Thüringer Gemeinschaftsverpflegung. Wie auch im landesweiten Gesamtbild kommen vor allem „Cook and Serve“ sowie „Cook and Hold“ am häufigsten zum Einsatz.

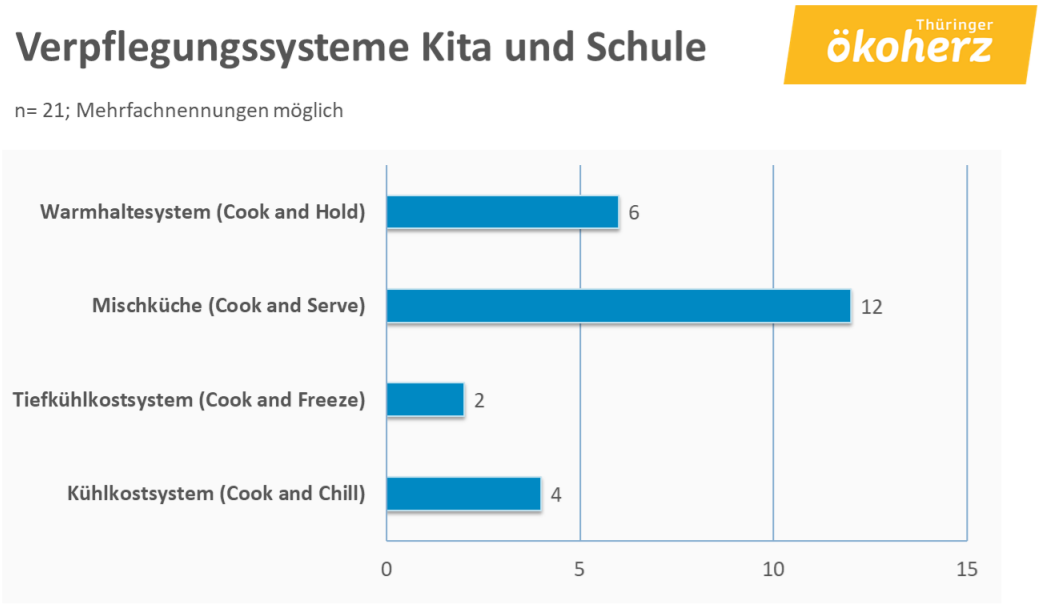


Abbildung 84: Verpflegungssysteme für Kita- und Schulessen; Anzahl der Antworten

5.5. Beispiel-Preiskalkulation eines 4-Wochen-Speiseplans

5.5.1. Datengrundlage und Vorgehen

Für die Studie wurde eine Beispiel-Preiskalkulation auf Basis eines vierwöchigen Speiseplans für (Grund-)Schulen in Thüringen entwickelt. Ziel dieser Kalkulation ist es, die Auswirkungen unterschiedlicher Bio-Anteile auf den durchschnittlichen Wareneinsatz pro Mittagessen darzustellen und die daraus resultierenden Mehrkosten transparent zu ermitteln.

Ursprünglich war vorgesehen, den Beispiel-Speiseplan aus den von den Caterern im Rahmen der Befragung eingereichten 4-Wochen-Plänen abzuleiten. Da diese jedoch erst im Oktober und November 2025 vorlagen und somit nicht rechtzeitig für die Kalkulation genutzt werden konnten, wurde stattdessen schon vorher auf den Beispiel-Speiseplan der Vernetzungsstelle Schulverpflegung Thüringen (VNSTh) zurückgegriffen. Dieser Speiseplan orientiert sich vollständig an den Empfehlungen des DGE-Qualitätsstandards für die Schulverpflegung und erfüllt damit die Anforderungen des Thüringer Gesetzes über die Finanzierung der staatlichen Schulen. Laut § 3 Abs. (2) Pkt. 7 hat die Versorgung der Schüler mit Mittagessen den aktuellen er-

nährungswissenschaftlichen Qualitätsstandards für eine ausgewogene, altersgemäße, vollwertige und gesundheitsfördernde Mittagsmahlzeit in den Schulen zu entsprechen. Zudem basiert er auf realen Speiseplänen Thüringer Schulcaterer und bildet somit die praktische Versorgungssituation verlässlich ab. Aus diesen Gründen stützt sich die Kalkulation nicht auf den im Rahmen der Umfrage erhobenen Speiseplänen, sondern auf das Menü 1 des Mischkost-Speiseplans der VNSTh (siehe Anhang).

Für die Ausarbeitung des Mischkost-Speiseplans wurden geeignete Rezepte aus zwei etablierten Rezeptdatenbanken ausgewählt. Die verwendeten Rezepturen stammen zum einen aus dem Bio-Speiseplaner des Projekts „Bio für Kinder“ von Tollwood und Plan Bio e.V. Zum anderen wurde auf die Rezeptdatenbank des DGE-Projekts „Schule + Essen = Note 1“ zurückgegriffen. Letztere basiert auf nährstoffoptimierten Speiseplänen, die die Anforderungen des DGE-Qualitätsstandards vollständig erfüllen und damit eine ernährungsphysiologisch ausgewogene Grundlage für die Kalkulation bieten. Folglich waren in den Rezepturen im ersten Schritt keine Convenience-Produkte wie bspw. Frühlingsrollen, panierte Schweineschnitzel oder fertige Dressings hinterlegt. Die Berechnung der benötigten Zutatenmengen erfolgte für die Primarstufe.

Da für einzelne Gerichte keine vollständig passenden Rezepturen verfügbar waren, ergeben sich geringfügige Abweichungen zwischen dem Beispiel-Speiseplan und dem Speiseplan der VNSTh. Diese Unterschiede beeinflussen jedoch die Einhaltung der Vorgaben des DGE-Qualitätsstandards für Schulverpflegung nicht.

Tabelle 36: Beispiel-4-Wochen-Speiseplan

Woche	Wochentag	Speisenauswahl
Woche 1	Mo	Spiegelei, Rahmspinat, Kartoffeln; Apfel
	Di	Naturreis-Pfanne (Erbsen, Champignons, Tomaten, Mais) mit Hühnchenbrust-streifen; Kleiner Tomaten-Mozzarella-Salat
	Mi	Zucchini-Tomaten-Cremesuppe, Vollkornbrot, Gemüsesticks (Gurke, Kohlrabi, Radieschen), Kräuterquark; Pflaume
	Do	Spirelli-Nudeln, Gemüse-Kurkumasoße (Tomaten, Möhren, Erbsen) und Wildlachs; Schokopudding
	Fr	Milchreis mit Pflaumenkompott; Möhrensalat mit Sonnenblumenkernen
Woche 2	Mo	Gefüllte Paprikaschote (Tomate, Fetakäse, Champignons), Kartoffelpüree; Vanillequark, Banane
	Di	Möhren-Pastinakensuppe, Joghurtbrötchen; Kiwi
	Mi	Mexikanische Pfanne mit Paprika, Kidneybohnen, Mais, Bohnen, Vollkornbrot; Vanillecreme
	Do	Rote Linsen-Curry, Tomatensalat
	Fr	Bulgurpfanne (mit Paprika und Kichererbsen) und Seelachsfischstäbchen; Obstsalat mit Mandeln
Woche 3	Mo	gedämpfter Kabeljau, Béchamelsoße, Kartoffeln, Blattsalat mit Joghurt-Dressing; Aprikose
	Di	Vollkorn-Spaghetti, Tomatensoße und Hähnchenbrustwürfeln; Chinakohlsalat mit Kürbiskernen

Woche	Wochen-tag	Speisenauswahl
	Mi	Linsensuppe (Möhren, Sellerie, Kartoffeln) und Räuchertofu, Vollkornbrot; Bananen-Orangen-Smoothie
	Do	Gnocchi, Spinat-Käse-Soße; Gurkensalat
	Fr	Minestrone (Hafer, Sellerie, Möhren, Erbsen), Quarkspeise, Melone
Woche 4	Mo	Gemüseeintopf mit Hirse und Tofu; Grießpudding mit Beerensoße (Erdbeeren, Brombeeren, Himbeeren)
	Di	Chili sin Carne (Kidneybohnen, Mais, Tomaten), Naturreis; Möhrensalat mit Kürbiskernen
	Mi	Semmelknödel, Hähnchenragout mit Champignons, Gurkensalat; Mandarine
	Do	Vollkornnudeln, Tomatensoße, Reibekäse; Rotkohlsalat mit Birne
	Fr	Marinierter Hering in Joghurt-Soße (Zwiebeln und Gewürzgurken), Salzkartoffeln, Rote Bete; Birne

Vollständige Mengenangaben auf Anfrage zusendbar.

Die nachfolgenden Berechnungen stützen sich grundsätzlich auf den Preisen eines in Thüringen tätigen Großhändlers mit Vollsortiment. Für die Bio-Komponenten wurden die Preisdaten eines regionalen Bio-Naturkostgroßhändlers herangezogen, wobei Produkte aus Thüringer Bio-Erzeugung gezielt berücksichtigt wurden. Ergänzend wurden die Bio-Preise des konventionellen Großhändlers erfasst, um zusätzliche Vergleichsszenarien zu ermöglichen. Preisnachlässe wie Rückvergütungen oder Messepreise wurden in der Kalkulation nicht berücksichtigt. Mengenrabatte hingegen flossen in die Berechnung ein.

Ursprünglich sollten die Preise des Vollsortimentsgroßhändlers verwendet werden, der in der Umfrage unter Thüringer AHV-Caterern am häufigsten genannt wurde. Da diese Angaben jedoch erst im Oktober bzw. November 2025 vorlagen, konnte dies nicht berücksichtigt werden. Stattdessen wurde ein deutschland- und thüringenweit aktiver Großhändler vorab für die Preiserhebung ausgewählt, um die Kalkulation fristgerecht und praxisnah durchführen zu können. Im Nachhinein zeigte die Auswertung der Live-Interviews, dass viel der befragten Caterer tatsächlich bei diesem Großhändler bestellen.

Die Preisrecherchen erfolgten in zwei Erhebungszeiträumen – im Sommer 2025 (Ende Juli/Anfang August) sowie im Herbst 2025 (Ende Oktober/Anfang November) – jeweils anhand der öffentlich zugänglichen Webshops der Anbieter. Aus diesen Angaben wurden Durchschnittspreise gebildet, um saisonale Preisschwankungen zu berücksichtigen und die realen Marktbedingungen möglichst zuverlässig abzubilden. Insgesamt wurden hierfür die Preise von 553 Produkten erfasst.

Basierend auf den gesammelten Preis- und Produktdaten wurden für die Kalkulation zwei Bio-Anteil-Szenarien betrachtet:

- 20 % Bio-Anteil gemäß § 2 Bio-AHVV[3] = Kategorie Bronze gemäß § 8 Bio-AHVV

[3] Verordnung zur Regelung der Produktion, der Kontrolle und der Kennzeichnung von Bio-Zutaten und Bio-Erzeugnissen sowie zur Auszeichnung des Gesamtanteils an Bio-Lebensmitteln in gemeinschaftlichen Verpflegungseinrichtungen (Bio-Außer-Haus-Verpflegung-Verordnung)

- 50 % Bio-Anteil gemäß § 2 Bio-AHVV = Kategorie Silber gemäß § 8 Bio-AHVV

Ebenso wurden für den Speiseplan zwei Varianten kalkuliert:

- Frische-Variante
- Convenience-Variante

Bei der Frische-Variante wurde sich strikt an die Rezepturen gehalten. Das heißt, dass größtenteils die Verwendung von frischem Gemüse und frischen Kräutern einberechnet wurden. Die Zubereitung der Speisen in dieser Variante erfordert einen hohen Personal- und Zeitaufwand. Dem stehen jedoch ein höherer Nährstoffgehalt von Obst und Gemüse sowie ökologische und ressourcenschonende Vorteile gegenüber.

Für die Convenience-Variante wurde auf TK-Gemüse und -Kräuter sowie vorgeschälte Kartoffeln zurückgegriffen sowie folgende Convenience-Komponenten mit einberechnet:

- Vollei statt Frischeier
- TK-Rahmspinat
- Tomaten-Salat mit Gurke
- Möhrensalat
- Kartoffelpüree-Granulat
- Fischstäbchen
- Marinierter Hering
- Schokopudding
- Joghurtdressing
- Obstsalat
- Béchamelsoße-Granulat
- Gurkensalat
- Semmelknödel
- Rotkohlsalat
- Rote Bete-Salat
- Kräuterquark
- Vanillequark
- Grießpudding

In der Frische-Variante wurden diese Komponenten hingegen gemäß den Rezepturen mit den jeweils erforderlichen Einzelzutaten als selbst hergestellte Produkte berücksichtigt.

Durch die parallele Betrachtung lassen sich Unterschiede im Wareneinsatz abhängig vom Verarbeitungsgrad der Lebensmittel darstellen, vollständig frisch kochen einerseits und ein hoher Einsatz von TK- und Convenience-Produkten andererseits. Die Convenience-Variante bildet dabei wohl die aktuelle Praxis vieler Schul- und Großküchen am realistischsten ab.

5.5.2. Ergebnisse der Kostenermittlung

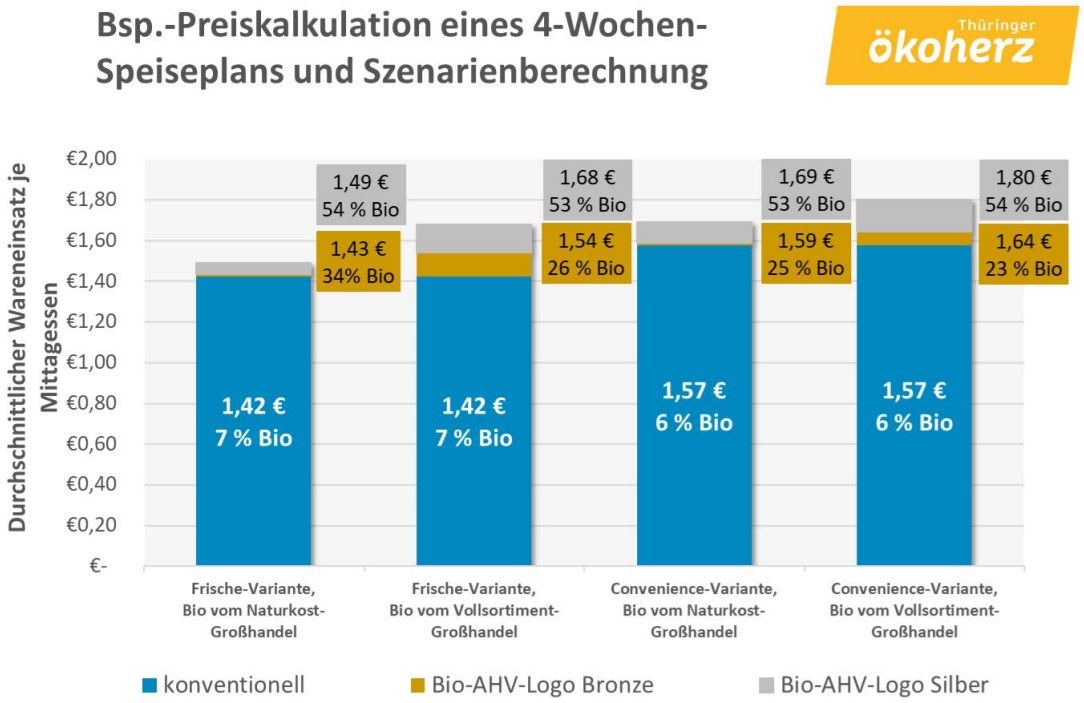


Abbildung 85: Beispiel-Preiskalkulation eines 4-Wochen-Speiseplans und Berechnung verschiedener Szenarien; Netto-Wareneinsatz in € und geldwerter Bio-Anteil in %

Die Kalkulation zeigt zunächst, dass der durchschnittliche Wareneinsatz bei 1,42 € in der Frische-Variante und 1,57 € in der Convenience-Variante je Mittagessen liegt. Diese Werte basieren auf der Verwendung von größtenteils konventionellen Artikeln vom Großhandel und bilden den Ausgangspunkt für die Bewertung der Mehrkosten. Die Bio-Anteile von 7 % bzw. 6 % ergeben sich daraus, dass in einzelnen Fällen Bio-Produkte preisgünstiger waren als die jeweiligen konventionellen Vergleichsartikel (bspw. Apfelessig, Balsamicoessig, Bananen, Haferdrink, Maismehl, (Räucher-)Tofu, Vollkornbrot). Wie in 5.4.5 bereits erwähnt, werden in der Praxis von einigen Küchen Bio-Lebensmittel opportunistisch eingesetzt – also immer dann, wenn Bio-Produkte preislich attraktiv oder gleich teuer wie konventionelle Ware sind. Dieser Ansatz von überwiegend konventionellen Produkten, ergänzt durch Bio-Artikel zu Angebotspreisen entspricht dem realistischen Status quo in vielen Thüringer Küchen.

5.5.2.1. Bronze-Szenario

Im Bronze-Szenario (mind. 20 % Bio-Anteil) steigen die Kosten moderat an. Je nach Variante und Bezugsquelle erhöhen sich die Ausgaben pro Mittagessen um lediglich 0,01 € bis 0,12 €. Insbesondere beim Bezug der Bio-Produkte über den Naturkostgroßhandel bleiben die Kostenanstiege marginal. Werden die Bio-Anteile hingegen über den konventionellen Großhändler abgedeckt, fallen die Mehrkosten spürbarer aus.

Tabelle 37: Mehrkosten im Bronze-Szenario (mind. 20 % Bio-Anteil)

Mehrkosten	Frische-Variante – Bio von Naturkostgroßhandel	Frische-Variante – Bio vom Vollsortiment-Großhandel	Convenience-Variante – Bio von Naturkostgroßhandel	Convenience-Variante – Bio vom Vollsortiment-Großhandel
Mehrkosten in Euro im Vgl. zu konventionell	0,01 €	0,12 €	0,01 €	0,07 €
Mehrkosten prozentual im Vgl. zu konventionell	+0,7 %	+8,3 %	+0,8 %	+4,3 %

Zur Erreichung eines Bioanteils von deutlich über 20 % bei gleichzeitig sehr geringem Kostenanstieg beim Biowarenbezug über den Naturkostgroßhandel bietet sich insbesondere der Austausch folgender Produktgruppen an:

- Trockenprodukte wie Getreide, Reis, Nudeln, Mehle, Ölsaaten, Polenta, Gewürze, Gemüsebrühe und Zucker
- Hülsenfrüchte, sowohl als Konservenware als auch als Trockenprodukt
- Produkte, die in vergleichsweise geringen Mengen eingesetzt werden, wie Gewürze, Öle, Tomatenmark, Sojasoße oder Senf

Darüber hinaus gibt es einzelne Produkte, die preisgleich oder sogar preisgünstiger als ihre konventionellen Vergleichsprodukte sind, darunter beispielsweise Äpfel, Apfelessig, Bananen, Bulgur, Crème fraîche, Gurken, Haferdrink, Honig, Kartoffeln, Kiwis, Magerquark aus Thüringen, Mandeln, Nudeln, Rosinen, Schlagsahne aus Thüringen, Sesammus, Sojageschnetzeltes, Vollei, sowie Vollkornbrot. Solche preislichen Vorteile sollten jedoch kontinuierlich beobachtet werden, da sie erfahrungsgemäß saisonalen und marktbedingten Schwankungen unterliegen.

5.5.2.2. Silber-Szenario

Deutlicher werden die Unterschiede im Silber-Szenario (mind. 50 % Bio-Anteil). Hier steigen die Kosten in der Frische-Variante mit Biowarenbezug vom Naturkostgroßhandel auf durchschnittlich 1,49 € (+ 4,6 %) und beim Bezug vom konventionellen Großhändler auf 1,68 € (+18,0 %) pro Mittagessen. In der Convenience-Variante reichen die Kosten von 1,69 € (Naturkostgroßhandel, +7,2 %) bis 1,80 € (konventioneller Großhandel, +14,2 %). Insgesamt bedeutet dies eine Mehrbelastung zwischen 0,07 € und 0,26 € pro Essen im Vergleich zum Ausgangswert abhängig vom Bezugsweg und der verwendeten Speiseplan-Variante.

Tabelle 38: Mehrkosten im Silber-Szenario (mind. 50 % Bio-Anteil)

Mehrkosten	Frische-Variante – Bio von Naturkostgroß-handel	Frische-Variante – Bio vom Vollsortiment-Großhandel	Convenience-Variante – Bio von Naturkost-großhandel	Convenience-Variante – Bio vom Voll-sortiment-Großhandel
Mehrkosten in Euro im Vgl. zu konventionell	0,07 €	0,26 €	0,11 €	0,22 €
Mehrkosten prozentual im Vgl. zu konventi-onell	+4,6 %	+17,8 %	+7,2 %	+14,3 %

Zur Erreichung des Silber-Niveaus war es erforderlich, zusätzliche Lebensmittel in Bio-Qualität einzusetzen, was vor allem durch die Auswahl von Gemüse und Milchprodukten in Bio-Qualität realisiert wurde.

In der Convenience-Variante konnte jedoch zunächst kein geldwerter Bio-Anteil von 50 % erzielt werden. Grund hierfür ist, dass die verwendeten Convenience-Komponenten weder beim Vollsortiment-Großhändler noch beim Naturkostgroßhändler in Bio-Qualität verfügbar sind.

Zudem führte der Einsatz der Convenience-Produkte dazu, dass deren zugrunde liegende Einzelzutaten – etwa Öle, Gewürze sowie Gemüse- und Milchprodukte – nicht gesondert in die Berechnung des Bioanteils einfließen konnten. Dadurch blieb ein Potenzial zur einfachen und kostengünstigen Erhöhung des Bio-Anteils ungenutzt, wie es in der Frische-Variante möglich war.

Um dennoch den erforderlichen Bio-Anteil zu erreichen, mussten bestimmte Convenience-Komponenten teilweise als selbst hergestellte Produkte berücksichtigt werden. Dies betrifft folgende Produkte:

- Kräuterquark
- Schokopudding
- Vanillequark
- Joghurtdressing
- Grießpudding

Der hierfür erforderliche Arbeitsaufwand wird als moderat eingeschätzt.

Darüber hinaus war es für das Erreichen des Silber-Status notwendig, bei der Artikelauswahl über den Vollsortiment-Großhändler teilweise kostenintensivere Bio-Produkte – beispielsweise Bio-Vollei oder Bio-Feta – einzubeziehen.

Die Kostensteigerung kam auch dadurch zustande, dass das Angebot an vorgeschnittenem Tiefkühlgemüse im Naturkostgroßhandel deutlich eingeschränkter ist, sodass in diesem Bereich oftmals auf konventionelle Produkte zurückgegriffen werden muss. Soll dennoch ein bestimmter Bio-Anteil erreicht werden, besteht die Möglichkeit, entsprechende Bio-TK-Artikel über den konventionellen Großhändler zu beziehen. Dies führt jedoch zu einer Erhöhung der

Wareneinsatzkosten, da die dort angebotenen Bio-Produkte in der Regel teurer sind als vergleichbare Artikel aus dem Naturkostgroßhandel.

Schlussendlich lässt sich feststellen, dass der Bezug der Bio-Lebensmittel über den Naturkostgroßhandel in allen Szenarien wirtschaftlicher ist als die Beschaffung über konventionelle Großhändler.

5.5.2.3. Einfluss der Portionsanzahlen

Die Kalkulation der Wareneinsatzkosten erfolgte grundsätzlich für 200 sowie für 1.000 Essensportionen. Im weiteren Verlauf wird näher auf die Portionsgröße 200 eingegangen, da laut Umfrage (siehe 5.3.9) oft zwischen 100 und 500 Kita- und Schul-Mittagessen täglich herausgegeben werden und Küchen mit kleinen Essenszahlen vor dem (vermeintlichen) Problem der Mindestbestellmengen stehen.

Tabelle 39: Wareneinsatzkosten im Bronze-Szenario (mind. 20 % Bio-Anteil) für 200 Portionen für 4-Wochen-Speiseplan

	Frische-Variante	Convenience-Variante
Naturkostgroßhändler	1.903,52 €	1.805,14 €
Vollsortiment-Großhändler	3.823,67 €	4.840,57 €
Summe	5.727,19 €	6.345,71 €

Die in der Tabelle ausgewiesenen Wareneinsatzkosten für 200 Portionen im Bronze-Szenario (mindestens 20 % Bio-Anteil) basieren auf dem errechneten tatsächlichen Mengenbedarf für den 4-Wochen-Speiseplan und berücksichtigen dabei nur angerissene Gebinde. Die tatsächlichen Wareneinsatzkosten würden bei einer Bestellung auf Basis vollständiger Gebinde (Mindestabnahmemengen) entsprechend höher ausfallen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich feststellen, dass in der Frische-Variante bei einer Bestellung der Bio-Waren über den Naturkostgroßhändler die Mindestbestellmenge von 500 € bereits durch eine wöchentliche Bestellung erreicht wird. In der Convenience-Variante würde diese Mindestbestellmenge bei einem Bestellrhythmus von einmal pro Woche bis etwa alle anderthalb Wochen erreicht.

Es wurde ebenso für sämtliche Artikel geprüft, ob die jeweiligen Gebinde vollständig verwertet werden können. So können bei 200 Portionen bereits Großgebinde wie 5 kg- oder 10 kg-Eimer (bspw. Milchprodukte) oder 20 kg-Säcke (bspw. Mehle), 13 kg- oder 18 kg-Obstkisten verwendet werden, sodass selbst kleine Küchen den Mengenrabatt nutzen können. Verbleibende Restmengen können eingefroren oder durch eine entsprechende Anpassung der Sorten, beispielsweise bei Obst oder Mehlen, oder durch eine minimale Abweichung der Ausgabemenge ausgeglichen werden.

Da Gewürze nur in größeren Abständen benötigt werden - typischerweise etwa alle drei bis zwölf Monate - können sie im Rahmen eines rotierenden Bestellsystems bezogen werden. Dabei wird bei jeder Bestellung ein anderes benötigtes Gewürz mitbestellt, sodass der Mindestbestellwert eingehalten wird, ohne unnötige Mengen anzuhäufen.

Schlussfolgernd kann auch bei geringeren Essenszahlen der Mindestbestellwert beim Naturkostgroßhändler erreicht werden. Dadurch haben auch kleinere Küchen die Möglichkeit, den Bio-Anteil mit einer moderaten Kostensteigerung (+0,7 % in der Frisch-Variante bzw. +0,8 % in der Convenience-Variante) auf ein Bronze-Niveau zu erhöhen, indem sie konventionelle Artikel beim Vollsortiment-Großhändler und Bio-Artikel beim Naturkostgroßhändler bestellen.

5.5.2.4. Anteil Thüringer Bio-Produkte

Im Naturkostgroßhandel wurden folgende Produkte aus Thüringen angeboten und in die Kalkulation miteinbezogen:

- Crème fraîche
- Gurke
- Hafer, ganzes Korn
- Joghurt 3,7 %
- Kartoffeln
- Magerquark
- Paprika
- Pastinake
- Schlagsahne
- Tomaten

Mit wenigen Ausnahmen erwiesen sich diese Thüringer Produkte als preisgünstiger oder preisgleich im Vergleich zu konventionellen Parallelartikeln des Vollsortiment-Großhandels beziehungsweise zu nicht-regionalen Bio-Produkten des Naturkostgroßhandels. Aus diesem Grund wurden sie konsequent in den Varianten mit 20 % und 50 % Bio-Anteil berücksichtigt.

Es zeigt sich jedoch, dass im Naturkostgroßhandel nur ein begrenztes Angebot an Thüringer Bio-Produkten in großküchentauglichen Gebindegrößen zur Verfügung steht. Dadurch ist die Nutzung regionaler Bio-Waren im größeren Maßstab derzeit nur eingeschränkt möglich.

5.5.3. Vergleich Szenarien-Berechnung mit Ist-Zustand

Es wurde ein Abgleich der kalkulierten Wareneinsatzkosten für ein Mittagessen mit den Angaben aus der durchgeführten Umfrage vorgenommen, jedoch ausschließlich für den Bereich der Grundschulen. Essensmengen und Preise für Kitas und weiterführende Schulen wurden in dieser Analyse nicht berücksichtigt.

Der Vergleich zeigt leichte, aber erwartbare Abweichungen zwischen Theorie und Praxis. Der durchschnittliche Wareneinsatz für ein Mittagessen an Schulen liegt laut Umfrage (n=10) bei 1,64 € pro Portion (Vgl. 5.4.9). Demgegenüber liegen die berechneten Werte der Szenarien niedriger: In der Frische-Variante ergeben sich 1,42 € pro Portion, während in der Convenience-Variante 1,57 € pro Portion anzusetzen sind. Letzterer Wert liegt bereits sehr nahe an den in der Praxis erhobenen durchschnittlichen Wareneinsatzkosten.

Die leicht höheren Wareneinsätze der Umfrageteilnehmenden könnten unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass in der Küchenpraxis noch verstärkt preisintensive Convenience-Produkte eingesetzt werden, als dies bereits in der kalkulierten Convenience-Variante berücksichtigt wurde. Zudem ist zu bedenken, dass viele Küchen noch immer sehr fleischbetont kochen und damit nicht vollständig den DGE-Empfehlungen entsprechen, was aufgrund der höheren Preise für Fleischprodukte ebenfalls zu einem höheren Wareneinsatz führt. Zusätzlich ist zu beachten, dass die berechneten Wareneinsätze auf Durchschnittspreisen des zweiten Halbjah-

res 2025 basieren, während die Umfragewerte das gesamte Jahr 2024 widerspiegeln. Preissteigerungen oder Marktveränderungen zwischen den Zeiträumen können somit ebenfalls zu den beobachteten Abweichungen beigetragen haben. Für die Kalkulationsberechnung wurden die preisgünstigsten verfügbaren Artikel herangezogen. In der praktischen Umsetzung ist jedoch fraglich, inwieweit Küchen im Alltagsbetrieb die zeitlichen und organisatorischen Ressourcen besitzen, um systematisch die günstigsten Produkte am Markt zu identifizieren und zu nutzen. Dadurch können reale Wareneinsätze tendenziell höher ausfallen als die in der vorliegenden Kalkulation ermittelten Werte.

Nichtsdestotrotz würde eine Anhebung des Bio-Anteils auf mindestens Bronze-Niveau in der Praxis zu einem geschätzten Wareneinsatz von rund 1,65 € (+0,8 %) pro Mittagessen führen. Dieser Wert gilt unabhängig davon, ob überwiegend frisch gekocht wird oder in größerem Umfang TK- und Convenience-Produkte zum Einsatz kommen, sofern die Bio-Artikel über den Naturkostgroßhandel bezogen werden (vgl. 5.5.2.1). Selbst mit dem Bezug der Bio-Lebensmittel über einen Vollsortiment-Großhändler ist die Erhöhung des Wareneinsatzes auf 1,71 € (+4,3 %) sowohl für die Frische- als auch die Convenience-Variante zur Erreichung des Bronze-Niveaus durchaus finanziell vertretbar.

In 5.4.3 wurde deutlich, dass die befragten Küchen und Caterer ihre Kunden überwiegend so einschätzen, dass diese keine oder nur sehr geringe Mehrkosten für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln akzeptieren würden. Diese Bedingung der sehr geringen Mehrkosten werden im Ergebnis der Kalkulation erfüllt. Damit spricht zumindest aus finanzieller Perspektive nichts gegen den praktischen Einsatz von Bio-Lebensmitteln. So wird das Ergebnis der theoretischen Berechnung zudem vom in 5.4.5 beschriebenen praktischen Positivbeispiel untermauert. Die Einrichtung konnte ohne Lieferantenwechsel und ohne grundlegende organisatorische Anpassungen einen Bio-Wareneinsatz von etwa 20 Prozent erreichen – und dies bei lediglich rund fünf Prozent Mehrkosten.

Eine fundierte Bewertung der letztendlichen Verkaufspreise für ein Grundschul-Mittagessen der verschiedenen Varianten (20 % und 50 % Bio, Frische und Convenience) ist nicht möglich. Laut “DGE-Studie Kosten- und Preisstrukturen in der Schulverpflegung” (KuPS) wird der Verkaufspreis einer Portion maßgeblich durch folgende Kostenbestandteile bestimmt: Wareneinsatz, Personalkosten, Verwaltungskosten. Im Rahmen der Kalkulation zeigte sich, dass die Frische-Variante im Modellvergleich zwar den niedrigsten Wareneinsatz aufweist. Allerdings ist davon auszugehen, dass sie im Gegensatz zur Convenience-Variante mit höheren Personalkosten verbunden wäre. Die genauen Personal- und Betriebskosten lassen sich auf Grundlage der vorliegenden Umfragedaten jedoch nicht verlässlich abschätzen.

6. Fachleutebefragung

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse aus den Fachleutebefragungen mit Fokus auf verschiedene Aspekte des Bio-Marktes vorgestellt.

Zwischen dem 01.09.2025 und 03.12.2025 wurden insgesamt 21 Unternehmen und Institutionen in Thüringen telefonisch anhand eines Leitfadens befragt. Von ca. 80 kontaktierten Unternehmen haben sich 25 zu einer Teilnahme bereit erklärt (aus Termingründen konnten davon vier nicht befragt werden). Die Unternehmen stammen aus allen Teilen der Wertschöpfungskette: Erzeugung, Verarbeitung (Fleischverarbeitung, Obst- und Gemüseverarbeitung) und Handel. Hiermit werden die Produktbereiche und übergeordneten Themen wie Logistik und Marktstrukturen wie geplant abgedeckt.

Auf Basis der Ergebnisse der Befragungsrunde mit den übergreifenden Fachleuten wurden die Leitfäden auf Wertschöpfungskettenebene weiterentwickelt. Da der Interviewleitfaden sechs Themengebiete fokussiert, werden die Ergebnisse in sechs Abschnitten präsentiert: Marktentwicklung in Thüringen, Erfolgsbeispiele im Bio-Sektor, Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln, regionale Vermarktungsstrukturen, Maßnahmenbewertung und zukünftige Entwicklungen des Marktes und der Wertschöpfungsketten. Innerhalb der Abschnitte wurden die Einschätzungen der Interessenvertretenden, mögliche Einschränkungen oder Hindernisse sowie die Marktpotenziale der verschiedenen Produktgruppen herausgearbeitet. Alle Ergebnisse spiegeln die Meinung der befragten Fachleute wider.

6.1. Entwicklung des Bio-Marktes in Thüringen

Eines der Ziele der Befragung ist es, die derzeitige Marktentwicklung zu untersuchen. Daher werden im Folgenden die Ursachen für Entwicklungsdynamiken sowie Herausforderungen für die Entwicklung betrachtet.

6.1.1. Allgemeine Entwicklung

6.1.1.1. Grunddynamik, Bundesvergleich und Krisenverlauf

Insgesamt wird die Entwicklung des Bio-Marktes in Thüringen von den befragten Fachleuten verhalten bewertet. Viele Stimmen sprechen von einem „schleppenden“ oder nur moderaten Wachstum, insbesondere im Vergleich zu anderen Bundesländern. Gleichzeitig sind sich die Fachleute darin einig, dass das Potenzial deutlich größer ist als das, was derzeit im Markt sichtbar wird. Charakteristisch für Thüringen ist dabei ein Spannungsfeld zwischen einer eher dynamischen Erzeugung und Entwicklung der Anbaufläche und einer vergleichsweise schwach ausgebildeten Markt- und Verarbeitungsstruktur. Die Fachleute betonen wiederholt, dass Thüringen im Bundesvergleich kein Öko-Vorreiter sei, sondern eher im Mittelfeld oder darunter liege und einen klaren Nachholbedarf habe.

Rückblickend beschreiben die Fachleute die vergangenen Jahre als von mehreren Krisen geprägt: Nach einem deutlichen Nachfrageanstieg infolge der Corona-Pandemie, folgte ein Einbruch im Zuge des Krieges in der Ukraine und der damit verbundenen Inflationsphase. Seitdem habe sich die Marktentwicklung jedoch wieder spürbar belebt. Die Konsumzurückhaltung

nimmt aus Sicht der Fachleute ab, und das Interesse an Bio-Produkten steigt wieder – zumindest in bestimmten Segmenten und Absatzkanälen (z.B. LEH & Discount)

Die Umstellungsbereitschaft der landwirtschaftlichen Betriebe wird überwiegend als konstant beschrieben: Es gibt kontinuierlich einzelne Umstellungen, aber keine größeren Umstellungswellen. Strukturell beobachten einige Fachleute dabei ein langsames Wachstum der Bio-Betriebszahlen, verbunden mit einer Verschiebung innerhalb des Sektors: Ein Teil der bisher nach den Basisrichtlinien der EU-Bio-Verordnung wirtschaftenden Betriebe orientiert sich – häufig ausgelöst durch Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels – nun in Richtung der anspruchsvolleren Regeln der Bio-Anbauverbände. Gleichzeitig bleibt jedoch der Anteil an EU-Bio-Betrieben, insbesondere im Grünland, hoch.

6.1.1.2. Angebots- und Nachfrageseite: Wachstumsbereitschaft trifft Kaufkraftgrenzen

Auf der Produktionsseite werden die Entwicklungen insgesamt als „solide“ bis positiv eingeschätzt. Dort, wo Absatzwege klar erkennbar sind – etwa über bestehende Programme des Lebensmitteleinzelhandels oder stabile Direktvermarktungsstrukturen – kommt es vor allem zu Flächenausweitungen. Die Erzeugung gilt daher vielerorts als wachstumsbereit: Betriebe sind grundsätzlich interessiert, mehr Bio zu produzieren, wenn sie ihre Ware verlässlich und zu zufriedenstellenden Konditionen vermarkten können. Gleichzeitig irritiert einige Fachleute, dass sich diese Bereitschaft bislang kaum in der Marktstruktur widerspiegelt. Dass gleichwohl keine neuen größeren Marktakteure sichtbar werden, wird angesichts der wieder anziehenden bundesweiten Nachfrage teilweise als „rätselhaft“ beschrieben. Nach Einschätzung der Befragten hängt dies mit der verhaltenen regionalen Marktdynamik auf der Absatzseite zusammen: Während die Angebotsseite „vernünftig“ wächst, verlaufe die Marktentwicklung im Absatz deutlich schleppender, sodass größere Umstellungen und der Einstieg neuer Player bisher ausbleiben.

Auf der Nachfrageseite zeichnen die Fachleute ein deutlich zurückhaltenderes Bild. Thüringen wird nicht als ausgeprägt bio-affine Region beschrieben, sondern eher als Bundesland mit durchschnittlichem oder unterdurchschnittlichem Bio-Konsum. Die aus den YouGov-Daten (siehe Kapitel 3) bekannte Konsumentwicklung in Thüringen die in jüngster Zeit sogar schneller verläuft als im Bundesdurchschnitt, wird von den Befragten mit Überraschung kommentiert und durch einen „Aufholeffekt“ erklärt. Die Kaufkraft gilt vielerorts als begrenzt, was sich insbesondere im preissensiblen Alltagssortiment und in der Direktvermarktung bemerkbar macht. Einige direktvermarktende Betriebe berichten von rückläufigen Umsätzen oder stagnierender Nachfrage, obwohl die Kundschaft grundsätzlich an regionalen und ökologischen Produkten interessiert sei. In der Konsequenz haben einige Betriebe, die ihre Produkte ab Hof vermarkten, ihre Vermarktungspraxis geändert und sind zu Vermarktungssystemen wie Abokisten oder Verkaufsstätten in den Innenstädten übergegangen. Insgesamt verringern Inflation, gestiegene Lebenshaltungskosten sowie die Konkurrenz durch günstige konventionelle Waren oder überregionale Bio-Angebote die Zahlungsbereitschaft und erschweren Preisanpassungen.

Ergänzend zur eingeschränkten Kaufkraft verweisen einige Fachleute auf ausgeprägte Vertrauensdefizite gegenüber Bio in Teilen der Bevölkerung. So sei die Vorstellung verbreitet, dass

höhere Preise nicht mit erkennbaren Mehrleistungen für Umwelt und Gesundheit einhergingen oder dass die Bio-Kontrollen und Standards in der Praxis wenig wirksam seien. Solche Einstellungen erschweren es regionalen Betrieben, Mehrwerte wie Umweltleistungen, Tierwohl oder regionale Wertschöpfung zu vermitteln. Aus Sicht der Fachleute unterstreicht dies die Bedeutung langfristig angelegter Informations- und Kommunikationsarbeit, die Transparenz schafft und Bio nicht nur über Siegel, sondern auch über nachvollziehbare Geschichten aus der Region begreifbar macht.

6.1.1.3. Strukturelle Engpässe, Mittelstandslücke und Gesamtbewertung

Ein wesentlicher Grund für die verhaltene Marktentwicklung liegt nach übereinstimmender Einschätzung der Fachleute in den Markt- und Wertschöpfungsstrukturen. Immer wieder wird auf die Gegensätzlichkeit zweier vorherrschender Vermarktungssysteme hingewiesen: Auf der einen Seite stehen lange, stark zentralisierte Wertschöpfungsketten mit überregionalen Abnehmern und Verarbeitern; auf der anderen Seite sehr kurze, lokal verankerte Direktvermarktungsstrukturen. Dazwischen fehlt vielfach eine „mittlere Stufe“ – also mittelständische Akteure, die Rohware bündeln, verarbeiten, abpacken und an LEH, Gemeinschaftsverpflegung oder andere Verkaufspunkte wie Fachhandel oder Handwerk liefern. Diese „Mittelstandslücke“ wird von den Fachleuten als zentrale Schwachstelle bezeichnet. Zusätzlich erschweren Kapitalschwäche auf Betriebs- wie Verarbeiterebene und hohe Investitionsrisiken den Aufbau dieser fehlenden Zwischenstufe.

Besonders deutlich wird dies auf Rohstoffebene: Für Getreide und andere Druschfrüchte gibt es nur begrenzte regionale Verarbeitungs- und Lagerkapazitäten. Mangels geeigneter Bio-Lager und Verarbeitungsbetriebe werden erhebliche Teile der Bio-Rohware direkt ab Feldrand in konventionelle Absatzwege oder an auswärtige Abnehmer abgegeben. Schließungen von Lagerstandorten, etwa im Raum Erfurt oder im Thüringer Wald, verschärfen diese Situation zusätzlich. Zwar entsteht entlang wichtiger Verkehrsachsen – etwa an der A4 – neue Lagerinfrastruktur, diese ist nach Einschätzung der Fachleute jedoch stark auf Spezialfrüchte und kleinere Lose ausgerichtet und kann die strukturelle Lücke bislang nur begrenzt schließen. Die bestehende Lücke in der Lager- und Vermarktungsinfrastruktur prägt die gesamte Land- und Lebensmittelwirtschaft in Thüringen – besonders jedoch den Bio-Bereich. Ackerbaubetriebe, die auf Bio umstellen, finden häufig keine überbetrieblichen Lagermöglichkeiten vor. Sie müssten daher eigene Lagerkapazitäten schaffen, was mit erheblichen Investitionskosten und Risiken verbunden ist. Im Gegensatz zum konventionellen Bereich können die Ernten nicht zeitnah an den Landhandel abgegeben werden, der sich um die weitere Vermarktung kümmert. Die auf den Betrieben eingelagerten Mengen binden Kapital, während Lagerkosten anfallen und es bis zum Abverkauf zu Liquiditätsengpässen kommen kann. Versuche, überbetriebliche Lösungen im Bio-Bereich zu etablieren, scheitern laut Fachleuten oftmals an großen Entfernungen zwischen den Betrieben oder organisatorischen Hürden.

Hinzu kommt eine ausgeprägte Zersplitterung auf Betriebsebene. Es existiert lediglich eine mittelgroße Bio-Erzeugergemeinschaft für Verbandsware, während zahlreiche EU-Bio-Betriebe über konventionelle Organisationen vermarkten. Dies führt aus Sicht der Fachleute zu Nachteilen bei Preisen, Konditionen und der Positionierung von Bio als eigenständige Qualitätskategorie. Kooperationen zwischen Betrieben – etwa in Form gemeinsamer Lager, vermarktungsorientierter Zusammenschlüsse oder koordinierter Liefergemeinschaften – sind bislang kaum

entwickelt. Die Folge sind kleine, schwer bündelbare Mengen, hohe Transaktionskosten und eine geringe Attraktivität für größere Verarbeiter oder Handelsketten.

Die beschriebenen Engpässe beschränken sich nicht auf einzelne Produkte, sondern betreffen mehrere Warengruppen. Immer wieder genannt werden Milch (fehlende regionale Erzeugung & Verarbeitungskapazitäten), Getreide (Reinigung, Schälung, Mühlen, Abpackung) und Fleisch (Zerlegung, Veredelung, Vermarktungswege). Potenziale bei Kartoffeln, Gemüse oder Ölsaaten können aus Sicht der Fachleute nur begrenzt gehoben werden, solange keine verlässlichen, regional verankerten Verarbeitungs- und Vermarktungsketten entstehen, die über reine Nischen- und Direktvermarktung hinausgehen. Unter dem Strich entsteht so ein Bild, in dem zwar die Produktion und grundsätzlich auch die Nachfrage vorhanden sind, diese aber aufgrund struktureller Lücken nicht effizient auf regionaler Ebene zueinanderfinden.

Zusammenfassend lässt sich die Marktentwicklung in Thüringen somit als Spannungsfeld beschreiben: Auf der einen Seite stehen wachstumsbereite und teils bereits dynamische Erzeugungsstrukturen, auf der anderen Seite eine schwach ausgeprägte Markt- und Verarbeitungsinfrastruktur, ein fehlender Mittelstand in der Wertschöpfungskette und begrenzte Kaufkraft. Ein Teil der Fachleute widerspricht zwar dem Bild einer gänzlich stagnierenden Entwicklung und verweist auf positive Teilsegmente und neue Initiativen; gleichzeitig herrscht weitgehend Konsens, dass Thüringen im Bio-Sektor gegenüber anderen Regionen aufholen muss. Die folgenden Unterkapitel vertiefen vor diesem Hintergrund die spezifischen Ursachen für die Flächenstagnation sowie die zentralen Herausforderungen im Bio-Sektor des Landes.

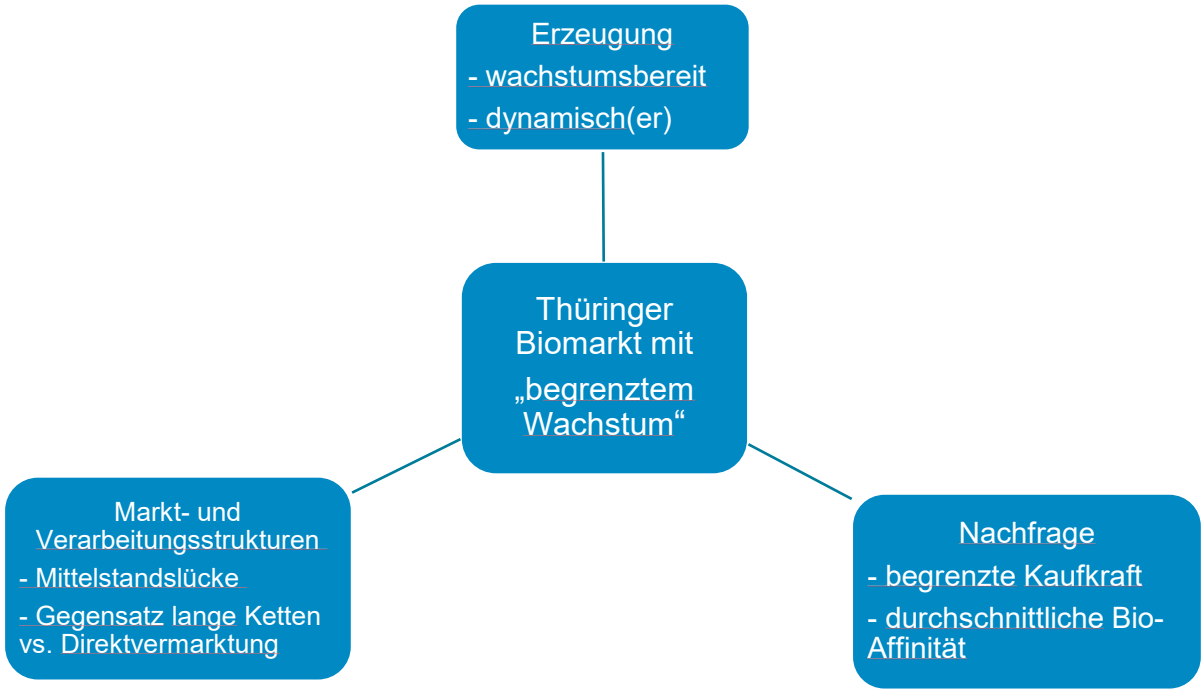


Abbildung 86: Schematische Darstellung des Spannungsfelds zwischen Erzeugung, Nachfrage und Markt-/Verarbeitungsstrukturen (Eigene Abbildung von Ecozept)

6.1.2. Ursachen für die Flächen-Stagnation

6.1.2.1. Ökonomische Unsicherheit und Flächenmarkt

Die befragten Fachleute sind sich weitgehend einig, dass die stagnierende Entwicklung der Öko-Flächen in Thüringen nicht auf einen grundsätzlichen Mangel an Interesse am Ökolandbau zurückzuführen ist. Vielmehr wird von einem „Bremseffekt“ gesprochen, der aus dem Zusammenspiel wirtschaftlicher Unsicherheit, angespannten Flächenmärkten für Anbauflächen, lückenhaften Wertschöpfungsketten und zunehmenden regulatorischen Anforderungen entsteht. Einzelne Betriebe stellen weiterhin um oder weiten ihre Flächen aus, gleichzeitig wird in mehreren Sektoren (z.B. Obst- und Gemüsesektor, Milchsektor) von Rückumstellungsüberlegungen berichtet – insbesondere dort, wo sich Erwartungen an Preise, Absatz oder politische Rahmenbedingungen nicht erfüllt haben.

Ein zentraler Faktor ist aus Sicht der Fachleute das Verhältnis von Risiko zu Ertrag. In mehreren Interviews wird betont, dass die konventionellen Preise – etwa im Milchsektor – über lange Zeit attraktiv waren und die Preisabstände zwischen Bio- und konventioneller Ware nach Corona zeitweise deutlich geschrumpft sind. Bio-Betriebe stehen damit vor der doppelten Herausforderung geringerer Erträge und höherer Stückkosten bei zu geringen Aufschlägen. Wenn der Bio-Mehrerlös im Cent-Bereich pro Kilogramm liegt, während Aufwand und Managementintensität steigen, fehlen vielen Betrieben die ökonomischen Argumente für die Umstellung oder Ausweitung. Dementsprechend fehlen sowohl konventionellen Betrieben die Argumente für eine Umstellung auf Bio-Produktion als auch Bio-Betrieben Argumente für eine Erhörung der Produktion oder Ausweitung der Fläche. Hinzu kommt eine generell geringe Planungssicherheit: Volatile Preise, unsichere Absatzwege und hohe Kosten für Energie, Betriebsmittel und Finanzierung bremsen Investitionen und führen dazu, dass Umstellungsentscheidungen aufgeschoben oder verworfen werden.

Als ebenso bedeutsam wird der Zugang zu geeigneten Flächen bewertet. Besonders im Grünland- bzw. Milchsektor berichten Fachleute von einem angespannten Bodenmarkt, in dem Unternehmenskäufe, steigende Pachtpreise und konkurrierende Nutzungen – insbesondere Photovoltaik mit sehr hohen Pachtangeboten – die Verfügbarkeit von Flächen, welche für die ökologische Erzeugung geeignet sind, einschränken. Problematisch ist weniger die absolute Flächensumme, sondern die fehlende Verfügbarkeit hofnaher Schlüsselparzellen. Beispiele aus der Praxis zeigen, dass einzelne Großbetriebe angrenzende Flächen aufkaufen und nicht (oder nur zu hohen Konditionen) verpachten, obwohl sie diese selbst kaum nutzen. Das erschwert eine effiziente Weideführung, erhöht Wege- und Transportaufwand und schwächt die Investitionsbereitschaft in weidebasierte Bio-Systeme am Standort. Aus Sicht der Fachleute führen Landkonzentration, fehlende Vorkaufsrechte für regional wirtschaftende Betriebe und der Druck durch Energieprojekte dazu, dass eine Flächenerweiterung für Betriebe mit Wachstumswunsch teilweise nicht realisierbar ist.

6.1.2.2. Wertschöpfungsketten, Regulierung und Standortrisiken

Hinzu kommen Lücken und Unsicherheiten in den Wertschöpfungsketten. Immer wieder weisen die Fachleute darauf hin, dass zusätzliche Bio-Flächen nur dann wirtschaftlich tragfähig sind, wenn die erzeugten Mengen auch verlässlich verarbeitet und vermarktet werden können. Gerade im Milchbereich hemmen starre Molkereiverträge, ausgelagerte Erfassung und Mindestmengen die Entwicklung: Kleinst- und Teilmengen lassen sich kaum in regionale Käsereien oder neue Verarbeitungsinitiativen auskoppeln, sodass Betriebe an bestehende Abnahmeverhältnisse gebunden sind. Ähnliche Muster zeigen sich bei Sonderkulturen wie Kartoffeln oder Verarbeitungsobst: Hohe Investitionen in Spezialtechnik, Bewässerung, Lagerung und Aufbereitung treffen auf kleine, sensible Absatzmärkte und zentrale Einkaufsstrukturen des LEH außerhalb Thüringens. Schon wenige größere Neueinsteiger könnten einzelne Märkte überversorgen und Preise unter Druck setzen. In der Summe entsteht ein Bild, in dem zusätzliche Bio-Fläche aus Sicht vieler Betriebe vor allem mit schwer kalkulierbaren Absatzrisiken verbunden ist.

Eine weitere Ursache der Flächen-Stagnation sehen die Fachleute in der zunehmenden regulatorischen und bürokratischen Belastung. Besonders deutlich wird dies am Beispiel der neuen Weideverordnung: Die Forderung nach ganzjährigem, jederzeitigem Weidezugang kollidiert in vielen Betrieben mit der realen Hof- und Flächenstruktur. Wo Stalllage, Wegeführung oder Topografie die Weideanbindung erschweren, entsteht ein Spannungsfeld zwischen formalen Anforderungen und praktischer Umsetzbarkeit. Betriebe berichten von hoher Rechtsunsicherheit, Kontrolldruck und umfangreicher Dokumentation, die in Kombination mit dünnen Margen die Tragfähigkeit der Bio-Milchproduktion infrage stellt. Mehrere Fachleute weisen explizit darauf hin, dass unter diesen Rahmenbedingungen Rückumstellungen auf konventionelle Wirtschaftsweisen ernsthaft erwogen werden. Die Kombination aus Regulierungs- und wirtschaftlichem Druck wirkt damit direkt bremsend auf Umstellungs- und Erweiterungsentscheidungen.

Standort- und Klimarisiken verstärken diese Zurückhaltung, insbesondere im Obst- und Sonderkulturanbau. Fachleute schildern, dass Bio-Obst in Thüringen aktuell klar in der Defensive ist: Seit Jahren treten „praktisch keine Neueinsteiger“ in diesen Bereich ein, geplante Projekte für größere Bio-Verarbeitungsobstflächen wurden nach Modellrechnungen verworfen. Als ausschlaggebend gelten einerseits zunehmende klimatische Extremereignisse wie Spätfrost, Hagel und Dürre, andererseits fehlende Wasserverfügbarkeit und langwierige Genehmigungsprozesse für Bewässerungsinfrastruktur. Wer in Dauerkulturen investiert, bindet Kapital über Jahrzehnte – ohne Aussicht auf gesichertes Wasser und verlässliche Abnehmer wird Bio-Obst im Thüringer Kontext von mehreren Fachleuten als „Risikowette“ beschrieben. Ähnliche Überlegungen gelten für andere Kulturen mit hoher Kapital- und Wetterabhängigkeit, etwa Speisekartoffeln auf schweren Böden, bei denen zusätzliche Ernte- und Aufbereitungskosten entstehen.

6.1.2.3. Betriebsstrukturelle Faktoren und Gesamteinordnung

Schließlich verweisen die Fachleute auf betriebsstrukturelle und demografische Faktoren. In vielen Betrieben ist die Arbeitsbelastung bereits hoch, Management- und Fachkräftekapazitäten sind knapp. Der Schritt in den Ökolandbau – mit zusätzlichem Beratungsbedarf, erhöhter Managementkomplexität und einem oft intensiveren Kontrollregime – wird deshalb häufig nur dann gegangen, wenn Nachfolge, Betriebsausrichtung und Absatzwege langfristig geklärt sind. Wo der Generationswechsel ungeklärt ist oder Nachfolger eher auf Risikoreduktion als auf Wachstum setzen, wird eine Umstellung häufig vertagt oder auf Teilflächen begrenzt. In Kombination mit der beschriebenen Markt- und Politikunsicherheit führt dies dazu, dass Thüringen eher einzelne punktuelle Umstellungsprojekte sieht, aber keine breiten Umstellungswellen.

Besonders große, stark mechanisierte Ackerbaubetriebe nennen den Mangel an qualifizierten Arbeitskräften als Hauptgrund dafür, eine Umstellung auf Bio (vorerst) nicht zu vollziehen. Die Fachleute schildern, dass bio-konforme Fruchtfolgen, zusätzliche Hack- und Pflegemaßnahmen sowie betriebsnahe Vermarktungsschritte – etwa Wasch- und Sortierarbeiten bei Kartoffeln und Gemüse – deutlich mehr Personal erfordern würden, als am Standort verfügbar ist. Vor dem Hintergrund bereits angespannter Arbeitsorganisation und anhaltender Schwierigkeiten, Fachkräfte zu gewinnen oder zu halten, wird eine Umstellung in diesen Betrieben häufig als „nicht darstellbar“ bewertet, selbst wenn Flächen, Technik und grundsätzliches Interesse vorhanden wären.

In der Summe entsteht damit das Bild einer Flächen-Stagnation, die aus mehreren ineinandergreifenden Ursachen resultiert: Ökonomisch geringe Anreize bei hoher Volatilität, erschwerter Zugang zu passenden Flächen, unvollständige oder fragile Wertschöpfungsketten, steigende Regulierungslasten, klimatische Risiken vor allem in bestimmten Kulturen sowie betriebliche und demografische Begrenzungen. Wo diese Faktoren günstig kombiniert sind – etwa bei gesicherter Flächensituation, klaren Abnahmeverträgen und tragfähiger Beratung – kommt es nach wie vor zu Umstellungen und Flächenerweiterungen. Aus Sicht der Fachleute bleibt dies in Thüringen jedoch die Ausnahme und erklärt, warum der Bio-Flächenanteil trotz prinzipieller Potenziale nur langsam wächst. Die Fachleute bestätigen somit die Annahme, dass Flächenzuwächse überwiegend über die schrittweise Erweiterung bereits bestehender Bio- oder Mischbetriebe bzw. die Umstellung einzelner Teilflächen realisiert werden, während die Dynamik vollständig neuer Betriebsumstellungen eher moderat ausfällt.

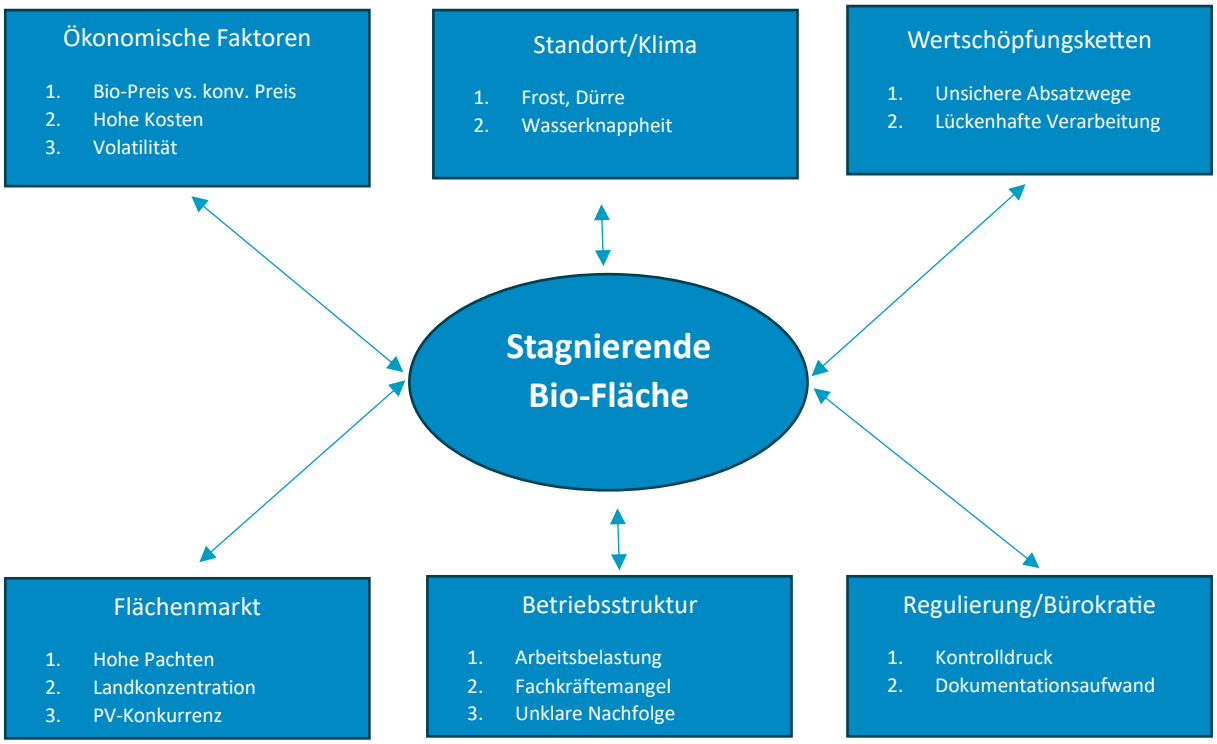


Abbildung 87: Schematische Darstellung der Ursachen der stagnierenden Bio-Fläche in Thüringen (Eigene Abbildung von Ecozept)

6.1.3. Herausforderungen im Bio-Sektor in Thüringen

6.1.3.1. Struktur- und Kostendruck entlang der Wertschöpfungskette

Die befragten Fachleute zeichnen für den Bio-Sektor in Thüringen ein Bild, das von strukturellen, ökonomischen und organisatorischen Herausforderungen geprägt ist. Über alle Interviews hinweg wird deutlich, dass es weniger an grundsätzlicher Bereitschaft zu Bio oder an einzelnen engagierten Akteuren mangelt, sondern vor allem an stabilen Rahmenbedingungen, langfristigen Wertschöpfungsketten und einem koordinierenden „Bio-Plan“ im Land. Viele Herausforderungen betreffen dabei nicht nur Thüringen im Speziellen, treten hier aber vor dem Hintergrund begrenzter Kaufkraft, kleinteiliger Strukturen und einer schwach ausgebauten Verarbeitungslandschaft besonders scharf zutage.

Als zentrales Querschnittsthema nennen die Fachleute den anhaltenden Preis- und Kostendruck entlang der gesamten Kette. Auf Erzeugerebene treffen steigende Betriebsmittel-, Energie- und Lohnkosten auf Bio-Preise, die sich – insbesondere nach der Inflationsphase – nur begrenzt von konventionellen Produkten abheben. Gleichzeitig betonen die Fachleute, dass auch Verarbeiter und Handel mit hohen Kosten und einer preissensiblen Kundschaft konfrontiert sind. Die geringe Kaufkraft in weiten Teilen Thüringens wirkt sich unmittelbar auf die Absatzchancen höherpreisiger Bio-Produkte aus. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel und in der Außer-Haus-Verpflegung wird Bio aus Sicht der Fachleute häufig als „freiwillige Zusatzoption“ wahrgenommen, die in wirtschaftlich angespannten Zeiten schnell infrage gestellt wird.

Abschließend verweisen mehrere Fachleute in diesem Zusammenhang auf eine spürbare Verschiebung der Risikoverteilung innerhalb der Wertschöpfungsketten. Während frühere Lieferbeziehungen – etwa über längerfristige Kontrakte mit Mühlen oder Handelspartnern – von einigen Fachleuten als von einem „Leben und leben lassen“ geprägt beschrieben werden, berichten sie heute von deutlich härteren Preisverhandlungen, in denen vor allem kurzfristige Einkaufsvorteile im Vordergrund stehen. Aus Sicht der Betriebe werde das Markt- und Preisrisiko zunehmend auf die Erzeuger verlagert; der konventionelle Agrarhandel versuche, zusätzliche Margen zu ziehen, ohne die Mehrkosten und Unsicherheiten des Ökolandbaus angemessen zu berücksichtigen. Besonders problematisch sei dabei das hohe Liquiditätsrisiko: Ware müsse vorfinanziert, gelagert und aufbereitet werden, während Abnahme und Preise oft erst spät und unter hohem Druck konkretisiert würden.

6.1.3.2. Lücken in Verarbeitung, Kooperation und Unterstützung

Eng verknüpft damit sind die bereits beschriebenen Lücken in der Verarbeitungs- und Vermarktungsstruktur. Die Fachleute sehen einen der größten Engpässe darin, dass zwischen Primärproduktion und End-Markt oft keine ausreichend starken, regional verankerten Zwischenstufen existieren. Es fehlen Betriebe, die Bio-Rohware bündeln, veredeln, standardisieren und in handelstauglichen Gebinden bereitstellen. Dies betrifft klassische Bereiche wie Mühlen, Bäckereien, Molkereien und Fleischverarbeitung ebenso wie moderne Segmente wie Convenience-Produkte oder küchenfertige Produkte für die Gemeinschaftsverpflegung. Infolgedessen sind viele Bio-Betriebe auf überregionale Abnehmer angewiesen, die Ware aus Thüringen in deutschlandweite Ströme integrieren. Dadurch gehen regionale Wertschöpfungspotenziale verloren, und Bio aus Thüringen ist im eigenen Bundesland oftmals kaum sichtbar.

Ein weiteres zentrales Thema ist die fehlende „kritische Masse“ in vielen Teilsegmenten. Fachleute berichten, dass es zwar engagierte Einzelbetriebe und kleine Initiativen gibt, diese aber häufig an Skalierungsgrenzen stoßen: Die verfügbaren Mengen sind zu klein, um eigene Linien unter spezieller z. B. regionale Kennzeichnung im Handel zu rechtfertigen oder stabile Lieferbeziehungen mit Großverbrauchern aufzubauen. Gleichzeitig sind die Volumina für überregionale Player oftmals nicht interessant genug. Dieses „Dazwischen“ – zu groß für reine Nische, zu klein für den Großmarkt – wird als typisches Strukturproblem beschrieben. Die geringe Bündelung von Rohware und die begrenzte Kooperationsbereitschaft zwischen Betrieben verstärken diesen Effekt zusätzlich.

Mehrere Fachleute betonen in diesem Zusammenhang den Mangel an Kooperationen und funktionierenden Netzwerken. Obwohl es in Thüringen Verbände, Erzeugergemeinschaften und regionale Initiativen gibt, werden die Abstimmung zwischen Erzeugung, Verarbeitung, Handel und Außer-Haus-Verpflegung sowie gemeinsame Strategieprozesse als ausbaufähig beschrieben. Oft arbeiten Akteure „in ihren eigenen Logiken“, ohne dass übergreifende regionale Wertschöpfungsstrategien entstehen. Gerade für die Entwicklung größerer Projekte – etwa gemeinsamer Lager- und Verarbeitungsstandorte, Bio-Regionalkonzepte für den LEH oder geschlossener Lieferketten für Kliniken und Kantinen – fehle es an Koordination, moderierenden Stellen und langfristig angelegten Partnerschaften.

Auf betrieblicher Ebene steht der Bio-Sektor zudem vor deutlichen Personal- und Fachkräfteherausforderungen. Viele Betriebe berichten von Schwierigkeiten, qualifizierte Mitarbeitende

zu finden und zu halten – sowohl in der landwirtschaftlichen Produktion als auch in Verarbeitung und Handel. Bio-Betriebe sind häufig arbeitsintensiver und managementaufwendiger, was einen höheren Bedarf an qualifiziertem Personal mit sich bringt. Gleichzeitig sind Löhne und Arbeitszeiten gerade in der Verarbeitung und im Handel oft wenig konkurrenzfähig. In Kombination mit dem demografischen Wandel führt dies zu Engpässen in Schlüsselbereichen, etwa in handwerklichen Verarbeitungsbetrieben oder in der Beratung.

Auch die Beratungs- und Unterstützungsstrukturen werden von den Fachleuten ambivalent bewertet. Einerseits wird die fachlich-inhaltliche Beratung – insbesondere im Rahmen der Verbände und einzelner Projekte – grundsätzlich als qualitativ gut beschrieben. Andererseits sehen viele Fachleute deutliche Lücken in der Breite und in spezifischen Themenfeldern. Genannt werden insbesondere wirtschaftliche Beratung (Betriebsentwicklung, Investitionsplanung, Vermarktungsstrategien), Beratung zur Verarbeitung und Produktentwicklung sowie Unterstützung beim Aufbau neuer Lieferbeziehungen. Zudem wird darauf hingewiesen, dass Beratungskapazitäten in Thüringen begrenzt seien und stark von projektbezogenen Förderperioden abhingen. Das führe zu Phasen, in denen wichtige bereits erfolgreiche Angebote wegbrechen oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen.

6.1.3.3. Politische Rahmenbedingungen, Sichtbarkeit und Zielkonflikte

Die politischen und administrativen Rahmenbedingungen stellen aus Sicht der Fachleute eine weitere Herausforderung dar. Zwar werden die grundsätzlichen Ziele der Öko-Strategien positiv gesehen, gleichzeitig wird jedoch eine Diskrepanz zwischen Zielsetzungen und verfügbaren Ressourcen beschrieben. Förderprogramme seien häufig komplex, befristet und mit hohem Antrags- und Dokumentationsaufwand verbunden. Gerade kleinere Betriebe und Initiativen hätten Schwierigkeiten, diese Förderlogik mit ihrer praktischen Realität zu vereinbaren. Hinzu kommen Unsicherheiten durch sich verändernde Vorgaben – etwa bei Tierhaltung, Umweltauflagen oder Flächenprämien –, die langfristige Investitionsentscheidungen erschweren. Mehrere Fachleute wünschen sich eine stärker koordinierte, über Legislaturperioden hinaus planbare Öko-Politik mit klaren Prioritäten und verstärkter Unterstützung beim „Übersetzen“ politischer Ziele in praktikable Maßnahmen vor Ort.

Ein wiederkehrendes Motiv in den Fachleutebefragungen ist zudem die vergleichsweise geringe Sichtbarkeit von Bio aus Thüringen – sowohl im eigenen Bundesland als auch überregional. Bio-Produkte aus Thüringen treten im Wettbewerb mit etablierten Bio-Marken und starken Regionalmarken anderer Bundesländer an, verfügen jedoch selten über entsprechende Marketingbudgets oder professionelle Markenführung. In der Folge bleibt die Herkunft „Thüringen“ im Bio-Regal häufig unscharf, und regionale Bio-Angebote werden von Verbrauchern nicht automatisch als eigenständiges Qualitätsversprechen wahrgenommen. Fachleute sehen hier eine Doppelherausforderung: Zum einen müssen Qualitäts- und Herkunftsbotschaften klarer kommuniziert, zum anderen passende Kommunikationskanäle und -formate für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden – von preissensiblen Alltagskäufern bis hin zu bewussten Bio-Konsumenten.

Schließlich verweisen die Fachleute auf die Herausforderung, die ökologischen Ziele, die wirtschaftliche Tragfähigkeit und die gesellschaftlichen Erwartungen in Einklang zu bringen. Bio-Betriebe stehen zunehmend im Fokus öffentlicher Debatten zu Tierwohl, Klima- und Umweltschutz, regionaler Versorgung und fairen Arbeitsbedingungen. Viele Fachleute betonen, dass Bio zwar zentrale Antworten auf diese Fragen bietet, die dafür notwendigen Mehrleistungen aber nur unzureichend vergütet werden. Solange höhere Standards nicht verlässlich über Preise, öffentliche Beschaffung oder gezielte Förderinstrumente honoriert werden, bleibt der Spielraum für weitere Investitionen in Nachhaltigkeit begrenzt. Dies gilt umso mehr in einem Umfeld, in dem Teile der Gesellschaft zwar hohe Ansprüche an die Landwirtschaft formulieren, gleichzeitig aber beim Einkauf stark auf den Preis acht

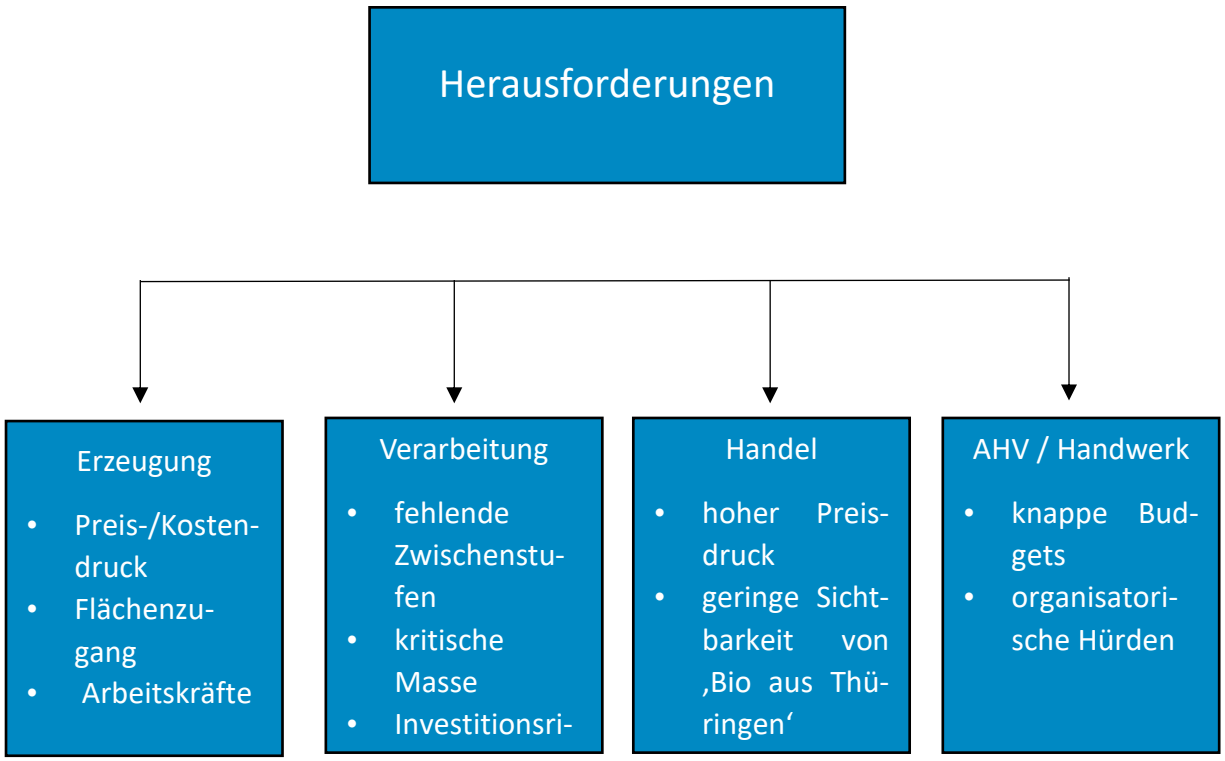


Abbildung 88: Schematische Wertschöpfungskette mit zentralen Problemfeldern aus Sicht der Fachleute (Eigene Abbildung von Ecozept)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Herausforderungen im Bio-Sektor Thüringens weniger in einzelnen „Problemfeldern“ liegen, sondern in einem komplexen Zusammenspiel aus ökonomischem Druck, lückenhaften Strukturen, begrenzten Ressourcen und fehlender Koordination. Wo es gelingt, diese Faktoren zugleich anzugehen – etwa durch den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten, die gezielte Bündelung von Rohware, langfristige Partnerschaften zwischen Erzeugung, Verarbeitung und Absatz sowie eine verlässliche politische Flankierung – sehen die Fachleute Chancen für eine dynamischere Entwicklung. Der Status quo wird jedoch insgesamt als fragil beschrieben und macht deutlich, dass der Bio-Sektor in Thüringen auf mehreren Ebenen gestärkt werden muss, um seine Potenziale voll auszuschöpfen.

6.2. Erfolgsbeispiele im Thüringer Biomarkt

In diesem Kapitel werden erfolgreiche Beispiele aus dem Thüringer Bio-Sektor vorgestellt, die zeigen, wie Bio-Produktion und -Vermarktung unter den richtigen Rahmenbedingungen erfolgreich umgesetzt werden können. Es wird aufgezeigt, wie praxisorientierte Konzepte durch Kooperationen, innovative Geschäftsmodelle und gut abgestimmte Wertschöpfungsketten wachsen können. Zudem werden die Rolle von Beratung und Netzwerkarbeit sowie erfolgreiche Projekte in der Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung thematisiert, die wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung des Thüringer Bio-Sektors liefern.

6.2.1. Erfolgreiche Betriebe, Hofkonzepte und regionale Wertschöpfungsketten

Über die geschilderten strukturellen Engpässe hinaus verweisen die befragten Fachleute auf eine Reihe von Projekten und Betrieben, an denen sich das Entwicklungspotenzial des Thüringer Bio-Sektors sehr deutlich ablesen lässt. Diese Erfolgsbeispiele sind meist nicht als „große Leuchttürme“ mit bundesweiter Strahlkraft zu betrachten, sondern als gewachsene, regionale Lösungen: Gut eingebettete Betriebe, funktionierende Wertschöpfungsketten und Kooperationen, die zeigen, dass Bio in Thüringen wirtschaftlich tragfähig sein kann, wenn die notwendigen Rahmenbedingungen vorhanden sind.

Zunächst heben die Fachleute insbesondere landwirtschaftliche Betriebe hervor, denen die Kombination aus Umstellung auf Bio, intelligenter Fruchtfolgegestaltung und einer klaren Vermarktungsstrategie gelungen ist. Typisch für diese Betriebe ist eine hohe Managementkompetenz: Sie haben ihre Produktion konsequent an verfügbare Absatzwege angepasst, Kulturen und Tierhaltung so gewählt, dass sie zu Standort, Arbeitskräftepotenzial und Marktzugang passen, und zugleich ihre Kostenstruktur im Blick behalten. Wo Direktvermarktung oder Hofläden Teil des Betriebskonzepts sind, gelingt einigen Betrieben eine stabile Kundenbindung – etwa über Gemüsekisten, Abo-Modelle, Hofveranstaltungen oder Kooperationen mit der Gastronomie. Die Fachleute betonen, dass besonders Betriebe, die sich schrittweise professionalisiert und ihr Marketing modernisiert haben, als glaubwürdige „Vorbilder“ für andere Umstellungsinteressierte fungieren.

Besonders häufig genannt werden funktionierende regionale Wertschöpfungsketten, in denen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung eng aufeinander abgestimmt sind. Beispiele finden sich etwa im Getreide- und Backwarenbereich, wo Bio-Betriebe, Mühlen und handwerkliche Bäckereien feste Partnerschaften aufgebaut haben. Durch langfristige Lieferbeziehungen, vertraglich abgesicherte Mengen und abgestimmte Qualitätsanforderungen gelingt es diesen Ketten, planbar zu wirtschaften und Bio-Brot- und Backwaren aus Thüringen sichtbar zu positionieren.

Ähnliche Muster zeigen sich in erfolgreichen Wertschöpfungsketten für Fleisch- und Wurstwaren, in denen regional schlachtende und verarbeitende Betriebe mit Bio-Landwirten kooperieren und gemeinsam Marken- oder Regionalprogramme entwickelt haben. Dort, wo Logistik, Zerlegung, Verarbeitung und Vermarktung aus einer Hand oder in stabilen Partnerschaften organisiert sind, gelingt es, höhere Wertschöpfungsanteile in der Region zu halten.

Auch im Milchbereich werden einzelne positive Beispiele hervorgehoben. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass Molkereien und Betriebe gemeinsam auf Bio umgestellt und überzeugende Produkte für den regionalen Markt entwickelt haben – etwa durch klare Herkunftskennzeichnung, nachvollziehbare Qualitätsversprechen und eine enge Kooperation mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Solche Konstellationen bieten Bio-Milchbetrieben eine verlässliche Absatzperspektive und ermöglichen gleichzeitig eine sichtbare Präsenz regionaler Bio-Milch im Regal. Wo darüber hinaus ergänzende Verarbeitungsstufen wie Joghurt, Käse oder Frischprodukte aufgebaut werden konnten, entsteht aus Sicht der Fachleute ein besonders starker Hebel für regionale Wertschöpfung.

Auffällig im Bereich Erzeugung und Verarbeitung ist, dass in Thüringen vermehrt Bio-Betriebe in Trägerschaft sozialer Einrichtungen (z. B. Lebenshilfe, diakonische Träger) arbeiten und gezielt Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen schaffen. Bei der sozialen Landwirtschaft greifen in diesen Fällen soziale Inklusion, Bildungsaufgaben und Bio-Erzeugung bzw. -Verarbeitung ineinander. Fachleute bewerten diese Verbindung von „sozial“ und „bio“ als eine besondere Stärke einzelner Thüringer Wertschöpfungsketten.

Erfolgsbeispiele finden sich zudem vereinzelt in der Außer-Haus-Verpflegung. Mehrere Fachleute verweisen auf Einrichtungen – etwa Kitas, Schulen, Kliniken oder Betriebsrestaurants –, die Bio-Anteile in ihren Speiseplänen deutlich steigern konnten, ohne das Budget zu sprengen. Entscheidend war dabei meist eine Kombination aus professioneller Küchenberatung, angepasster Speiseplanung, Schulung des Personals und enger Zusammenarbeit mit regionalen Bio-Lieferanten. Wo es gelingt, Bio nicht als „teure Zusatzoption“, sondern als integralen Bestandteil eines modernisierten Verpflegungskonzepts zu verankern, entstehen robuste Absatzkanäle für regionale Bio-Produkte. Diese Projekte werden von den Fachleuten häufig als „Blaupausen“ für andere Kommunen und Träger bezeichnet.

Ein weiterer Strang von Erfolgsbeispielen liegt im Bereich der Vermarktung und Kommunikation. Hier werden insbesondere Initiativen genannt, die regionale Bio-Produkte sichtbar machen – etwa über gemeinsame Markenauftritte, regionale Bio-Regale, Wochenmarkt-Kooperationen oder digitale Vermarktungsplattformen. Erfolgreich sind nach Einschätzung der Fachleute vor allem solche Ansätze, die konsequent auf Transparenz, kurze Wege und persönliche Beziehungen setzen: Produzenten treten als Gesichter ihrer Produkte auf, Herkunft und Produktionsweise werden klar und verständlich kommuniziert, und Kunden erleben Bio nicht nur als Label, sondern als Teil einer regionalen Versorgungsstrategie. Einige dieser Initiativen haben es geschafft, über die anfängliche Projektlogik hinaus dauerhaft wirtschaftlich zu arbeiten.

Übergreifend betonen die Fachleute zudem die Bedeutung gut funktionierender Beratungs- und Unterstützungsstrukturen für das Gelingen solcher Erfolgsbeispiele. Wo Betriebe über längere Zeiträume hinweg durch kompetente Beratung begleitet wurden – von der Umstellungsplanung über die Fördermittelakquise bis hin zur Entwicklung von Vermarktungskonzepten –, sind aus anfänglichen Ideen tragfähige Geschäftsmodelle entstanden. Erfolgreiche Projekte zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur fachlich-agrarische, sondern auch betriebswirtschaftliche, rechtliche und marketingbezogene Fragen systematisch adressieren. Verschiedene Fachleute weisen darauf hin, dass die Kombination aus Praxisnähe, Kontinuität und Vernetzungskompetenz entscheidend für das Gelingen gewesen sei.

Gemeinsam ist den genannten Erfolgsbeispielen, dass sie mehrere Herausforderungen gleichzeitig adressieren: Sie verbinden gesicherte Absatzwege mit klaren Qualitäts- und Herkunftsprofilen, nutzen Förderung gezielt für Investitionen in Verarbeitung und Logistik, bauen auf Kooperation statt auf isolierte Einzelstrategien und setzen auf professionelle Kommunikation mit Kundschaft und Partnern. Aus Sicht der Fachleute zeigen diese Beispiele, dass der Bio-Sektor in Thüringen – trotz vorhandener Engpässe – über beachtliche Gestaltungskraft verfügt. Die Aufgabe der kommenden Jahre sehen sie darin, aus punktuellen Erfolgen einen breiteren Standard zu machen: Durch systematische Bündelung von Erfahrungen, gezielte Unterstützung beim Transfer in andere Regionen und eine Rahmensetzung, die solche positiven Entwicklungen nicht dem Zufall überlässt, sondern bewusst fördert.

6.2.2. Beratungsstrukturen und Verbände

Die befragten Fachleute sehen die in Thüringen aktiven Beratungsangebote und Verbände grundsätzlich als wichtigen Erfolgsfaktor für die Entwicklung des Bio-Sektors. Zahlreiche Stimmen betonen, dass ohne die fachliche Begleitung durch Öko-Verbände, spezialisierte Beratungsorganisationen und einzelne Kompetenzzentren viele Umstellungen, Investitionsentscheidungen und Projektvorhaben in dieser Form nicht zustande gekommen wären. Beratungsstrukturen und Verbände werden dabei weniger als „Zusatz“, sondern als integraler Bestandteil funktionierender Wertschöpfungsketten beschrieben – insbesondere dort, wo Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung eng verknüpft sind.

Als besondere Stärke heben die Fachleute die fachliche Tiefe und Praxisnähe der Beratung hervor. Erfolgreiche Beispiele reichen von klassischer Umstellungsberatung über betriebswirtschaftliche Kalkulationen bis hin zu spezialisierter Fachberatung in Bereichen wie Milch- oder Fleischproduktion, Getreidebau, Gemüse oder Direktvermarktung. In vielen Fällen gelingt es den Beratern, technische, betriebswirtschaftliche und förderrechtliche Fragen miteinander zu verknüpfen und dadurch Entscheidungsprozesse in den Betrieben zu erleichtern. Positiv hervorgehoben werden Beratungsprozesse, die nicht nur einmalige „Sprechtage“ anbieten, sondern Betriebe über mehrere Jahre hinweg begleiten und gemeinsam mit ihnen Entwicklungsstrategien erarbeiten.

Ebenso erfolgreich werden verbandsgetragene Netzwerkstrukturen eingeschätzt. In Thüringen gelingt es einzelnen Verbänden, ihre Mitglieder regelmäßig in thematischen Arbeitskreisen, Feldtagen, Exkursionen und Fachveranstaltungen zusammenzubringen. Dort werden nicht nur Wissen und Erfahrungen ausgetauscht, sondern auch konkrete Kooperationen angestoßen – etwa bei der gemeinsamen Nutzung von Technik, bei Sammellieferungen in den LEH oder bei der Entwicklung regionaler Markenprodukte. Aus Sicht der Fachleute tragen diese Netzwerke wesentlich dazu bei, dass sich Betriebe nicht als Einzelkämpfer erleben, sondern als Teil eines größeren Bio-Sektors mit gemeinsamen Zielen.

Besondere Aufmerksamkeit erhalten Beispiele, in denen Beratung und Verbände aktiv zum Aufbau funktionierender Wertschöpfungsketten beigetragen haben. So werden Projekte genannt, in denen Berater gemeinsam mit Erzeugung, Verarbeitung und Handel Lieferketten für Getreide, Milch oder Fleisch konzipiert haben – vom Anbau über Qualitäts- und Logistikkonzepte bis hin zu Vertragsmodellen und Vermarktungsstrategien. In solchen Fällen übernehmen Beratungsorganisationen und Verbände häufig eine moderierende Rolle: Sie bringen Akteure

an einen Tisch, übersetzen unterschiedliche Perspektiven und helfen, tragfähige Kompromisse und Standardisierungen zu entwickeln. Wo dies gelingt, entstehen stabile Partnerschaften und Produkte, die im Markt als „Bio aus Thüringen“ sichtbar werden.

Ebenfalls positiv bewertet wird die Rolle der Verbände als „Übersetzer“ der politischen und förderrechtlichen Rahmenbedingungen. Für viele Betriebe sind Förderrichtlinien, Umweltauflagen oder neue EU-Vorgaben nur schwer zu überblicken. Erfolgreiche Beratungsangebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie diese komplexen Anforderungen in praxistaugliche Handlungsoptionen übersetzen – etwa in Form von Checklisten, Musterverträgen oder konkret durchgerechneten Beispielen. Fachleute verweisen auf Fälle, in denen Betriebe nur deshalb in Bio investiert haben, weil sie durch verbandsnahe Beratung eine klare Vorstellung von Förderoptionen, Amortisationszeiten und Risiken erhielten.

Neben der Arbeit mit einzelnen Betrieben werden auch öffentlich geförderte Projekte und Innovationsformate (z. B. praxisnahe Modell- und Netzwerkprojekte) als Erfolgsbausteine genannt. In mehreren Interviews wird betont, dass Verbände und Beratungsorganisationen in Thüringen in der Lage sind, solche Projekte zu initiieren, Konsortien zu bilden und über mehrere Jahre hinweg verlässlich zu managen. Gerade in Bereichen mit hohem Koordinationsbedarf – etwa bei der Entwicklung gemeinsamer Vermarktungsstrukturen oder bei der Einführung von Bio in der Außer-Haus-Verpflegung – gilt diese Projekt- und Managementkompetenz als zentraler Erfolgsfaktor.

Gleichzeitig wird deutlich, dass die Erfolge der Beratungsstrukturen vor dem Hintergrund einer heterogenen Verbändelandschaft zu sehen sind. Aus Steuerungsperspektive beschreiben Fachleute die Vielzahl an Verbänden und Organisationen als ambivalent: Einerseits sorgt sie für eine breite fachliche Abdeckung und spezifische Profile, andererseits führt sie in Projekten immer wieder zu Reibungen – etwa durch konkurrierende Zuständigkeiten, unterschiedliche Standards oder Profilinteressen. Erfolgreich sind dortige Beispiele, wo es gelingt, diese Fragmentierung zu überwinden: Etwa durch verbandsübergreifende Projektteams, gemeinsame Mindeststandards oder klar vereinbarte Rollen in der Zusammenarbeit.

Insgesamt zeichnen Beratungsstrukturen und Verbände in Thüringen aus Sicht der Fachleute damit ein eher positives Bild: Sie verfügen über hohe fachliche Kompetenz, sind in der Praxis verankert und haben maßgeblich dazu beigetragen, dass es in einem insgesamt schwierigen Umfeld überhaupt eine Reihe funktionierender Bio-Betriebe und Wertschöpfungsketten gibt. Die Erfolgsbeispiele zeigen zugleich, dass ihre Wirkung besonders dort groß ist, wo Beratung langfristig angelegt, verbandsübergreifend koordiniert und konsequent an konkreten Projekten und Wertschöpfungsketten ausgerichtet wird. Vor diesem Hintergrund sehen die Fachleute in einer weiteren Professionalisierung und besseren Koordination der Beratungs- und Verbandslandschaft einen zentralen Hebel, um vorhandene Stärken auszubauen und noch mehr erfolgreiche Bio-Initiativen in Thüringen zu ermöglichen.

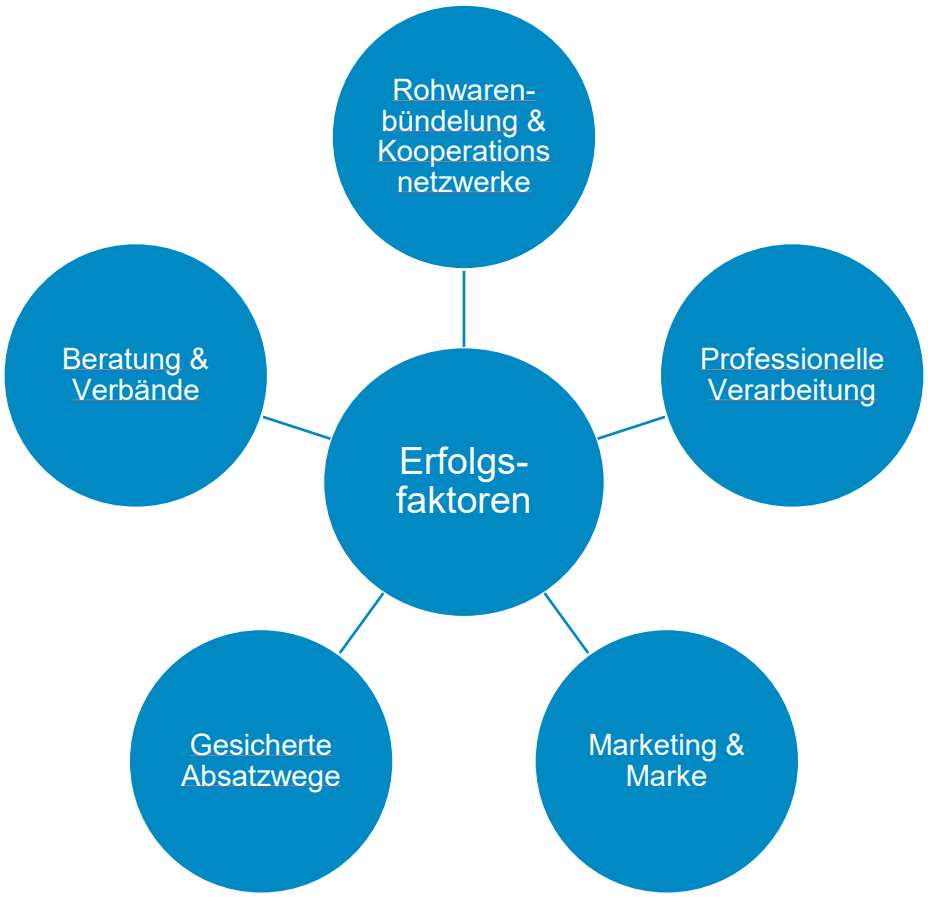


Abbildung 89: Bausteine erfolgreicher regionaler Bio-Wertschöpfungsketten (Eigene Abbildung von Ecozept)

6.2.3. Wachstumsfaktoren für den Bio-Sektor in Thüringen

Neben den beschriebenen Herausforderungen verfügt der Thüringer Bio-Sektor über eine Reihe klar identifizierbarer Wachstumsfaktoren. Die Fachleute betonen, dass das Bio-Wachstum in Thüringen nicht an einem Mangel an Potenzial scheitert, sondern daran, dass vorhandene Erfolgsbedingungen noch nicht flächendeckend genutzt und verstetigt werden. Wo bestimmte Voraussetzungen eintreffen, entstehen nach Einschätzung der Fachleute robuste Entwicklungspfade, die deutlich über punktuelle Nischen hinausgehen.

Als zentralen Wachstumsfaktor beschreiben die Fachleute die Kombination aus regionalen Wertschöpfungsketten und klaren Absatzperspektiven. Über alle Fachleutebefragungen hinweg zeigt sich: Dort, wo Betriebe ihre Produktion gezielt auf die Anforderungen bestimmter Abnehmer – etwa Mühlen, Bäckereien, Molkereien, Fleischverarbeiter, LEH-Programme oder die Gemeinschaftsverpflegung – ausrichten können, steigt die Bereitschaft, in Bio zu investieren. Langfristige Lieferbeziehungen, vertraglich abgesicherte Mengen und nachvollziehbare Qualitätsstandards werden von den Fachleuten als essentielle Parameter für Wachstum beschrieben. Sie reduzieren Absatzrisiken, ermöglichen eine bessere Auslastung von Verarbeitungsstrukturen und schaffen die Grundlage für professionelle Marken- und Herkunftskonzepte.

Eng damit verknüpft ist die Rolle der Außer-Haus-Verpflegung als strategischer Wachstumstreiber. Erfolgreiche Projekte in Kitas, Schulen, Kliniken oder Betriebsrestaurants zeigen aus Sicht der Fachleute, dass hier kontinuierliche, planbare Nachfrage entsteht, wenn Bio verbindlich in Verpflegungskonzepte eingebunden wird. Gerade für Produkte mit großem Volumen – Getreide, Milchprodukte, Fleisch, Gemüse – können regionale Bio-Lieferketten in der AHV stabile Absätze bieten, die ergänzend zur Direktvermarktung oder zum LEH neue Entwicklungsspielräume öffnen. Wachstumsfördernd wirken insbesondere Modelle, in denen Kommunen oder Träger klare Ziele für Bio-Anteile formulieren und diese mit Beratung, Küchenqualifizierung und Ausschreibungen unterlegen.

Als weiteren Wachstumsfaktor sehen die Fachleute die zunehmende Professionalisierung im Marketing und der Kommunikation. Zahlreiche Stimmen weisen darauf hin, dass Betriebe und Initiativen, die ihr Angebot klar als „Bio aus Thüringen“ profilieren, ihre Herkunft sichtbar machen und moderne Kommunikationskanäle nutzen, deutlich bessere Entwicklungschancen haben. Storytelling, transparente Hof- und Produktionsdarstellung, Social-Media-Präsenz, Hofevents und Kooperationen mit der Gastronomie oder dem Tourismus werden dabei als zentrale Bausteine genannt. Wo es gelingt, Bio nicht nur über den Preis, sondern über Mehrwerte wie Regionalität, Tierwohl, Klima- und Ressourcenschutz zu positionieren, wächst die Zahlungsbereitschaft bestimmter Kundengruppen und damit der Spielraum für wirtschaftlich tragfähiges Wachstum. Auch die damit einhergehende Steigerung der Lebensmittelwertschätzung kann, laut den befragten Experten, maßgeblich zur Stärkung des Bio-Marktes beitragen.

Eine wichtige Basis für Wachstumsprozesse sind nach Einschätzung der Fachleute funktionierende Beratungs- und Unterstützungsstrukturen. Wachstum findet vor allem dort statt, wo Betriebe über einen längeren Zeitraum fachlich, betriebswirtschaftlich und strategisch begleitet werden – von der Umstellungsentscheidung über Investitionsförderungen bis zur Entwicklung passender Vermarktungswege. Projekte, in denen die Beratung gezielt mit einem Netzwerkaufbau, Fördermittelmanagement und Moderation zwischen den Akteursgruppen verknüpft ist, werden als besonders wachstumswirksam beschrieben. Sie helfen, typische Stolpersteine – etwa bei Genehmigungen, Finanzierung oder Vertragsgestaltung – frühzeitig zu adressieren und geben Betrieben die Sicherheit, Entwicklungsschritte nicht alleine gehen zu müssen.

Mehrere Fachleute verweisen zudem auf die Bedeutung innovativer Betriebs- und Kooperationsmodelle. Wachstumsimpulse entstehen dort, wo Betriebe neue Wege gehen – sei es über solidarische Landwirtschaftsmodelle, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, gemeinsame Verarbeitungskapazitäten oder digitale Vermarktungsplattformen. Besonders positiv bewerten die Fachleute Konstellationen, in denen mehrere Betriebe zusammen investieren – zum Beispiel in Lager, Kühlung, Aufbereitung oder Verpackung – und damit Skaleneffekte schaffen, die Einzelbetrieben verschlossen bleiben. Solche gemeinschaftlich getragenen Infrastrukturen können nach Einschätzung der Fachleute zu Knotenpunkten regionaler Bio-Wertschöpfung werden.

Als weiteren Wachstumsfaktor identifizieren die Fachleute die Einbettung des Bio-Sektors in übergeordnete Nachhaltigkeits- und Regionalentwicklungsstrategien. Wo Bio nicht isoliert als Agrarthema behandelt wird, sondern mit kommunalen Klimazielen, menschlicher Daseinsvorsorge, Tourismusprofilen oder Gesundheitsstrategien verknüpft ist, eröffnen sich zusätzliche Förder- und Kooperationsmöglichkeiten. Beispiele sind Regionen, in denen Bio-Betriebe Teil

von Regionalmarken, Klimaschutzkonzepten oder touristischen Angeboten sind und dadurch zusätzliche Zielgruppen erreichen. Die Fachleute sehen hierin ein besonderes Potenzial für Thüringen, da ländliche Räume, Naturtourismus und regionale Kultur bereits wichtige Identitätsanker bilden, die mit Bio überzeugend kombiniert werden können.

Schließlich beschreiben zahlreiche Stimmen auch personelle und generationelle Faktoren als wachstumsrelevant. In Betrieben, in denen eine engagierte junge Generation Verantwortung übernimmt und Bio als Teil einer zukunftsfähigen Betriebsstrategie versteht, entstehen häufig neue Ideen und Investitionsbereitschaft – etwa in Verarbeitung, Direktvermarktung, oder im Zusammenhang mit Agroforstsystemen oder erneuerbaren Energien am Hof. Unterstützt durch passende Bildungsangebote, Praktikums- und Ausbildungsstrukturen sowie offene Netzwerke kann diese „neue Generation Bio“ nach Einschätzung der Fachleute in den kommenden Jahren zu einem weiteren Träger des Bio-Wachstums werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Wachstumsfaktoren im Thüringer Bio-Sektor vor allem dort greifen, wo Markt, Struktur und Unterstützung ineinandergreifen: Stabile Absatzwege, kooperative Wertschöpfungsketten, professionelle Kommunikation, langfristige Beratung und eine politische Rahmensetzung, die Bio als strategisches Element der Regionalentwicklung versteht. Die in den Fachleutebefragungen benannten Erfolgsbeispiele zeigen, dass der Bio-Sektor unter diesen Bedingungen in Thüringen nicht nur stabil gehalten, sondern aktiv ausgebaut werden kann. Die Herausforderung der nächsten Jahre besteht aus Sicht der Fachleute darin, diese Wachstumsfaktoren zu verstetigen, systematisch zu verbreiten und von einzelnen Inseln des Wachstums zu einer breiteren Entwicklung im gesamten Bundesland zu gelangen.



Abbildung 90: Kreisdiagramm mit zentralen Wachstumsfaktoren für den Bio-Sektor in Thüringen (Eigene Abbildung von Ecozept).

6.3. Bio-Verarbeitung in Thüringen

Im folgenden Kapitel wird die Bio-Verarbeitung in Thüringen als ein zentraler Engpass für das Wachstum des Sektors beleuchtet. Es wird aufgezeigt, wie Thüringen derzeit hauptsächlich als „Zuliefererland“ fungiert, da viele Bio-Rohwaren überregional verarbeitet werden. Zudem wird auf die Herausforderungen der Bio-Verarbeitung hingewiesen, wie etwa die fehlende kritische Masse und die ungleiche räumliche Verteilung von Verarbeitungsstrukturen. Abschließend wird ein Ausblick auf die erforderlichen Schritte gegeben, um die Bio-Verarbeitung in Thüringen nachhaltig zu stärken und als regionalen Wirtschaftsfaktor auszubauen.

6.3.1. Gesamtbild: Zentraler Engpass und Rolle als „Zuliefererland“

Die befragten Fachleute beschreiben die Bio-Verarbeitung in Thüringen als einen der zentralen Engpässe für die Weiterentwicklung des Sektors. Während auf der Erzeugungsseite grundsätzlich Potenzial und teils auch Bereitschaft für mehr Bio vorhanden sind, fehlt es vielerorts an regionalen Verarbeitungsstrukturen, die diese Rohware aufnehmen, veredeln und als „Bio-Produkte aus Thüringen“ in den Markt bringen. Charakteristisch ist nach Einschätzung der Fachleute ein Nebeneinander aus einigen wenigen etablierten Bio-Verarbeitern, einer Reihe

kleiner handwerklicher Betriebe mit Bio-Anteilen und gleichzeitig erheblichen Struktur- und Kapazitätslücken in wichtigen Wertschöpfungsstufen.

Ein Teil der befragten Erzeuger kritisiert darüber hinaus Verständnislücken auf Seiten mancher Verarbeitungsbetriebe. Obwohl diese formal biozertifiziert sind, werde Bio dort häufig vor allem als zusätzliche Produktlinie verstanden, ohne dass sich Beschaffungsstrategien, Qualitätsbewertung oder Preisfindung grundlegend von konventionellen Routinen unterscheiden. So werden etwa Ertrags- und Qualitätsrisiken des Ökolandbaus in der Vertragsgestaltung kaum berücksichtigt, und spezifische Anforderungen an Lagerung, Reinigung oder Trennung der Ware spiegeln sich nicht in entsprechenden Vergütungsmodellen wider. Nach Einschätzung der Fachleute erschwert diese „konventionelle Brille“ in der Verarbeitung den Aufbau partnerschaftlicher, langfristiger Lieferbeziehungen und trägt dazu bei, dass Bio-Rohwaren aus Thüringen eher als austauschbare Masse, denn als strategische Zukunftsbasis wahrgenommen werden.

Übergeordnet wird Thüringen eher als „Rohstoff-Zuliefererland“ und nicht als eigenständiger Verarbeitungsstandort beschrieben. Ein beträchtlicher Teil der Thüringer Bio-Rohwaren – insbesondere Getreide, Milch und Fleisch – wird überregional verarbeitet: Bio-Milch geht in Molkereien außerhalb des Bundeslandes, Getreide wird in Mühlen und Veredelungsbetrieben in anderen Regionen gereinigt, geschält, gemahlen und abgepackt, und Bio-Tiere werden häufig in überregionalen Schlacht- und Zerlegebetrieben erfasst. Damit gehen regionale Wertschöpfungsschritte verloren; zugleich bleibt im eigenen Bundesland oft unklar, wie viel „Bio aus Thüringen“ tatsächlich in Regalen und Küchen landet.

Innerhalb Thüringens selbst zeigt sich ein stark ausgedünntes Verarbeitungsnetz. Die Fachleute verweisen darauf, dass es nur wenige größere Bio-Verarbeitungsunternehmen gibt, die als verlässliche Abnehmer in nennenswertem Umfang auftreten. Daneben existiert eine Vielzahl kleinerer handwerklicher Strukturen – etwa Bäckereien, Fleischereien, Hofmolkereien und Hofverarbeiter –, die Bio-Rohwaren meist in begrenzten Mengen und häufig kombiniert mit konventioneller Ware einsetzen. Diese Betriebe leisten einen wichtigen Beitrag zur regionalen Nahversorgung und zur Sichtbarkeit von Bio, verfügen aber nur begrenzt über Kapazitäten für größere Volumina oder für den überregionalen Handel.

6.3.2. Produktgruppen im Fokus: Getreide, Milch, Fleisch, Kartoffeln, Obst/Gemüse

6.3.2.1. Milch

Die Bio-Milchverarbeitung in Thüringen ist stark handwerklich geprägt. Es existieren einige Hofkäsereien, kleinere Käsereien und jüngst wurde eine Molkerei gegründet, die vor allem für Direktvermarktung, Wochenmärkte, Hofläden und Abo-Kisten produzieren. Die Mengen sind klein, die Sortimente vielfältig (Joghurt, Käse, Frischprodukte), und die Nachfrage ist vor allem in städtischen Ballungsräumen hoch – teilweise so hoch, dass Anfragen aus entfernteren Regionen aus Kapazitäts- oder Logistikgründen abgelehnt werden müssen. Gleichzeitig werden große Teile der Biomilch nach wie vor in überregionalen Molkerei-Strukturen verarbeitet.

Mehrere Fachleute identifizieren hier ein ambivalentes Bild: Einerseits ist das milchverarbeitende Lebensmittelhandwerk ein Profilmerkmal des Thüringer Bio-Sektors. Es gibt stabile

Netzwerke, etwa den Verband der handwerklichen Milchverarbeitung und die „Thüringer Milch- und Käsestraße“, die Wissen bündeln, Betriebe vernetzen und das Image handwerklicher Milchprodukte stärken. Andererseits bleibt die handwerkliche Bio-Milchverarbeitung zahlenmäßig begrenzt, regional lückenhaft und ohne größere Skaleneffekte. In Regionen wie dem Thüringer Wald wird trotz umfangreicher Grünlandflächen eine deutlich unzureichende Flächennutzung gesehen: Es fehlen hofnahe Käsereien oder kleinere Molkereien, sodass dort erzeugte Milch überwiegend in industrielle Ströme fließt.

6.3.2.2. Fleisch und Wurst

Im Fleischbereich berichten die Fachleute von einer begrenzten Zahl biofähiger Schlacht- und Zerlegebetriebe in Thüringen. Es gibt einzelne Standorte, an denen Bio-Schlachtung und -Zerlegung möglich ist oder neu aufgebaut wurde, sowie eine Reihe handwerklicher Fleischereien, die Bio-Fleisch und -Wurst im Sortiment führen. Gleichzeitig verdeutlichen mehrere Stimmen, dass die Strukturen insgesamt kleinteilig, segmentiert und oft volumenarm sind.

Der Engpass im Fleischsektor liegt laut Fachleuten nicht ausschließlich in der Verarbeitung. Mehrere Stimmen betonen, dass Verarbeitungskapazitäten teilweise unausgelastet seien und der „Flaschenhals“ eher im Angebot an Schlachttieren liegt: Ohne ausreichende Zahl an Bio-Tieren und ohne planbare Tierflüsse lassen sich zusätzliche Schlachtlinien oder Zerlegekapazitäten wirtschaftlich kaum rechtfertigen. Die Fachleute sprachen dabei von fehlenden Schlachttieren beim Rind, Schwein und Geflügel. Beim Rind zeigt die Betrachtung der Produktion jedoch einen Überschuss im Vergleich zum Konsum, was auf ein Verteilungsproblem hinweist. Hinzu kommt der rückläufige Fleischkonsum, der den Bedarf an zusätzlichen Kapazitäten dämpft. Aus Sicht einiger Fachleute ist bei Überlegungen zum Ausbau an mitteldeutsche, über Thüringen hinausreichende Strukturen zu denken, um Auslastungsrisiken zu minimieren.

6.3.2.3. Obst und Gemüse

In der Obst- und Gemüseverarbeitung ist die Lage zwiespältig. Auf der einen Seite verweisen Fachleute auf vorhandene Kapazitäten: Es gibt biofähige Saft- und Mostereibetriebe, Konservenwerke und einzelne Verarbeiter, die geschnittene, geschälte oder anderweitig vorverarbeitete Produkte herstellen können. Aus dieser Perspektive sind „grundsätzlich genug Verarbeitungskapazitäten“ vorhanden – zumindest für bestimmte Standardprodukte wie Apfelsaft oder der einfachen Gemüseverarbeitung.

Auf der anderen Seite werden deutliche Einschränkungen sichtbar:

- Für spezielle Kulturen (z. B. Beeren, Verarbeitungsobst) ist die Rohwarenverfügbarkeit stark schwankend, insbesondere durch Spätfröste, Hagel, Dürre und andere Extremereignisse. In mehreren Jahren zwischen 2020 und 2025 waren die Erntemengen so begrenzt, dass Verarbeiter ihre Anlagen nicht wie geplant auslasten konnten
- Die vorhandene Infrastruktur ist nicht immer passgenau auf den gewünschten Produktmix ausgelegt; kleine Nischenmengen (z. B. Bio-Kulturheidelbeeren) lassen sich technisch und wirtschaftlich nur schwer in größere Verarbeitungsströme integrieren
- Für die AHV fehlen vielerorts standardisierte Bio-Gemüseprodukte (geschält, geschnitten, küchenfertig), die Großküchen ohne größeren Zusatzaufwand einsetzen können

Einzelne Betriebe haben in Verarbeitungstechnik investiert – etwa in klimatisierte Hallen und Maschinen zum Schälen, Schneiden und Vakuumieren –, arbeiten aber bislang häufig noch mit zugelieferter Ware und kämpfen mit unausgelasteten Kapazitäten. Hier wird deutlich, dass nicht die Technik, sondern die Kombination aus Rohwarenbündelung, Logistik und stabiler Nachfrage den Engpass darstellt.

6.3.2.4. Kartoffeln

Im Bio-Kartoffelbereich zeichnen die Fachleute ein differenziertes Bild. Grundsätzlich sind betriebsnahe Lagerkapazitäten in vielen Bio-Betrieben vorhanden; Sortierung und Aufbereitung (z. B. für Speisekartoffeln) werden oft auf den Höfen selbst organisiert. Engpässe sehen die Fachleute weniger in der Lagerinfrastruktur, sondern eher bei Abpackung, Weiterverarbeitung und Vermarktung.

Mehrere Stimmen benennen beispielsweise eine vorhandene Kartoffelschälung und die Herstellung von Bio-Kartoffelprodukten (wie Bio-Klößen), die bislang jedoch überwiegend mit Rohware außerhalb Thüringens arbeiten. Hier sehen die Fachleute eine Lücke zwischen regionalem Bio-Anbau und industrieller Verarbeitung: Lager- und Aufbereitungskapazitäten sind prinzipiell vorhanden, aber die Anbindung an weiterverarbeitende Betriebe und Packbetriebe, die „Bio aus Thüringen“ sichtbar machen, ist unzureichend. Gleichzeitig weisen die Fachleute darauf hin, dass bestehende Pack- und Dienstleistungsstrukturen – teils außerhalb Thüringens – die Nachfrage grundsätzlich abdecken. Der strategische Hebel liegt aus Sicht der Fachleute weniger im Aufbau großer zusätzlicher Lager, sondern in Rohwarenbündelung, gemeinsamer Abpacklogistik und der gezielten Entwicklung von Linien mit klarer Herkunftskennzeichnung („Bio-Kartoffeln / Bio-Kartoffelprodukte aus Thüringen“).

6.3.2.5. Getreide und Druschfrüchte

Im Getreidebereich mangelt es an regionalen Kapazitäten für Reinigung, Sortierung, Schälung sowie hochwertige Mahl- und Abpackprozesse. Bestehende Anlagen sind häufig auf konventionelle Ware ausgerichtet oder verarbeiten Bio nur in begrenztem Umfang. Zusätzliche Bio-Mengen müssen daher oft roh oder nur gering veredelt abgegeben werden. Das begrenzt die Wertschöpfung und erschwert die Profilierung von Thüringer Bio-Getreide. Gleichzeitig verweisen mehrere Fachleute darauf, dass aus betrieblicher Sicht eher Getreide als etwa Kartoffeln als Engpassbereich wahrgenommen wird: Für Getreide werden zusätzliche Kapazitäten in Lagerung, Aufbereitung und Mahltechnik als strategisch entscheidend eingestuft.

Wie hoch die Investitions- und Liquiditätsrisiken im Getreidebereich sein können, zeigt ein Betrieb, der in ein eigenes Getreidelager mit Reinigung und Trocknung investiert hat. Das Investitionsvolumen lag nach Betriebsangaben bei mehreren Millionen Euro. Die Anlage ist in erster Linie auf die eigenen Mengen ausgelegt; ein Nachbarbetrieb kann zwar teilweise mit einbezogen werden, eine umfassende Mitnutzung wäre jedoch nur mit weiteren Investitionen möglich. Gleichzeitig fehlen im näheren Umfeld zusätzliche biofähige Verarbeitungsoptionen, sodass Teile der Ernte auch nach der Aufbereitung über Distanzen von 250 bis 300 Kilometern zu Mühlen in Bayern oder Hessen transportiert werden müssen. Aus Sicht des Betriebs steht der hohe Kapitaleinsatz damit in einem deutlichen Spannungsverhältnis zu vergleichsweise geringen Margen; das Liquiditätsrisiko verbleibt weitestgehend auf Seiten der Erzeuger.

Tabelle 40: Verarbeitungssituation nach zentralen Produktgruppen (Eigene Tabelle von Ecozept).

Produktgruppe	Verarbeitungs-kapazitäten	Regionale Verankerung	Engpass für den Sektor
Milch	kleine, teils gut ausgelastete Strukturen	regional verankert, aber lückenhaft	mittel
Fleisch	wenige Standorte	teils starke regionale Rolle	hoch
Getreide	begrenzte Kapazitäten v.a. Reinigung/Mahlen/Abpacken	schwach	hoch
Kartoffeln	Lager meist vorhanden	Verarbeitung/Abpackung begrenzend	mittel
Obst/Gemüse	teilweise Kapazitäten vorhanden	abhängig von Rohwarenverfügbarkeit	mittel–hoch

6.3.3. Erfolgreiche Verarbeiter, kritische Masse und räumliche Verteilung

Darüber hinaus verweisen die Fachleute auf erfolgreiche Bio-Verarbeitungsbetriebe, die zeigen, unter welchen Bedingungen Verarbeitung im Land funktionieren kann. Diese Unternehmen zeichnen sich in der Regel durch eine klare strategische Positionierung, hohe Flexibilität und enge Kooperation mit Erzeugern und Abnehmern aus. Typisch für erfolgreiche Beispiele ist:

1. **Eine gezielte Kombination von Bio- mit (noch) konventionellen Linien**, um Kapazitäten auszulasten und Risiken zu streuen
2. **Investitionen in moderne Technik und Qualitätssicherung**, die es erlauben, unterschiedliche Qualitätsanforderungen (Verbandsware, EU-Bio, Spezialprogramme) zu bedienen, und
3. **Eine aktive Rolle in der Netzwerkarbeit** – etwa als treibende Kraft beim Aufbau regionaler Lieferketten in Richtung Lebensmitteleinzelhandel oder Gemeinschaftsverpflegung

Mehrere Fachleute betonen, dass solche Betriebe häufig „über ihre eigentliche Rolle hinaus“ wirken, indem sie als Koordinatoren fungieren, Lieferbeziehungen anbahnen oder gemeinsam mit Erzeugern neue Produkte entwickeln. Wo es gelingt, diese Verarbeiter langfristig zu sichern und weiterzuentwickeln, entstehen wichtige Ankerpunkte für den Thüringer Bio-Sektor – sowohl in klassischen Bereichen wie Getreide, Milch und Fleisch als auch im Gemüse- und Kartoffelsegment.

Aus der Praxis werden wiederholt Vergleiche zu anderen Regionen gezogen, in denen regionale Bio-Wertschöpfungsketten bereits deutlich weiter entwickelt sind. Genannt wird beispielsweise ein Gurkenverarbeiter in Niederbayern, der mit umliegenden Bio-Betrieben langfristige, als „fair für alle“ wahrgenommene Lieferbeziehungen etabliert hat – mit klaren Preisabsprachen, gemeinsamer Risiko- und Ertragsbewertung und transparenter Produktpositionierung im Handel. Vergleichbare Konstellationen seien in Thüringen nach Einschätzung der befragten Fachleute bislang die Ausnahme. Es fehle weniger an engagierten Betrieben als an der Kombination aus geeigneter Verarbeitungsstruktur, ausreichender Rohwarenbasis und Handelsakteuren, die bereit sind, solche Modelle aktiv zu unterstützen.

Als eine grundlegende Herausforderung der Bio-Verarbeitung wird die fehlende „kritische Masse“ hervorgehoben. Viele potenzielle Investitionen – etwa in separate Bio-Linien, aufwendige Reinigungstechnik, Lager- oder Kühlkapazitäten – rechnen sich erst ab bestimmten Mindestmengen. Diese Mengen kommen in Thüringen häufig nicht zustande, weil die Zahl der Bio-Betriebe begrenzt ist, Rohwaren räumlich verteilt anfallen und die Bündelung schleppend verläuft. Für bestehende Verarbeiter sind Investitionsentscheidungen demnach mit hohen Risiken verbunden; für Neueinsteiger ist der Markteintritt mit großem Kapitalbedarf und unsicherer Auslastung behaftet.

Hinzu kommen spezifische Anforderungen der Bio-Verarbeitung: Separate Linien oder klar getrennte Zeitfenster für Bio, aufwendige Reinigungs- und Dokumentationspflichten, Zertifizierungskosten und Kontrollaufwand. Gerade kleinere Betriebe nehmen diese Zusatzaufwände nur dann auf sich, wenn sie mit stabilen Absatzmengen rechnen können – etwa über feste Partner im Handel, in der Gastronomie oder in der AHV. Fehlen solche Zusagen, bleibt Bio für viele Verarbeiter ein Nischensegment, das nicht systematisch ausgebaut wird.

Eine weitere übergreifende Herausforderung liegt in der räumlichen Verteilung der vorhandenen Strukturen. Verarbeitungs- und Lagerkapazitäten sind häufig punktuell entlang wichtiger Verkehrsachsen konzentriert, während in anderen Regionen Thüringens kaum Bio-Verarbeitung stattfindet. Das führt zu weiten Transportwegen, erhöhten Logistikkosten und zu Situationen, in denen Betriebe zwar grundsätzlich Interesse an regionaler Verarbeitung hätten, der nächstgelegene Verarbeiter aber aus wirtschaftlichen Gründen nicht sinnvoll erreichbar ist. Für die Entwicklung regionaler Bio-Cluster – also räumlich konzentrierter Netzwerke aus Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung – fehlen in mehreren Landesteilen die notwendigen Infrastrukturen.

Positiv hervorgehoben werden Pilotprojekte und Initiativen, die gezielt auf den Aufbau oder die Reaktivierung von Verarbeitungskapazitäten zielen – etwa kleinere Mühlenprojekte, handwerkliche Veredelungsbetriebe, Hofmolkereien oder gemeinsame Lager- und Aufbereitungsanlagen. Erfolgsentscheidend ist nach Einschätzung der Fachleute, dass solche Projekte:

1. Rohstoffseitig abgesichert sind (verbindliche Lieferzusagen, Mengenplanung),
2. Klare Absatzkanäle adressieren (z. B. definierte Kundengruppen im LEH, in der AHV oder in Regionalprogrammen) und
3. Mit professioneller betriebswirtschaftlicher und förderrechtlicher Beratung unterstützt werden

Sind diese Voraussetzungen gegeben, so können neue Bio-Verarbeitungsstandorte entstehen, die wiederum als Knotenpunkte für weitere Umstellungen und für die Entwicklung regionaler Marken dienen.

Insgesamt ergibt sich damit für die Bio-Verarbeitung in Thüringen ein geteiltes Bild: Auf der einen Seite steht eine strukturelle Unterausstattung mit Verarbeitungs- und Veredelungskapazitäten, die die Entfaltung des gesamten Bio-Sektors begrenzt. Auf der anderen Seite zeigen vorhandene Betriebe und Projekte – in Milch, Fleisch, Getreide, Kartoffeln und Obst/Gemüse –, dass unter passenden Bedingungen eine leistungsfähige Verarbeitung im Land möglich ist. Aus Sicht der Fachleute wird die zukünftige Entwicklung entscheidend davon abhängen, ob es gelingt,

1. Bestehende Verarbeiter zu stabilisieren und auszubauen
2. Neue, regional verankerte Verarbeitungsinitiativen gezielt zu unterstützen und
3. Rohwarenbündelung, Logistik und Absatzstrategien so aufeinander abzustimmen, dass sich Investitionen in Bio-Verarbeitung betriebswirtschaftlich tragen

Die folgenden Kapitel zu Vermarktungskanälen und politischen Rahmenbedingungen greifen diese Punkte auf und vertiefen, welche Weichenstellungen erforderlich sind, um die Bio-Verarbeitung als einen Anker der regionaler Wertschöpfung in Thüringen zu stärken.

6.4. Vermarktung von Bio-Lebensmitteln über verschiedene Vertriebskanäle in Thüringen

In diesem Kapitel wird die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Thüringen detailliert untersucht. Es wird das bestehende Geflecht von Vertriebskanälen vorgestellt, darunter der LEH, Discount, Direktvermarktung, AHV und der Bio-Fachhandel. Dabei werden sowohl die Chancen als auch die Herausforderungen in den verschiedenen Kanälen beleuchtet, insbesondere hinsichtlich der Reichweite, Sichtbarkeit und Preissensibilität von Bio-Produkten aus Thüringen. Darüber hinaus wird das Absatzpotenzial der bedeutenden Vertriebswege für die kommenden Jahre diskutiert.

6.4.1. Einschätzung der Vermarktung in Thüringen und Absatzpotenzialen

Die befragten Fachleute beschreiben die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Thüringen als ein Geflecht aus sehr unterschiedlichen Absatzkanälen mit jeweils eigenen Logiken, Chancen und Grenzen. Insgesamt dominiert ein Bild, in dem einzelne Betriebe und Initiativen durchaus erfolgreiche Vermarktungswege aufgebaut haben, der Bio-Markt aber insgesamt fragmentiert bleibt. Quantitativ spielen der Lebensmitteleinzelhandel und Discount die größte Rolle, während die Direktvermarktung, der Bio-Fachhandel, das Lebensmittelhandwerk und die AHV eher kleinere, aber strategisch bedeutsame Teilsegmente darstellen.

Aus Sicht der befragten Fachleute ist das Absatzpotenzial für Bio-Lebensmittel in Thüringen deutlich größer als das aktuell sichtbare Marktvolumen. Gleichzeitig variiert das Potenzial stark nach Vertriebsweg – sowohl hinsichtlich der erreichbaren Mengen als auch mit Blick auf die Wertschöpfung, Preissetzungsspielräume und die Anschlussfähigkeit für regionale Produkte.

Insgesamt ergibt sich das Bild eines Marktes, in dem bioaffine Zielgruppen vorhanden sind, deren Potenziale jedoch nur teilweise systematisch erschlossen werden.

Mehrere Fachleute betonen zugleich, dass viele landwirtschaftliche Betriebe zwar eine hohe Kompetenz in der Erzeugung aufweisen, aber nicht optimal an die Anforderungen der modernen Vermarktung angepasst sind. Verkaufs- und Verhandlungsgespräche mit dem Lebensmitteleinzelhandel, Verarbeitern oder Großküchen sind nach Einschätzung der Fachleute häufig von ausgeprägtem Zeit-, Preis- und Leistungsdruck gekennzeichnet. Vielen Betrieben fehlen dafür sowohl die notwendigen zeitlichen Ressourcen als auch spezifische Kompetenzen in Preisverhandlungen und Vermarktung. Kleine und mittlere Betriebe verfügen selten über eigene Vertriebsstrukturen; Vermarktungsaufgaben werden meist nebenbei von Betriebsleitern oder Familienmitgliedern übernommen. Dies begrenzt die Fähigkeit, Preise strategisch zu verhandeln, langfristige Konditionen zu sichern oder bei veränderten Marktbedingungen aktiv gegenzusteuern. Aus Sicht der Fachleute besteht daher ein deutlicher Bedarf an betriebswirtschaftlicher und vertriebsorientierter Qualifizierung sowie an Unterstützungsstrukturen, die Vermarktung nicht allein dem einzelnen Betrieb zu überlassen.

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Vertriebswege und deren Absatzpotentiale differenziert betrachtet.

6.4.1.1. Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Im klassischen LEH sehen die Fachleute einen der wichtigsten Absatzkanäle für Bio-Lebensmittel in Thüringen. Bio hat sich dort als fester Bestandteil des Sortiments etabliert. In einzelnen Warengruppen, etwa Trockenprodukte, Molkereierzeugnisse oder Eier, ist der Bio-Anteil bereits vergleichsweise hoch. Gleichzeitig weisen die Fachleute darauf hin, dass ein großer Teil des Bio-Sortiments aus überregionalen oder internationalen Lieferketten stammt. Regionale Bio-Produkte aus Thüringen sind zwar im Regal vorhanden, aber aus Sicht vieler Fachleute wenig sichtbar und häufig nicht klar von anderen Bio-Herkünften abgegrenzt. Erfolgreiche Beispiele entstünden dort, wo einzelne Handelsstandorte oder -ketten gezielt mit regionalen Bio-Erzeugern oder Verarbeitern kooperieren, etwa über Regionalregale, Markenkooperationen oder prägnante Herkunftskennzeichnungen. Die Fachleute sehen Chancen für Thüringer Bio-Lebensmittel im LEH, wenn Handelsketten bereit sind, spezifische Regional- oder Herkunftsprogramme auszubauen und diese mit verlässlichen Listungen, abgestimmter Logistik und einer transparenten, gemeinsamen Kommunikation zu unterlegen. Zugleich gelten die Eintrittshürden in den LEH als hoch: Die Anforderungen an Standardisierung und Liefersicherheit, Logistik, Verpackung, Optik und Preise stellen für viele kleinere Betriebe erhebliche Schwellen dar.

Insgesamt wird der LEH von den Fachleuten dennoch als Absatzkanal mit dem größten mengenmäßigen Potenzial bewertet. Dieses Potenzial kann aus ihrer Sicht jedoch nur ausgeschöpft werden, wenn Bio-Produkte als gut erreichbare Option im Standardsortiment angeboten und klar positioniert werden – beispielsweise hinsichtlich Herkunft, Tierwohl und Regionalität – und wenn entsprechende Regionalprogramme sowie passende Rahmenbedingungen für Erzeuger und Verarbeiter geschaffen werden.

6.4.1.2. Discount

Die befragten Fachleute beurteilen den Discount insgesamt kontrovers. Einerseits haben Discounter mit ihren Bio-Eigenmarken Bio-Lebensmittel einer breiten Masse zugänglich gemacht und auch preissensible Kundengruppen erreicht. In einem Bundesland mit vergleichsweise geringer Kaufkraft ist dies ein wichtiger Faktor für die grundsätzliche Marktdurchdringung von Bio-Lebensmitteln. Andererseits werden nach Einschätzung mehrerer Stimmen im Discount nur sehr begrenzt regionale Bio-Produkte aus Thüringen platziert. Die stark zentralisierten Beschaffungsstrukturen lassen wenig Raum für kleinere regionale Lieferketten. Zugleich erzeugt der Discounter einen erheblichen Preisdruck, der es regionalen Akteuren erschwert, kostendeckend zu wirtschaften und gleichzeitig mit den Preisniveaus bundesweiter Eigenmarken mitzuhalten.

Das Absatzpotenzial des Discounts wird von den Fachleuten vor diesem Hintergrund ebenfalls ambivalent eingeschätzt. Einerseits erreichen die Bio-Eigenmarken der Discounter große Kundengruppen und haben Bio auch in einkommensschwächeren Haushalten etabliert. In basalen Produktgruppen wie Milch, Joghurt, Eiern, Getreideprodukten und einigen Tiefkühlartikeln halten mehrere Stimmen ein substanzielles Mengenwachstum weiterhin für wahrscheinlich. Andererseits wird das Potenzial für regionale Bio-Produkte aus Thüringen im Discount von anderen Stimmen als begrenzt bewertet, solange die Beschaffungsstrukturen stark zentralisiert bleiben, regionale Herkunft nur begrenzt berücksichtigt wird und hohe Preiskonkurrenz sowie große Liefermengen zentrale Markteintrittshürden darstellen. Zusammenfassend werden die Discounter daher eher als Treiber des gesamtdeutschen Bio-Absatzes gesehen, deren spezifischer Beitrag zur Wertschöpfung in Thüringen derzeit als überschaubar eingeschätzt wird.

6.4.1.3. Direktvermarktung

Die Fachleute messen der Direktvermarktung in Form von Hofläden, Marktständen, Abokisten, solidarischer Landwirtschaft und ähnlichen Formaten eine große Bedeutung bei. Diese Kanäle ermöglichen eine unmittelbare Verbindung zwischen Produzenten und Verbrauchern. Sie gelten als besonders geeignet, um Herkunft, Produktionsweise und Qualitätsmerkmale glaubwürdig zu kommunizieren. Erfolgreiche Betriebe haben sich über Jahre hinweg stabile Kundenkreise aufgebaut und setzen auf persönliche Beziehungen, Transparenz und erlebnisorientierte Angebote wie Hoffeste, Führungen und Verkostungen. Gleichzeitig stößt die Direktvermarktung im Hinblick auf Wachstum und Skalierung an Grenzen. Der Arbeitsaufwand, die Logistik und die Vermarktungsorganisation sind hoch und in strukturschwächeren Regionen ist die Zahlungsbereitschaft laut Fachleuten oft begrenzt. Zudem berichten mehrere Stimmen davon, dass die Umsätze in der Direktvermarktung nach dem Corona-Hoch wieder rückläufig oder stagnierend sind.

Vor diesem Hintergrund beschreiben die Fachleute die Direktvermarktung als bedeutsamen Absatzweg mit selektiven Wachstumsmöglichkeiten. Das Potenzial wird stark regional differenziert eingeschätzt. In städtischen Räumen und im Umfeld größerer Orte sehen die Fachleute Spielräume für die Ausweitung von Abo- und Kistensystemen, für neue Hofläden oder für Kooperationen zwischen mehreren Betrieben. Hier kann Bio direkt bei zahlungsbereiten und qualitätsbewussten Kundengruppen platziert werden. In strukturschwächeren ländlichen

Regionen sind die Potenziale hingegen begrenzt, da höhere Bio-Preisniveaus häufiger auf wirtschaftliche Grenzen stoßen. Insgesamt wird das Wachstumspotenzial der Direktvermarktung daher als „punktuell gut, flächendeckend begrenzt“ beschrieben.

Ein Praxisbeispiel aus dem Altenburger Land verdeutlicht diese Grenzen: Ein reiner Ackerbaubetrieb mit rund 300 Hektar Fläche hatte über mehrere Jahre zusätzlich Gemüse und Kartoffeln angebaut und über einen Hofladen vermarktet. Trotz intensiver Bemühungen wurde der im Durchschnitt erforderliche Tagesumsatz von etwa 1.000 Euro deutlich unterschritten. Laut dem Betrieb verfügten viele Haushalte in der Region über einen eigenen Gemüseanbau und die Kunden orientierten sich stark an den Preisniveaus des Discounts. Wenn der Preis im Hofladen sichtbar über dem Preis im Discounter lag, waren viele nicht bereit, den zusätzlichen Weg zum Betrieb auf sich zu nehmen. Vor diesem Hintergrund wurde die Direktvermarktung wieder eingestellt. Der Betrieb konzentriert sich heute auf Mähdruschkulturen, die überwiegend über Mühlen und andere außerbetriebliche Abnehmer vermarktet werden.

6.4.1.4. Außer-Haus-Verpflegung

Die AHV wird von den Fachleuten als ein zentraler zukünftiger Absatzmarkt für Bio-Lebensmittel in Thüringen betrachtet, der sich jedoch noch in einer frühen Entwicklungsphase befindet. Insgesamt bleibt der Bio-Anteil in der AHV jedoch überschaubar. Als Hemmnisse nennen die Fachleute unter anderem die fehlende Verankerung von Bio-Anteilen in Ausschreibungen, eingeschränkte Budgets, mangelnde Erfahrung mit Bio-Produkten sowie eine oft ausbaufähige Abstimmung zwischen Küchen, Trägern und regionalen Lieferanten. Gelingt es jedoch, diese Hürden zu überwinden – etwa durch qualifizierte Küchenberatung, angepasste Speisepläne und entsprechend gestaltete Ausschreibungen –, können aus Sicht der Fachleute stabile Vermarktungsketten für regionale Bio-Produkte entstehen.

Dementsprechend widmen die Fachleute der AHV besondere Aufmerksamkeit und sehen hier mittelfristig ein hohes Absatzpotenzial – sowohl mengenmäßig als auch mit Blick auf die Verankerung von Bio im Alltag breiter Bevölkerungsgruppen. Einrichtungen wie Kitas, Schulen, Kliniken, Senioreneinrichtungen oder Betriebskantinen bieten die Möglichkeit, eine kontinuierliche und planbare Nachfrage für spezifische Produktgruppen zu schaffen. Grundnahrungsmittel wie Getreideprodukte, Gemüse, Kartoffeln, Milchprodukte ~~und Fleisch~~ lassen sich in standardisierten Qualitäten und Mengen einsetzen. Dieses Potenzial wird von den Fachleuten allerdings nur dann als realistisch eingeschätzt, wenn die Vergabepraxis, Budgetierung und Küchenpraxis angepasst sowie regionale Bio-Lieferketten gezielt aufgebaut werden. Unter diesen Bedingungen kann die AHV zu einem entscheidenden Wachstumsmotor für den Thüringer Bio-Sektor werden.

6.4.1.5. Bio-Fachhandel

Der Bio-Fachhandel – stationäre Naturkostläden und Reformhäuser – spielt in Thüringen laut Fachleuten eine deutlich kleinere Rolle als in anderen Bundesländern. Mehrere Stimmen berichten von einer teilweise schwierigen wirtschaftlichen Situation des Fachhandels, insbesondere in ländlichen Regionen. Zudem reicht die Zahl der Standorte vielerorts jedoch nicht aus,

um für Erzeuger und Verarbeiter verlässliche Absatzvolumina zu sichern. Demgegenüber fungieren Fachgeschäfte als wichtige Anlaufstellen für bioaffine Kundschaft und als Plattform für regionale Bio-Lebensmittel mit hoher Beratungsintensität und breiter Sortimentsgestaltung.

Insgesamt wird der Bio-Fachhandel von den Fachleuten als qualitativ relevanter, aber quantitativ kleinerer Absatzkanal eingeschätzt. In Ballungsräumen mit gut eingeführten Naturkostläden gibt es eine stabile Stammkundschaft mit hoher Zahlungsbereitschaft und ausgeprägter Bio-Affinität. Hier können regionale Bio-Produkte vergleichsweise hohe Wertschöpfungsanteile erzielen, insbesondere bei frischen Produkten, Spezialitäten und Verbandsware. Aufgrund der begrenzten Anzahl von Standorten und der insgesamt eher kleinen Umsatzbasis beurteilen zahlreiche Stimmen das zusätzliche mengenmäßige Wachstum im Fachhandel jedoch als moderat. Wachstumspotenziale liegen nach Einschätzung der Fachleute eher in der weiteren Profilierung – etwa durch Regionaltheken, Manufakturprodukte und kooperative Aktionen mit Erzeugern – als in massiven Volumensteigerungen.

6.4.1.6. Lebensmittelhandwerk

Das Lebensmittelhandwerk – beispielsweise Bäckereien, Fleischereien, Käsereien und kleinere Veredelungsbetriebe – wird von den Fachleuten als wichtiger, aber noch entwicklungsfähiger Vertriebsweg beschrieben. Wenn handwerkliche Betriebe bewusst auf Bio setzen und mit regionalen Erzeugern zusammenarbeiten, entstehen profilierte Produkte mit hoher Glaubwürdigkeit. Solche Konstellationen können aus Sicht der Fachleute eine Brücke zwischen Direktvermarktung und LEH schlagen, indem sie regionale Bio-Produkte flächendeckend verfügbar machen und gleichzeitig eine handwerkliche Qualitätssteigerung mit sich bringen. Zugleich stehen viele Handwerksbetriebe unter wirtschaftlichem Druck, sind von Personal- und Kostenerhöhungen betroffen und können die zusätzlichen Anforderungen der Bio-Zertifizierung nur schwer realisieren, wenn keine verlässlichen Absatzperspektiven bestehen.

Im Lebensmittelhandwerk sehen die Fachleute daher ein nennenswertes Potenzial, das bislang nur teilweise erschlossen ist. Handwerksbetriebe, die Bio-Produkte in größerem Umfang in ihr Sortiment integrieren, können zu wichtigen Multiplikatoren für regionale Bio-Produkte werden, beispielsweise bei Brot- und Backwaren aus regionalem Bio-Getreide, bei Fleisch- und Wurstwaren mit klarer Herkunft oder bei Käse und Molkereiprodukten. Laut den Fachleuten hängt das Potenzial jedoch stark von der wirtschaftlichen Lage der Betriebe, der Verfügbarkeit verarbeitungsfähiger Mengen und der Bereitschaft ab, die zusätzlichen Anforderungen der Bio-Zertifizierung zu erfüllen. Bei geeigneter Unterstützung – etwa durch Beratung, Logistiklösungen sowie Marken- und Kommunikationskonzepten – sehen die Fachleute die Chance, im Lebensmittelhandwerk schrittweise größere Marktanteile für regionale Bio-Produkte zu erschließen.

6.4.1.7. Online- und hybride Vermarktung

Online- und hybride Vermarktungsformen wie Online-Shops, Bestellplattformen mit Abholung oder digitale Regionalmarktplätze spielen bislang eine eher ergänzende Rolle. Zwar nutzen einzelne Initiativen und Betriebe digitale Kanäle gezielt, um Bestellprozesse zu vereinfachen oder Kunden zu bündeln, stoßen dabei aber auf ähnliche Herausforderungen wie bei der Direktvermarktung: Begrenzte Mengen, ein hoher organisatorischer Aufwand und Schwierigkeiten beim

Aufbau ausreichender Reichweite. Einige Fachleute sehen in der Digitalisierung dennoch mittelfristig Potenzial, insbesondere zur besseren Bündelung von Angeboten und zur Vernetzung von Erzeugern, Verarbeitern und Endkunden.

Infolgedessen werden Online- und hybride Vermarktungskanäle derzeit als Nischenmarkt mit selektivem Potenzial eingeschätzt. In Ballungsräumen und im Umland größerer Städte kann die Online-Vermarktung nach Einschätzung der Fachleute mittelfristig an Bedeutung gewinnen – insbesondere, wenn es gelingt, mehrere Anbieter zu bündeln und logistische Lösungen zu professionalisieren. Für die Fläche Thüringens insgesamt wird das zusätzliche Absatzpotenzial jedoch eher als ergänzend und verstärkend, nicht als tragende Säule der Vermarktung bewertet.

6.4.1.8. Vermarktung in Thüringen zusammengefasst

Über alle Kanäle hinweg werden zwei Muster deutlich: Erstens stellen sich Vermarktungserfolge vor allem dort ein, wo Absatzkanäle nicht isoliert betrachtet, sondern in Kombination genutzt werden – etwa die Verbindung von Direktvermarktung und LEH, von Handwerk und AHV oder von Online-Vertrieb und stationären Strukturen. Zweitens sind stabile, verlässliche Beziehungen zwischen den Akteuren entscheidend: Klare Absprachen zu Mengen, Qualitäten, Preisen und Liefermodalitäten sowie eine offene Kommunikation bei Engpässen oder Veränderungen. Auf der Basis gewachsener Beziehungen gelingt es deutlich besser, Bio-Produkte aus Thüringen im Markt zu etablieren und diese auch in Zeiten größerer Unsicherheit im Markt zu halten.

Insgesamt beschreiben die Fachleute ein Bild, in dem die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Thüringen von hoher Vielfalt, aber auch von Fragmentierung geprägt ist. Einzelne erfolgreiche Konstellationen in LEH, Direktvermarktung, Handwerk und AHV belegen, dass tragfähige Absatzwege aufgebaut werden können – vorausgesetzt, dass Kooperation, professionelle Organisation und passende Rahmenbedingungen zusammenkommen.

Über alle Absatzkanäle hinweg betonen die Fachleute, dass das tatsächliche Absatzpotenzial nicht allein von der „theoretischen“ Kundennachfrage abhängt, sondern maßgeblich von der Fähigkeit der Akteure, passende Angebotsformen zu entwickeln. Erfolgsentscheidend sind insbesondere

1. Die Bündelung von Rohware zu handelstauglichen Mengen
2. Die Anpassung von Produkten und Gebinden an die Anforderungen der jeweiligen Kanäle (z. B. Großgebinde für AHV, vorverarbeitete Produkte, Convenience-Formate)
3. Klare Herkunfts- und Qualitätsprofile sowie
4. Langfristige, verlässliche Partnerschaften zwischen Erzeugung, Verarbeitung und Absatz.

Zusammenfassend sehen die Fachleute vor allem drei Kanäle mit substanziellen zusätzlichen Absatzpotenzialen für die kommenden Jahre: Den LEH (unter der Voraussetzung stärkerer Regionalprofilierung), die AHV (bei entsprechender politischer und organisatorischer Flankierung) und ausgewählte Formen der Direktvermarktung in nachfragestarken Regionen. Abbildung 91 veranschaulicht die Einschätzung der Fachleute hinsichtlich des Wachstumspotentials und der mengenmäßigen Bedeutung der jeweiligen Absatzkanäle.

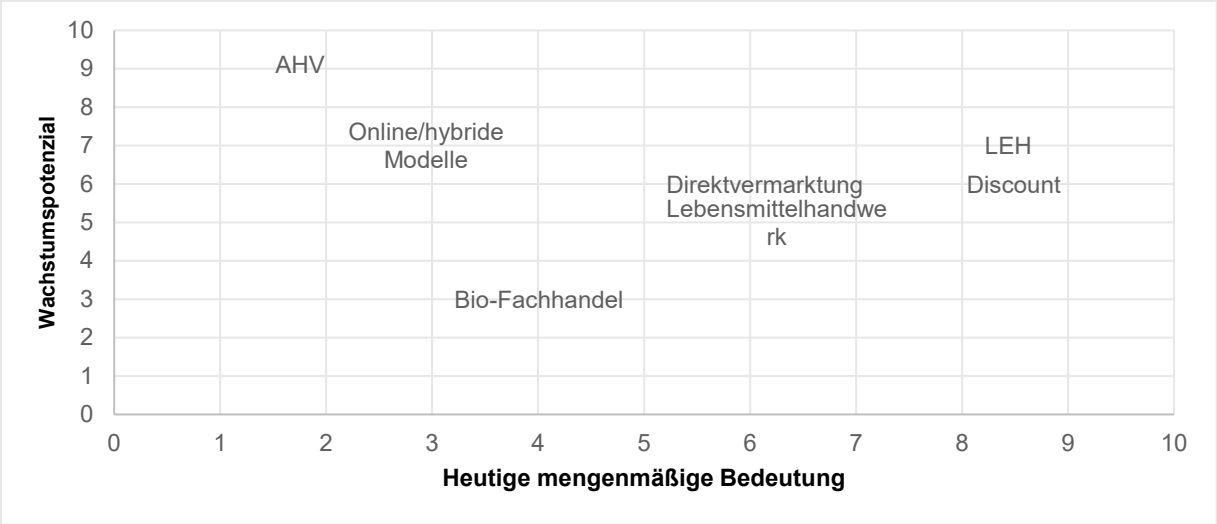


Abbildung 91: Bedeutung und Potenzial der Vermarktungskanäle in Thüringen (Eigene Abbildung von Ecozept)

Die folgenden Kapitel greifen diese Perspektiven auf und konkretisieren, welche Vermarktungspotenziale in den nächsten fünf Jahren insbesondere im LEH, im Discount und in der Außer-Haus-Verpflegung erwartet werden.

6.4.2. Vermarktungspotenziale der nächsten fünf Jahre: LEH, Discount und AHV im Fokus

Die Fachleute sind sich weitgehend einig, dass sich die mengenmäßige Marktentwicklung der nächsten fünf Jahre im Wesentlichen auf drei große Kanäle fokussieren wird: Den LEH, den Discount und AHV. Direktvermarktung, Bio-Fachhandel und Lebensmittelhandwerk bleiben wichtige Absatzwege für hohe Wertschöpfung in Teilbereichen. Über die weitere Mengenentwicklung im Bio-Sektor in Thüringen entscheiden jedoch vor allem LEH, Discount und Außer-Haus-Verpflegung, die als zentrale Kanäle gelten und maßgeblich bestimmen, ob sich der Sektor moderat entwickelt, stagniert oder wächst.

6.4.2.1. Lebensmitteleinzelhandel: Moderates Wachstum mit Regionalprofil

Für den LEH skizzieren die befragten Fachleute überwiegend ein Szenario des moderaten, aber spürbaren Wachstums. Nach der Phase der Konsumzurückhaltung infolge von Inflation und Krisen erwarten zahlreiche Stimmen, dass sich Bio-Lebensmittel im Standardsortiment weiter stabilisieren und mittelfristig wieder leichte Zuwächse erzielen. Entscheidend ist laut Fachleuten, dass Bio-Lebensmittel im LEH dauerhaft als „Normaloption“ und nicht nur als Premium-Nische wahrgenommen werden.

Für Bio aus Thüringen sehen die Fachleute insbesondere dann zusätzliche Potenziale, wenn drei Bedingungen zusammenkommen:

1. Stärkere Regionalprofilierung im LEH

   Handelsketten, die regionale Bio-Programme oder Regionalregale systematisch ausbauen, könnten Thüringer Erzeugern und Verarbeitern zusätzliche Listungen ermöglichen. Eine klare Kennzeichnung von „Bio aus Thüringen“ in Verbindung mit Herkunftsgeschichten

führt nach Einschätzung der Fachleute zu höherer Kundenresonanz, insbesondere bei frischen Produkten (Milch, Fleisch, Brot, Gemüse) und in ausgewählten Trockenwarensegmenten.

2. Verlässliche Kooperationen und Mengenplanung

   Die nächsten fünf Jahre werden nach Ansicht der Fachleute davon geprägt sein, ob es gelingt, stabile Lieferbeziehungen zwischen Betrieben, Verarbeitern und dem LEH aufzubauen oder auszubauen. Für kleine und mittelständische Betriebe besteht eine zentrale Herausforderung darin, mit Verarbeitern und Handelsorganisationen verlässliche Vereinbarungen über Mengen, Qualitäten und Preisniveaus zu treffen, um Investitionen in Produktion und Verarbeitung mittelfristig abzusichern.

3. Kostendruck und Preissensibilität aktiv managen

   Angesichts der weiterhin begrenzten Kaufkraft in Teilen Thüringens wird der Absatz von Bio-Lebensmitteln im LEH nur dann wachsen, wenn Produkte preislich konkurrenzfähig bleiben und gleichzeitig einen erkennbaren Mehrwert vermitteln. Die Fachleute sehen hier Potenzial in sortimentsstrategischen Ansätzen – etwa Basis-Bio-Produkte zu moderaten Preisen kombiniert mit klar profilierten „Leuchtturmprodukten“ mit stärkerem Regional- oder Tierwohlprofil.

Insgesamt erwarten die Fachleute im LEH kein sprunghaftes Wachstum, sondern einen schrittweisen Ausbau, der sich vor allem auf diejenigen Handelsketten konzentriert, die regionale Bio-Strategien konsequent verfolgen und gemeinsam mit Thüringer Akteuren umsetzen.

6.4.2.2. Discount: Treiber für Bio-Mengen, begrenzter Hebel für Thüringen

Dem Absatzkanal Discount bemessen die Fachleute auch für die nächsten fünf Jahre eine wichtige Rolle als Mengen- und Reichweitentreiber für Bio insgesamt. Bio-Eigenmarken der Discounter haben sich fest etabliert, und zahlreiche Stimmen gehen davon aus, dass die Sortimentstiefe und -breite insbesondere bei Basisprodukten weiter zunehmen. In einem preissensiblen Umfeld wie Thüringen kann davon auszugehen werden, dass viele Haushalte ihren Bio-Einkauf primär oder exklusiv über den Discount tätigen.

Gleichzeitig schätzen die Fachleute die direkten Vermarktungspotenziale für regionale Bio-Produkte aus Thüringen im Discount weiterhin als eher begrenzt ein:

1. Die stark zentralisierten Einkaufsstrukturen lassen nur in Ausnahmefällen Spielraum für regionale Partnerschaften
2. Anforderungen an Standardisierung, Volumen und Logistik setzen die Eintrittsschwelle für Thüringer Erzeuger und Verarbeiter hoch an
3. Preisniveaus im Discount sind schwer mit den Kostenstrukturen kleiner und mittlerer regionaler Bio-Betriebe vereinbar

Mehrere Fachleute verweisen jedoch auf Potenziale, etwa wenn Anbauverbände vermehrt Thüringer Bio-Lebensmittel in Kooperation mit Discountern platzieren können, größere Thüringer Verarbeiter überregional beschaffende Eigenmarkenprogramme beliefern oder wenn

einzelne Regionalaktionen mit befristeten Programmen („Aktionswochen“, saisonale Spezialitäten) aufgelegt werden.

Strukturell dominiert jedoch die Einschätzung, dass der Discount in den kommenden fünf Jahren vor allem als Treiber des gesamtdeutschen Bio-Volumens wirken wird, ohne dass sich daraus automatisch ein proportionaler Wachstumsimpuls für die regionale Wertschöpfung in Thüringen ergibt. Zugleich hat die starke Präsenz günstiger Bio-Eigenmarken einen dämpfenden Effekt auf Preisspielräume in anderen Kanälen, was mehrere Stimmen als zusätzliche Herausforderung beschreiben.

6.4.2.3. Außer-Haus-Verpflegung: Größtes noch ungenutztes Wachstums-Potenzial

Besonders intensiv diskutieren die Fachleute die AHV als den Vertriebsweg mit dem vergleichsweise größten ungenutzten Wachstumspotenzial. In vielen Fachleutegesprächen wird die AHV als bislang deutlich untergenutzter Wachstumsbereich beschrieben. Die Strukturen seien vorhanden, die Bio-Anteile jedoch meist niedrig, während politische Zielsetzungen (Gesundheit, Nachhaltigkeit, regionale Versorgung) klar die Steigerung von Bio-Anteilen in der AHV als Ziel ausgeben.

In den kommenden fünf Jahren bietet sich nach Einschätzung der Fachleute die Chance, die AHV in Thüringen zu einem tragenden Vertriebsweg für Bio-Produkte zu entwickeln – vorausgesetzt, bestimmte Rahmenbedingungen werden aktiv gestaltet:

1. Politische Rahmensetzung und öffentliche Beschaffung
   Kommunen, Land und öffentliche Träger können über Beschaffungsrichtlinien, Zielmarken für Bio- und Regionalanteile und entsprechende Ausschreibungsunterlagen zentrale Weichenstellungen vornehmen. Verbindliche, aber realistische Zielvorgaben – kombiniert mit Übergangsfristen – haben nach Einschätzung der Fachleute eine wichtige Signalwirkung für Küchen, Caterer und Lieferanten.
2. Professionalisierung in Küchen und Konzepten
   Die Umstellung auf (höhere) Bio-Anteile scheitert nach Aussagen der Fachleute weniger an „guter Absicht“ als an praktischen Hürden: Küchenorganisation, Personalressourcen, Kochkompetenzen und Logistik müssen zur Bio-Strategie passen. Projekte, die Küchencoaching, Schulungen und Unterstützung bei Speiseplanung und Kalkulation kombinieren, gelten als Blaupausen für eine Ausweitung von Bio-Lebensmitteln in der AHV.
3. Anpassung von Produkten und Verarbeitungsstrukturen
   Um die AHV-Potenziale optimal auszuschöpfen, benötigen Einrichtungen häufig verarbeitete oder vorverarbeitete Produkte (vorgeschnittenes Gemüse, küchenfertige Kartoffeln, Teilfertigprodukte). In Thüringen sind diese Verarbeitungs- und Aufbereitungsstufen im Bio-Bereich bislang nur begrenzt vorhanden. Werden Verarbeitungsinfrastruktur und Logistik gezielt so entwickelt, dass AHV-gerechte Produktformen in regionalen Wertschöpfungsketten bereitgestellt werden können, entsteht aus Sicht der Fachleute ein Wachstumsfeld für regionale Bio-Lieferbetriebe.
4. Langfristige Partnerschaften statt punktueller Projekte

Erfahrungen aus erfolgreichen Modellvorhaben zeigen, dass AHV-Bio-Anteile nur dann dauerhaft steigen, wenn Küchen, Träger und regionale Lieferanten langfristige, verlässliche Beziehungen eingehen. Dazu gehören abgestimmte Liefer- und Preisstrukturen, faire Vertragslaufzeiten und eine gemeinsame Weiterentwicklung der Sortimente.

Unter diesen Voraussetzungen halten zahlreiche Fachleute es für realistisch, dass die AHV in Thüringen in den nächsten fünf Jahren im Vergleich zu anderen Bio-Absatzkanälen signifikant wächst – wenn auch von einem niedrigen Ausgangsniveau. Für in Thüringen verfügbare Produktgruppen (Getreide, Obst &Gemüse, Kartoffeln, Milchprodukte) kann die AHV damit zu einem stabilen Grundpfeiler der regionalen Bio-Nachfrage werden.

6.4.3. Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Thüringen

Im Zuge der Fachleutebefragung wird deutlich, dass eine erfolgreiche Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Thüringen weniger auf einzelnen Einzelmaßnahmen beruht, sondern auf einem Bündel von Faktoren, die in ähnlicher Kombination immer wieder erkennbar sind. Betriebe und Initiativen, denen es gelingt, Bio-Lebensmittel stabil im Markt zu platzieren, verbinden in der Regel eine klare Marktausrichtung, verlässliche Strukturen in der Wertschöpfungskette und eine glaubwürdige Kommunikation von Herkunft und Qualität miteinander. Die Fachleute betonen, dass es in Thüringen nicht an guten Produkten mangele, sondern daran, diese Produkte konsequent markt- und zielgruppengerecht zu positionieren.

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist eine klare Zielgruppen- und Absatzkanalstrategie. Betriebe, die wissen, für wen sie produzieren – etwa für preissensible Alltagskäufer im LEH, für bioaffine Haushalte in der Direktvermarktung oder für Großküchen in der AHV – und ihre Produkte konsequent darauf zuschneiden, sind deutlich erfolgreicher. Dazu gehören passende Gebindegrößen und Verarbeitungsgrade, abgestimmte Sortimente und eine Preissetzung, die zur jeweiligen Kundengruppe passt. Erfolgreiche Akteure streuen ihre Aktivitäten nicht über alle Absatzkanäle, sondern konzentrieren sich auf wenige Kernkanäle, die sie professionell bearbeiten.

Ebenso wichtig ist die Verlässlichkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Handels- und AHV-Partner betonen, dass sie Bio vor allem dann dauerhaft listen bzw. einsetzen, wenn die Qualität, Mengen und Lieferfähigkeit stimmen. Erfolgreiche Erzeuger- und Verarbeiterbetriebe zeichnen sich dadurch aus, dass sie

1. Zugesagte Mengen möglichst einhalten
2. Stabile Qualitäten liefern und Spezifikationen kennen
3. Logistisch zuverlässig sind (Lieferzeiten, Verpackung, Temperaturführung) und
4. Bei Engpässen frühzeitig und transparent kommunizieren

Diese Verlässlichkeit schafft Vertrauen und reduziert das wahrgenommene Risiko auf Abnehmerseite – ein entscheidender Faktor, wenn Küchen oder Filialen Bio fest in ihre Abläufe integrieren wollen.

Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor ist die sichtbare Profilierung über Regionalität und Herkunft. Kunden – ob im LEH, an der Bedientheke, im Hofladen oder in der Kantine – reagieren laut Fachleuten besonders positiv, wenn Bio-Produkte klar als „aus der Region“ erkennbar sind

und die Herkunft und Mehrwerte des Produkts glaubwürdig erklärt wird. Erfolgreiche Beispiele arbeiten mit

1. Eindeutige Herkunftskennzeichnung („aus Thüringen“, Regionalmarken, Betriebsnamen)
2. Kurzen, verständlichen Beschreibungen von Betrieb, Tierhaltung oder Anbauweise und
3. Bildern und Geschichten, die den Produzenten „ein Gesicht“ geben

Auch professionelle Kommunikation und modernes Marketing gehören zu den wiederkehrenden Erfolgsfaktoren. Betriebe, die neben der klassischen Warenpräsentation gezielt Kommunikationskanäle wie Social Media, Newsletter, Veranstaltungen, Verkostungen oder Kooperationen mit Gastronomie und Tourismus nutzen, können ihre Herkunfts- und Qualitätsbotschaften deutlich schärfer platzieren und sich klar von anonymer Massenware unterscheiden. Vor allem jüngere oder „neue“ Kundengruppen werden laut Fachleuten häufig nicht über klassische Bio-Fachgeschäfte, sondern über digitale Kanäle, regionale Events und persönliche Empfehlungen gewonnen.

Auf struktureller Ebene benennen die Fachleute die Kooperation als einen zentralen Erfolgshebel. Erfolgreiche Vermarktungsketten in Thüringen beruhen häufig darauf, dass sich mehrere Betriebe zusammenschließen – etwa zur Bündelung von Rohware, zur gemeinsamen Nutzung von Lager- und Verarbeitungsinfrastruktur oder zur Entwicklung gemeinsamer Marken- und Vermarktungskonzepte. Solche Kooperationen erleichtern den Zugang zu größeren Kunden wie LEH oder AHV, weil sie verlässliche Mengen und einheitliche Standards bieten. Zahlreiche Produkte in Thüringen werden aus Sicht der Fachleute erst durch strategische Bündelung „marktfähig“.

Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der eng verzahnten Zusammenarbeit der gesamten Wertschöpfungskette – von der Erzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Handel oder der AHV. Wenn alle Beteiligten frühzeitig in den Dialog treten, Produkte gemeinsam entwickeln und Anforderungen abstimmen, entstehen tragfähige Lösungen – etwa passgenaue Schnittgrößen für Großküchen, Brotqualitäten und -formen für bestimmte Filialkonzepte oder Wurstsortimente für regionale Markenauftritte. Erfolgreiche Beispiele zeichnen sich dadurch aus, dass nicht „gegen den Markt“ produziert wird, sondern entlang klar definierter Bedarfe – und dass Anpassungen an Nachfrageänderungen gemeinsam vorgenommen werden.

Mehrfach nennen die Fachleute zudem die Nutzung von Förder- und Unterstützungsinstrumenten als Katalysator. Projekte, in denen Investitionen in Verarbeitung, Logistik oder Vermarktung mit Beratung und Netzwerkaufbau kombiniert wurden, haben aus Sicht der Fachleute die größten Erfolgsaussichten. Entscheidend ist dabei, dass Fördermittel nicht isoliert als „Mitnahmeeffekt“ eingesetzt werden, sondern Teil einer langfristigen, wirtschaftlich tragfähigen Strategie sind. Erfolgreiche Initiativen kalkulieren von Anfang an den Weg aus der Projektförderung in den Regelbetrieb mit ein. Die Kombination verschiedener Vermarktungskanäle spielt eine zentrale Rolle. Viele erfolgreiche Bio-Betriebe in Thüringen stützen sich nicht auf einen einzelnen Absatzweg, sondern auf eine bewusst gestaltete Mehrkanalstrategie. Diese Strategie erhöht die Risikostreuung und ermöglicht es, unterschiedliche Qualitäten, Gebinde und Produktlinien zielgerichtet zu platzieren. Die Voraussetzung für den Erfolg ist allerdings,

dass die gewählte Absatz-Kombination organisatorisch beherrschbar bleibt und die betrieblichen Ressourcen nicht überfordert.

Insgesamt wird deutlich, dass die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Thüringen dann besonders erfolgreich ist, wenn Marktorientierung, Verlässlichkeit, Kooperation und glaubwürdige Kommunikation zusammenwirken und Produkte konsequent an die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet werden. Die identifizierten Erfolgsfaktoren dienen damit als Orientierung für künftige Unterstützungs- und Förderstrategien, um aus punktuellen Erfolgen eine breitere, dauerhaft stabile Marktpräsenz von Thüringer Bio-Produkten aufzubauen.

6.5. Betrachtung politischer Maßnahmen zur Entwicklung des Bio-Sektors

Im folgenden Kapitel werden die politischen Rahmenbedingungen für den Bio-Sektor in Thüringen behandelt. Es wird auf die positiven politischen Impulse und die vorhandenen Förderinstrumente eingegangen, gleichzeitig aber auch auf die begrenzten Ressourcen und strukturellen Herausforderungen hingewiesen, die die Umsetzung der Ziele erschweren. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Handlungsfelder und Maßnahmen beschrieben, die notwendig sind, um die Entwicklung des Bio-Sektors langfristig zu unterstützen und voranzutreiben.

6.5.1. Politische Rahmenbedingungen: Gute Impulse, begrenzte Ressourcen

Die befragten Fachleute äußern sich kontrovers hinsichtlich der politischen Rahmenbedingungen des Bio-Sektors in Thüringen. Auf der einen Seite wird die grundsätzliche Zielrichtung der Agrar- und Umweltpolitik überwiegend positiv bewertet. Bio ist politisch gewollt, in Strategien verankert und taucht in verschiedenen Förderprogrammen, Projekten und Kommunikationsmaßnahmen sichtbar auf. Auf der anderen Seite betonen zahlreiche Stimmen, dass die vorhandenen Ressourcen – finanziell, personell und strukturell – nicht ausreichen, um die gesteckten Ziele in der Fläche wirksam umzusetzen. „Gute Impulse, aber zu dünn unterlegt“ fasst die Stimmung vieler Fachleute zusammen.

Positiv hervorgehoben werden insbesondere die vorhandenen Förderinstrumente für den Ökolandbau. Prämien für Umstellung und Beibehaltung, projektbezogene Förderung für Beratung, Vernetzung und Modellvorhaben sowie einzelne Investitionsprogramme haben nach Einschätzung der Fachleute dazu beigetragen, dass Thüringen überhaupt einen relevanten Bio-Sektor aufbauen konnte. Auch die symbolische und strategische Verankerung – etwa in Landesstrategien, Umwelt- und Klimaprogrammen oder regionalpolitischen Leitbildern – wird von den Fachleuten honoriert.

Gleichzeitig sind sich die Fachleute einig darüber, dass die **Finanzausstattung** der Bio-Förderung und ihrer begleitenden Strukturen nicht im Verhältnis zu den politischen Ambitionen steht. Prämienhöhen werden von vielen Betrieben als zu knapp eingeschätzt, um die ökonomischen Risiken von Umstellung und Beibehaltung verlässlich abzufedern – insbesondere vor dem Hintergrund steigender Kosten und volatiler Märkte. Projektförderungen für Beratung, Vermarktungsinitiativen oder Netzwerkaufbau sind oft zeitlich befristet und mit vergleichsweise kleinen Budgets ausgestattet. Zahlreiche Fachleute berichten, dass wichtige Projekte

nach Auslaufen der Förderperiode nicht verstetigt werden können, obwohl inhaltlich Bedarf und Nachfrage bestehen. Diese Diskrepanz zwischen Anspruch und Mittelausstattung wird von vielen als zentrales Hemmnis wahrgenommen.

Ein wiederkehrendes Motiv ist zudem die **Bürokratiebelastung**. Die Mehrheit der Fachleute beschreibt die Förderprogramme als komplex, kleinteilig und antragsintensiv. Im Zuge dessen schildern mehrere Stimmen, dass kleinere Initiativen oder Betriebe mit begrenzten Verwaltungskapazitäten häufig an der bürokratischen Schwelle scheitern: Entweder werden Programme gar nicht erst genutzt, oder der administrative Aufwand steht in keinem vernünftigen Verhältnis zum Fördervolumen. Auch Kontroll- und Dokumentationspflichten – etwa im Zusammenhang mit Tierhaltung, Umweltauflagen oder EU-Vorgaben – werden als zunehmend belastend empfunden. Die Fachleute wünschen sich hier vereinfachte Verfahren, klarere Zuständigkeiten und eine stärkere Orientierung am praktischen Nutzen.

Kritisch gesehen wird von vielen Fachleuten auch die **Diskontinuität politischer Unterstützung**. Projekte und Programme sind häufig eng an Förderperioden und Legislaturzyklen gebunden. Was in einer Phase mit viel Enthusiasmus aufgebaut wird – etwa Clusterinitiativen, regionale Vermarktungsbündnisse oder spezialisierte Beratungsangebote –, gerät unter Umständen in der darauffolgenden Förderperiode unter Druck oder fällt mangels Anschlussfinanzierung weg. Für den Bio-Sektor, der vielfach auf langfristigen Aufbau von Bodenfruchtbarkeit, Tierbeständen, Verarbeitungskapazitäten und Marktbeziehungen angewiesen ist, entsteht so ein unsicheres Umfeld. Mehrere Fachleute betonen die Notwendigkeit eines längerfristigen Förderansatzes und plädieren dafür, projektbezogene Maßnahmen in eine dauerhaft angelegter Strukturförderung einzubetten.

Ein weiterer Aspekt, der im Zuge der Fachleutebefragung wiederholt hervorgehoben wird, ist die **begrenzte personelle Ausstattung der Verwaltung und der unterstützenden Strukturen**. Sowohl in Ministerien und nachgelagerten Behörden als auch in Förderstellen seien die Kapazitäten knapp. Dies wirke sich auf die Geschwindigkeit von Bewilligungen, auf die Betreuung von Projekten und auf die Möglichkeit aus, neue Ideen gemeinsam mit der Praxis zu entwickeln. Auch in der Öko-Beratung verweise mehrere Stimmen auf strukturelle Engpässe: Landesmittel reichten häufig nur, um ein Minimum an Beratungsleistung zu sichern. Weitergehende Angebote müssten über Drittmittel, Projekte oder Verbandsbeiträge kompensiert werden. Dadurch entstehe ein Flickenteppich aus befristeten Stellen und Zuständigkeiten.

Die **fachliche Kohärenz und Abstimmung zwischen politischen Ressorts** beurteilen die Fachleute kontrovers. Positiv vermerken mehrere Stimmen, dass Bio inzwischen in mehreren Politikfeldern – Agrar-, Umwelt-, Klima-, Gesundheits-, Bildungs- und Regionalpolitik – auftaucht. Zugleich kritisieren andere Stimmen, dass diese Stränge nicht ausreichend zusammengeführt werden. So laufen etwa Initiativen zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung, zur Gesundheitsförderung in Kitas und Schulen und zur Stärkung ländlicher Räume häufig parallel, ohne dass Bio als verbindendes Element systematisch mitgedacht wird. Aus Sicht der Fachleute verschenkt das Land damit Synergien: Eine stärkere ressortübergreifende Steuerung könnte Bio in der AHV, in Regionalstrategien und im Klimaschutz deutlich stärker verankern.

Ein wichtiges Spannungsfeld zeigt sich auch im Verhältnis von **regulatorischen Vorgaben und wirtschaftlicher Tragfähigkeit**. Viele Fachleute unterstützen grundsätzlich die Ziele höherer

Umwelt-, Klima- und Tierwohlstandards und sehen Bio hier als wichtigen Hebel. Gleichzeitig weisen sie darauf hin, dass zusätzliche Auflagen – etwa in der Weidehaltung, im Stallbau oder bei Umweltauflagen – in der Praxis auf Betriebe treffen, die bereits ökonomisch angespannt sind. Wird die Regulierung verschärft, ohne gleichzeitig ausreichende finanzielle und strukturelle Unterstützung bereitzustellen, verschärft dies die ohnehin angespannte Lage einiger Bio-Betriebe. Im Zuge der Fachleutebefragung werden Fälle genannt, in denen Betriebe unter dem Eindruck verschärfter Auflagen ernsthaft über Rückumstellung oder Betriebsaufgabe nachdenken.

Während Flächen- und Prämieninstrumente vergleichsweise gut etabliert sind, scheinen für Verarbeitungsbetriebe und Vermarktungsinitiativen passende Förderangebote zu fehlen. Betriebe aus den Bereichen Verarbeitung und Vermarktung können besser an mögliche Förderungen aus den Bereichen Wirtschafts-, Innovations- oder Regionalförderung herangeführt werden. Aus Sicht der Fachleute sind Investitionen in Lager, Verarbeitung, Logistik oder gemeinsame Vermarktungsplattformen entscheidend, um die Bio-Wertschöpfung im Land zu halten. Sie fordern daher, die Bio-Verarbeitung und -Vermarktung explizit als eigenständige Bausteine in Förderprogrammen zu verankern.

Trotz dieser Optimierungsbedarfe schätzen die Fachleute die **politischen Impulse** grundsätzlich als richtungsweisend und wichtig ein. Zahlreiche Projekte, Beratungsangebote und Netzwerkinitiativen wären ohne öffentliche Förderung nicht entstanden. Fachleute verweisen darauf, dass die Politik in Thüringen – auch im Vergleich zu früheren Jahren – deutlich stärker als Partnerin wahrgenommen werde und dass es inzwischen Ansprechpartner gibt, die Bio-Themen ernsthaft aufgreifen. Die Herausforderung der kommenden Jahre sehen die Fachleute weniger in einem grundsätzlichen Richtungswechsel, sondern in einer **Vertiefung und Verstetigung** der bisherigen Ansätze.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die politischen Rahmenbedingungen für den Bio-Sektor in Thüringen werden von den Fachleuten als von „guten Impulsen bei begrenzten Ressourcen“ geprägt beschrieben. Es gibt klare Bekenntnisse, Strategien und Förderinstrumente, aber zu wenig Mittel, Personal und langfristige Planungssicherheit, um das theoretische Potenzial des Ökolandbaus im Land umfassend zu realisieren. Aus Sicht der Fachleute hängt die weitere Entwicklung maßgeblich davon ab, ob es gelingt,

1. Förderinstrumente zu vereinfachen und besser auszustatten
2. Beratung, Verarbeitung und Vermarktung systematisch mitzudenken
3. Ressortübergreifende Strategien zu stärken und
4. Von befristeten Projektlogiken zu stabilen Strukturen überzugehen

Vor diesem Hintergrund sind die in den folgenden Kapiteln beschriebenen Maßnahmenbedarfe und Handlungsempfehlungen auch als Aufforderung an die Politik zu verstehen, die vorhandenen guten Ansätze zu sichern, gezielt auszubauen und langfristig zu verankern.

6.5.2. Bedarf an Maßnahmen für eine optimale Entwicklung des Bio-Sektors

Die befragten Fachleute sind sich darin einig, dass der Bio-Sektor in Thüringen nur dann sein volles Potenzial entfalten kann, wenn die bestehenden politischen Impulse gezielt vertieft und strukturell optimal unterstützt werden. Im Mittelpunkt steht weniger der Ruf nach immer neuen Programmen, sondern nach Verlässlichkeit, Klarheit und einer konsequenten Ausrichtung der vorhandenen Instrumente auf Wertschöpfung, Marktanbindung und langfristige Planungssicherheit.

An erster Stelle nennen mehrere Fachleute den Bedarf nach **stabilen und auskömmlichen Förderbedingungen**. Umstellungs- und Beibehaltungsprämien müssten aus ihrer Sicht so gestaltet sein, dass sie die ökonomischen Risiken von Bio-Bewirtschaftung tatsächlich abfedern – insbesondere vor dem Hintergrund volatiler Märkte, hoher Produktionskosten und zusätzlicher Auflagen. Mehrere Fachleute plädieren für eine Überprüfung der Prämienhöhe und -logik, um stärker zwischen Regionen, Betriebsformen und Risikoprofilen differenzieren zu können. Dabei wird betont, dass Planungssicherheit wichtiger sei als kurzfristige Spitzenförderung: Betriebe bräuchten die verlässliche Perspektive, auch in fünf bis zehn Jahren noch auf ein tragfähiges Fördersystem bauen zu können.

Vor diesem Hintergrund sprechen sich mehrere Fachleute dafür aus, die Investitionsförderung stärker auf kleinteilige, regional verankerte Infrastrukturprojekte zuzuschneiden. Gemeint sind insbesondere hofnahe Lager-, Kühl- und Aufbereitungsanlagen sowie kleinere Verarbeitungsbausteine, die von mehreren Betrieben gemeinsam genutzt werden können. Aus Sicht der Praxis sollten entsprechende Programme das hohe Liquiditätsrisiko einzelner Betriebe abfedern – etwa durch angepasste Eigenanteile, Tilgungszuschüsse oder längere Zinsbindungsfristen – und Kooperationen ausdrücklich begünstigen. Die Stärkung solcher „Kleinprojekte“ sehen mehrere Fachleute als Schlüssel, um die Lücke zwischen der Direktvermarktung und der großindustriellen Verarbeitung zu schließen und schrittweise einen tragfähigen Mittelstand im Bio-Sektor aufzubauen. Gefordert werden gezielte Programme für:

- Investitionen in Bio-Verarbeitung (Mühlen, Molkereien, Fleischverarbeitung, Gemüseaufbereitung, Lager und Kühlung)
- Gemeinschaftlich genutzte Infrastruktur (z. B. Erzeugergemeinschaften, Sammellager, Packstellen) und
- Vermarktungsinitiativen, Regionalmarken und Logistiklösungen

Derartige Maßnahmen sollten nach Ansicht der Fachleute ausdrücklich als Teil einer **Bio-Wertschöpfungsstrategie** verstanden werden – nicht nur als allgemeine Wirtschaftsförderung, in der Bio-Betriebe mit anderen Branchen konkurrieren.

Als ebenso dringlich befinden die Fachleute den **Abbau bürokratischer Hürden**. Viele Maßnahmen, die politisch gewollt sind, scheitern in der Praxis an komplizierten Antragsverfahren, unklaren Zuständigkeiten oder hohen Dokumentationspflichten. Die Fachleute sehen deshalb einen deutlichen Bedarf an Verwaltungsvereinfachung: Standardisierte und digitalisierte Ver-

fahren, klarere und praxisnähere Richtlinien, schlankere Nachweispflichten sowie stärkerer Fokus auf Wirkung statt auf Formalien. Genannt wird auch der Wunsch nach „Übersetzungsstellen“, die Betriebe, Kommunen und Initiativen durch den „Förderdschungel“ begleiten und Programme so aufbereiten, dass sie praxistauglich genutzt werden können.

Ein weiterer zentraler Bedarf betrifft die **strategische Entwicklung der AHV**. Wenn Kitas, Schulen, Kliniken und andere öffentliche Einrichtungen mittelfristig höhere Bio-Anteile einsetzen sollen, braucht es nach Einschätzung der Fachleute ein Bündel abgestimmter Maßnahmen: Verbindliche Zielmarken in der öffentlichen Beschaffung, angepasste Vergabekriterien, finanzielle Spielräume für Qualitätsverbesserungen, flankiert durch Küchencoachings, Qualifizierung des Personals und Unterstützung bei der Speiseplanung. Die Fachleute betonen, dass ohne entsprechende politische Rahmensetzung die AHV ihr Potenzial als Wachstumsmotor für den regionalen Bio-Sektor kaum entfalten kann.

Als übergreifende Herausforderung wird die **Stärkung der Beratungs- und Unterstützungsstrukturen** angesehen. Die Fachleute formulieren den Bedarf, Beratung langfristig und verlässlich zu finanzieren – jenseits kurzfristiger Projektlogiken. Gefordert werden:

- Mehr Kapazitäten in der produktions- und betriebswirtschaftlichen Beratung
- Spezialisierte Angebote zu Verarbeitung, Vermarktung und Organisationsentwicklung sowie
- Unterstützung beim Aufbau und Management von Kooperationen und Wertschöpfungsketten

Vor allem für kleinere Betriebe und Initiativen sei eine kontinuierliche Begleitung entscheidend, um Umstellungsprozesse, Investitionen und die Marktintegration erfolgreich zu gestalten.

Mehrere Stimmen äußern zudem den Wunsch nach einer **besseren Koordination und ressortübergreifenden Steuerung** der Bio-Politik. Bio werde heute in vielen Strategien genannt, ohne dass daraus automatisch ein schlüssiges Gesamtbild entstehe. Die Fachleute sehen Bedarf an einer klaren Struktur, in der Zuständigkeiten geklärt, Ziele zwischen Ressorts abgestimmt und Prioritäten gemeinsam gesetzt werden. Genannt werden u. a. Ideen wie:

- Ein ressortübergreifendes Steuerungsgremium oder (z. B. jährlich durchgeführter) „Runder Tisch Bio“,
- Eine integrierte Landesstrategie, die Ziele, Instrumente und Zuständigkeiten bündelt, sowie
- Ein regelmäßiges Monitoring der Zielerreichung mit Beteiligung der Praxis

Ein weiterer Maßnahmenbedarf liegt nach Einschätzung der Fachleute im Bereich **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**. Der Mehrwert von Bio – insbesondere in Verbindung mit Regionalität, Tierwohl, Klima- und Ressourcenschutz – sei vielen Verbrauchern, aber auch politischen Entscheidungsträgern vor Ort nur teilweise präsent. Die Fachleute sehen Raum für stärker koordinierte Kampagnen, Bildungsangebote und Informationsformate, die Bio nicht als Nische, sondern als Baustein zukunftsfähiger Regionalentwicklung vermitteln. Dazu gehören

aus ihrer Sicht auch Programme für Schulen und Ausbildungsstätten, die Bio-Praxis, Ernährungskompetenz und Nachhaltigkeit verknüpfen.

Schließlich verweisen die Fachleute auf den Bedarf, **langfristige Strukturen gegenüber befristeten Projekten zu stärken**. Viele erfolgreiche Initiativen im Bio-Bereich seien aus Modell- oder Pilotprojekten hervorgegangen, geraten aber nach Auslaufen der Förderung in eine unsichere Lage. Um die aufgebauten Kompetenzen und Netzwerke nicht zu verlieren, befürworten die Fachleute:

- Klare Kriterien, nach denen erfolgreiche Projekte in dauerhafte Strukturen überführt werden können
- Anschlussförderungen mit abnehmender Intensität, um den Übergang in den Regelbetrieb zu ermöglichen und
- Eine Förderlogik, die nicht nur Innovation, sondern auch Konsolidierung und Verstetigung belohnt

Insgesamt machen die Fachleutebefragungen deutlich, dass eine **optimale Entwicklung des Bio-Sektors in Thüringen** weniger von einzelnen neuen Instrumenten abhängt als von der Weiterentwicklung und besseren Verzahnung bestehender Ansätze. Mehr Mittel, weniger Bürokratie, stärkere Berücksichtigung von Verarbeitung und Vermarktung, eine strategisch aufgestellte AHV, robuste Beratungsstrukturen und eine koordinierte, ressortübergreifende Steuerung werden von den Fachleuten als zentrale Stellschrauben benannt.

6.6. Zukunft des Bio-Sektors in Thüringen: Verhaltener Optimismus, aber strukturelle Herausforderungen

Die befragten Fachleute blicken insgesamt mit verhaltenem Optimismus auf die Zukunft des Bio-Sektors in Thüringen. Insgesamt gehen die Fachleute nicht von einem schnellen Aufholprozess mit deutlichen Flächenzuwächsen aus, sondern von einem eher kontinuierlichen, schrittweisen Ausbau – vorausgesetzt, zentrale strukturelle Engpässe werden gezielt bearbeitet. Bio wird in den Fachleutegesprächen weder als ausgeprägter Wachstumssektor noch als randständiger Nischenbereich beschrieben, sondern als etabliertes, zugleich jedoch anfälliges Segment mit deutlich erkennbaren, aber nicht selbstständig eintretenden Entwicklungspotenzialen.

Als wichtigste Gründe für diesen vorsichtigen Optimismus nennen die Fachleute langfristige gesellschaftliche Trends und positive Erfahrungen aus der Praxis. Themen wie Klima- und Umweltschutz, Tierwohl, gesunde Ernährung und regionale Versorgung gewinnen weiter an Bedeutung – in Politik, Medien und Teilen der Bevölkerung. Bio wird zunehmend als Bestandteil der Lösung wahrgenommen. Gleichzeitig verweisen die Fachleute auf erfolgreiche Betriebe und Wertschöpfungsketten in Thüringen, die zeigen, dass Ökolandbau unter den passenden Rahmenbedingungen wirtschaftlich tragfähig sein kann.

Dem gegenüber steht ein strukturell fragiles Fundament, das von fast allen Fachleuten benannt wird. Zahlreiche Stimmen identifizieren unzureichende Verarbeitungs- und Lagerkapa-

zitäten, fehlende oder zu schwach entwickelte mittelständische Akteure in der Wertschöpfungskette, eine hohe Abhängigkeit von wenigen Verarbeitern und Handelsstrukturen, begrenzte Kaufkraft im Binnenmarkt, angespannte Flächenmärkte sowie eine Förderpolitik, die ambitionierte Ziele formuliert, aber aus Sicht der Praxis nur unzureichend gestützt ist. Hinzu kommen demografische Risiken – insbesondere ungeklärte Hofnachfolgen und die Sorge vor Betriebsaufgaben – sowie wachsende Klimarisiken (Trockenheit, Extremwetter) in sensiblen Kulturen wie Obst, Gemüse oder Kartoffeln. Vor diesem Hintergrund gehen viele Fachleute davon aus, dass die „Eigenkraft" des Marktes nicht ausreicht, um die Potenziale des Ökolandbaus in Thüringen automatisch und flächendeckend zu heben.

6.6.1. Szenarien für die Bio-Sektorentwicklung

Die Zukunft des Sektors wird deshalb eher in Form unterschiedlicher Szenarien beschrieben als in Form klarer Prognosen. In einem **günstigen Szenario** gelingt es, zentrale Wachstumsfaktoren in den kommenden fünf bis zehn Jahren konsequent zu stärken: Die AHV wird politisch und organisatorisch so entwickelt, dass sie als stabiler Nachfrageanker fungiert. Der Lebensmitteleinzelhandel baut Regionalprogramme aus und macht „Bio aus Thüringen" im Regal sichtbar. Verarbeitungs- und Lagerstrukturen werden gezielt ergänzt. Beratung und Förderung werden planbar und praxistauglicher gestaltet und Kooperation sowie Bündelung auf Erzeuger- und Verarbeiterseite nehmen zu. In einem solchen Verlauf würde der Bio-Sektor moderat, aber stabil wachsen: Weitere Umstellungen, konsolidierte Betriebe, sichtbarere regionale Bio-Produkte im Handel und in der Gemeinschaftsverpflegung sowie eine graduelle Erhöhung des Bio-Flächenanteils, ohne dass politische Ausbauziele als völlig unrealistisch erlebt werden.

In einem **Stagnationsszenario** verbleiben viele Aktivitäten im Projektmodus: Modellvorhaben laufen aus, ohne strukturelle Verstetigung; Engpässe in Verarbeitung, Logistik und Vermarktung werden nicht konsequent adressiert; Förderkulissen bleiben komplex und knapp ausgestattet; die Auslegung regulatorischer Vorgaben sorgt weiter für Unsicherheit. In diesem Fall ist eher von einer Seitwärtsbewegung auszugehen: Einzelne Umstellungen, aber auch Rückumstellungen und Betriebsaufgaben; geringe Nettozuwächse in der Fläche sowie punktuell funktionierende Wertschöpfungsketten, ohne deutliche Breitenwirkung. Der Sektor würde dadurch mittelfristig an Attraktivität für Nachwuchs, Investitionen und Innovation verlieren, ohne unmittelbar einzubrechen.

Einige Fachleute skizzieren zudem ein **negatives Szenario**, in dem sich bestehende Belastungen kumulieren: Anhaltender Preis- und Kostendruck, neue regulatorische Anforderungen ohne ausreichende Kompensation, zunehmende Klima- und Wasserrisiken, eine unzureichend nachjustierte Förderpolitik, ungelöste Nachfolgeprobleme und ein Nachfragemarkt, der Bio zwar grundsätzlich bejaht, in der Kaufentscheidung aber dauerhaft am Preis orientiert bleibt. In einem solchen Verlauf käme es aus Sicht der Fachleute zu einem schleichenden Erosionsprozess: Mehr Rückumstellungen, wachsende Betriebsaufgaben, weiterer Verlust von Verarbeitungsstandorten und Wertschöpfung, während Bio in Thüringen zwar nicht verschwindet, aber an Breite und Gestaltungskraft einbüßt.

Welches Szenario sich durchsetzt, hängt nach übereinstimmender Einschätzung der Fachleute von einigen zentralen Faktoren ab. Immer wieder genannt werden:

- Eine strategisch entwickelte, politisch flankierte Ausweitung von Bio-Anteilen in der AHV
- Gezielte Investitionen in regionale Verarbeitungs-, Lager- und Logistikinfrastruktur
- Stärkere Bündelung, Kooperation und Koordination entlang der Wertschöpfungsketten
- Verlässliche, administrativ handhabbare und langfristig planbare Förderbedingungen und
- Eine klare, verständliche Positionierung von „Bio aus Thüringen“ in Kennzeichnung, Kommunikation und Regionalentwicklung

Hinzu kommt aus Sicht vieler Fachleute die Notwendigkeit eines „Mentalitätswechsels“: Bio müsse stärker als bewusste, wertige Standardoption wahrgenommen werden – in Haushalten ebenso wie in öffentlichen Einrichtungen –, statt primär über den Preis und im Wettbewerb mit einer unübersichtlichen Vielzahl von Labeln und Versprechen verhandelt zu werden.

Insgesamt lässt sich die Zukunftsperspektive des Thüringer Bio-Sektors damit als „verhaltener Optimismus unter strukturellen Vorbehalten“ beschreiben. Bio ist in Thüringen weder Selbstläufer noch Randphänomen, sondern bewegt sich in einem empfindlichen Gleichgewicht zwischen Entwicklungschancen und Risiken. Die anschließende SWOT-Analyse und die darauf aufbauenden Handlungsempfehlungen zielen vor diesem Hintergrund darauf ab, die positiven Kräfte zu stärken, strukturelle Schwächen gezielt anzugehen und die Rahmenbedingungen so auszugestalten, dass Bio in Thüringen langfristig wachsen und einen sichtbaren Beitrag zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung leisten kann.

7. SWOT-Analysen

Die SWOT-Analyse ist ein strategisches Planungsinstrument. Sie wird verwendet, um die Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen eines bestimmten Themas zu bewerten. Sie beinhaltet eine Spezifizierung der Zielsetzung der Projekte. Darüber hinaus müssen interne und externe Faktoren identifiziert werden, die entweder günstig oder ungünstig sind, um das festgelegte Ziel zu erreichen (Plieninger, Bens, & R., 2006) Die SWOT-Analyse umfasst eine sozioökonomische Bewertung, um die Stärken und Schwächen des Prozesses zu ermitteln und Lösungen zur Beseitigung bestehender Engpässe vorzuschlagen, die die Akzeptanz durch verschiedene Marktsegmente und das industrielle Ökosystem sicherstellen. Die Ergebnisse werden häufig in Form einer Matrix dargestellt.

Auf der Grundlage der Ergebnisse der qualitativen Fachleutebefragungen mit wichtigen Experten der Thüringer Bio-Wertschöpfung wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt, um Maßnahmen zu ermitteln, die eine Förderung der Bio-Wertschöpfung in Thüringen ermöglichen. Erweitert werden die Fachleutemeinungen im Zuge des Kolloquiums im März 2026, wobei Mitglieder der gesamten Wertschöpfungskette die SWOT-Analyse bewerten und ergänzen. Die SWOT-Analyse dient zur Bewertung der allgemeinen Marktchancen, der Potenziale der Wertschöpfungskettenglieder sowie der Sektoren Fleisch, Milch und Obst & Gemüse sowie Kartoffeln im Zuge des Bio-Marktberichts Thüringen. Basierend auf der SWOT-Analyse werden die Handlungsempfehlungen in Kapitel 8 ausgesprochen.

Tabelle 41: SWOT-Analyse für die Bio-Erzeugung in Thüringen

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*
Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken** • Agrarisch geprägtes Bundesland mit hoher Produktionskapazität („prinzipielle Selbstversorgung“ mit Grundnahrungsmitteln) • In mehreren Bereichen eingespielte Bio-Betriebe und stabile Betriebsstrukturen • Umstellungen dort, wo Absatzchancen gesehen werden • Hohe Eigenmotivation einzelner Betriebe (Tierwohl, Bodenfruchtbarkeit, regionale Verantwortung) • Hoher Anteil guter Ackerbaustandorte (Ertragspotenzial, Erfahrung mit Fruchtfolgen) • Thüringer Flächenstrukturen und teilweise niedrige Bodenpreise ermöglichen wettbewerbsfähige Produktionskosten	**Schwächen** • Demografischer Druck: Hofnachfolge unsicher, Sorge vor Betriebsaufgaben; besonders in arbeitsintensiven Bereichen (z. B. Obstbau) • Bürokratie- und Kontrollaufwand als stark belastender Faktor (Bio-Zertifizierung, Mehrfachdokumentation, Veterinärauflagen) • Flächensicherung schwierig: Langjährige Bindung von Flächen (z. B. Obst-Dauerkulturen) steht Pachtunsicherheit gegenüber • Hohe Produktionsrisiken in Sonderkulturen (Frost, Hagel, Trockenheit) • Bewässerung oft schwierig und kostenintensiv, zunehmende Trockenheit auch auf Ackerstandorten • Steigende Betriebskosten belasten die Margen und die Wirtschaftlichkeit der Betriebe
Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	**Möglichkeiten** • Förderprogramme und politische Zielsetzungen zur Ausweitung des Ökolandbaus bieten Unterstützung • Wachsende politische Aufmerksamkeit für Ökolandbau und regionale Wertschöpfung – insbesondere in Verbindung mit Ernährungspolitik (AHV, öffentliche Beschaffung) • Kooperation und Bündelung auf Erzeugerebene (Mengenpools, gemeinsame Logistik, gemeinsames Risikomanagement), über Thüringens Grenzen hinaus: Mitteldeutscher Markt • Technische Innovation (Bewässerungs- und Klimaanpassungsmaßnahmen, digitale Dokumentation) kann Arbeits- und Bürokratieaufwand senken • Wertschätzung, Bewusstsein und Verbraucherakzeptanz stärken, durch Authentizität und Qualität als Alleinstellungsmerkmale	**Herausforderungen** • Stagnationsrisiko: Wenn Förderung, Hofnachfolge und Marktperspektiven nicht zusammenpassen, drohen Bio-Anbau und bestehende Strukturen zu erodieren • Klimawandel: Zunehmende Wetterextreme verschärfen Ertrags- und Qualitätsrisiken, besonders in Obst- und Gemüsekulturen • Anhaltender Preis- und Kostendruck: Steigende Produktionskosten bei gleichzeitig preissensibler Nachfrage • Konkurrenz aus anderen Regionen mit besser etablierten Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 42: SWOT-Analyse für Bio-Milch aus Thüringen

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*
Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken** • Dachmarke Rhön[4], überregionaler Zusammenschluss Hessen, Bayern, Thüringen • Handwerkliche Verarbeitung macht großen Anteil an Milchverarbeitung aus • Gute Vernetzung und Beratung durch VHM[5] • Bio ist stabileres System (Widerstandsfähiger gegen „Krisen“, steigende Energiepreise, Düngemittelpreise) • Absatz von Bio-Milch(-produkten) ist gut • Einige bestehende kleine Bio-Hofkäsereien (Milch-und Käsestraße) • Regionale Vermarktungswege: Z.B. Mellinger Bauernmarkt e.V.[6], Verkaufsautomaten, EVG Weimar • Absatz an Molkereien in benachbarten Bundeländern läuft gut	**Schwächen** • Steigende Preise bei ergänzenden Zutaten für Verarbeitung • Wenig milchverarbeitende Betriebe in Thüringen, Milch geht meist in angrenzende Bundesländer • Bisher keine großen Kapazitäten für regionale Biomilch verarbeitende Molkereien • Wenig Potenzial für Schnittkäse in AHV • Marge bei Trinkmilch gering • Hohe Investitionskosten für Milchverarbeiter • Absatzpotenzial wird nicht vollständig ausgenutzt • Fehlende Ballungszentren erschweren Direktvermarktung • Zu wenig Biomilch-Erzeuger, viele hören auf, es kommen keine neuen nach, Molkereien suchen Milch
Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	**Möglichkeiten** • Finanzielle Förderung für Investitionen, Betriebs-Neugründung etc. (Thüringer Aufbaubank) 7 • Alleinstellungsmerkmal durch Authentizität (z.B. Hofkäsereien mit eigener Erzeugung) • Förderinstrumente für Grünlandbetriebe und Milchviehhaltung bieten Potenzial, die ökologische Milcherzeugung in Thüringen auszuweiten • Steigerung der Rohmilchproduktion in Thüringen eröffnet Spielräume für den Aufbau einer breiteren regionalen Bio-Milchproduktpalette • Großes Absatzpotenzial in AHV • Bereitschaft und Möglichkeiten zur Qualifizierung der Veterinärämter schaffen günstigere Rahmenbedingungen für Bio-Tierhaltung und -Verarbeitung • Weideprämie in Thüringen • Funktionierendes Fördersystem für verarbeitende Betriebe	**Herausforderungen** • Weidepflicht führt zur Verschärfung der Probleme (v.a. Betriebsnachfolge), Auflagen können z.T. nicht erfüllt werden • Preisdruck durch Kostensteigerung & zu niedrige Mehrerlöse für Bio • Konsumenten sparen an Lebensmittel, Bereitschaft mehr Geld für Lebensmittel auszugeben (regional, bio) tendenziell gesunken • Politische Rahmenbedingungen: Erhöhter Bürokratieaufwand • Kraftakt, um bei Großhändler gelistet zu werden • Umbaumaßnahmen für Produkterweiterung durch hohe Auflagen des Veterinäramts gebremst (Freie Kapazitäten werden wegen äußeren Erschwernissen nicht genutzt) • Preisdruck durch LEH • Glaubwürdigkeit, steigendes Misstrauen in Bevölkerung • Blauzungenkrankheit • Separate Erfassung und Vermarktung Thüringer Biomilch in Molkereien hinter der Landesgrenze zu aufwändig

Quelle: Eigene Abbildung.

[4] Dachmarke Rhön - Qualität des Biosphärenreservats | Dachmarke Rhön.
[5] Verband für handwerkliche Milchverarbeitung.
[6] ,Home | Bauernmarkt Direktvermarkter.
[7] Existenzgründungspass, Gründungsprämie.

Tabelle 43: SWOT-Analyse für Bio-Fleisch aus Thüringen

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*
Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken** • Ausreichende Verarbeitungskapazitäten (Fleischerei) • Verkaufspreise im Bio-Bereich stabiler als im Konventionellen • Regionalität und hohe Produktqualität werden als Qualitätsmerkmale wahrgenommen und steigern das Vertrauen der Verbraucher. • Großer Exportmarkt außerhalb von Thüringen • Positive Corona-Neben-Effekte: Biobereich konnte durch verändertes Konsumverhalten und erhöhte Wertschätzung profitieren • Thüringer Flächenstrukturen und vergleichsweise niedrige Bodenpreise ermöglichen wettbewerbsfähige Produktionskosten • Thüringer Wurst als starkes Verkaufsargument über die Landesgrenzen hinaus • Erfahrene, bioaffine Verarbeiter mit nationalen Programmen für möglichen mitteldeutschen Markt	**Schwächen** • Bio-Schweine- und Geflügelerzeugung in Thüringen reicht nicht aus, um die Nachfrage zu decken • Hersteller Thüringer Wurstwaren für LEH und Discounter kaufen Rohware oft in anderen Landesteilen • Tierbestand rückläufig, u. a. abhängig von Futterpreisen • Hoher administrativer Aufwand: Bürokratische Hürden, häufige Regeländerungen und strenge Kontrollen verursachen Kosten und Zeitaufwand (Förderungen und Zertifizierungen) • Steigende Betriebskosten (Neben-, Futter-, Lohnkosten) führen zu höheren Marktpreisen • Sinkende Kaufkraft der Endverbraucher: Preissteigerungen führen zu einer rückläufigen Nachfrage nach höherpreisigen Bio-Produkten. • Rückgang des Handwerks: Strengere Regeln und höherer Verwaltungsaufwand • Fehlende Nachwuchskräfte durch Generationswechsel – „lohnt sich oft nicht mehr“ • Hohe Marktmacht des Discounters und LEH: Auslistung bei zu geringen Liefermengen oder zu hohen Preisen, niedrige Margen für Erzeuger und Verarbeiter • Fleischkonsum insg. rückläufig • Zu wenig Bio-Verarbeitungsbetriebe (Schlachtung) • Trotz steigender Umsätze sinken die Gewinnspannen aufgrund höherer Kosten • Kleine Biomärkte haben es schwer, sich gegenüber dem LEH zu behaupten • Fehlende politische Vorbildfunktion: Öffentliche Einrichtungen setzen Bio-Ziele oft selbst nicht um. • Landwirte sehr zurückhaltend bei der Umstellung, wegen hoher Kosten und Aufwand • Komplexe Verbands- und Zertifizierungslandschaft erschwert Verarbeitungslandschaft • Qualitäts- und Rezepturflexibilität durch Rohstoffknappheit

Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	***Möglichkeiten***	***Herausforderungen***
	• Förderprogramme und politische Zielsetzungen zur Ausweitung des Ökolandbaus bieten Unterstützung • Diskutierte bzw. geplante regionale Schlachtstätten eröffnen Chancen für kürzere Transportwege, höhere Tierwohlstandards und regionalere Wertschöpfung • Steigerung der Wertschätzung: Bewusstseinsbildung kann Nachfrage und Zahlungsbereitschaft stärken • Wachstum im LEH & Discount: Discounter und LEH treiben Bio-Markt voran, durch Vermarktungs- und Preismöglichkeiten • Geringerer Verwaltungsaufwand und Entbürokratisierung kann die (Arbeitszeit-) Kosten senken • Vereinheitlichung der Anforderungen thüringenweit (insbesondere Veterinäre) • Bestehende Förderprogramme bieten – bei besserer Nutzung und Kommunikation – Chancen, Investitionen in tierwohlgerechte und regionale Strukturen zu stärken • Förderungen und Entbürokratisierung, um Investitionen zu vereinfachen. • Mitteldeutscher Markt: Kooperationen mit benachbarten Bundesländern könnten den Absatzmarkt vergrößern und die Verarbeitung bündeln • Mit abnehmender Inflation und steigender Kaufkraft kann der Biokonsum wieder zulegen • AHV bietet Potenzial für größere, planbare Absatzmengen bei geringem Logistikaufwand • Direktvermarktung als Absatzweg mit Potenzial in der Zukunft: wenig Aufwand, Regionalität als Verkaufsargument, wenig Logistikkosten, unabhängig von stationärem Einzelhandel • Bio-Fleischvermarktung funktioniert vorrangig in städtischen Regionen • Transparente Herkunftskennzeichnung als Hebel • Ausbau echter Regionalprogramme (100 km Konzepte) – Potenzial für mitteldeutsche/Thüringer Programme • Wachsende Bedeutung von Verbandsware (im LEH/ Discounter)	• Verbraucher erwarten Bio-Produkte mit geringem Preisaufschlag im Vergleich zu konventionellem Fleisch • Gesamtwirtschaftliche Lage: Inflation, steigende Kosten und sinkende Kaufkraft der Verbraucher • Höhere Preise erschweren die Integration von Bio-Fleisch in der AHV, vor allem in öffentlichen Einrichtungen • Arbeitskräftemangel • Thüringer Markt ist zu klein, um den regionalen Bioabsatz zu steigern • Stagnation bei Betriebsumstellungen auf Bio wegen Kostensteigerung und erhöhtem Aufwand und langwierigem Genehmigungsverfahren • Siegel verlieren durch die Menge an Bedeutung; keine Nutzung, wenn dafür Kosten entstehen • Große Handelsketten gewähren Erzeugern keine fairen Bedingungen • Absatz im ländlichen Raum schwach ausgeprägt • Fehlende Abstimmung der Wertschöpfungskette: Ausbau der Verarbeitungskapazitäten nur sinnvoll, wenn gleichzeitig mehr Erzeuger gewonnen werden. • Unterschiedliche Veterinärvorgaben in unterschiedlichen Regionen Thüringens (Fehlende Vereinheitlichung). • Zyklische Über- und Unterversorgung: Wellenbewegungen im Bio-Fleisch-Angebot • Preiswettbewerb mit EU-Bio im Discount • Asymmetrische Risikoverteilung: Erzeugung und Verarbeitung tragen laut Interview den Großteil des Markt- und Investitionsrisikos, während der Handel relativ flexibel bleibt

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 44: SWOT-Analyse für Bio-Obst und Gemüse aus Thüringen.

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*
Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken** • Bio-Regionalität als USP im Vergleich zu Wettbewerbern • Verarbeitungsbetriebe vorhanden • LEH und Discounter als wichtig(st)er Absatzweg und auch zukünftig als Mengentreiber • Absatz-Kanäle über Thüringen hinaus: Belieferung deutschlandweit (Aldi, Lidl, Netto, Rewe, Penny, Tegut) und Export u. a. nach UK • Organisierte Vermarktungsstruktur & Reichweite: Schlagkräftige Genossenschaften • Inklusionsbetriebe in Bio-Obst- und Gemüseerzeugung • Lange Tradition im Gemüsebau und insbesondere Saatguterzeugung für Gemüse • Inklusionsbetriebe verknüpfen von Gemüse-Produktion mit sozialem Aspekt • Funktionierende regionale Biokisten-/Abo-Strukturen	**Schwächen** • Standortlimitationen & Ertragsvolatilität: Niedriger Niederschlag, Frost/Dürre/Hagel; • Bio-Obst und Gemüse wirtschaftlich schwach: zu geringe Preisunterschiede zu konv. Produktion; kaum Neueinsteiger, teils Rückumstellungen • Unzureichende Verarbeitungskette; Status Quo: Ein Bio-Saftbetrieb (Gierstädt), Schweizer Konservern und Hainich Konserve; insgesamt rückläufige Verarbeiter • Höhere Lohn- und Produktionskosten in Deutschland als im Ausland • Hoher Personalbedarf/Fachkräftemangel im Gemüsebau • Abhängigkeit von wenigen großen Abnehmern („Abhängigkeit von den Großen“) (Gemüse) • Investitionszurückhaltung (Produktion & Verarbeitung): Aktuell wenig Investitionen – konventionell wie bio • Preisabstand konv. vs. Bio-Apfel wirtschaftlich zu klein bei geringeren/stärkeren Ertragsschwankungen • Gehemmte Gründer-dynamik • Absatzmarkt in Thüringen begrenzt, Direktvermarktung eher schwach • Große Verbrauchergruppe greift bevorzugt zu billigeren Lebensmitteln • Biologischer Anbau bringt Herausforderungen mit sich (eingeschränkte Schädlingsbekämpfung etc.) • Förderungen oft nur bei Vollumstellung auf Bio, Teilumstellung lohnt sich nicht • Schwierigkeiten die richtigen Förderprogramme von alleine zu finden • Preiskonkurrenz in den Discountern, für Direktvermarktung etc. nicht möglich
	Möglichkeiten	**Herausforderungen**

	• Vereinfachung und Digitalisierung der bürokratischen Abläufe • Größeres Bewusstsein für regionale und saisonale Produkte eröffnet Chancen für erfolgreiche Marketingstrategien und Absatzsteigerung Thüringer Bio-Obst und -Gemüse • Kommunikationsstrategien wie Storytelling und Bildungsarbeit kann Nachfrage steigern • Wertschätzung des Endverbrauchers fördern, um Mehrwert und dementsprechend Bio-Preise zu rechtfertigen • Verarbeitungsware/Vertragsproduktion (z. B. Direktsaft, Sauer-/Rotkraut) mit stabileren Preisen bei Verbandsware (v. a. Naturland) • Wachsende Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel und in der AHV bietet Chancen für den Ausbau indirekter Vermarktungswege (LEH, Großhandel, Außer-Haus-Verpflegung) • Zusammenarbeit mit Regionallagern/-stellen der LEH-Ketten für Regionalprogramme • EU-Schulobstprogramm für Absatzsteigerung & Abnahmesicherheit • Bestehende Direktvermarktungsformate (Biokisten, Werksverkauf, Hofflächen) bieten Ansatzpunkte, Kundenbindung und Wertschöpfung vor Ort zu steigern • Verknüpfung von Inklusionshöfen mit Ernährungsbildung • Vorreiterbetriebe können als Referenz- und Lernbetriebe dienen und den Einstieg weiterer Betriebe in Bio-Erzeugung und -Vermarktung erleichtern • Verfügbare Beratungsangebote zu Förderung und Gründung im Verarbeitungsbereich ermöglichen es, neue Verarbeitungskapazitäten für Thüringer Bio-Rohstoffe aufzubauen • Notwendigkeit Wertschöpfungskettenmanagement	• Sicherung der benötigten Flächen für Dauerkulturen • Lange Umstellungszeiten auf Bio • Wasserverfügbarkeit in Thüringen, Wasserleitsystem aus Thüringer Wald in Thüringer Becken • Hoher Preisdruck bei Konserven/Verarbeitung, rückläufige Nachfrage in Teilsegmenten • Klimavariabilität & Wasserknappheit: Zunehmende Extreme → Lieferausfälle, teurer Zukauf, Vertragsrisiken. • Kaufzurückhaltung & geringe Zahlungsbereitschaft im Flächenland; Import- und Südtirol-Konkurrenz drückt Preisgrenzen • Kostenanstiege (Mindestlohn/Fachkräfte) im arbeitsintensiven Bio-Obst- und Geüsebau

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 45: SWOT-Analyse für Bio-Kartoffeln aus Thüringen.

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*
Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken** • Starke Kompetenz/Flächen im Pflanzkartoffel-Segment (z. B. Bergkreishof ~70 ha Pflanzkartoffeln) • Vorhandene Akteure aufnehmende Hand/Packbetriebe (z. B. Solanum) mit LEH-Anbindung • Breitere Absatzreichweite bereits genutzt: Größere Erzeuger vermarkten überregional (z. B. Speise > 90 % außerhalb TH; Pflanzkartoffeln deutschlandweit bis Südeuropa). Das mindert Einzelmarktrisiken in TH – auch wenn es die lokale Bindung schwächt	**Schwächen** • Sehr geringe Inlandsbindung: Z. B. Bergkreishof ~1,5 % an regionalen Abpacker, insgesamt ~10 % Speisekartoffeln bleiben in TH • LEH fordert oft EU-Bio **plus** Verbandszertifizierung → weniger lieferfähige Erzeuger, rückläufige Flächen • Logistikengpässe (fehlende Partner, Keimstopp/Lager-Themen). Fehlende große Bio-Aufbereitungsbetriebe für Kartoffeln, insbesondere für Sortierung und Verpackung größerer Mengen • Hohe Abzüge im LEH (z. T. ~30 %) → Speisesegment unattraktiv, Umstieg auf Pflanzkartoffeln • Schwache regionale Verarbeitungs-/Vermarktungsstruktur: Erzeugerseite sieht wenig Struktur im Vergleich zu BY/BW; fehlende regionale Verarbeitung verschlechtert die Ausgangslage ggü. Standorten nahe Verarbeitern
Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	**Möglichkeiten** • AHV als Einstiegs-/Stabilisierungsmarkt • Fix-Slots, Hub-Lösungen als Flaschenhals– in Brandenburg senkten abgestimmte Lieferzyklen Kosten u. steigerten Planbarkeit • Cluster Pflanzkartoffeln als regionales Aushängeschild (geringere Optik-Sensitivität, Know-how vorhanden) • Zusammenarbeit mit Regionallagern/-stellen der LEH-Ketten für Regionalprogramme	**Herausforderungen** • Hohe Preissensitivität (AHV, Endverbrauch). • Klima/Wasser & Standort: Ernteanteile Speise schwanken stark (20–50 % je Jahr). Ohne stabile Wasser-/Witterungsbedingungen kippt Ware in Verarbeitung/Konventionell – Ertrags- und Erlösrisiko • Anhaltender Logistikmangel: Wenig Partner, höhere Kosten/Risiken entlang Erfassung-Lager-Auslieferung • Wettbewerbsnachteil ohne Nähe zur Verarbeitung: Liegt der Verarbeiter außerhalb TH, sind thüringische Erzeuger gegenüber Nachbarstandorten gleichgestellt oder benachteiligt (Transport/Frische/Koordination) • Schwankende Importmengen beeinflussen Marktbedingungen

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 46: SWOT-Analyse für die Bio-Verarbeitung in Thüringen.

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*
Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken** • Einzelne vorhandene Verarbeitungsbetriebe (Molkerei, Manufakturen, Schälkartoffel-Linien etc.), die als Keimzellen und Referenzprojekte dienen können • Technisch grundsätzlich vorhandene Lager- und Verarbeitungskapazitäten (z. B. ein großes Bio-Lager, spezialisierte Handwerksbetriebe) • Starkes Rohstoffpotenzial in Thüringen (Rindfleisch, Milch, Kartoffeln, Getreide), das eine Verarbeitung im Land grundsätzlich ermöglichen würde • Erste Kooperationen und Pilotprojekte, die Erfahrungen mit regionalen Bio-Verarbeitungsketten liefern	**Schwächen** • „Strukturlücke Verarbeitung“: Kaum leistungsfähige, mittelständische Verarbeiter im Bio-Bereich; Fleisch besonders betroffen • Historische „Nadelöhre“: Lagerkapazitäten, die existieren, aber praktisch nicht oder kaum genutzt werden • Fehlende Governance / unklare Zuständigkeiten bei zentralen Infrastrukturen (z. B. Bio-Lager): Misstrauen, ungeklärte Betreiberrollen, komplizierte Vorgeschichte • Geringe Innovations- und Investitionsdynamik in der Lebensmittelindustrie; Bio wird oft nicht als eigenständiges Geschäftsmodell mitgetragen • Hohe Investitionskosten für Verarbeitung
Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	**Möglichkeiten** • Politisch flankierte Investitionsprogramme speziell für Bio-Verarbeitung (z. B. Schlachtlinien, Molkerei-/Käselinien, Schäl- und Veredelungsanlagen) • Bereitschaft und Möglichkeiten zur Einrichtung von Vernetzungsformaten (z. B. runde Tische) bieten Chancen, Akteure entlang der Wertschöpfungskette stärker zu koordinieren • Der Bedarf der Außer-Haus-Verpflegung und der öffentlichen Beschaffung bietet Potenzial als verlässlicher Absatz- und Investitionsanker für neue Verarbeitungsstrukturen • Digitalisierung und gemeinsame Service-Strukturen (QS, Etikettierung, Zertifikatsmanagement, Logistik) zur Entlastung kleiner und mittlerer Betriebe • Aufbau eines Mitteldeutschen Marktes (TH, SN, SA) mit gebündelten Verarbeitungsstrukturen für die gesamte Region	**Herausforderungen** • Verfestigung der Nichtnutzung bestehender Infrastruktur → Investitionsstau, Vertrauensverlust, Abfluss von Wertschöpfung in andere Regionen • Hohe Einzelkosten und Notverkäufe bei fehlender Bündelung, was Bio-Verarbeitung betriebswirtschaftlich unattraktiv macht • Gefahr weiterer Betriebsaufgaben im Lebensmittelhandwerk, wenn Kosten- und Bürokratie-Belastungen anhalten • Thüringen als reine Rohstofflieferregion („80 % gehen raus“) ohne eigenständige Verarbeitung und Markenbildung • Steigender Preisdruck durch steigende Produktionskosten und Kosten für ergänzende Zutaten

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 47: SWOT-Analyse für die Bio-Vermarktung in Thüringen.

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*
Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken** • Hohe Wertschätzung von Regionalität bei Konsumenten; Regionalmotiv oft stärker als „Bio“ – nutzbar für regionale Bio-Ketten • Vorhandene Direktvermarktung und Hofläden, die regionale Bio-Produkte sichtbar machen und als Testfeld dienen • Bestehende Listungen im LEH (z. B. Kartoffeln, Milchprodukte, Käse) und funktionierende Beziehungen zu einzelnen Großhändlern • Positive Beispiele regionaler Marken/Projekte (Regionalregale, Einzelkooperationen mit LEH und Großhandel) • Wachsende Bedeutung von Verbandsmarken (z. B. durch Discounter) • Überregionale Vermarktung mindert Einzelmarktrisiken	**Schwächen** • Kleiner Thüringer Markt, vor allem in ländlichen Regionen; fehlende Ballungszentren • Fehlendes „mittleres Bindeglied“: Kaum mittelständisch-handwerkliche Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen zwischen Betrieb und LEH/Großhandel • Starke Abhängigkeit von wenigen Handelspartnern und schwierigen Listungsbedingungen; hoher Aufwand pro Filiale / pro Artikel • Geringe Sichtbarkeit Thüringer Bio-Produkte im überregionalen Großhandel; schwache Präsenz von Bio-Großhändlern im Land • Hohe Transaktionskosten (Verhandlungen, Bürokratie, QS-Anforderungen) für kleine Mengen; Risiko von Auslistungen bei Volumenschwankungen
Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	**Möglichkeiten** • Mitteldeutsche Kooperationen (z. B. mit Sachsen und Sachsen-Anhalt) eröffnen Chancen für größere Absatzmärkte und eine bessere Auslastung von Verarbeitungskapazitäten • Die Bündelung von Direktvermarktungsangeboten (z. B. gemeinsame Plattformen, Vermarktungsverbünde) kann Reichweite und Marktdurchdringung Thüringer Bio-Produkte erhöhen • Multikanalstrategien (Kombination aus Direktvermarktung, LEH, Online-Handel, AHV etc.) bieten die Chance, Risiken zu streuen und neue Kundengruppen zu erschließen • Kooperationen mit Lebensmitteleinzelhandel und Großhandel eröffnen zusätzlichen Marktzugang für Thüringer Bio-Produkte und stärken die Sichtbarkeit im Massenmarkt • AHV mit großem Absatzpotenzial mit geringem Logistikaufwand	**Herausforderungen** • Weitere Konzentration im LEH und verschärfte Konditionen → kleine regionale Anbieter werden an den Rand gedrängt • Preisdruck und hohe Marktmacht durch LEH/Discounter • Dauerhaft preissensible Kundschaft, sinkende Kaufkraft nach der Energie-/Inflationsphase → Trading-down von Bio zu konventionell (insb. bei Käse) • Konkurrenz aus Nachbarregionen mit stärkeren Marken und stabileren Lieferstrukturen • Vertrauensverlust bei Kunden, wenn regionale Bio-Angebote nur sporadisch verfügbar sind („Lücken im Regal“)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 48: SWOT-Analyse für die Politik und Verwaltung in Thüringen.

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*

Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken**
	• Vorhandene politische Zielsetzungen und Instrumente
	  ○ Ausbauziele für den Ökolandbau, spezifische Förderinstrumente (Umstellungsprämien, KULAP, Investitionsförderung, Weideprämie)
	  ○ Teilweise gut funktionierende Förderschienen insbesondere für verarbeitende Betriebe im Milchbereich
	• Einbindung in überregionale Strukturen (z.B. überregionale Milch & Getreideverarbeitung)
	• Projektförderung und Modellvorhaben
	  ○ Zahlreiche Projekte zu regionaler Vermarktung, Schulprogrammen, Regionalregalen etc. haben Erfahrungen und Netzwerke erzeugt, auf denen aufgebaut werden kann
		Schwächen
		• Sehr viele Projekte mit fehlender Verstetigung
		  ○ Viele Projekte, aber wenig dauerhafte Strukturen; Erfolge werden selten in Regelstrukturen überführt
		  ○ Praxis empfindet die Politik als zu kleinteilig und nicht ausreichend strategisch
		• Hohe Bürokratielast und komplexe Förderlandschaft
		  ○ Förderprogramme sind schwer durchschaubar, aufwändig zu beantragen und v. a. für kleinere Betriebe eine Hürde
		  ○ Verschiedene Behörden (Agrar, Veterinär, Bau, Umwelt) arbeiten nicht immer kohärent; Vorgaben werden unterschiedlich interpretiert
		• Unklare Zuständigkeiten und fehlende Koordination
		• Begrenzte Vorbildfunktion des öffentlichen Sektors
		  ○ Öffentliche Einrichtungen setzen bestehende Bio- und Regionalziele in der eigenen Beschaffung nur teilweise um

Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	**Möglichkeiten**
	• Öffentliche Beschaffung als politisches Steuerungsinstrument bietet die Chance, Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten verlässlich zu erhöhen
	• Entbürokratisierung und Digitalisierung
	  ○ Vereinfachte, digitalisierte Förderverfahren und einheitliche Auslegung von Vorschriften können Aufwand massiv reduzieren.
	  ○ Beratungsstrukturen (z. B. AKIS) mit Fokus auf Investitionsbeihilfen und Umstellungsbegleitung
	• Allgemeinwohlorientierte Flächenvergabe
	  ○ Flächenvergabe mit Vorrang für ökologische und regional verankerte Betriebe (Allgemeinwohlverpachtung), Verpachtungsrichtlinien zugunsten Bio
	• Bildungs- und Informationspolitik
	  ○ Programme wie EU-Schulobst und -schulmilch, Ernährungsbildung in Kita und Schule („Milchparty“, Hofbesuche) stärken Akzeptanz.
	  ○ Öffentlichkeitsarbeit zu „Bio aus Thüringen“ und Transparenz über Herkunft können Misstrauen abbauen
	• Kooperation auf mitteldeutscher Ebene
	  ○ Gemeinsame Strategien mit Sachsen und Sachsen-Anhalt zur Entwicklung eines mitteldeutschen Bio-Marktes (insb. Fleisch, Milch, Kartoffeln) erhöhen Relevanz und Sichtbarkeit gegenüber Bund und EU
	  ○ Bio in der Fachkräftegewinnung, von der Berufsschule bis zum Fachagrarwirt stärker integrieren
		Herausforderungen
		• Stop-and-go-Politik und politische Wechsel
		• Haushaltsdruck und begrenzte öffentliche Mittel
		• Rechtliche Rahmenbedingungen und EU-Beschränkungen
		• Anhaltend hohe Bürokratie
		  ○ Bleiben Bürokratie und Kontrollaufwand hoch, wird ein Teil der Betriebe und Verarbeitungskapazitäten perspektivisch aussteigen oder Umstellungen nicht angehen
		• Verfestigung negativer Narrative
		  ○ Wenn Maßnahmen als wirkungslos oder praxisfern erlebt werden, verstärkt das die Haltung „Bio lohnt sich nicht“ bzw. „in Thüringen funktioniert das nicht“ – mit langfristig bremsender Wirkung

Quelle: Eigene Abbildung

Tabelle 49: SWOT-Analyse für die Außer-Haus-Verpflegung in Thüringen.

	Hilfreich bei der Zielerreichung	*Hemmend für Zielerreichung*

Interner Ursprung (Eigenschaften des Systems)	**Stärken**
	• Konsens über hohe Hebelwirkung der AHV
	• Breites Spektrum potenzieller Ankerkunden[8]
	  ○ Schulen, Kitas, Universitäten, Kliniken, Betriebskantinen, Seniorenheime und Landesinstitutionen bieten ein vielfältiges Feld für Bio-Einsatz
	  ○ In Teilen der Mensa- und GV-Landschaft steigt die Nachfrage nach vegetarischen/veganen Gerichten, was Bio-Obst/Gemüse und Bio-Kartoffeln Chancen eröffnet
	• Erste Erfahrungen und Pilotprojekte
	  ○ Referenzen aus anderen Bundesländern (z. B. Berlin/Brandenburg) und einzelne thüringische Beispiele zeigen, dass Schäl- und Verarbeitungsprogramme für AHV funktionieren können
	• Laut Umfrage setzen bereits viele Küchen vereinzelt Bio-Lebensmittel ein
	• Auch reguläre Großhändler haben ein Angebot an Bio-Ware im Sortiment
	• Hoher Anteil frisch kochender Großküchen (Cook & Serve / Cook & Hold) schafft sehr gute Voraussetzungen für den Einsatz regionaler, frischer Bio-Produkte.
		Schwächen
		• Preisfokus und enge Budgets
		• Logistische und organisatorische Hürden in Küchen:
		  ○ Starke Ausrichtung vieler Küchen auf Convenience-Produkte und standardisierte Lieferlogistik erschwert die Integration regionaler Bio-Zutaten mit abweichenden Anforderungen an Anlieferung, Lagerung und Verarbeitung.
		  ○ Begrenzte personelle Ressourcen erschweren die Befassung mit neuen Themen (Bio, Regionalität), den Aufbau von Lieferantenkontakten, die Menüplanung, Weiterbildung und Umstellungsprozesse.
		• Begrenzte Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette
		• Vielen Küchen und ebenso Verbrauchern/ Kunden ist nicht bekannt, was die Mehrwerte beim Einsatz von (regionalen) Bio-Lebensmitteln sind
		• Die verfügbare Bio-Ware bei Großhändlern ist in der Regel nicht aus regionaler Bio-Herkunft und in großen Mengen teilweise nur mit langer Vorbestellung möglich
		• Kleinere Produzenten, Direktvermarkter und Vertriebspartner gelangen häufig nicht in die Bestellauswahl der Küchen, da ihre Logistikstrukturen und Bestellprozesse nicht in ausreichendem Maße auf die Bedürfnisse der Gemeinschaftsverpflegung abgestimmt sind
		• Es bestehen aktuell nur in sehr geringem Umfang Lösungen für die logistische Bündelung von Bio-Rohstoffen für die AHV
		• Fehlende fest etablierte, personell abgesicherte Vor-Ort-Kontrollmechanismen zur systematischen Prüfung der Einhaltung von Ausschreibungs- und Bio-Vorgaben.
		• Geringe bzw. fehlende Bio-Nachfrage der Kunden mindert den Anreiz für Küchen/Caterer, sich mit dem Einsatz regionaler Bio-Lebensmittel zu befassen.
		• Zahlreiche Küchen, die Bio-Lebensmittel gelegentlich einsetzen sind nicht bio-zertifiziert
		• Thüringer Lebensmittel (Bio und konventionell) besitzen kaum Wiedererkennungsmerkmale und differenzieren sich für Endverbraucher nur wenig von Produkten anderer Regionen (z. B. Bayern).
		• Begrenzte personelle Ressourcen erschweren die Teilnahme von Mitarbeitenden an Fortbildungen und Best-Practice-Formaten und damit deren Sensibilisierung bzw. Überzeugung für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln.

[8] Kunden zur Sicherung eines Grundabsatzes

Externer Ursprung (Eigenschaften der Umwelt)	***Möglichkeiten***	***Herausforderungen***

	• Vergaberechtliche Spielräume, neben dem Preis Kriterien wie Bio-Anteil, Regionalität und Tierwohl zu gewichten, eröffnen Chancen für eine stärkere Berücksichtigung regionaler Bio-Anbieter in der AHV.
	• Hoher Einsatz frischer Gemüserohstoffe
	  ○ In vielen Küchen der Thüringer Außer-Haus-Verpflegung (AHV) werden bereits frische Gemüserohstoffe verwendet. Dies bietet ein großes Potenzial, diese Warengruppe schrittweise durch bio-regionale Produkte zu ersetzen bzw. zu ergänzen. So lässt sich der Bio-Anteil mit vergleichsweise geringen Umstellungshürden deutlich erhöhen.
	• Direkte Lieferbeziehungen zu regionalen Bäckereien
	  ○ Die bereits bestehenden, häufig direkten Lieferbeziehungen zwischen Küchen und regionalen Bäckereien eröffnen die Möglichkeit, diese Partner gezielt in Richtung eines höheren Einsatzes von Bio-Rohstoffen zu entwickeln und den Anteil regionaler Bio-Backwaren in der AHV substanziell auszubauen.
	• Aufbau einer thüringenweiten Onlineplattform für Rohstoffe
	  ○ Der Aufbau einer Onlineplattform zur Bestellung und gebündelten Lieferung von Lebensmitteln für die AHV und den lokalen Handel, der im Rahmen geförderter Projekte entsteht, schafft neue, effiziente Vermarktungs- und Logistikstrukturen. Von diesen können insbesondere bio-regionale Anbieter und Küchen profitieren.
	• Vorbildfunktion öffentlicher Einrichtungen in Thüringen
	  ○ Die hohe öffentliche Sichtbarkeit von Landesinstitutionen und kommunalen Einrichtungen in Thüringen bietet die Chance, durch eine konsequent bio-regionale Ausrichtung der eigenen Außer-Haus-Verpflegung eine starke Vorbildwirkung zu entfalten und das Image Thüringens als nachhaltige Agrar- und Ernährungsregion weiter zu schärfen.
		• Dauerhaft preisgetriebene Vergabepraxis verfestigt sich als Normalfall und blockiert notwendige Veränderungen.
		  ○ Dominanz von Preis- und kurzfristigen Kosten als Zuschlagskriterium zementiert bestehende Lieferstrukturen mit konventionellen Großhändlern und erschwert dauerhaft den Einstieg in bio-regionale Beschaffung.
		• Unklare Definition von „regional“ und fehlende Daten zur tatsächlichen Verfügbarkeit von Rohstoffen in Thüringen erschweren die Festlegung realistischer Regionalquoten; mögliche Kapazitätsengpässe bei einzelnen Produktgruppen sind zu erwarten.
		  ○ Kurzfristige Einführung umfassender Nachhaltigkeitskriterien (Bio, Regional, Tierwohl etc.) ohne zusätzliche finanzielle und personelle Ressourcen birgt das Risiko einer Überforderung von Küchen und Trägern sowie daraus resultierendem Widerstand bzw. Ablehnung.
		• Politische Rücknahme oder Verwässerung von Bio-Zielen
		  ○ Bei politischen Wechseln oder Haushaltsengpässen besteht die Gefahr, dass ambitionierte AHV-Ziele wieder reduziert werden.
		• Imageverlust bei misslungenen Pilotprojekten, der die Akzeptanz von Bio in der AHV langfristig schwächen kann
		  ○ Frühere gescheiterte Bio-Vorhaben (z. B. Lieferengpässe, Qualitätsprobleme) können in der öffentlichen Debatte als Argument dienen, dass „Bio in der AHV nicht funktioniert“, und zukünftige Initiativen diskreditieren.
		• Bedingte Bereitstellung finanzieller Mittel für Ernährungsbildung und Sensibilisierung zu regionalen Bio-Lebensmitteln, da der Erfolg dieser Maßnahmen nur mittel- bzw. langfristig und nicht unmittelbar messbar ist.
		• Sicherstellung ausreichender und verlässlicher Landesmittel zur Verbesserung und Qualitätssicherung der Kita- und Schulverpflegung in Thüringen.

Quelle: Eigene Abbildung

8. Handlungsempfehlungen

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen werden auf Basis der Vorarbeiten formuliert. Grundlage sind die Angebotsanalyse aus dem Arbeitspaket 1, die Nachfrageanalyse aus dem Arbeitspaket 2 und den in Arbeitspaket 3 ermittelten regionalen Lücken bzw. Überhängen. Weiterhin dient die auf der zweistufigen Befragung mit Fachleuten aus dem Thüringer Bio-Sektor basierende SWOT-Analyse als direkte Grundlage für die Handlungsempfehlungen. Die SWOT-Analyse sowie die direkt aus der Analyse resultierenden Handlungsempfehlungen werden in einem gemeinsamen Workshop im März 2026 mit Fachleuten aus den jeweiligen Wertschöpfungsgliedern diskutiert und angepasst. Auf Basis der Ergebnisse des Workshops werden die im Bericht vorgestellten Handlungsempfehlungen finalisiert.

Die Handlungsempfehlungen werden im Sinne einer besseren Übersichtlichkeit als Matrix dargestellt. Diese stellt die Handlungsempfehlungen in unterschiedlichen Fristigkeiten dar: Kurz-, mittel- und langfristig. Kurzfristige Maßnahmen beziehen sich auf eine Maßnahmenumsetzung/ Initiierung bis Beginn des Jahres 2027. Der mittelfristige Umsetzungshorizont bezieht sich auf Maßnahmen bis 2029. Als langfristig werden die Umsetzungen über 2029 hinaus bezeichnet. Weiterhin beschreiben die Matrizen, an welche Zielgruppen sich die konkrete Handlungsempfehlung zur Zielerreichung richtet („Wer setzt um?“). Im Folgenden finden sich acht Matrizen. Dabei handelt es sich um tabellarisch aufgebaute Übersichten, die zentrale Handlungsfelder systematisch strukturieren und bewerten.

Bei den nachfolgend aufgeführten Handlungsempfehlungen handelt es sich um eine Zusammenstellung **vorläufiger Handlungsempfehlungen**. Diese Handlungsempfehlungen werden im Folgejahr gemeinsam mit Thüringer Marktakteuren validiert und priorisiert. Die priorisierten Empfehlungen werden im Nachgang ergänzt.

Tabelle 50: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Bio-Erzeugung in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Erzeugung & Regionalentwicklung	Schwerpunktregionen und Schlüsselbetriebe für Bio-Erzeugung (Milch, Fleisch, Obst, Kartoffeln) identifizieren und gezielt stärken	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Erzeugung & Regionalentwicklung	Bio-Umstellungen konsequent an bestehenden oder konkret geplanten Wertschöpfungsketten (Verarbeitung, Vermarktung, AHV) ausrichten	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Klimaanpassung & Beratung	Klimarisiko-Management (Bewässerung, Frost- und Hagelschutz, Versicherungen, Sortenwahl) als festen Bestandteil der Betriebsberatung verankern	hoch	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Kooperation & Infrastruktur/Wert-schöpfungsketten	Kooperationen zwischen Betrieben systematisch stärken, z. B. Bündelung von Mengen, Logistik und Lagerkapazitäten	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Kooperation & Infrastruktur/Wert-schöpfungsketten	Mehr Offenheit für mehrjährige Mantelverträge mit Verarbeitungsbetrieben schaffen, um Investitionen durch planbare Einnahmen abzusichern und darauf aufbauend jährlich detaillierte Folgevereinbarungen zu erstellen.	hoch	ja			kurzfristig (bis 2027)
Hofnachfolge & Nachwuchsförderung	Generationswechsel gestalten: Hofnachfolge und Neueinstieg in Schlüsselbereichen (Obstbau, Milchvieh, Spezialkulturen) gezielt unterstützen (Übergabebegleitung, Beteiligungsmodelle)	hoch	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Bodenpolitik & Finanzierung	Flächen- und Pachtstrategien für Dauerkulturen (Obst) mit Flächensicherung und langfristigen Verträgen kombinieren	hoch	ja	ja		langfristig (nach 2029)
Bodenpolitik & Finanzierung	Maßnahmen in der Bodenpolitik: Aufbau einer Bodenbörse, Förderung nachhaltiger Finanzierungsmodelle und verbrauchergetragener Unterstützung von Pächtern	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027) und mittelfristig (bis 2029)
Fachkräfte & Bildung	Fachkräftemangel angehen: Ausbildungsprogramme modernisieren, Schwerpunkt Bio stärken, gezielte Fachkräfteoffensive starten zusammen mit der “Thüringer Allianz für Grüne Berufe”	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)
Verwaltung & Digitalisierung	Bürokratie reduzieren & digitale Lösungen fördern, z. B. durch Einführung digitaler Dokumentationstools und Schulungen zur Bio-Zertifizierung, um Hemmschwellen und Arbeits- sowie Verwaltungsaufwand zu senken	neutral	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Vernetzung & Marktintegration	Weiterhin gezielte Vernetzung von Erzeugern und (regionalen) Abnehmern, wie z. B. Verarbeitern, Händlern etc. mit dem Ziel der Sichtbarmachung und Stabilisierung der Wertschöpfungskette	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Hilfestellung bei der Fördermittelidentifikation und Nutzung durch Förderlotsen	neutral	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Förderung	Finanzielle Unterstützung, etwa durch Zuschüsse oder steuerliche Entlastungen für Kontrollkosten	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Nachwuchsförderung & Betriebsentwicklung	Nachwuchsförderung und Betriebsentwicklung strategisch unterstützen: 1. Mentoring- und Qualifizierungsprogramme für junge Landwirte und Betriebsbegleitung für Umsteller 2. Betriebswachstum begleiten, nicht nur Betriebe umstellen	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 51: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Milchsektors in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Erzeugung & Wertschöpfungsketten	Zusätzliche Bio-Milchviehbetriebe in geeigneten Regionen (Thüringer Wald) aufbauen, basierend auf konkreten Abnahmezusagen der Molkereien	hoch	ja		ja	langfristig (nach 2029)
Kooperation & Infrastruktur/Wertschöpfungsketten	Eine bzw. mehrere regionale Sammel- und Verarbeitungsstrukturen für Bio-Milch (Molkerei- bzw. Kooperationsmodelle) konzeptionieren und anschieben	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Standardisierte Bio-Milchprodukte für AHV (Trinkmilch, Joghurt, Quark) in Großgebinden entwickeln und mit Küchenbedarfen abstimmen	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Dachmarke(n) und gemeinsame Vermarktungsplattform für regionale Bio-Milch und -Käse (inkl. Milch- und Käsestraße) stärken	neutral	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Klimaanpassung & Beratung	Beratungsangebote zu weidebasierten, inputarmen Milchviehsystemen und Tiergesundheit (inkl. Blauzungenkrankheit) ausbauen	neutral		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Hofnachfolge & Nachwuchsförderung	Gezielte Unterstützung und Förderung von Unternehmensneugründungen, Betriebsnachfolge	hoch		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Förderung	Bei Umstellung: Übergangsförderung/Ausgleich (15 Cent) für Milch bei Umstellung	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Vorhandene Investitionshilfen besser kommunizieren. Investitionsbeihilfen besser an mittelständige und kleine Unternehmen anpassen	hoch	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Umstellung fördern: Stärkere finanzielle Anreize bei Umstellung auf Bio (z. B. 15 Cent Preisabstand zur konventionellen Milch sichern). Eventuell Preissteigerung durch Molkereien	hoch	ja			mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Förderung von Vermarktungsprojekten und Vermarktungswege im mitteldeutschen Raum	neutral	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Fachkräfte & Bildung	Bildungsarbeit in Bevölkerung (Kindergarten und Grundschule: z.B. Milchparty, EU-Schulmilchprogramm bestücken; Endverbraucher in LEH)	hoch	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)

Bereich	Empfehlung	Wich-tigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Förderung	Bio-Milch-Quoten in AHV festlegen	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)
Förderung	Beratungsstruktur mit Schwerpunkt Investitionsbeihilfen (AKIS)	hoch			ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Vertragssituation verbessern (Grundpreisfestsetzung)	neutral	ja			langfristig (nach 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Durch Transparenz und Bildungsarbeit Verbraucherakzeptanz für Bio-Milch aus Thüringen fördern	hoch	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Kommunikation und Vermarktung über moderne Kommunikationskanäle (Social Media Präsenz)	neutral	ja			kurzfristig (bis 2027)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 52: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Fleischsektors in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Erzeugung & Wertschöpfungsketten	Bio-Tierbestände (v. a. Schwein und Geflügel) gezielt dort ausbauen, wo stabile Abnahmewege (LEH, Bio-Fleischer, AHV) vorhanden oder planbar sind	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Kooperation & Infrastruktur/Wertschöpfungsketten	Regionale Schlacht- und Zerlegekapazitäten für Bio systematisch sichern und ausbauen (inkl. Prüfung mobiler Schlachtung)	hoch	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Mitteldeutschen Bio-Fleischmarkt (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) mit gemeinsamen Qualitätsstandards und Mengenbündelung entwickeln	neutral	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Rahmeneinkaufsverträge mit LEH und AHV (Mengen, Preisbänder, „nose-to-tail“-Nutzung) etablieren	hoch	ja	ja		kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Regionale Bio-Fleischmarken sowie Direktvermarktungsmodelle (Fleischpakete, Automaten, Online-Vertrieb) in Netzwerken bündeln	neutral	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Förderung	Förderung des Aufbaus regionaler Bio-Schweinehaltung sowie Investitionen in Schlacht- und Verarbeitungsstrukturen, um Abhängigkeiten von externen Märkten zu reduzieren	hoch		ja		langfristig (nach 2029)
Verwaltung & Digitalisierung	Vereinfachte und einheitliche Genehmigungs- und Kontrollverfahren, klare Zuständigkeiten und praxisnahe Beratung zu Umstellung und Förderungen	hoch		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Entwicklung von Preis- und Qualitätsvereinbarungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Handel = langfristige Marktbeziehungen	neutral	ja			mittelfristig (bis 2029)
Fachkräfte & Bildung	Kampagnen und Bildungsmaßnahmen zur Wertschätzung regionaler Bio-Produkte, um Nachfrage und Zahlungsbereitschaft nachhaltig zu erhöhen	hoch		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	GGA oder GU für Thüringer Bratwurst in Absprache mit Marktakteuren – damit Thüringer Rohstoffherkunft	hoch	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)

Bereich	Empfehlung	Wich-tigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Vernetzung & Marktintegration	Mitteldeutschen Markt fördern (Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt)	hoch	ja	ja		langfristig (nach 2029)
Verwaltung & Digitali-sierung	Vereinheitlichung der Veterinärvorgaben	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Verbands- und Zertifizierungslogik entschärfen: Dialogprozess zwischen Anbauverbänden, Verarbeitern und Handel initiieren, um Äquivalenzen zu harmonisieren und Parallelzertifizierungen zu reduzieren (z. B. gegen-seitige Anerkennung, standardisierte Freigaben)	hoch	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Fachkräfte & Bildung	Herkunfts- und Nachhaltigkeitskommunikation schärfen: Deutlich sicht-bare Herkunftskennzeichnung (DE/EU/Region) und einfache Verbrau-cherinformationen (Regalhinweise, QR-Codes mit verständlicher Aufbe-reitung).	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Rahmenbedingungen & Strategie	Politische Rahmensetzung für höhere Haltungsstandards: z.B. Über ver-bindliche Stufenpläne zur Anhebung der Haltungsform (z. B. verbindli-che Einführung HF 3 im LEH/Discount zu definierten Zeitpunkten) ein-setzen, um Investitionssicherheit für tierwohl- und bioorientierte Be-triebe zu schaffen	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 53: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Obst- und Gemüsesektors in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Erzeugung & Wertschöpfungsketten	Tafelobst-Anbau konsequent auf standortgeeignete Flächen konzentrieren und an langfristige Marktverträge (Tafel-/Verarbeitungsteile) knüpfen	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Erzeugung & Wertschöpfungsketten	Verarbeitungsorientierte Produktionssysteme (Vertragsproduktion für Saft, Mus, Konserven) mit stabilen Preisen und Abnahmemengen ausbauen	hoch	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)
Klimaanpassung & Beratung	Klimarisiko-Management (Bewässerung, Frostschutz, Hagelschutz, Versicherung) in Obst- und Gemüsekulturen systematisch ausrollen und fördern	hoch	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Kooperation & Infrastruktur/Wertschöpfungsketten	Gemüse- und Obstbau-Cluster um leistungsfähige Betriebe (inkl. Lager, Technik, Vermarktung) entwickeln und koordinieren	neutral	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Bio-Obst und -Gemüse gezielt in Schulobst- und Kantinenprogramme integrieren (standardisierte Schnitt- und Verarbeitungsprodukte) • Ausschreibungen für Schulobst und Gemeinschaftsverpflegung so gestalten, dass Bio-Obst und -Gemüse Standard sind (statt Wahl „konventionell oder bio“) und mit längeren Fristen sowie planbaren Losgrößen arbeiten	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Aufbau eines Vertragsprogramms „Saft-Apfel (Naturland/Bioland)“ mit 12–36 Monaten Laufzeit, Preisformel + Mengenband (±20 %), gebündelte Erfassung	neutral	ja			mittelfristig (bis 2029)
Verwaltung & Digitalisierung	Fast-Track für Wasserrechte/ Leitungen im Thüringer Becken; Priorisierung Obstbau-Cluster in Genehmigungen	hoch	ja	ja		kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	LEH-Programme für regionales Obst – und Gemüse (Bio-Sauerkraut und Rotkohlkonserven, Apfelsäfte), ggf. Co-Branding mit Handelsmarken	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Vernetzung & Marktintegration	Verarbeitungsbetriebe für Gemüse (u.a. Inklusionsbetriebe) stärker an die Vermarktung anbinden / enger zusammenarbeiten (Fusion zw. Erzeugern und Träger des Inklusionsbetriebs)	hoch	ja			kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Arbeitsintensiven Bio-Gemüsebau durch gezielte Unterstützung bei Personal und Arbeitswirtschaft stabilisieren (z. B. Förderung arbeitsentlastender Technik, gemeinsame Maschinenpools, Unterstützung bei Saisonarbeitskräften)	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)
Erzeugung & Wertschöpfungsketten	Vorhandene Verarbeitungs-/Schälkapazitäten für AHV & Schulverpflegung auslasten	hoch	ja	ja		kurzfristig (bis 2027)
Erzeugung & Wertschöpfungsketten	Regionale Bündelungs- und Logistikstrukturen für Bio-Gemüse stärken	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 54: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Bio-Kartoffelsektors in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Kooperation & Wertschöpfungsketten	Pflanzkartoffel-Cluster Thüringen als strategischen Schwerpunkt weiterentwickeln (Mengenbündelung, Export, Qualitätsstandards)	neutral	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Regionale Versorgung mit Bio-Speisekartoffeln durch abgestimmte Anbauplanung zwischen Erzeugern, Packbetrieben und LEH sichern	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Pilotprojekte für geschälte Bio-Kartoffeln und andere Convenience-Produkte für die AHV vertiefen (ggf. mit Partnern aus Nachbarländern)	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Erzeugung & Wertschöpfungsketten	B-Ware systematisch in Verarbeitungskanäle (Püree, TK, Schälware) lenken und entsprechende Produktlinien entwickeln	neutral	ja			mittelfristig (bis 2029)
Kooperation & Wertschöpfungsketten	„Bio-Hub Thüringen“ (Sammellogistik + fixe Slots): Gemeinsame Abholung, gebündelte Touren, feste Wochen-Fenster; gemeinsame Ausschreibung für Speditionen	neutral	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	AHV-Schälkartoffel weiter aufbauen – mit Kostenbrücke (Finanzielle Überbrückung in der Anlaufphase) & Standard: Programm „Bio-Schälkartoffel TH“ mit einheitlichen Spezifikationen (Knollen-/Schälverlust-Standards), Vorverträgen	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	„Ugly-but-Bio“-Linie (B/C-Ware verwerten): Zweitlinie in der Naturkost/ ausgewählten LEH mit kommunizierter Optik-Toleranz; klare Sortierfenster und POS-Story	neutral	ja			mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Politische Fördermaßnahmen: Regionale Produkte bestmöglich in LEH platzieren: • Ministergespräche: Erzeugung & Verarbeitung und Handel (Regionalstellen der LEH-Ketten) zusammenbringen • Zusammenarbeit mit Bundesverband für Kartoffeln (BKE) fördern	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 55: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Bio-Verarbeitung in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Kooperation & Infrastruktur/Wertschöpfungsketten	Entwicklung kooperativer Vermarktungs- und Transportmodelle (Transportkooperationen/ Regiothek) als Kombination aus Lager, Verarbeitung, Logistik in rohstoffstarken Regionen konzipieren und pilothaft umsetzen, mit Ziel der optimierten langfristigen Etablierung und Erweiterung der Region	hoch	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)
Förderung	Investitionsförderung gezielt auf Bio-Verarbeitung und modulare Technik für kleine und mittlere Betriebe ausrichten	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Finanzielle Unterstützung, etwa durch Zuschüsse oder steuerliche Entlastungen für Kontrollkosten schaffen	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Förderprogramme für Lager-, Kühl-, Verarbeitungs- und Verpackungstechnik schaffen	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Förderung zur Entwicklung nachhaltiger und mobiler Kühllösungen für Transport und Lagerung	hoch	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Kooperation & Infrastruktur/ Wertschöpfungsketten	Gemeinsame Dienstleistungsstrukturen für Qualitätssicherung, Logistik und Marketing aufbauen (Verknüpfung von ländlichen und städtischen Räumen)	neutral	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Produktentwicklung für AHV- und LEH-geeignete regionale/ lokale Bio-Komponenten (z. B. Schälkartoffeln, Gemüsemischungen, Standardmilchprodukte, Fleischkomponenten) koordinieren	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Koordination und Förderung des Austauschs von Verarbeitung und Vermarktung	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Hilfestellung bei der Fördermittelidentifikation und Nutzung durch Förderlotsen	neutral	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Förderung	Investitionsförderung zur Schließung von Verarbeitungslücken in einzelnen Bereichen (Fleisch): Abgestimmt mit der Branche, bürokratisch einfach zugänglich, nach Prüfung des Businessplans und begleitet von Schulung und Beratung	hoch	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)
Verwaltung & Digitalisierung	Bestehende Verarbeiter kartographieren und Kapazitäten im konventionellen Bereich klären	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)
Verwaltung & Digitalisierung	Erstellung einer Lösung für Zertifizierungen zur besseren Strukturierung der notwendigen Unterlagen und zur Verringerung des Dokumentationsaufwands	niedrig		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Fachkräfte & Bildung	Bereitstellung eines Beratungsangebots für konventionelle, gemischte und reine Bio-Verarbeiter	niedrig			ja	mittelfristig (bis 2029)
Kooperation & Infrastruktur/ Wertschöpfungsketten	Aufbau eines Clusters „Bio-Verarbeitung Thüringen“ (Runder Tisch, gemeinsame Rohstoffplanung, Produktentwicklung)	neutral	ja		ja	langfristig (nach 2029)
Förderung	Investitionsprogramme speziell für Bio-Verarbeitung (z. B. Schlachtlinien, Molkerei-/Käselinien, Schäl- und Veredelungsanlagen).	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Nutzung der AHV und öffentlichen Beschaffung als Anker für Investitionen (Grundlastabsatz für Verarbeiter)	hoch	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Entwicklung standardisierter Produktlinien, die auf AHV-Anforderungen zugeschnitten sind	neutral	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 56: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Bio-Vermarktungsstrukturen in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Vernetzung & Marktintegration	Dachmarke „Bio aus Mitteldeutschland“ (mit Produktlinien für Milch, Fleisch, Obst & Gemüse, Kartoffeln) entwickeln bzw. konsolidieren, in Anlehnung an ein neues Regionalsiegel für Thüringen	hoch	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Weiterentwicklung einer digitalen Plattform zur Bündelung der Rohstoffe und verarbeite Rohwaren, Direktvermarktung (Bestellung, Warenwirtschaft, Bezahlung, Distribution, Logistik) aufbauen oder anpassen und miteinander vernetzen (Darüber verschiedene Zielgruppen ansprechen – verschiedene Oberflächen schaffen: B2B, B2C)	neutral	ja		ja	kurzfristig (bis 2027) und mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Entwicklung digitaler Bündelungssysteme und digitaler Lösungen zur Distribution/Logistik	hoch	ja		ja	kurzfristig (bis 2027) und mittelfristig (bis 2029)
Rahmenbedingungen & Strategie	Standardisierung von Qualität, Verpackung und Chargengrößen, um Listungen der Rohstoffe und verarbeiten Rohwaren im Großhandel zu ermöglichen	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Rahmenbedingungen & Strategie	Digitale Tourenoptimierung zur Reduktion von Transportkosten sowie Kooperative Lager- und Transportstrukturen, vor allem für kleinere Erzeuger	neutral	ja			kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Jahres- und Rahmenvereinbarungen mit LEH und Großhandel (Mengen, Preise, Aktionspläne) etablieren, statt rein kurzfristiger Listungen	hoch	ja			kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	AHV- und Gastronomie-Segment mit einer eigenen „GV-Linie Mitteldeutschland Bio“ bedienen (standardisierte Produkte, Kalkulationsgrundlagen)	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Fachkräfte & Bildung	Kommunikations- und Bildungsmaßnahmen zur Wertschätzung von Bio-Regionalität (z. B. Hofbesuche, Kampagnen, Stories im Markt) stärken	neutral	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Aufbau regionaler (Bio)-Erzeugergemeinschaften inkl. staatlicher Anschubfinanzierung für bessere Marktfähigkeit gegenüber dem Großhandel	neutral	ja	ja		mittelfristig (bis 2029)

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Fachkräfte & Bildung	Kampagnen initiieren: Information über „Bio“ im Handel. Klare Kommunikation: „regionales Bio“	niedrig	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	AHV erschließen: U.a. Unterstützungsangebote für regionale Vermarkter (auch Direktvermarkter) zur Belieferung öffentlicher Einrichtungen schaffen	niedrig	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)
Fachkräfte & Bildung	Schulungen von LEH-Personal zu Bio-Lebensmitteln für besseres Verständnis der Mehrwerte von Bio	niedrig			ja	kurzfristig (bis 2027)
Vernetzung & Marktintegration	Bündelung der Direktvermarktung und Aufbau gemeinsamer Vermarktungsplattformen (Sortimentsbündel, Logistik, Online-Bestellung)	neutral	ja			mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Kooperationen mit LEH und Großhandel auf Basis von Rahmenverträgen (Grundlast, Preis-/Mengenabsprachen, gemeinsames Marketing)	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 57: Handlungsempfehlungen an Politik und Verwaltung zur Förderung des Thüringer Bio-Sektors.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Rahmenbedingungen & Strategie	Langfristige Landes-Ernährungs- und Bio-Strategie mit Zielpfaden (Fläche, Verarbeitung, AHV-Anteile) bis mindestens 2030/2035 formulieren	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Verwaltung & Bürokratie	Förderprogramme entbürokratisieren und digitalisieren (vereinfachte Anträge, einheitliche Interpretationen, Kleinbetriebsregelungen)	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Förderung & Finanzierung	Förderprogramme und Förderungen besser an Zielgruppe kommunizieren	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Förderung & Finanzierung	Förderprogramm zur Finanzierung der Bio-Zertifizierung entlang der WSK einführen	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Förderung & Finanzierung	Förderung konsequent entlang kompletter Wertschöpfungsketten (Clusterförderung statt Einzelprojekte) ausrichten	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)
Flächen & Bodenpolitik	Allgemeinwohlorientierte Flächenvergabe – und Verpachtung sowie öffentliche Beschaffung (Bio-, Regional- und Qualitätskriterien) verbindlich verankern	hoch		ja		mittelfristig (bis 2029)
Rahmenbedingungen & Strategie	Koordinierungsstelle für regionale Bio-Wertschöpfungsketten schaffen (inkl. WSK-Managerstellen) und Aufgabe ist u.a. ein Monitoring zu Bio-Anteilen in Fläche, AHV, LEH und Verarbeitung etablieren sowie für die Bio-Branche strategische Gespräche mit führenden Großhändlern führen. Ziel: Listung regionaler Bio-Produkte in standardisierten Sortimenten	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Flächen & Bodenpolitik	Identifikation von landeseigenen Flächen, welche auf Bio umgestellt werden können + Schaffung einer Vergabematrix für diese Flächen	hoch		ja		kurzfristig (bis 2027)
Rahmenbedingungen & Strategie	Staatlich bezuschusste Ernährungsbildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen inkl. der Etablierung fester Unterrichtsinhalte zur Herkunft unserer Lebensmittel und den Besonderheiten des ökologischen Landbaus verstärken sowie Fortführung und Förderung des Kompetenzzentrums „Lernort Bauernhof“ verbunden mit dem interaktiven Besuch eines ökologischen Betriebs	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Rahmenbedingungen & Strategie	Staatlich geförderte Öffentlichkeitsarbeit für Erwachsene inkl. Generation Y und Z zum Abbau von Bio-Vorurteilen, Vermittlung der Mehrwerte und der Sinnhaftigkeit des ökologischen Landbaus, Wertschätzung regionaler Lebensmittel und Infos zur den gesetzlich verankerten DGE-Qualitätsstandards in Kita und Schule. Bspw. Durch Informations- und Verkostungsstände insbesondere im ländlichen Raum in Thüringen, besetzt durch geschultes Personal --> Ziel u.a. erhöhte Bio-Nachfrage in der AHV, Mehr Akzeptanz pflanzenbasierter Kost	hoch	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Flächen & Bodenpolitik	Flächennutzung steuern: Integration von Bio-Förderzielen in Raum- und Flächennutzungsplanung	niedrig		ja		mittelfristig (bis 2029) und langfristig (nach 2029)
Vernetzung & Marktintegration	(Wieder-) Einführung eines Thüringer Regionalsiegel und damit verbundener Ausbau digitaler Kommunikations- und Vermarktungskanäle zur Sichtbarkeit regionaler Produkte (Prüfung, ob hinsichtlich Lebensmittel der mitteldeutsche Ansatz sinnvoller wäre), vorhandene personelle Ressourcen vor Ort dafür nutzen	hoch	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Bei Mehrproduktion von Bio-Ware in und aus Thüringen sollte analysiert werden, das dann bestehende Thüringer Regionalsiegel um ein Thüringer Bio- Regionalsiegel zu ergänzen	hoch		ja		langfristig (nach 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

Tabelle 58: Handlungsempfehlungen zur Förderung der Außer-Haus-Verpflegung in Thüringen.

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
AHV & öffentliche Beschaffung	Stufenplan für verbindliche Bio- und Regionalquoten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung (pro Produktgruppe) einführen	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
AHV & öffentliche Beschaffung	Verwendung des zukünftigen Thüringer Bio-Regionalsiegels in öffentlichen Ausschreibungen/ Vergaben, um heimische Bio-Landwirtschaft zu stärken	hoch		ja	ja	langfristig (nach 2029)
Vernetzung & Marktintegration	Sichtbarmachung des entstehenden Thüringen-Siegels auf AHV-Produkten, Speiseplänen und Werbematerialien	hoch		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
AHV & öffentliche Beschaffung/Verwaltung & Bürokratie	Schulungen zur Vergabe von Verpflegungsleistungen und zur Verankerung von Bio in der Vergabe - Verankern einer allgemeinen Bio-Quote - Bio-Quote für einzelne Produktgruppen	hoch			ja	kurzfristig (bis 2027)
AHV & öffentliche Beschaffung / Verwaltung & Bürokratie	Einführung landesweit verbindlicher Bio- und Bio-Regionalquoten in öffentlichen Kantinen und landeseigenen Einrichtungen als Vorbild und sichere Nachfrage; AHV-Bronze-Siegel wird als realistisch, bezahlbare Quote für Thüringer Großküchen empfohlen	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
AHV & öffentliche Beschaffung / Verwaltung & Bürokratie	Einheitliche Beschaffungsrichtlinien, die regionalen und bio-regionalen Produkten den Vorzug geben	hoch		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
AHV & öffentliche Beschaffung	Vergabepraxis anpassen: Qualitäts-, Regionalitäts- und Nachhaltigkeitskriterien in Ausschreibungen systematisch in ganz Thüringen gewichten, AHV-Bronze-Siegel in Ausschreibungen als realistische, bezahlbare Bio-Quote für Thüringer Großküchen verankern	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Beratung & Unterstützungsstrukturen (AHV)	Aufbau eines geförderten landesweiten Kompetenzzentrums AHV, auf Basis bestehender Strukturen, die Küchen, Träger und Anbieter auch mit Blick auf Regionalität und Bio vernetzt und fachlich begleitet (ähnlich dem Haus der Kost in München oder anderen Ernährungshäusern)	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Beratung & Unterstützungsstrukturen (AHV)	Erweiterung und Beibehaltung von Aufklärungs- und Informationsangeboten zur Bio-AHV-Zertifizierung	hoch			ja	kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Auch nach 2027 Beibehaltung der staatlichen Bezuschussung von Bio-Umstellungsberatung und Bio-Zertifizierung (aktuell Bundesförderprogramm RIBE-AHV/ RIZERT-AHV) und in Thüringen deutlich stärkere Bewerbung und Bekanntmachung dieser Förderangebote	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Förderung	Staatliche Bezuschussung des Kita- und Schulessens bei nachweislicher Einhaltung eines klar definierten DGE- und Bio-Kriterienkatalogs. Entwicklung eines praxisnahen, leicht prüfbaren und unbürokratischen Systems in Zusammenarbeit mit Verwaltung, Praxis und dem Thüringer Kompetenzzentrum AHV (siehe oben)	hoch	ja	ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Beratung & Unterstützungsstrukturen (AHV)	Unterstützung der Produzenten beim AHV- Markteintritt inkl. technische und organisatorische Beratung zu Verpackung, Qualität**,** Labelling, Logistik; Hilfen zur Mengenplanung und Chargensicherheit. Nutzung der bestehenden Strukturen der Agentur Thüringer Produkte (Mitarbeitend ist u.a. Thüringer Ökoherz e.V.) als Anlaufstelle	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Beratung & Unterstützungsstrukturen (AHV)	Gesetzlich verankerte DGE-Standards in Thüringen werden bislang nur teilweise umgesetzt; Empfehlung: Standards beibehalten und durch mehr praxisnahe, interaktive Schulungen, externe Speiseplanprüfung, Integration von Bio-/Ernährungswissen in Ausbildungen (Koch, Erzieher etc.) sowie den Aufbau staatlicher Kontrollstrukturen (bspw. durch das staatlich geförderte Thüringer Kompetenzzentrum AHV) die Umsetzung/ Einhaltung wirksam unterstützen	hoch		ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Fachkräfte & Qualifizierung (AHV-Küchen)	Fortbildungs- und Unterstützungsprogramme zu Bio und Nachhaltigkeit für Küchen (Anforderungen, Nutzen, Menüplanung, Kalkulation, Bio-Kostenneutralitätspotenzial, Kochen mit saisonalen Bio-Zutaten) implementieren nach Vorbild Kantine Zukunft	neutral		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Rahmenbedingungen & Strategie (Pilot- und Modellprojekte AHV)	Leuchtturmprojekte zur umfassenden Umstellung von AHV auf regionale Bio-Produkte umsetzen und wissenschaftlich begleiten	neutral		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)

Bereich	Empfehlung	Wichtigkeit	Umsetzung: Wirtschaft	Umsetzung: Politik/ Verwaltung	Umsetzung: Begleitung/ Forschung Beratung	Fristigkeit
Verarbeitung & Produktentwicklung (AHV-Komponenten)	Standardisierte Bio-Komponenten (z. B. Schälkartoffeln, Gemüsemischungen, Basis-Milchprodukte, Fleischkomponenten) gemeinsam mit Verarbeitern entwickeln und langfristige Nachfrage aufbauen	neutral		ja		mittelfristig (bis 2029)
Rahmenbedingungen & Strategie	Empfehlung einer erneuten umfassenderen längerfristigen Untersuchung für mehr Klarheit und Transparenz zur Kostenentwicklung und Preisgestaltung von Verpflegungsangeboten im Bereich Kita- und Schulessen in Kooperation mit relevanten Thüringer AHV-Akteuren empfohlen	neutral	ja	ja	ja	kurzfristig (bis 2027)
Beratung & Unterstützungsstrukturen (AHV)	Programme zur Verbrauchersensibilisierung für (regionales) Bio in Kitas, Schulen und Betrieben aufbauen und finanziell fördern	hoch		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Beratung & Unterstützungsstrukturen (AHV)	Aufbau einer zentralen digitalen Informations- und Austauschplattform für die Bio- und Regional-AHV in Thüringen	neutral		ja	ja	mittelfristig (bis 2029)
Rahmenbedingungen & Strategie	Bestehende Lieferbeziehungen zu regionalen Bäckereien gezielt nutzen, um den Bio-Anteil bei Brot- und Backwaren zu erhöhen	neutral			ja	kurzfristig (bis 2027)
Rahmenbedingungen & Strategie	Gezielte Umstellung der bereits stark genutzten frischen Gemüserohstoffe auf bio-regionale Herkunft als Einstiegsstrategie	hoch	ja		ja	mittelfristig (bis 2029)

Quelle: Eigene Abbildung.

8.1. Exkurs: Vertiefung der Handlungsempfehlungen für die AHV

Die folgende Vertiefung der Handlungsempfehlungen für die AHV in Thüringen basieren auf den im Marktbericht dargestellten Ergebnissen zur AHV, den Fachleutebefragungen sowie der SWOT-Analyse. Sie greifen zentrale Hemmnisse und Erfolgsfaktoren entlang der Wertschöpfungskette – von Lieferanten über Küchen und Caterer bis hin zur Speisenkalkulation – auf und formulieren konkrete Ansätze zur Steigerung des Einsatzes regionaler Bio-Lebensmittel.

Hemmnisse und Erfolgsfaktoren lassen sich in der Gemeinschaftsverpflegung nicht getrennt voneinander betrachten, da sie eng miteinander verflochten sind. So ist die oftmals eingeschränkte Verfügbarkeit bio-regionaler Lebensmittel nicht isoliert zu sehen, sondern steht in direktem Zusammenhang mit bestehenden Logistik- und Handelsstrukturen sowie fehlenden Möglichkeiten, regionale Erzeugnisse gemeinsam zu bündeln und effizient zu vertreiben. Maßnahmen zur Verbesserung der Verfügbarkeit greifen daher unmittelbar auf den Bereich der Kooperation und Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette über.

Gleichzeitig prägt der hohe Preisdruck, unter dem laut Studie viele Küchen arbeiten, wesentlich die Spielräume für den Einsatz regionaler und biologischer Produkte. Die äußerst knapp bemessenen Budgets erlauben nur begrenzt höhere Einkaufspreise und hemmen somit die Nutzung des vorhandenen Potenzials. Um diese finanzielle Einschränkung zu überwinden, braucht es klare politische Zielsetzungen und einen ausdrücklichen Willen der verantwortlichen Akteur*innen, strukturelle Rahmenbedingungen weiterzuentwickeln und langfristig abzusichern.

Insgesamt zeigt sich, dass fördernde und hemmende Faktoren gleichzeitig adressiert werden müssen, da das Ernährungssystem ein komplexes Gefüge darstellt, in dem viele Stellschrauben ineinandergreifen. Lösungsansätze können daher nur wirksam sein, wenn sie systemisch gedacht und in kooperativen Prozessen vor Ort gemeinsam entwickelt werden. Ein allgemeingültiges Rezept, wie das Verhältnis zwischen politischen Interventionen und marktgetriebenen Entwicklungen aussehen sollte, gibt es nicht. Die passende Balance muss immer wieder neu ausgehandelt und an regionale Gegebenheiten angepasst werden.

Folgende Handlungsempfehlungen lassen sich aus den Herausforderungen und Erfolgsfaktoren gegliedert in Verarbeiter/Lieferanten, Küchen/ Caterer und Speisenkalkulation ableiten:

8.1.1. Handlungsempfehlungen für Lieferanten und die Weiterentwicklung bio-regionaler Wertschöpfungsketten in Thüringen

8.1.1.1. Politische Rahmenbedingungen stärken und Planungssicherheit schaffen

Die Lieferantenbefragung zeigt deutlich, dass strukturelle Hemmnisse nicht allein auf betrieblicher Ebene gelöst werden können. Um regionale Bio-Angebote in der AHV zu stärken, braucht es verbindliche, langfristige politische Leitplanken. Empfohlen werden:

- Einführung landesweit verbindlicher Bio- und Bio-Regionalquoten in öffentlichen Kantinen und landeseigenen Einrichtungen als Vorbild und sichere Nachfrage

- Einheitliche Beschaffungsrichtlinien, die regionalen und bio-regionalen Produkten den Vorzug geben

Diese Instrumente schaffen verlässliche Nachfrage, fördern Investitionen in Produktion und Verarbeitung und erhöhen die wirtschaftliche Stabilität für regionale Bio-Betriebe.

8.1.1.2. Bio-Zertifizierung vereinfachen und Betriebe entlasten

Betriebe sehen insbesondere in der Bio-Zertifizierung ein relevantes Hemmnis. Hier können strukturelle Verbesserungen direkte Wirkung entfalten:

- Abbau bürokratischer Hürden (vereinfachte Dokumentationen, standardisierte Prozesse)
- Einführung digitaler Nachweis- und Kontrollsysteme, die Verwaltungsaufwand reduzieren
- Finanzielle Unterstützung, etwa durch Zuschüsse oder steuerliche Entlastungen für Kontrollkosten

Diese Maßnahmen erleichtern den Zugang zum Bio-Markt und erhöhen die Bereitschaft, bio-regional zu produzieren.

8.1.1.3. Investitionen in regionale Verarbeitungs- und Logistikstrukturen fördern

Viele Hemmnisse liegen in fehlenden Infrastrukturen. Um das Angebot bio-regionaler Produkte auszubauen, sind folgende Maßnahmen essenziell:

- Förderprogramme für Lager-, Kühl-, Verarbeitungs- und Verpackungstechnik
- Unterstützung bei der Entwicklung von lokalen/ regionalen Ready-Cut-Angeboten, da dieser Bereich in der AHV stark nachgefragt wird
- Zuschüsse für eigene Transportkosten oder Modelle zur Senkung logistischer Lasten (z. B. Energie- oder Personalkosten)
- Förderung kooperativer Logistikmodelle, etwa gemeinsame Sammelpunkte oder regionale Umschlagzentren
- Entwicklung digitaler Lösungen zur Distribution/Logistik

An dieser Stelle wird der besondere Stellenwert der Thüringer Aufbaubank (TAB) deutlich, deren Programme maßgeblich zur Weiterentwicklung der regionalen Wertschöpfungsstrukturen beitragen können.

8.1.1.4. Aufbau regionaler Logistik- und Bündelungsstrukturen

Kleinere Betriebe können ohne organisatorische Unterstützung von externen Experten nur schwer in den Großhandel einsteigen. Dies ist jedoch von Bedeutung, weil der Großhandel Ihnen größere Absatzchancen und mehr Planungssicherheit gibt. Folgende Maßnahmen sind notwendig:

- Entwicklung digitaler Bündelungssysteme
- Schaffung regionaler Bündelungsstellen, die Mengen aus mehreren Betrieben zusammenführen
- Zentrale Kühl- und Umschlagpunkte, um Lieferketten effizienter zu gestalten
- Entwicklung nachhaltiger und mobiler Kühllösungen für Transport und Lagerung

- Entwicklung von Transportkooperationen/ Regiothek
- Entwicklung von Möglichkeiten zur Standardisierung von Qualität, Verpackung und Chargengrößen, um Listungen im Großhandel zu ermöglichen

Solche Netzwerke sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine stabile, regionale Versorgung.

8.1.1.5. Betriebliche Optimierungsstrategien stärken

Viele Lieferanten können ihren Handlungsspielraum auch aus eigener Kraft erweitern. Empfohlen werden:

- Digitale Tourenoptimierung zur Reduktion von Transportkosten
- Bündelung von Liefermengen durch Kooperation mit anderen Betrieben
- Kooperative Lager- und Transportstrukturen, vor allem für kleinere Erzeuger
- Entwicklung standardisierter Produktlinien, die auf AHV-Anforderungen zugeschnitten sind
- Ausbau digitaler Kommunikations- und Vermarktungskanäle zur Sichtbarkeit regionaler Produkte

Diese Maßnahmen erhöhen Effizienz, reduzieren Kosten und stärken Marktchancen.

8.1.1.6. Faire Preisgestaltung und gerechte Verteilung der Wertschöpfung sichern

Für eine stabile regionale Bio-Wirtschaft ist entscheidend:

- Rohstoffe aus Thüringen müssen angemessen vergütet werden
- Bei Ausschreibung bevorzugte Nutzung regionaler Bio-Rohstoffe statt überregionaler
- Eine faire Wertschöpfungsverteilung entlang der gesamten Kette – Erzeugung, Verarbeitung, Logistik, AHV – ist zwingend notwendig

Nur so kann der Erhalt ökologischer Betriebe von Saatguterzeugung, über Landwirtschaft in Form der Erzeugung hin zur Verarbeitung und Handel Thüringen dauerhaft wirtschaftlich bestehen und damit sichergestellt werden sowie neue Bio-Angebote entwickeln

8.1.1.7. Resilienz stärken und Verlust regionaler Bio-Betriebe vermeiden

Die Corona-Pandemie hat deutlich gemacht, wie anfällig globalisierte Ernährungssysteme sind. Daraus ergeben sich für Thüringen klare Schlussfolgerungen:

- Der Erhalt regionaler landwirtschaftlicher und verarbeitender Betriebe ist essenziell für die Versorgungssicherheit
- Viele dieser Betriebe stehen unter Druck (Fachkräftemangel, fehlende Hofnachfolge, Arbeitsbelastung)
- Mit jedem Betriebsverlust schwindet regionale Wertschöpfung unwiederbringlich
- Dies verstärkt die Abhängigkeit von Importen und schwächt Thüringens Eigenständigkeit und Resilienz.

Daher müssen politische Maßnahmen darauf abzielen, die gesamte Bio-Wertschöpfungskette – von der Saatguterzeugung über Betriebe bis hin zum Handel – stabil abzusichern.

8.1.1.8. Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetze als Schlüssel zur Transformation

Nachhaltige Bio-Regionalität entsteht dort, wo Erzeugung, Verarbeitung, Logistik, Handel und AHV-Betriebe koordiniert zusammenarbeiten.
Deshalb gilt:

- Der Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetze ist ein zentraler Erfolgsfaktor
- Solche Netzwerke erhöhen die Verfügbarkeit regionaler Bio-Produkte, verbessern Qualität, reduzieren Kosten und sichern langfristig regionale Produktion
- Nur durch ein Zusammenspiel aller Akteure kann Thüringen eine robuste, wirtschaftlich tragfähige und zukunftsorientierte Bio-Region schaffen und Arbeitsplätze sichern

8.1.2. Handlungsempfehlungen für Küchen/ Caterer

Die AHV ist jener Teil des Ernährungssystems, der politisch und verwaltungsseitig am unmittelbarsten gestaltet werden kann. Besonders über die Aufnahme von Bio- und Regionalitätskriterien in Ausschreibungen bestehen reale Hebel, um Veränderungen in der Beschaffungspraxis anzustoßen. Der Bereich der Kinder- und Schulverpflegung ist in Thüringen ein zentraler AHV-Schwerpunkt, was sich anhand der Studie in den angebotenen Verpflegungsoptionen ebenso widerspiegelt wie in den täglich produzierten Mahlzeitenmengen.

Die Studie verdeutlicht, dass die AHV erhebliches Potenzial für Thüringer Landwirte, Verarbeiter und Lieferanten birgt. Eine Kombination aus stabiler Nachfrage, wachsender gesellschaftlicher Bedeutung nachhaltiger Ernährung und bestehenden Produktlücken (insbesondere im Bereich Bio-Ready-Cuts und Convenience) eröffnet neue Marktchancen. Diese Chancen werden jedoch bislang kaum genutzt – vor allem, weil strukturelle und logistische Voraussetzungen fehlen.

Parallel zeigt sich, dass die Thüringer Gemeinschaftsverpflegung in einem klassischen Versorgungssystem verankert ist, das stark durch Großhandel und konventionelle Lieferstrukturen geprägt ist. Während regionale Lebensmittel in einigen Kategorien eine Rolle spielen, bleibt der Anteil bio-regionaler Produkte gering, da wesentliche strukturelle Voraussetzungen fehlen – insbesondere die Integration in die bestehenden Großhandelslogistiken.

8.1.2.1. Etablierung eines Thüringer Kompetenzzentrums AHV

Um die strukturellen Hürden zu überwinden, empfehlen die Autorinnen die Einrichtung einer landesweit agierenden Kompetenzzentrums AHV – analog zu funktionierenden Modellen in anderen Bundesländern (z.B. Baden-Württemberg).

Kernaufgaben einer solchen Stelle wären:

- Schaffung starker Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette:
    - Vernetzung in horizontaler Form, zwischen Akteur*innen auf der gleichen Stufe der Wertschöpfungskette (bspw. durch Erfahrungsaustausch zwischen Küchen)
    - Vernetzung in vertikale Form, zwischen Akteur*innen auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette, u.a. durch den gezielten Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten (Obst, Gemüse, Getreide, Fleisch etc.)
- Aufbau und Begleitung regionaler Wertschöpfungsketten
- Moderation und Vernetzung zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung, Großhandel und AHV

- Entwicklung von Lösungen zur besseren Listung von Bio-Produkten im Großhandel
- Initiierung und Begleitung praxisnaher Modellprojekte
- Wissens- und Informationsvermittlung sowie Beratung für Küchen bspw. zu Speiseplankalkulationen und Rezepturen

Für diese komplexen Aufgaben wird qualifiziertes Personal benötigt. Daher ist eine mehrjährige, verlässliche Finanzierung durch Land oder Bund essenziell. Durch Fluktuationen oder einjährige Projektfinanzierungen gehen Kompetenzen verloren und Prozesse können nicht nachhaltig aufgebaut werden. Das Land sollte hierbei auf vorhandene, etablierte Strukturen und Potenziale für die verschiedenen Settings sowie bestehendes Expertenpersonal zurückgreifen.

8.1.2.2. Großhandel als zentraler Hebel

Ein Großteil der befragten Küchen bezieht seine Ware über einen Vollsortiment-Großhändler. Dieses System ermöglicht einfache Abwicklung, planbare Lieferungen und geringe Personalbindung. Daher ist der Großhandel – zumindest in Thüringen aktuell – der wichtigste Ansatzpunkt für eine strukturelle Veränderung.

Empfehlungen:
- Schaffung von Personalstellen für Wertschöpfungskettenmanager die u.a. im Namen oder gemeinsam mit den Landwirten/ Verarbeitern strategische Gespräche mit führenden Großhändlern aufnehmen
- Ziel: Listung regionaler Bio-Produkte in standardisierten Sortimenten
- Entwicklung auf AHV zugeschnittener Gebindegrößen, Schnittformen und Preisstrukturen
- Klärung logistischer Voraussetzungen für die Integration kleinerer Produzenten

8.1.2.3. Unterstützung der Produzenten beim Markteintritt

Produzenten – insbesondere kleinere Betriebe – scheitern häufig an den formalen Anforderungen des Großhandels. Fehlende Bündelung von Mengen, unterschiedliche Verpackungsstandards, nicht standardisierte Produktqualität und fehlende kostenintensive Zertifizierungen sind laut Studie zentrale Hürden.

Empfohlene Unterstützungsangebote:
- Technische und organisatorische Beratung zu Verpackung, Qualität, Labelling, Logistik
- Hilfen zur Mengenplanung und Chargensicherheit
- Zuschüsse oder Übergangsfinanzierungen für die erforderlichen Zertifizierungen
- Nutzung der bestehenden Strukturen der Agentur Thüringer Produkte (Mitarbeitend ist u.a. Thüringer Ökoherz e.V.) als Anlaufstelle

Diese Maßnahmen stärken nicht nur den Produzenten, sondern auch die regionale Resilienz und die langfristige Verfügbarkeit bio-regionaler Produkte.

8.1.2.4. Digitalisierung und zentrale Bestellsysteme

Da Küchen aufgrund begrenzter Personalressourcen bevorzugt über möglichst wenige Lieferanten bestellen, gelangen kleinere Anbieter kaum in die Bestellauswahl. Wichtig ist daher:

- Entwicklung eines zentralen, digitalen Bestellsystems, das auch kleine Produzenten integriert
- Niederschwellige Bestelloptionen und gebündelte Lieferstrukturen
- Aufbau gemeinsamer Logistiklösungen (Transportkooperationen/ Regiothek) im Rahmen geförderter Projekte

Nur wenn regionale Produzenten digital an die AHV angeschlossen sind, erhöht sich ihre Sichtbarkeit und Bestellbarkeit.

8.1.2.5. Ausschreibungen als Anreizsystem

Damit Küchen bio-regionale Produkte einsetzen, benötigen sie Wettbewerbsvorteile. Ausschreibungen sind hierfür ein Schlüssel:

- Bio-Qualität sollte im Vergabeverfahren mehrbepunktet werden
- Das Land Thüringen sollte als Vorbild bzgl. des Einsatzes regionaler Bio-Lebensmittel voran gehen
- Transparente Kriterien erleichtern Küchen die Einbindung in die Speiseplanung
- Unterstützung bei Recherche, Preisvergleich und Kalkulation sollte kostenlos angeboten werden (z. B. nach Vorbild „Kantine Zukunft Berlin“)

8.1.2.6. Finanzierung von Kita-/ Schulmittagessen in Thüringen

Damit Kinder und Jugendliche ein qualitativ hochwertiges, nahrhaftes und leckeres Mittagessen mit einem (regionalen) Bio-Anteil gemäß der DGE-Qualitätsstandards erhalten, wird – gestützt auf die Ergebnisse der Studienumfrage – empfohlen, die Mittagsverpflegung staatlich zu bezuschussen, sofern die Küchen/ Caterer einen von extern klar definiertem Kriterienkatalog erfüllen. Dieser Kriterienkatalog muss regelmäßig bspw. vom Thüringer Kompetenzzentrum AHV überprüft werden, um Transparenz und Qualität sicherzustellen.

Voraussetzung dafür ist die Entwicklung eines praxistauglichen, einfach prüfbaren und zugleich möglichst unbürokratischen Systems. Dies sollte in enger Zusammenarbeit zwischen Verwaltung, Praxisakteuren und dem Thüringer Kompetenzzentrum AHV erfolgen, um sowohl die Umsetzbarkeit für die Küchen als auch die Kontrolle durch die zuständigen Stellen zu gewährleisten.

8.1.2.7. Aufbau regionaler (Bio-)Erzeugergemeinschaften

Eine strategische Empfehlung ist der Aufbau regionaler Erzeugergemeinschaften. Dies ermöglicht:

- Mengenbündelung
- Vereinheitlichung von Qualität und Verpackung
- Lieferung über einheitliche Logistik
- bessere Marktfähigkeit gegenüber dem Großhandel

Hierfür ist eine Anschubfinanzierung erforderlich, bevor die Strukturen wirtschaftlich tragfähig werden.

8.1.2.8. Schulung, Wissenstransfer und Kampagnen

Aus der Praxis und Umfragen ist bekannt, dass sich das Küchenpersonal nur für den Einsatz nachhaltigerer Praktiken in der GV ausspricht, wenn es davon vollständig überzeugt ist und dies ihrer Meinung nach der Zufriedenheit der Gäste entgegensteht. Die Erfahrung der Autorinnen bestätigt, dass motiviertes Küchenpersonal entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung nachhaltiger Lebensmittel in der GV ist.

Positiv ausgelotet zeigt die Studie, dass viele Küchen Bio nicht grundsätzlich negativ gegenüberstehen, sie aber wenig wissen über:

- Anforderungen
- Nutzen
- Machbare Umsetzungsmöglichkeiten
- Bio-Kostenneutralitätspotenzial

Kampagnenprogramme wie *BioBitte* oder *Bio kann jeder*, vom Bund gefördert (aktuell angeboten vom Thüringer Ökoherz e.V.) dienen als Einstieg und sollten weitergeführt und finanziert werden.

Die Bio-AHV-Zertifizierung bleibt in Thüringen wenig bekannt – es besteht auch da ein enormer Aufklärungs- und Informationsbedarf und zugleich Potenzial. Die staatliche Bezuschussung von Bio-Umstellungsberatung und Bio-Zertifizierung (z.B. Bundesförderprogramm RIBE-AHV/ RIZERT-AHV) sind wichtige Bausteine, die in Thüringen noch besser beworben werden müssen und auch über 2027 angeboten werden sollten. Beratungs- und Kommunikationsmaßnahmen sollten zur Schließung der Informationslücke geschaffen werden. Für eine stärkere Verankerung ökologischer Standards in der Gemeinschaftsverpflegung ist es notwendig, weiterhin die Vorteile und Möglichkeiten der Zertifizierung gezielt zu kommunizieren, praktische Umsetzungshilfen bereitzustellen und insbesondere Unsicherheiten in Betrieben abzubauen.

8.1.2.9. Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen

Die Umfrage machte unterschwellig deutlich, dass die Küchen zunächst eine Nachfrage nach (regionalem) Bio benötigen, um sich die Zeit zu nehmen, sich mit dem Thema zu befassen.

Eine zentrale Voraussetzung für langfristige Nachfrage ist Bildung. Empfohlen wird:

- Integration von mehr, auch praktischen Ernährungs- und Landwirtschaftsthemen in den Lehrplan
- Etablierung fester Unterrichtsinhalte zur Herkunft unserer Lebensmittel und den Besonderheiten des ökologischen Landbaus
- Fortführung und Förderung des Kompetenzzentrums „Lernort Bauernhof“ verbunden mit dem interaktiven Besuch eines ökologischen Betriebs
- Inhaltliche Unterstützung der Lehrkräfte durch Einbindung externer Bildungsanbieter (VZ Thüringen, JUBiTh, EWNT, Thüringer Ökoherz)
- Staatlich bezuschusste Projektteilnahmegebühr, damit die Umsetzung für alle Kinder in Thüringen flächendeckend bezahlbar bleibt

8.1.2.10. Öffentlichkeitsarbeit für Erwachsene inkl. der Generation Y und Z

Ökolandbau ist mehr als nur eine Alternative. Sie trägt dazu bei, den Zugang zu hochwertigen heimischen Lebensmitteln für die nächsten Generationen zu sichern! Vorurteile gegenüber dem ökologischen Landbau – insbesondere im ländlichen Raum in Thüringen – sind weit verbreitet. Daher:

- Informations- und Verkostungsstände im ländlichen Raum, besetzt durch geschultes Personal
- Vermittlung der Mehrwerte und der Sinnhaftigkeit des ökologischen Landbaus
- Kampagnen zur Wertschätzung regionaler Lebensmittel
- Hervorhebung der Leistungen von Landwirten und Bio-Betrieben
- Wissensvermittlung zu den gesetzlichen Vorgaben der Einhaltung der DGE-Qualitätsstandards für Kitas und Schulen in Thüringen sowie darauf aufbauende Sensibilisierung für eine stärker pflanzenbetonte Ernährung – insbesondere im ländlichen Raum, wo traditionelle, fleischlastige Essgewohnheiten nach wie vor besonders verbreitet sind

Hier spielt die Thüringer Öko-Backstube auf dem Erfurter Weihnachtsmarkt als niedrigschwelliger Kommunikationsort eine zentrale Rolle.

8.1.2.11. Umsetzung der DGE-Qualitätsstandards in Thüringen

In Thüringen ist gesetzlich festgelegt, dass in Kitas und Schulen gemäß den „*aktuellen ernährungswissenschaftlichen Qualitätsstandards für eine ausgewogene, altersgemäße, vollwertige und gesundheitsfördernde Mittagsmahlzeit*“ zu kochen ist (Thüringer Gesetz über die Finanzierung der staatlichen Schulen, ThürSchFG, 2003, § 3 Abs. 2 Satz 7). Damit sind zum aktuellen Stand die Qualitätsstandards der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) für Kita und Schule verbindliche Grundlage für die Essensversorgung.

Aus der Praxis sowie aus den Ergebnissen der Studie zeigt sich jedoch, dass die Küchen sich zwar im Grundsatz bemühen, diese Standards einzuhalten, die tatsächliche Umsetzung jedoch noch deutlich ausbaufähig ist. Gründe dafür sind vielfältig. Ein wesentlicher Aspekt ist die in Thüringen – insbesondere im ländlichen Raum – traditionell fleischbetonte Ernährungskultur. Caterer berichten häufig, dass Eltern ausdrücklich mehrfach pro Woche Fleischgerichte für ihre Kinder wünschen. Dies erschwert die konsequente Umsetzung der pflanzenbetonteren DGE-Vorgaben erheblich.

Dass Thüringen die aktuellen ernährungswissenschaftlichen Qualitätsstandards gesetzlich verankert hat und damit zum derzeitigen Stand die DGE-Standards empfiehlt, ist unter gesundheitlichen und nachhaltigen Gesichtspunkten ausdrücklich positiv zu bewerten und stellt ein positiv, vorbildliches Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu den meisten anderen Bundesländern dar. Aus diesem Grund wird empfohlen, die Vorgaben nicht – wie von einigen Caterern aufgrund „Elternprotesten“ gefordert – abzuschwächen oder zurückzunehmen. Stattdessen sollten unterstützende und qualifizierende Maßnahmen gestärkt werden (vgl. 3.3.3):

1. Ausbau praxisorientierter, interaktiver Schulungen für Kochpersonal, insbesondere zur Umsetzung einer stärker pflanzenbasierten und DGE-konformen Menügestaltung

2. Weiterführung externer Dienstleistungen zur Prüfung der Speisepläne auf DGE-Konformität, einschließlich qualifizierter Rückmeldungen zur Verbesserung
3. Integration von Wissen über den ökologischen Landbau und die Verwendung und Mehrwerte ökologischer Produkte in die Ausbildung relevanter Berufsgruppen (Köche, Erzieher, Altenpflege etc.)
4. Aufbau staatlicher Kontrollinstanzen, idealerweise angesiedelt im geplanten Thüringer Kompetenzzentrum AHV, um die Einhaltung der DGE-Standards sowie einer möglichen Bio-AHV-Bronze-Anforderung (siehe 4.2) verbindlich zu prüfen. Dadurch wird sichergestellt, dass Küchen, die den Zuschlag aufgrund einer entsprechenden Bewerbung erhalten haben, die zugesagten Qualitätsstandards tatsächlich umsetzen – und nicht nur im Ausschreibungsprozess angeben.

8.1.2.12. Kennzeichnung und Regionalmarketing

Um Transparenz zu schaffen, sollte ein Siegel für Produkte aus Thüringen wieder geschaffen werden. Es könnte sowohl von Konventionellen als auch von Bio-Unternehmen folgender Bereiche eingesetzt werden:

- Lebensmittelverarbeitern
- handwerklichen Betrieben
- Direktvermarktern
- Händlerinnen und Händlern

Damit wird regionale Identität gestärkt, die Nachfrage erhöht und Vertrauen geschaffen. Es ist davon auszugehen, dass ein solcher Prozess der Labelverankerung mehrere Jahre andauert.

8.1.2.13. Preisbereitschaft und Spannungsfeld Kosten

Die Studie zeigt deutlich:

- Bio- und Regionalprodukte sind je nach Produktgruppe teurer im Einkauf
- Die daraus resultierende Preissteigerung wird von der Kundschaft nur begrenzt mitgetragen

Daraus folgt:

- Mehreinsatz von regionaler Bio-Ware muss schrittweise erfolgen
- Flankierende Maßnahmen wie (finanzielle) Förderprogramme, Aufklärung und Kommunikation sind notwendig
- Caterer müssen nach Möglichkeit Preisstabilität - auch bedingt durch Rahmenverträge - wahren, um Kundschaft nicht zu verlieren

Für die praktische Umsetzung der oben gelisteten Maßnahmen ist darauf zu achten, dass die Ziele im Dialog mit der Praxis und Politik klar und verbindlich in Form einer ganzheitlichen mehrjährigen Strategie festgelegt werden, konkrete Unterstützung für die Praxis vor Ort in

und für Thüringen stattfindet sowie entsprechendes Budget/ finanziellen Rahmenbedingungen, bereitgestellt und die Erreichung der Ziele durch Monitoring- Maßnahmen überprüft werden.

8.1.3. Handlungsempfehlung zu den Essenkalkulationen und dem praktischen Bio-Einsatz

8.1.3.1. Verfügbarkeit Thüringer Bio-Produkte im Großhandel gezielt nutzen und weiterentwickeln

Da Thüringer Bio-Produkte im Naturkostgroßhandel bislang nur begrenzt und häufig nicht in großküchentauglichen Gebindegrößen verfügbar sind, sollten Küchen die bereits gelisteten regionalen Artikel aktiv in ihre Speiseplanung einbeziehen. Gleichzeitig ist es entscheidend, dass Küchen ihren konkreten Bedarf an zusätzlichen oder fehlenden Thüringer Bio-Produkten deutlich gegenüber den Großhändlern kommunizieren.
So können Bedarfe sichtbar gemacht, Nachfrage gebündelt und langfristig Impulse für ein erweitertes regionales Bio-Sortiment gesetzt werden.

8.1.3.2. Bio-Einstiegsstufe „Bronze“ als realistische Option für Thüringer Großküchen

Entgegen verbreiteter Vorurteile in Thüringen zeigt die Berechnung, dass die Bronze-Variante (mindestens 20 % Bio-Anteil) in Schul- und Großküchen mit sehr geringen Mehrkosten umsetzbar ist. Dies gilt insbesondere dann, wenn Bio-Produkte strukturiert über den Naturkostgroßhandel bezogen werden.

Daher wird empfohlen, den Bronze-Standard als Ausschreibungskriterium in Thüringen fest aufzunehmen, um eine verlässliche und planbare Grundlage für Bio-Einsatz zu schaffen.
Ein kostenneutraler Bio-Anteil von mind. 20 % lässt sich vor allem durch den gezielten Austausch bestimmter Warengruppen realisieren, etwa:

- Trockenprodukte
- Hülsenfrüchte
- Getreideprodukte

Diese Produktkategorien verursachen erfahrungsgemäß nur geringe Mehrkosten, haben aber einen großen Hebeleffekt für den Bio-Anteil in der Gesamtkalkulation.

8.1.3.3. Bedarf nach aktueller Datengrundlage für Preis- und Kostenentwicklung

Für eine realistische Bewertung der Kostenentwicklung in Kita- und Schulessen ist eine aktuelle, empirisch belastbare Datenbasis notwendig – vergleichbar mit der KuPS-Studie von 2018.

Empfohlen wird eine erneute umfassende Untersuchung zur Preisgestaltung von Verpflegungsangeboten im Kindes- und Jugendbereich.

Diese Studie sollte idealerweise in Kooperation mit:

- den Vernetzungsstellen Schul- und Kitaverpflegung,
- der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE),

- sowie ggf. den kommunalen Trägern durchgeführt werden.

Nur so kann eine hohe Datenqualität, eine breite Abdeckung der Versorgungssituation und damit eine fundierte Grundlage für zukünftige politische und betriebliche Entscheidungen gewährleistet werden.

9. Zusammenfassung

Die vorliegende Marktanalyse des ökologischen Landbaus in Thüringen zeigt, dass der Bio-Sektor, um weiter wachsen zu können, eine Reihe von Herausforderungen angehen muss.

Die ökologisch bewirtschafteten Flächen wachsen in Thüringen schneller als im Bundesdurchschnitt, insgesamt jedoch verhalten und langsamer als der Bio-Markt. Hauptnutzungen der Bio-Flächen sind Grünland, Getreide und Ackerfutter. Ölsaaten und Eiweißpflanzen spielen eine wichtiger werdende Rolle. Bei den Tierbeständen dominieren Rinder und Schafe, während Schweine und Geflügel eine geringere Bedeutung haben. Die Bio-Tierhaltung zeigt Potenzial, und auch strukturell und klimatisch sind die Bio-Produktionsbedingungen in Thüringen gut.

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wächst, insbesondere bei Milch, Fleisch, Obst und Gemüse. Es gibt ein strukturelles Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, da die regionale Bio-Produktion die steigende Nachfrage nicht vollständig decken kann. Dies liegt vor allem an Engpässen in der Verarbeitung und Vermarktung. So wird deutlich mehr Getreide produziert als verbraucht, was auch die Schlagkraft Thüringens in der Bio-Getreideproduktion unterstreicht. Bei Eiern gelingt in der Mengenbilanz eine regionale Versorgung. Bei allen anderen Produkten gibt es Ausweitungspotenzial für die regionale landwirtschaftliche Bio-Produktion.

Diese Ausweitung kann aber nur gelingen, wenn die regionale Wertschöpfung verbessert wird: Mangelnde Strukturen in Erfassung, Verarbeitung und Handel erschweren dies. Der Aufbau mittelständischer Strukturen in den Bio-Wertschöpfungsketten und ihre bessere Vernetzung in der Fläche des Landes können als eine zentrale Herausforderung bezeichnet werden.

Diese noch vielfach fehlende „mittlere“ Wertschöpfungsstufe, die sogenannte „Mittelstandslücke“ führt dazu, dass aktuell die Thüringer Bio-Landwirtschaft überwiegend als „Rohstoff-Zulieferer“ fungiert. Dies ist nicht unbedingt ein Nachteil für die Erzeugerbetriebe, die auch überregional guten Absatz in Verarbeitung und Vermarktung finden. Aber teilweise sind diese Absatzbeziehungen fragil, die Thüringer Rohware wird als „austauschbar“ verstanden und das volle Potenzial der regionalen Vermarktung nicht ausgeschöpft.

Ein Schwerpunkt der hier vorgelegten Analyse liegt auf der AHV, die ein wachsendes Interesse an Bio-Produkten zeigt. Allerdings erschwert der hohe Preisdruck, die begrenzte Verfügbarkeit regionaler Bio-Produkte in Großgebinden sowie mangelnde Logistik- und Verarbeitungsstrukturen dort den Einsatz von Bio-Lebensmitteln. Um eine nachhaltige Stärkung regionaler Bio-Wertschöpfungsketten zu erreichen, sind koordinierte, langfristig angelegte und systemisch gedachte Maßnahmen erforderlich. Die Befragungen von Lieferanten, Küchen und Caterern zeigen, dass Unternehmen mit einer positiven Haltung gegenüber Bio-Produkten bereit sind, diese verstärkt einzusetzen, wenn die äußeren und politischen Rahmenbedingungen verbessert werden. Eine Preiskalkulation eines vierwöchigen Speiseplans eröffnet, dass eine Erhöhung des Bio-Anteils auf 20 % für die Küchen realistisch ist und sich weitgehend kostenneutral auf den durchschnittlichen Wareneinsatz auswirkt. Eine verbesserte Informa-

tion der AHV-Akteure über die tatsächlichen Kosten und Aufwände eines höheren Bio-Einsatzes in Großküchen sowie gezielte Beratungs- und Unterstützungsangebote erscheinen als erste wichtige Lösungsansätze für mehr Dynamik in diesem Teilmarkt.

Die AHV kann eine strategische Schlüsselrolle bei der Stärkung regionaler Bio-Wertschöpfungsketten einnehmen, da sie teilweise vorverarbeite Produkte benötigt. Die Schaffung dieser Verarbeitungsstrukturen kann dabei helfen, die angesprochene „Mittelstandslücke“ zu schließen. Ebenso wird empfohlen, politische Rahmenbedingungen durch verbindliche Bio- und Bio-Regionalquoten sowie einheitliche Beschaffungsrichtlinien zu stärken, um Planungssicherheit für thüringische Bio-Lieferanten und Caterer zu schaffen. Um den Großhandel als entscheidenden Hebel zu nutzen, ist eine stärkere Zusammenarbeit zwischen ihm und den regionalen Akteuren zur Listung regionaler Bio-Produkte und zur Anpassung logistischer Anforderungen notwendig.

Die Analyse zeigt insgesamt zentrale Stärken und Herausforderungen im Bio-Sektor auf. Der Bio-Markt war in der Vergangenheit durch ein verhaltenes Wachstum geprägt, das auf mangelnde Strukturen (z. B. ist das Netz des Naturkostfachhandels dünn) und eine begrenzte Kaufkraft zurückzuführen ist. Doch in jüngster Zeit ist eine deutliche Beschleunigung der Nachfrage festzustellen. Der konventionelle Einzelhandel vermarktet in Thüringen Bio-Produkte sehr engagiert und treibt das Marktwachstum voran. Zahlreiche neue, innovative und ermutigende (Leuchtturm-)Projekte, die das Potenzial des Marktes und die Handlungsbereitschaft von Unternehmern verdeutlichen, können im Thüringer Bio-Sektor beobachtet werden. Als echte Stärke fällt dabei die Verknüpfung von sozialen und ökologischen Aspekten (z. B. betreutes Arbeiten) auf, die in Thüringer Bio-Projekten häufig gelingt.

Um die Dynamik zu steigern, gilt es, gezielt Hürden und Risiken abzubauen. Investitionen in die regionale Vermarktungs- und Verarbeitungsinfrastruktur sowie das Schließen der bereits erwähnten „Mittelstandslücke“ könnten nicht nur die Wertschöpfung vor Ort stärken, sondern auch das Potenzial der Verknüpfung von „regional und „bio“ heben. Denn das gute Image, das Thüringen als Ursprungsland für Lebensmittel genießt, wird im Bio-Bereich bisher zu wenig genutzt.

In allen Teilen der Wertschöpfungsketten fehlt es an Personal: Bildung, Fortbildung, Qualifikation und eine bessere Vernetzung in andere Wirtschaftsbereiche können hier Abhilfe schaffen.

Es gibt also gute Gründe und reichlich Möglichkeiten, die Wertschöpfung im Bio-Sektor in Thüringen abzusichern und zu optimieren. Die Voraussetzungen dafür sind vorhanden, erfordern jedoch politische und finanzielle Unterstützung.

Literaturverzeichnis

(DGE), D. G. (2019). *Studie zu Kosten- und Preisstrukturen in der Schulverpflegung.*

(DGE), D. G. (22. 07 2025). *https://www.schuleplusessen.de* . Von https://www.schuleplusessen.de abgerufen

(DIN), D. I. (2019). *10508:2019-03 - Lebensmittelhygiene - Temperaturen für Lebensmittel.*

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. (2023). *Strukturdaten im ökologischen Landbau in Deutschland 2023.* Bonn.

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. (2024). *Warenstromanalysen für 7 Bio-Lebensmittelsegmente in Deutschland im Rahmen des Forschungsprojektes Beatle.* Hohenheim: Universität Hohenheim. Von https://www.projekt-beatle.de/#about-beatle abgerufen

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. (2025). *AMI-Analysen des YouGov CP Germany Haushaltspanels.* Bonn: AMI.

AMI Markt aktuell. (2025). *www.ami-informiert.de*. Von www.ami-informiert.de. abgerufen

Bioobst-Forum, E. E. (2024).

BKE, B. K. (2025).

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). (17. 03 2025). Von https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2023.html?nn=8906974 abgerufen

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). (12. 05 2025). *oekolandbau.de - Das Informationsportal.* Von https://www.oekolandbau.de/bio-in-der-praxis/oekologische-landwirtschaft/praxiseinblicke/preistraeger-des-bundespreises-oekologischer-landbau/2014/doerscher-carstens/?utm_source=chatgpt.com abgerufen

Bundesministerium für Landwirtschaft, E. u. (30. 06 2025). *Umsetzung der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union 2023 in Deutschland.* Von https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/gap-2023.html abgerufen

Destatis. (2022). *Baumobsterhebung.* Wiesbaden.

Destatis. (2025). Strauchbeerenerhebung.

e.V., D. G. (2023). *DGE-Qualitätsstandard für die Verpflegung in Schulen.*

e.V., V. T. (14. 07 2025). *https://www.schulverpflegung-thueringen.de*. Von https://www.schulverpflegung-thueringen.de/sites/default/files/2023-11/vnsth-mischkost-speiseplan.pdf abgerufen

GmbH, T. (22. 07 2025). *www.biospeiseplan.de* . Von www.biospeiseplan.de abgerufen

Hansen, J. e. (2022). *Regionale Schlachtung und Zerlegung.* Kiel: MELUND Schleswig-Holstein.

Heilmann AG. (12. 05 2025). *Heilmann - Kartoffeln aus Leidenschaft.* Von https://www.heilmann-ag.de/unsere-produkte/zwiebeln/bio-zwiebeln/ abgerufen

KTBL. (2015). *Faustzahlen für den Ökologischen Landbau.* Darmstadt: KTBL.

Landesportal Schleswig-Holstein. (15. 04 2025). Von https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/landwirtschaft/tierproduktion abgerufen

Landesvereinigung Ökologischer Landbau Schleswig-Holstein. (09. 05 2025). *oekolandbau-sh.net.* Von https://www.oekolandbau-sh.net/fileadmin/user_upload/Oekologischer_Landbau__SH.pdf abgerufen

Landesvereinigung Ökologischer Landbau Schleswig-Holstein und Hamburg e.V. (LVÖ), N. Ö.-H. (18. 03 2025). Von Netzwerk Ökolandbau Schleswig-Holstein: https://www.oekolandbau-sh.net/fileadmin/user_upload/Oekologischer_Landbau__SH.pdf abgerufen

Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. (12. 05 2025). Von https://www.lksh.de/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oekologischer-pflanzenbau/oekogemueseanbau?utm_source=chatgpt.com abgerufen

MLLEV Ministerium für Landwirtschaft, l. R.-H. (2025). InVeKos - Daten aus der Flächenförderung Schleswig Holstein 2021-2024. Kiel, Schleswig-Holstein.

MLLEV, S.-H. (28. August 2024). *Schleswig-Holstein.de*. Von https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau abgerufen

Nord, Statistik. (2025). *Der Anbau von Gemüse und Erdbeeren in Schleswig-Holstein 2024.* Hamburg.

Öffentlichkeitsarbeit der Beauftragten der Bundesregierung für Ostdeutschland. (2025). Von https://www.ostbeauftragte.de/ostb-de/themen/bericht-des-ostbeauftragten-2024/deutschland-heute/einkommens-und-vermoegensunterschiede-2309686 abgerufen

Ökotrend Projekt- und Marketing GmbH. (kein Datum). Von https://www.oekotrend-thueringen.de/aktuelles/legunetth/ abgerufen

Peter Kölln GmbH & Co KGaA. (07. 05 2025). Von https://www.koelln.de/cdn/shop/files/22_01_peter_koelln_faktenblatt.pdf?v=866395950522343759 abgerufen

Plieninger, T., Bens, O., & R., H. (2006). Landwirtschaft und Endwicklung ländlicher Räume. - Aus Politik und Zeitgeschichte, 37, 23-30.

Schleswig-Holstein, S. A. (30. 06 2025). *Statistik Nord.* Von https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/A_I_S_1_j24.pdf abgerufen

Söth's Bioland. (05. 08 2025). Ahrenviöl.

Statistik Nord. (20. Juni 2025). *Ökolandbau und Umwelt in Schleswig-Holstein 2023*. Von Agrarstruktur: https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/landwirtschaft/agrarstruktur abgerufen

Statistik Nord. (30. 06 2025). *Schleswig-Holstein; Zahlen zur Bevölkerung*. Von https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesportal/land-und-leute/zahlen-fakten/bevoelkerung#vt-sprg-1 abgerufen

Statistisches Bundesamt. (26. März 2024). *Landwirtschaftliche Betriebe Tierhaltung 2023, EVAS-Nummer 41121.* Von destatis.de: https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/41141/table/41141-0008 abgerufen

Statistisches Bundesamt. (20. 03 2025). *destatis.de.* Von destatis.de Gemüseerhebung: https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/41215/table/41215-0013 abgerufen

(2003). *Thüringer Gesetz über die Finanzierung der staatlichen Schulen (ThürSchFg) in der Fassung der Bekanntmachung vom 30. April 2003.*

Thüringer Landesamt für Statistik. (06. Januar 2025). *Pressemitteilung 001/2025 vom 6. Januar 2025.* (T. L. Statistik, Hrsg.) Von https://statistik.thueringen.de/presse/2025/pr_001_25.pdf abgerufen

Unsere Höfe im Norden. (12. 05 2025). Von https://www.hoefe.bio/hof/meinolf-thiele-gemueseanbau?utm_source=chatgpt.com abgerufen

Westhof Bio. (05. 12 2025). Von https://www.westhof-bio.de/?utm_source=chatgpt.com abgerufen

Anhang

Anhang 1 - Regionales Angebot und regionale Nachfrage: Methodik 214
Getreide 214
Hülsenfrüchte und Ölsaaten 216
Kartoffeln 216
Milch 217
Fleisch 218
Anhang 2 - Methodisches Vorgehen der Lieferanten- und Catererbefragung 220
Erstellung der Fragebögen und Durchführung der Befragung 221
Auswertung der Befragungen – Küchen und Caterer sowie Lieferanten 223
Anhang 3 – Freie Anmerkungen der Teilnehmenden im Caterer-Fragebogen 225
Anhang 4 – Lieferantenfragebogen 228
Anhang 5 – Catererfragebogen 236
Anhang 6 – Antworten nicht ausgewerteter Fragen des Lieferantenfragebogens 247
Anhang 7 – Antworten nicht ausgewerteter Fragen des Catererfragebogens 250
Anhang 8 – Mischkost-Speiseplan der Vernetzungsstelle Schulverpflegung Thüringen 251

Tabellenverzeichnis - Anhang

Tabelle A-1: Umrechnungsfaktoren für die Verwendung von Getreide in der Tierfütterung 215
Tabelle A-2: Umrechnungsfaktoren für den Rohwareneinsatz von Bio-Getreide nach diversen Produkten 215
Tabelle A-3: Rohwareneinsatz von frischen Kartoffeln in Frischäquivalenten (FAE) bei diversen Produkten 216
Tabelle A-4: Umrechnungsfaktoren für Bio-Milch in Rohmilchäquivalente (RMÄ)..... 217
Tabelle A-5: Umrechnungsfaktoren zur Ermittlung der Bio-Fleischproduktion 218
Tabelle A-6: Auflistung der Vor-Ort-Interviews oder Video- bzw. Telefoninterviews in folgenden Thüringer Landkreisen 222
Tabelle A-7: Angebot regionaler, bio-regionaler und Thüringer Produktgruppen sowie deren konventionelle oder biologische Rohstoffherkunft (Hauptrohstoff bei verarbeiteten Produkten)..... 248
Tabelle A-8: Interesse an Angebotserweiterung von bio-regionalen Ready-Cuts..... 248
Tabelle A-9: Sortimentsangebot von vorverarbeiteten „Ready Cuts“ für die AHV 249
Tabelle A-10: Sortimentsangebot von Großgebinden für die AHV 249

Abbildungsverzeichnis – Anhang

Abbildung A-1: Vorhandensein von Mindestbestellwert 247
Abbildung A-2: Bereitschaft zum Einsatz regionaler Bio-Nudeln und Zahlungsbereitschaft für entsprechende Mehrkosten (pro kg Rohware) 250

Anhang 1 - Regionales Angebot und regionale Nachfrage: Methodik

Getreide

Die AMI erhebt jährlich Daten zu den durchschnittlichen Erträgen von Bio-Getreide in den Bundesländern, um daraus die gesamte Erntemenge abzuleiten. Grundlage dafür sind Ertragsmeldungen von Erzeugergemeinschaften, einzelnen Landwirtinnen und Landwirten, Landesbauernverbänden, Landwirtschaftskammern sowie den Statistischen Landesämtern. Für Thüringen greifen wir auf die seit etlichen Jahren bestehende Erhebung der Durchschnittserträge des Thüringer Bauernverbandes zurück. Die Anbauflächen der einzelnen Getreidearten – basierend auf den InVeKoS-Daten – werden mit den jeweiligen Durchschnittserträgen multipliziert, um das gesamte Erntevolumen zu berechnen. Davon werden im Anschluss pauschal zehn Prozent als Verluste bei Ernte, Lagerung und Vermarktung abgezogen. Hinzu kommen Abzüge für die Entspelzung bei Hafer und Dinkel – vom Rohertrag müssen jeweils rund 33 % zur Errechnung des Kornertrags abgezogen werden.

Zur Verarbeitungsmenge von ökologischen Getreideprodukten liegen der AMI keine Daten bzw. offizielle Statistiken vor. Diese lassen sich nur aus den Einkäufen der privaten Haushalte auf Basis von YouGov CP Germany ableiten. Hierbei ist es jedoch nicht immer einfach, den Getreideanteil und vor allem die Getreideart zu bestimmen. Die AMI hat für die Berechnung der benötigten Getreidemengen die Faktoren aus dem BEATLE-Projekt ("**Be**wertung **a**grar- und ernährungspolitischer **T**ransformationspfade hin zu einem biodiversitätsfreundlichen **L**andnutzungs- und **E**rnährungssystem") (https://www.projekt-beatle.de) (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 2024) übernommen.

Für die Verarbeitung zu Futtermitteln schätzt die AMI seit Jahren den Futtergetreidebedarf anhand der in Deutschland gehaltenen ökologischen Tierzahlen. Diese Erfahrungswerte wurden auch für die Berechnung der Verarbeitungsmengen von den diversen Getreidearten auf Thüringen übertragen.

Dazu werden folgende Faktoren verwendet. Diese sind in der Regel aus Zahlen der KTBL (KTBL, 2015) abgeleitet.

Tabelle A-1: Umrechnungsfaktoren für die Verwendung von Getreide in der Tierfütterung

Tierart	t Getreide pro Tierplatz	Getreideanteil im Futter
Masthähnchen	0,0226215	65 %
Legehennen	0,046	65 %
Puten	0,127	60 %
Gänse	0,0576	60 %
Mastschweine	0,7665	65 %
Ferkel	0,27332	65 %
Sauen	1,55513	65 %
Milchkühe	1,234	60 %
Mutterkühe	0,69	60 %
Rinder Jungtiere	0,182	60 %
Mastrinder	0,586	60 %
Zuchtbullen	2,5	65 %
Schafe	0,1045	60 %

Quelle: Eigene Berechnung nach KTBL (2015).

Aus dem Haushaltspanel von YouGov CP Germany lassen sich die Verkäufe von Brot und Backwaren sowie von verschiedenen Trockenprodukten ablesen. Für Brot- und Backwaren, Mehl, sowie Fleisch- und Milchersatz hat die AMI primäre YouGov Haushaltspaneldaten für Thüringen. Für die meisten Trockenprodukte wurde der Deutschland-Wert mit dem Thüringer Marktanteil am gesamtdeutschen Bio-Markt für diese Produkte unterstellt.

Um aus den verschiedenen Produkten den Rohwareneinsatz (zumindest von Getreide insgesamt) zu ermitteln, wurden verschiedene Faktoren angesetzt, die zum Beispiel Teigeinwaage, Teigausbeute, Vollkornanteil, Getreideanteil berücksichtigen.

Tabelle A-2: Umrechnungsfaktoren für den Rohwareneinsatz von Bio-Getreide nach diversen Produkten

Produkt	Merkmal	Faktor/%
Brot	Teigeinwaage	1,16
Brot	Teigausbeute	1,8
Brot	Vollkornanteil	66 %
Backwaren	Vollkornanteil	10 %
Mehl	Vollkornanteil	50 %
Backmischunngen	Getreideanteil	75 %
Cerealien/Müsli	Getreideanteil	70 %
Süßgebäcke	Getreideanteil	30 %
Knabberartikel	Getreideanteil	30 %
TK-Backwaren	Getreideanteil	50 %
Pflanzendrinks	Getreideanteil	10 %

Quelle: AMI Schätzung nach diversen Quellen.

Gerade bei Brot- und Backwaren allerdings ist die Abdeckung im YouGov CP Germany, also Coverage-Rate vergleichsweise gering, weil diese Produkte beim Scannen zu Hause gern vergessen werden. Daher wurden unterschiedliche Coverageraten zugrunde gelegt: Frische Backwaren: 2, Brot 1,5 und alle anderen Getreideprodukte 1,3.

Für den Außer-Haus-Verzehr liegen bislang keine spezifischen Erhebungen vor. Auch hier wurden daher die im Rahmen des BEATLE-Projekts (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 2024) ermittelten Schätzwerte herangezogen. In der Gastronomie kommt eine breite Palette an Getreideprodukten zum Einsatz – von Brot und Brötchen über Teigwaren wie Nudeln und Pizza bis hin zu Frühstücksflocken und feinem Gebäck. Der Anteil an Bio-Produkten wird in diesem Bereich insgesamt als eher gering eingeschätzt. Nach ersten Auswertungen und Interviews in einem seit Januar 2025 laufenden AMI/Ecozept Projektes zum deutschlandweiten AHV-Markt schätzen wir den Bio-Anteil bei frischen Backwaren unterdurchschnittlich, bei Nudeln und Frühstückscerealien aber überdurchschnittlich ein. Über alle Produkte gesehen liegt der Bio-Anteil in den Vollsortimentern der AHV laut Geomarketing Panel bei rund 5 %. Gemessen am gesamten Bio-Getreideverbrauch unterstellen wir einen Anteil der AHV von 5 % bei den Brot- und Backwaren und 7 % bei den Trockenprodukten.

Hülsenfrüchte und Ölsaaten

Um den Verbrauch von Ölen und Hülsenfrüchten zu ermitteln, wurde mit ähnlich wie beim Getreide die YouGov Haushaltspaneldaten für Bio-Speiseöle in Thüringen ermittelt und hochgerechnet. Hinzu kommen die Haushaltskäufe von Fleisch- und Milchalternativen, von denen die Soja, Erbsen- und Ackerbohnenmengen geschätzt wurden. Dabei war der Sojaanteil 2020 noch deutlich höher als 2024, als viele Verarbeiter deutlich mehr Erbsen und Ackerbohnen einsetzten. Außerdem wurde der Eiweißbedarf der in Thüringen gehaltenen Bio-Tiere anhand von durchschnittlichen Rationen für die einzelnen Tierarten geschätzt.

Kartoffeln

Die benötigte Kartoffelmenge wurde in Kartoffelfrischäquivalente (FAE) umgerechnet. Auch wurde sowohl bei den frischen Speisekartoffeln als auch bei den Einkäufen von Bio-Kartoffelprodukten ein Coveragefaktor von 1,5 verwendet, da die Daten von YouGov CP Germany die Bio-Verarbeitungsprodukte nur unzureichend abdecken. Auch gibt es Kartoffeln als Zutat in Produkten, die bei den YouGov-Daten nicht berücksichtigt werden. So zum Beispiel tiefgekühlte Gemüsemischungen mit Kartoffeln oder Suppenzubereitungen auf Kartoffelbasis. Daher hat die AMI auch nicht bei der benötigten Rohstoffmenge für die mittels YouGov aufgeführten Kartoffelprodukte einzelne zusätzliche Komponenten wie Gewürze oder Fette herausgerechnet. Diese Genauigkeit ist in Anbetracht der lückenhaften Datenlage nicht sinnvoll.

Tabelle A-3: Rohwareneinsatz von frischen Kartoffeln in Frischäquivalenten (FAE) bei diversen Produkten

Produkt	Faktor zur Angabe in Kartoffelfrischäquivalente (FAE)
Pommes, TK-Produkte	2,0
Nassprodukte	3,0
Trockenprodukte	6,8
Kartoffelsalat, gekühlte Produkte	1,8
Chips	4,5

Zur Ermittlung des Erntepotenzials wurden die ausgewiesenen Flächen mit den durchschnittlichen Erträgen multipliziert, die im Rahmen von Fachgesprächen ermittelt wurden. Bei der

Berechnung der Nettoproduktion von Bio-Speisekartoffeln für den Frischmarkt werden verschiedene Verlustfaktoren berücksichtigt: Etwa 5 % gelten als Feldverluste. Diese sind definiert als der Teil der landwirtschaftlichen Erzeugung, der bereits auf dem Acker verloren geht und nicht geerntet werden kann. Zusätzlich werden noch die Absortierungen bei Kartoffeln für den Handel berücksichtigt. Diese beziehen sich auf die Kartoffeln, die nach der Ernte bei der Sortierung nicht die Vermarktungskriterien für Speiseware erfüllen und daher nicht im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) verkauft werden. Diese Absortierungen können je nach Jahr, Witterung, Sortenwahl und Betriebsstruktur bis zu 25 % oder mehr der gesamten geernteten Menge ausmachen. Die aus der Sortierung anfallenden Kartoffeln werden jedoch nicht vollständig verworfen – ein Teil findet weiterhin Verwendung in der Verarbeitung, als Futtermittel oder in Biogasanlagen. Für die industrielle Verarbeitung zu Produkten wie Pommes Frites sind jedoch meist spezielle Sorteneigenschaften erforderlich, die von der gemischten aussortierten Ware nicht zuverlässig erfüllt werden können. Hinzu kommen etwa 2 % Verluste, die im Zuge der Lagerung entstehen.

Zur Ermittlung der privaten Nachfrage hat die AMI die Haushaltseinkäufe von frischen Bio-Speisekartoffeln auf Basis von YouGov CP Germany ausgewertet. Auch zur Verarbeitungsmenge von Bio-Kartoffelprodukten liegen der AMI die privaten Haushaltskäufe des YouGov CP Germany-Haushaltspanels vor. Um die für die Bio-Kartoffelprodukte (nass und trocken) benötigten Kartoffelmengen einzuschätzen, hat die AMI diese Quellen: BMLEH, eigene Recherche.

Viele Mensen und Kantinen haben mittlerweile in ihrem Einkaufsbudget einen finanziellen Spielraum für Bio-Einkäufe. Dabei stehen Bio-Kartoffeln in der Beliebtheit an vorderster Stelle. Nach Abstimmung mit Fachleuten aus der Bio-Kartoffelbranche hat die AMI den Anteil der Kartoffelmenge, die an Großverbraucher und in die Verarbeitung gelangen, auf 15 % der verfügbaren Rohwarenmenge angesetzt.

Milch

Für die Nachfrage der privaten Haushalte analysiert die AMI die Daten des Haushaltspanels von YouGov CP Germany. Durch die Verwendung von Umrechnungsfaktoren, erhält die AMI einen Überblick der für die verschiedenen Produkte benötigten Rohmilchmengen. So werden beispielsweise für 1 kg Butter 20 Liter Rohmilch benötigt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Rohmilchäquivalenten (RMÄ).

Tabelle A-4: Umrechnungsfaktoren für Bio-Milch in Rohmilchäquivalente (RMÄ)

Produkt	Umrechnungsfaktor in Rohmilchäquivalente (RMÄ)
Milch	1
Joghurt	1
Butter	20
Quark (insgesamt)	6
Milchrahmerzeugnisse	7
Käse (insgesamt)	10

Quelle: Eigene Berechnung.

Für die Hochrechnung der Einkaufsmengen wird ein Coverage-Faktor von 1,15 verwendet. Damit wird berücksichtigt, dass die im Haushaltspanel erfassten Haushalte nicht die gesamte

private Nachfrage abbilden – etwa durch vergessene Einkäufe, eine zum Monatsende nachlassende Meldezuverlässigkeit oder nicht dokumentierte Ab-Hof-Käufe. Zur Ermittlung des Anteils der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) wurden Erkenntnisse aus dem AMI-Projekt BEATLE (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 2024) herangezogen. Demnach fließen 8 % des Rohmilchaufkommens in den Außerhaus-Markt (z. B. Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung). In der Wertschöpfungskette von Bio-Milch treten verschiedene Arten von Verlusten auf, insbesondere entlang der Stufen Produktion, Herstellung und Handel. Die im im Rahmen des BEATLE-Projekt ermittelten Verluste wurden auf Thüringen übertragen und sind relativ konservativ: Bei der Produktion In der Molkerei treten Verluste durch technische und prozessbedingte Gründe auf, wie Produktionsreste in Leitungen, Tanks oder Filtern, die nicht vollständig entleert werden können. Auch Abschöpfverluste, z. B. bei der Trennung von Rahm und Magermilch. Im Handel entstehen Verluste vor allem durch abgelaufene Haltbarkeitsdaten bei frischer Milch und Joghurtprodukten, durch Kühlkettenunterbrechungen während Transport oder Lagerung, beschädigte Verpackungen sowie Überbestände infolge überhöhter Bestellungen.

Fleisch

Die Daten der Bio-Fleischproduktion für Thüringen werden mit durchschnittlichen Umtrieben (Schweine, Jungmasthühner, Puten, Enten) bzw. Remontierungsraten (Rinder) und durchschnittlichen Schlachtgewichten hochgerechnet. Die Rindfleischproduktion errechnet sich aus den Fleischrindern 1 – 2 Jahre, von denen 40 % als zukünftige Milchkühe abgezogen werden, plus der Altkühe – mit einer Remontierungsrate von 22 %.

Tabelle A-5: Umrechnungsfaktoren zur Ermittlung der Bio-Fleischproduktion

Nutztier	Umtriebe	Schlachtgewicht in kg	Weitere Faktoren
Mastschweine	2,2	93	
Jungmasthühner	4,15	1,4	
Althennen	1	1,1	2021 10 % Mauser, 2017 keine Mauser, aber konventionelle Vermarktung bei ca. 30 % der Tiere
Puten	2	11	
Gänse	1	4,5	
Enten	5	2,6	
Altkühe	-	330	22 % Remontierung
Kälber	-	130	5 % als Käber geschlachtet
Fleischrinder (1 – 2 Jahre)	-	330	40 % sind tragende Färsen (später Milchkühe)

Quelle: Eigene Berechnung.

Das YouGov CP Germany Haushaltspanel ermöglicht eine differenzierte Analyse der Käufe von Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch sowie von gemischtem Hackfleisch (Rind und

Schwein). In gemischtem Hack wurde der Rindfleischanteil in den letzten Jahren deutlich erhöht: Lag dieser 2017 noch bei etwa 50 %, so wird seit 2021 ein Anteil von etwa 70 % angenommen.

Auch der Einkauf von Wurstwaren wird im Panel erfasst. Seit der verbindlichen Kennzeichnungspflicht (ab 2016) lässt sich der Geflügelanteil in Geflügelwurst gut bestimmen. Für die Aufteilung von Schweine- zu Rindfleisch in Wurstwaren wird hier mit einer Quote von 80 % Schwein und 20 % Rind gerechnet.

Da der Fleischanteil in Wurstwaren variiert (z. B. wegen Trocknungsverlust bei Salami mit Faktor 1,3 oder Brühwurst mit Faktor 0,7 – 0,8), wird mit einem einheitlichen Faktor von 1 gearbeitet. Diese Annahme wurde auch in anderen Warenstromanalysen unterstellt.

Auf allen Stufen der Wertschöpfungskette wurden außerdem Verlustraten unterstellt, die sich an einer unveröffentlichten Studie des Thünen-Instituts orientieren. Das sind: Marktverluste in der Verarbeitung von 2 % - Verluste bei Transport, Reinigung und durch verworfene Fleischteile. Außerdem Marktverluste im Handel von ebenfalls 2 % - nicht gekaufte Produkte, Verfall durch Mindesthaltbarkeitsdatum.

Schließlich ist zu beachten, dass das Haushaltspanel keine vollständige Marktabdeckung bietet. In Analogie zur jährlichen AMI Importstudie wird daher ein Hochrechnungsfaktor von 1,2 für Fleisch- und Wurstkäufe angenommen.

Für die Außer-Haus-Verpflegung greifen wir auf gesamtdeutsche Schätzungen zurück und berechnen den Anteil Thüringens. Nach den AMI Warenstromanalysen wurden 2.500 t Bio-Rindfleisch in Deutschland in der AHV verwendet. Der Thüringern Anteil an den Haushaltskäufen Deutschland liegt bei 2,3 % - da Bio in der AHV weniger weit verbreitet ist, schätzen wir einen Anteil von 1,5 % an den gesamtdeutschen für die AHV verwendeten Mengen. Das sind in Thüringen 38 t Bio-Rindfleisch, 15 t Bio-Schweinefleisch und 38 t Bio-Geflügelfleisch.

Anhang 2 - Methodisches Vorgehen der Lieferanten- und Catererbefragung

Die AHV lässt sich in die zwei Bereiche, Individualverpflegung und Gemeinschaftsverpflegung (GV) unterteilen. Bei der Individualverpflegung werden Einzelpersonen beispielsweise in Restaurants, Hotels oder Bistros mit Speisen versorgt. Die Gemeinschaftsverpflegung hingegen richtet sich an klar definierte Personengruppen in bestimmten Lebenssituationen, etwa in Schulen und Kitas, Seniorenheimen, Krankenhäusern oder Betriebskantinen.

In der vorliegenden Studie wurde der Fokus auf die Gemeinschaftsverpflegung gelegt. Dieser Sektor wurde gewählt, weil bereits kleine Veränderungen eine große Wirkung auf viele Menschen entfalten können und sich – auch mit Blick auf die begrenzte Studienlaufzeit – aussagekräftige Ergebnisse für die Branche erzielen lassen. Zudem wurde die Gemeinschaftsverpflegung in den Mittelpunkt gestellt, weil sie in den meisten Fällen im direkten Einflussbereich der öffentlichen Hand liegt, etwa im Rahmen der Sachaufwandsträgerschaft.

Zu Beginn der Studie wurden relevante (Bio-)Lebensmittellieferanten und (Bio-)Händler, einschließlich Direktvermarkter, recherchiert, deren Liefergebiet überwiegend in Thüringen liegt. Auch überregionale Vollsortiment-Großlieferanten wurden angeschrieben. Insgesamt wurden 271 Unternehmen kontaktiert.

In der Datenbank der Lieferanten wurden folgende Kategorien gebildet:

- 113x Erzeuger
- 105x Verarbeiter
- 16x Lebensmitteleinzelhandel
- 16x Großhändler
- 11x Cash & Carry
- 5x Marktgemeinschaft/ Erzeugergemeinschaft
- 4x Naturkostgroßhändler
- 1x Abokiste

Die Autorinnen haben bei der Onlinerecherche der Kontaktdaten bewusst den Schwerpunkt auf Unternehmen gelegt, die den AHV-Markt bedienen. Dennoch lässt sich nicht ausschließen, dass einzelne relevante Betriebe nicht erfasst wurden oder nicht eindeutig der Gemeinschaftsverpflegung zugeordnet werden konnten. Eine vollständige Abdeckung aller potenziellen Akteure kann daher nicht garantiert werden. Im Lieferantenfragebogen werden neben AHV-spezifischen Aspekten auch weiterführende Fragen aufgenommen, die über den AHV-Sektor hinausgehen, um beispielsweise fundierte Aussagen zu den Vertriebswegen der Lieferanten zu erhalten und damit zusätzliche Erkenntnisse zu den Lieferstrukturen in Thüringen zu gewinnen.

Ergänzend zu den Lieferanten wurden Küchen und Caterer aus sämtlichen Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung in Thüringen recherchiert. Methodisch wurde dabei sowohl auf vorhandene Datenbanken zurückgegriffen – unter anderem in Abstimmung mit der Thüringer Ver-

netzungsstelle Schulverpflegung – als auch eine umfangreiche Online-Recherche durchgeführt. Im Ergebnis konnten rund 878 Kontaktdaten, einschließlich der zugehörigen Träger und Servicegesellschaften, identifiziert werden. Darunter befanden sich:

- 380x Pflegeeinrichtungen und Seniorenwohnheime
- 240x Caterer
- 67x Selbstkochende Kitas und Schulen
- 61x Tagungsstätten und Jugendherbergen
- 47x Kliniken
- 27x Mensen des Studierendenwerks
- 27x Öffentliche Träger und Behörden mit eigenen Küchen
- 25x Private Träger von Betriebskantinen
- 4x Justizeinrichtungen

Bei den Küchen handelt es sich sowohl um kleine Küchen als auch um teilweise bundesweit agierende große Cateringunternehmen und Servicegesellschaften, die in mehreren AHV-Sparten tätig sind.

Sowohl bei den Lieferanten als auch bei den Küchen und Caterern können Unternehmen mehrfach auftauchen, da sie in mehreren Sparten gleichzeitig tätig sind, dies reduziert die Anzahl der tatsächlichen Kontakte.

Erstellung der Fragebögen und Durchführung der Befragung

Um eine datenschutzkonforme sowie systematische und vergleichbare Auswertung zu gewährleisten, wurde für beide Gruppen – sowohl für Küchenbetriebe als auch für Lieferanten – ein digitales Befragungsformat gewählt.

Für jede Gruppe wurde ein gesonderter Fragebogen entwickelt, der in Aufbau und Inhalt speziell auf die Bedarfe der Studie sowie auf deren jeweilige Arbeitsprozesse und Informationsbedarfe abgestimmt wurde. Als technische Grundlage diente das Online-Tool *LimeSurvey*. Ein Vorteil dieser Plattform besteht darin, dass Teilnehmende die Befragung jederzeit unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen können. Auch das Überspringen einzelner Fragen ist möglich, was das Risiko eines vorzeitigen Verlassens der Befragung zusätzlich senkt. Dies hat für die Befragten u.a. den Vorteil, dass der zeitliche Aufwand geringgehalten werden kann und durch die Anonymität die Hemmschwelle der ehrlichen, eventuell kritischen Antwort herabgesetzt wird. Durch diese Flexibilität erhofften sich die Studienautorinnen eine höhere Rücklaufquote.

Die Kontaktaufnahme mit den Lieferanten erfolgte zunächst per E-Mail. Die angeschriebenen Personen erhielten ein Anschreiben mit dem Link zur Onlinebefragung sowie einem beigefügten Empfehlungsschreiben bzw. einer Teilnahmebitte seitens des Studienauftraggebers. Durch dieses Vorgehen erwarteten sowohl der Auftraggeber als auch die Studienautorinnen eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme. Daran anschließend folgte eine Telefon- und mehrfache E-Mail-Nachakquise, um die Rücklaufquote zu erhöhen. Die Küchenbetriebe wurden in gleicher

Weise kontaktiert. Darüber hinaus fanden mit mehreren Akteuren der Küchenbetriebe persönliche Live- und Telefon bzw. Videointerviews statt. Ziel dieser Gespräche war es, auch implizite Botschaften, Stimmungen und Aussagen „zwischen den Zeilen“ in die Analyse einfließen zu lassen.

Die Autorinnen haben direkt zu Beginn der Studienlaufzeit in jedem Landkreis Thüringens mehrere Küchen für Vor-Ort-Termine wiederholt telefonisch kontaktiert. Die folgende Abbildung zeigt, in welchen Landkreisen letztendlich persönliche Vor-Ort-Interviews oder Video- bzw. Telefoninterviews zustande kamen.

Ebenso hat der Thüringer Ökoherz e.V. bei all seinen Außenterminen, während der Studienlaufzeit sowie über Social Media und den Newsletter zur Teilnahme an der Thüringer Bio-Marktstudie aufgerufen. Darüber hinaus wurden Branchen- und Interessenverbände – darunter der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DeHoGa), der Verband der Köche, die Thüringer Vernetzungsstellen sowie die Agentur Thüringer Produkte – über die Studie informiert und gebeten, die Umfrage über ihre jeweiligen Kommunikationskanäle zu verbreiten bzw. zur Teilnahme aufzurufen.

Tabelle A-6: Auflistung der Vor-Ort-Interviews oder Video- bzw. Telefoninterviews in folgenden Thüringer Landkreisen

Landkreis	Anzahl persönlicher Kontakte
Altenburger Land	0
Eichsfeld	1
Erfurt	3
Gera	2
Gotha	5
Greiz	0
Hildburghausen	2
Ilm-Kreis	4
Jena	2
Kyffhäuserkreis	1
Nordhausen	2
Saale-Holzland-Kreis	0
Saale-Orla-Kreis	1
Saalfeld Rudolstadt	3
Schmalkalden-Meiningen	2
Sömmerda	0
Sonneberg	1
Suhl	0
Unstrut-Hainich	0
Wartburg	1
Weimar	1
Weimarer Land	1

Alle eingegangenen Antwortbögen wurden vollständig anonymisiert ausgewertet, weshalb eine eindeutige nachträgliche Zuordnung der online erhaltenen Rückmeldungen nicht möglich

ist. Es sei zudem darauf hingewiesen, dass einige Akteure der Außer-Haus-Verpflegung sich auf persönliche Nachfrage nicht eindeutig der AHV zuordneten und sich daher zunächst nicht von der Teilnahmebitte angesprochen fühlten. Ebenso ist anzumerken, dass die insgesamt recherchierten 879 Kontaktdaten nicht die gesamte Gemeinschafts-AHV-Branche abdecken und damit keine vollständige Repräsentativität gewährleisten.

Auswertung der Befragungen – Küchen und Caterer sowie Lieferanten

Im Rahmen der Datenbereinigung der online ausgefüllten Fragebögen wurde vor der eigentlichen Datenauswertung ein systematischer Bereinigungsschritt durchgeführt. Dabei wurden ausschließlich ausgefüllte und über das *LimeSurvey*-System abgesendete Fragebögen berücksichtigt. Nur bei diesen liegt eine gültige Einwilligung der Teilnehmenden zur Nutzung und Auswertung ihrer Angaben vor.

Der Lieferanten-Fragebogen wurde insgesamt 73-mal begonnen. Davon wurden 45 Fragebögen nicht abgeschlossen und nicht abgesendet. Für die statistisch korrekte Auswertung wurden daher zunächst nur die 28 abgesendeten Fragebögen herangezogen, da nur hier eine gültige Einwilligung vorlag. Im Zuge der Datenprüfung wurde ein Fragebogen als Testeingabe identifiziert und aus der Analyse ausgeschlossen. Die Auswertung basiert daher auf den Angaben von 27 Lieferanten. Bei insgesamt 271 erfassten Lieferanten liegt die Rücklaufquote demnach bei 10 %. Die Befragung richtete sich nicht ausschließlich an klassische Lieferanten, sondern auch an Händler, Erzeuger und Verarbeiter, die ebenfalls eine Rolle als Zulieferer in der Außer-Haus-Verpflegung einnehmen können. Dadurch umfasst die Stichprobe Akteure aus unterschiedlichen Bereichen der Wertschöpfungskette.

Der Caterer-Fragebogen wurde insgesamt 145-mal begonnen bzw. geöffnet. Davon wurden jedoch 85 Fragebögen nicht bis zum Ende ausgefüllt und nicht abgesendet. Diese unvollständigen Datensätze wurden nicht berücksichtigt, da es sich zum Teil um Testfälle handelte, die Verweildauer sehr gering war und zudem für nicht abgesandte Fragebögen keine Einwilligung zur Datenauswertung vorliegt**.** Von den insgesamt 850 tatsächlich kontaktierten Akteuren der Gemeinschaftsverpflegung (Doppelungen in Datenbank abgezogen) nahmen final 60 Einrichtungen an der Befragung teil. Bei einem Teil dieser Teilnehmenden erfolgte ergänzend ein persönliches Vor-Ort-Gespräch oder ein Telefon-/ Videointerview. Dies entspricht einer Rücklaufquote von rund 7 %, auf deren Basis die Auswertungen unter 5.4 aufbauen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Zahl der ausgefüllten Fragebögen aus den Küchen- und Cateringbetrieben (n=60) und Lieferanten (n=27) verhältnismäßig gering ist. Die Resultate erlauben daher keine repräsentativen Aussagen für den gesamten Küchen- und Catering- sowie Lieferantenmarkt des Freistaats Thüringen. Sie geben jedoch wertvolle Einblicke in Einschätzungen und Herausforderungen der teilnehmenden Unternehmen und lassen Tendenzen erkennen, die als Grundlage für die Ableitung von Handlungsempfehlungen genutzt werden. Es ist zudem anzunehmen, dass insbesondere Unternehmen mit einem grundsätzlichen Interesse oder einer positiven Haltung gegenüber Bio-Produkten an der Befragung teilnahmen. Trotz dieser möglichen Verzerrung liefern die Rückmeldungen wichtige Hinweise auf aktuelle Entwicklungen im Marktumfeld.

Hinsichtlich der Nichtteilnahme lassen sich aus Rückmeldungen im Rahmen der Kontaktaufnahme bzw. Nachakquise mehrere Faktoren ableiten, die nicht zu vernachlässigen sind:

- Allgemeine Politik- und Verwaltungsverdrossenheit, wodurch die Befragung als wenig relevant wahrgenommen wurde
- Geringe Motivationswirkung des Empfehlungsschreibens, das keinen zusätzlichen Anreiz zur Teilnahme bot
- Hoher Krankenstand, der die personellen Kapazitäten vieler Betriebe stark einschränkte
- Kurze Laufzeit (2 Monate) der Befragung, wodurch zahlreiche Akteure den Zeitraum verpassten und Rückmeldungen erst für Termine ab Januar 2026 ankündigten
- Anhaltende wirtschaftliche Unsicherheiten und operative Belastungen, die eine Teilnahme im laufenden Tagesgeschäft erschwerten
- Fachkräftemangel, der dazu führte, dass Personalressourcen fehlten und schlicht keine Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens vorhanden war
- Parallellaufende Umfragen von Hochschulen und Forschungsinstituten, die zu einer gewissen „Befragungsmüdigkeit“ bei den Akteuren führten

Sowohl im Lieferanten- als auch im Catererfragebogen wurden einzelne Fragen nur von wenigen Teilnehmenden beantwortet, sodass eine belastbare Auswertung nicht möglich ist. Die betreffenden Fragen sowie deren Antworten sind im Folgenden dargestellt.

Anhang 3 – Freie Anmerkungen der Teilnehmenden im Caterer-Fragebogen

Am Ende der Caterer-Befragung hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, freie Kommentare zum Oberthema abzugeben; ergänzend flossen relevante Aussagen aus den Live-Interviews ein.

Im Folgenden sind die Anmerkungen unkommentiert, mit Verweis auf Art der Aussage, aufgelistet. Die Nummerierung dient lediglich der schnelleren Findung:

1. „Bessere Vernetzung regionaler Hersteller und Lieferanten und Küchen.“ „Produkte jeglicher Art und Form in Bio-Qualität, Ausnahme: Fleisch (nicht finanzierbar).“ -> Zielformulierung
2. „Alles ist sehr teuer geworden. Das Leben, der Lebensstandard und eben auch die Lebensmittel. Es ist kaum noch kalkulierbar bzw. budgetierbar. Ebenso die Preise für Energie, Lieferung und Personal sind so enorm gestiegen, dass man gerade sparen muss, wo man kann. Und dabei ist den Menschen zum großen Teil gleichgültig, ob das Produkt Bio-Qualität hat. Zumal auch das Vertrauen der Bürger in Zertifikate und Bio nicht mehr sehr groß ist. Wir leben auch mittlerweile in einer Welt, in der ich Hähnchenbrüste aus Brasilien (!) für die Hälfte des Preises bekomme im Vergleich zu einem regionalen Produkt. Das allein ist schon eine Farce! Und der Deutsche ist meiner Erfahrung nach auch jemand, der mehr Geld für seinen SUV ausgibt, aber das Schweinenackensteak darf nicht mehr als 3 Euro kosten. Ich will damit sagen, dass das Verständnis und die Notwendigkeit ebenso das Bewusstsein der Bürger nicht so stark ausgeprägt ist wie in anderen Ländern. Ebenso gesetzliche Hürden, bürokratischer Aufwand, Kontrollinstanzen ... das sind alles Sachen, die Mehraufwand bedeuten, aber keinen Mehrwert schaffen! Es muss ein anderer Ansatz her!“ -> Statement
3. „Das größte Anliegen, das mich derzeit persönlich betrifft, ist die fehlende Rezepturdatenbank. Ohne eine fundierte Grundlage an existierenden Rezepturen ist es mir nicht möglich, eine saubere Kalkulation vorzunehmen. Dies betrifft nicht nur die Kostenplanung, sondern auch die Möglichkeit, regionale und bio-zertifizierte Produkte gezielt in den Speiseplan zu integrieren. Die Schaffung dieser notwendigen Struktur ist für mich die essenziellste Voraussetzung, um die Küchenabläufe nachhaltig zu optimieren und das Angebot im Sinne Ihrer Vorgaben zu entwickeln. Sobald diese Basis geschaffen ist, würde ich mich sehr über die Möglichkeit freuen, bio-regionale Produkte in unsere zukünftige Speiseplanung aufzunehmen.“ -> Statement
4. „Wir sind nicht an Bio interessiert, da es auch bei normalen Lebensmitteln sehr gute Qualität gibt.“ -> Statement
5. „In unserem Haus sind wir unterschiedlicher Meinung, was die Verwendung von Bio (Haltungsform 5) oder veganen Lebensmitteln angeht. Die Verpackungsgröße ist bei unserer Köchin ein klares Kriterium, konventionell einzukaufen. Grundsätzlich ist es tatsächlich sehr schade, dass Bio-Lebensmittel oder vegetarische/vegane Lebensmittel sehr viel Plastikverpackung haben.“ -> Statement

6. „Das Schullandheim ist von Nachhaltigkeit und Bio überzeugt. Es sieht jedoch keine finanziellen Puffer im Lebensmitteletat. Gerade wenn große Themen anstehen: Umrüstung Energie, Mindestlohnerhöhung, Renovierungsmaßnahmen Immobilie (eigene). Für private Träger von Schullandheimen gibt es wenig Fördermittel.“ -> Finanzielle Hürden
7. „Preis, den Eltern/Auftraggeber bezahlen wollen, lässt keinen Spielraum. Wenn überhaupt Bio, dann über Großhändler – das macht Rückverfolgbarkeit/HACCP leichter, denn Waren müssen pünktlich, sicher und in gewünschter Qualität auf dem Hof stehen. Auch ‚Just in time‘ muss möglich sein.“ -> Kundenbild/ Zahlungsbereitschaft
8. “Wir kochen täglich rund 10.000 Essen, für die benötigten Mengen an Rohstoffen finde ich keinen Bio-Lieferanten, geschweige denn einen regionalen Landwirt, der uns beliefert.” -> Bedarf an Bio-Lieferant
9. „Herkunft der Waren regelt der Großhändler (unklar, wo es herkommt). Großhändler sind wichtig wegen HACCP[9]. Ministerium müsste sich um finanzielle Entlastung hinsichtlich Energie (Strompreise, Gas) und den steigenden Personalkosten kümmern (Mindestlohnsteigerung). Es wirkt, als würden alle Preise explodieren.“-> Finanzielle Anreize
10. „Eine Internetsteuer einführen, um Einzelhandel zu stärken.“ --> Statement
11. „Kita-/Schulessen sollte kostenlos sein, da die Kinder, wenn Eltern die Essensgebühren nicht zahlen können, nicht mitessen, obwohl sie Hunger haben. Ebenso sollte im Kita- und Schulkontext das Essen durch Erzieher/Lehrkräfte besser begleitet werden, ggf. auch Mitessen als Vorbild.“
    -> Bezuschussung von GV-Essen
12. “Mehr Nachhaltigkeit und Bio-Essen in den landeseigenen Kantinen als Vorbild” -> Zielformulierung
13. “Wir wünschen uns, dass von extern die Schulen/Kitas und Angehörigen darüber informiert werden, dass gemäß DGE gekocht werden muss und das nicht unser Wille als Caterer ist, sprich wir es ‚böse‘ mit ihnen meinen.“ -> Verbrauchersensibilisierung
14. „Förderung der Landwirtschaft ist wichtig, mehr Wertschätzung gegenüber denjenigen erreichen. Bio-Landwirtschaft sollte Subventionen erhalten, damit mehr Betriebe von konventionell auf Bio umstellen.“-> Bio-Fördermaßnahmen
15. „Preis limitiert gutes Essen.“-> Statement
16. “Das Land Thüringen muss beim Einsatz von regionalen Bio-Lebensmitteln als Vorbild voran gehen und zeigen, dass das möglich ist!!” --> Statement und Zielformulierung
17. „Bezuschussung vom Bund mit 100 %, dafür feste Parameter festlegen, welche man erfüllen muss → Gesundheitsämter müssen anhand der Zutatenliste/Lager kontrollieren, ob es sich um ein gesundes Essen handelt → erfüllt, erhalten Zuschuss; Steuer auf 7 % für alle Bereiche lassen.“-> Bezuschussung GV-Essen
18. „Steuersenkung in allen Bereichen auf 7 % sinnvoll.“-> Bezuschussung GV-Essen

[9] International anerkanntes Konzept zur Lebensmittelsicherheit

19. „Wir haben viele Handwerker/Stammkunden, die bei uns täglich für 3,90 Euro essen kommen. Oft ermöglichen wir auch Sonderwünsche. Der Chef kennt alle in den umliegenden Dörfern und möchte gerne eine Preiserhöhung verhindern. Wir haben früher selbst vorverarbeitet (Kartoffelschälung, Salatproduktion), wurde leider eingestellt wegen veralteter Technik. Wir bauen auch Bio an (Druschfrüchte), die gehen aber in die Marktgemeinschaft Ökoflur.“-> Statement
20. „Anstelle der DGE-Qualitätsstandards sollte Thüringen eigene Ernährungsstandards aufsetzen und im Gesetz als Vorgabe verankern. Die der DGE sind nicht praktikabel und vor allem werden sie mit Blick auf einmal Fleisch die Woche nicht von Kunden angenommen. Zwei- bis dreimal Fleisch pro Woche würde Eltern mehr zufriedenstellen und besser Akzeptanz finden. Entspricht auch mehr den Thüringer Ernährungsgewohnheiten im ländlichen Raum.“-> Rechtliche Vorgaben in der GV
21. „Wir halten uns auch nach Zuschlag an die DGE-Qualitätsstandards – das ist für uns nicht einfach. Andere lassen es in Ausschreibungen so erscheinen, als würden sie sich ebenfalls daran halten, und erhalten dadurch den Zuschlag. Anschließend kochen sie jedoch nicht mehr nach den Vorgaben der DGE. Das führt zu einer Wettbewerbsverzerrung. Thüringen braucht Stellen, die kontrollieren, ob nach der Vergabe alle angegebenen Kriterien durch den Caterer weiterhin eingehalten werden. Andernfalls muss es Konsequenzen geben.“ -> Rechtliche Vorgaben in der GV

Anhang 4 – Lieferantenfragebogen

1. Was trifft auf Ihr Unternehmen zu? *(Mehrfachnennungen möglich)*

☐ Großhandel (mit Lieferung und Kundenbetreuung)
☐ Naturkostgroßhandel
☐ Abokiste / Frischedienst
☐ Verarbeitendes Unternehmen / Lebensmittelhandwerk
☐ Erzeugerbetrieb mit Direktbelieferung von Kücheneinrichtungen
☐ Lebensmitteleinzelhandel (konventionell oder Naturkostfachhandel)
☐ Online-Lieferdienst

☐ Marktgemeinschaft/ Erzeugergemeinschaft
☐ Cash & Carry (Selbstabholung durch Kund*innen im Abhollager)
☐ Sonstiges: _____

2. Bio-Zertifizierung

2.1 Führen Sie Bio-Lebensmittel in Ihrem Unternehmen?

☐ Ja
Falls ja: Wie hoch ist der Bio-Anteil an Ihrem Gesamt-Jahresumsatz (nur Food)?
- ☐ unter 10 %
- ☐10–30 %
- ☐ 31–60 %
- ☐ über 60 %
- ☐ 100 % Bio

☐ Nein

3. Produktsortiment

3.1. Welche der folgenden Produkte führen Sie als vorverarbeitete („Ready Cuts“ = küchenfertig vorbereitet (z.B. geschält, geschnitten, geraspelt, vorgegart) oder als Großgebinde (größere Verpackungseinheiten) für die Außer-Haus-Verpflegung? *Bitte jeweils ankreuzen: konventionell, bio oder beides.*

Produkt/Produktgruppe	Ready Cuts		Großgebinde	
	konventionell	Bio	konventionell	Bio
Frisches Gemüse				
Kartoffeln				
Zwiebel				
Karotte				
Kohl				
Spargel				
Tomaten				
Gurke				
Frisches Obst				

Äpfel				
Beerenobst				
Erdbeere				
Hülsenfrüchte				

3.2. Welche der folgenden Produkte führen Sie als Großgebinde (größere Verpackungseinheiten) für die Außer-Haus-Verpflegung? *Bitte jeweils ankreuzen: konventionell, bio oder beides.*

Produkt/Produktgruppe	Großgebinde	
	konventionell	Bio
Ölfrüchte		
Milch		
Milchprodukte		
Fleisch & Wurstwaren		
Ei/Eiprodukte		
Fisch		
Getreide / Mehl		
Brot & Backwaren		
Reis		
Nudeln		
Gewürze, Würzmittel		
Essig, Soßen, Öle		
Kaffee/Tee		
Getränke (Bier, Wasser, Fruchtsäfte, Schorlen, Wein, Spirituosen)		
Andere verarbeitete Produkte (z. B. Fertiggerichte, Aufstriche)		
Tiefkühlprodukte		
andere (bitte nennen): _____		

3.3 Welche bio-regionalen Produkte wünschen Sie sich (ergänzend) für Ihr Sortiment oder Ihre Kund*innen? *(Bitte tragen Sie freie Produktwünsche ein)*

_____

3.4 Besteht Interesse folgende bio-regionale, küchenfertige Erzeugnissen (z. B. vorgeschält, Ready-Cuts) anzubieten? *(Mehrfachnennungen möglich)*

☐ Bio-Kartoffeln
☐ Bio-Zwiebeln
☐ Bio-Paprika
☐ Bio-Salat
☐ Bio-Gurken
☐ Bio-Tomaten

☐ Bio-Kohl
☐ Bio-Karotten
☐ Bio-Rote Bete
☐ sind bereits im Sortiment enthalten
☐ besteht kein Interesse
☐ Sonstiges: _____

4. Vermarktung und Vertrieb

4.1 In welche Regionen liefern Sie? *(Mehrfachnennungen möglich)*

☐ bundesweit
☐ Thüringen
☐ Thüringen ist nicht unser Liefergebiet
☐ Landkreis Altenburger Land
☐ Landkreis Eichsfeld ☐ Landkreis Gotha ☐ Landkreis Greiz ☐ Landkreis Hildburghausen
☐ Landkreis Ilm-Kreis ☐ Landkreis Kyffhäuserkreis ☐ Landkreis Nordhausen
☐ Landkreis Saale-Holzland-Kreis ☐ Landkreis Saale-Orla-Kreis
☐ Landkreis Saalfeld-Rudolstadt ☐ Landkreis Schmalkalden-Meiningen
☐ Landkreis Sömmerda ☐ Landkreis Sonneberg ☐ Landkreis Unstrut-Hainich-Kreis ☐ Landkreis Wartburgkreis ☐ Landkreis Weimarer Land
☐ Erfurt ☐ Gera ☐ Jena ☐ Suhl ☐ Weimar
☐ Sachsen ☐ Sachsen-Anhalt ☐ Bayern ☐ Hessen ☐_____
☐ Export ins Ausland

4.2 Welche Vertriebskanäle nutzen Sie? *(Mehrfachnennungen möglich) Bitte geben Sie an, über welche analogen und digitalen Kanäle Sie Ihre Produkte vermarkten.*

☐ Zentrallogistikzentren des Lebensmitteleinzelhandels (LEH)
☐ Direkt an LEH
☐ Naturkostfachhandel
☐ Naturkostgroßhandel
☐ Direktvermarktung an Endverbraucher (z.B. Hofladen, Marktstand, Lieferservice)
☐ Direkt an Gastronomie / Außer-Haus-Verpflegungseinrichtung
☐ An Verarbeiter (z. B. Molkerei, Metzgerei)
☐ Eigener Online-Shop
☐ „Mein Thüringen Shop“
☐ andere digitale Kanäle (bitte angeben): _____

4.3 Welche Bereiche der AHV beliefern Sie in Thüringen? *(Mehrfachnennungen möglich)*

☐ Carebereich (Altenheim, Krankenhaus etc.)
☐ Kindergartenverpflegung
☐ Schulverpflegung
☐ Cateringunternehmen außerhalb einer Einrichtung
☐ Studierendenwerke
☐Tagungsstätten
☐ Betriebskantinen
☐ Justizeinrichtungen, Bundeswehr, Polizei
☐ Jugendherbergen
☐ Individualgastronomie (Gaststätten , Hotellerie, etc.)
☐ Sonstiges: _____

Falls Sie Frage 1. mit „Verarbeitendes Unternehmen / Lebensmittelhandwerk"; „Erzeugerbetrieb mit Direktbelieferung von Kücheneinrichtungen" oder „Marktgemeinschaft/ Erzeugergemeinschaft" beantwortet haben, fahren Sie bitte mit Frage 4.4 fort.

4.4 Würden Sie gerne mit Ihren Produkten bei einem der folgenden Vermarktungskanäle gelistet sein? *(Mehrfachantwort möglich)*

☐ Ja, bei einem regionalen Großhändler
☐ Ja, bei einem Bio-/Naturkost-Großhändler
☐ Ja, im Lebensmitteleinzelhandel (LEH, z. B. Supermarkt, Bioladen)
☐ Nein
☐ Unsicher / kommt auf die Rahmenbedingungen an
☐ Sonstiges: _____

5. Regionalität & Herkunft

5.1 Wie definieren Sie Regionalität für Ihr Angebot? *(bei Produkten mit möglichem Regionalbezug innerhalb Deutschlands; Gegenbeispiel: Bananen)*
☐ unter 50 km Entfernung zu Ihrem Standort
☐ unter 100 km Entfernung zu Ihrem Standort
☐ innerhalb des Bundeslandes
☐ Mitteldeutschland (Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt)
☐ deutschlandweit
☐ keine feste Definition
☐ Eigene Definition: _____

5.2 Welche Ihrer Produktgruppen bieten Sie – nach Ihrer eigenen Definition – ggf. in der jeweiligen Saison regional oder bio-regional an? Oder beziehen Sie die Rohstoffe direkt aus Thüringen? *(Bei verarbeiteten Produkten auf Hauptrohstoff beziehen.) (Mehrfachnennungen möglich)*

Produkt/Produktgruppe	Konventionell-regional	bio-regional	Hauptrohstoff aus Thüringen
Frisches Gemüse			
Kartoffeln			
Zwiebel			
Karotte			
Kohl			
Spargel			
Tomaten			
Gurke			
Ölfrüchte			
Frisches Obst			
Äpfel			
Beerenobst			
Erdbeere			
Hülsenfrüchte			
Milch			
Milchprodukte			
Fleisch & Wurstwaren			
Eier			
Fisch			
Getreide / Mehl			
Brot & Backwaren			
Nudeln			
Kräutertee			
Sonstige: _____			

6. Hemmnisse für das Bio-Angebot

6.1 Planen Sie, den Anteil an Bio-Produkten in Ihrem Angebot für die Außer-Haus-Verpflegung in den nächsten 1–2 Jahren …

☐ neu einzuführen

☐ deutlich auszubauen

☐ moderat zu erhöhen

☐ konstant zu halten

☐ zu reduzieren

☐ weiß nicht / keine Angabe

6.2 Inwieweit stellen die folgenden Faktoren aus Ihrer Sicht ein Hemmnis dar, das Bio-Angebot für die Außer-Haus-Verpflegung in Ihrem Unternehmen auszubauen? *Bitte bewerten Sie jeden Punkt auf einer Skala von 1 (= kein Hemmnis) bis 5 (= sehr starkes Hemmnis).*

Faktor	1 = kein Hemmnis	2	3	4	5 = sehr starkes Hemmnis
Preisniveau gegenüber konventioneller Ware					
Mangelnde Zahlungsbereitschaft der Kunden					
Unzureichende Nachfrage					
Geringe Rohwarenverfügbarkeit					
Hoher Zertifizierungsaufwand					
Konkurrenz durch regionale konventionelle Ware					
Zu kleines Lager für paralleles Bio- und konventionelles Sortiment					
Politische Rahmenbedingungen (z. B. Förderpolitik)					
Kein Interesse im Unternehmen					
Sonstiges (bitte angeben): _____					

6.3 Wie hilfreich wären folgende Fördermaßnahmen für den Ausbau oder die Einführung Ihres Bio-Angebots für die Außer-Haus-Verpflegung? *(1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich)*

Fördermaßnahme	1 (nicht hilfreich)	2	3	4	5 (sehr hilfreich)
Höhere finanzielle Förderung (Bund / Land)					
Verbesserung der Logistik-Infrastruktur					
Weiterbildung & Beratung Ihres Unternehmens					
Förderung zur Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden (z. B. Veranstaltungen, Netzwerke)					
Unterstützung bei der Sortimentsentwicklung					
Eigene Anregungen: _____					

6.4 Welche der folgenden Maßnahmen wären Ihrer Meinung nach besonders hilfreich, um die Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung zu erhöhen? *(1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich)*

Maßnahme	1 (nicht hilfreich)	2	3	4	5 (sehr hilfreich)
Unterstützung bei Vermarktung / Kundenakquise					
Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Presse, Social Media, Kampagnen)					
Bildungsmaßnahmen in Kitas und Schulen (z. B. bei Erzeugern)					

Mehr regionale Bio-Börsen / Online-Markt-plätze					
Eigene Anregungen: _____					

6.5 An welcher Stelle der Wertschöpfungskette sollte Ihrer Meinung nach vorrangig angesetzt werden, um den Einsatz von Bio-Produkten wirksam zu steigern? *(Bitte wählen Sie den Bereich mit dem größten Hebel aus.)*

☐ In der Lieferkette / bei den Lieferbetrieben (z. B. bessere Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Bio-Produkten, gezielte Förderung von Erzeugerbetrieben)
☐ In den Küchen selbst (z. B. durch Schulungen, Coaching, Prozessbegleitung, Ausgleich von Mehrkosten)
☐ Bei den Tischgästen (z. B. durch Sensibilisierung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbemaßnahmen)
☐ Alle genannte Bereiche sind wichtig
☐ Andere Ansatzpunkte: _____

7. Logistik

7.1 Haben Sie einen Mindestbestellwert?
☐ Nein
☐ Ja, einheitlich: _____ €
☐ Ja, je nach Kundengruppe:
Endverbraucher: _____ €
Gemeinschaftsverpflegung: _____ €
Einzel-/Großhandel: _____ €
☐ Ja, abhängig von Lieferregion
☐ Weitere Anmerkungen: _____

7.2 Welche Herausforderungen erleben Sie aktuell im Bereich Logistik? *(Mehrfachnennungen möglich)*

☐ Steigende Transportkosten
☐ Fahrermangel / Personalknappheit
☐ Geringe Auslastung auf Rückfahrten
☐ Komplizierte Routenplanung / Verkehr
☐ Anforderungen der Kund*innen an kurze Lieferzeiten
☐ Schwierige Kühlketteneinhaltung
☐ Fehlende regionale Logistikstrukturen
☐ Sonstiges (bitte angeben): _____

Ihre Kontaktdaten für eventuelle Rückfragen

Name des Unternehmens: _____
Ansprechpartner: Vor- & Nachname: _____
Funktion: _____
E-Mail-Adresse: _____

Hinweis: Die folgenden Angaben dienen ausschließlich der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme durch Thüringer Ökoherz e.V., AMI oder Ecozept im Rahmen der zu erarbeitenden Studie. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Eine Auswertung der Befragung erfolgt anonymisiert.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei der Bio-Marktanalyse für Thüringen!

Anhang 5 – Catererfragebogen

1. Betriebsstruktur und Tätigkeitsbereich

1.1 Wie ist die Betriebsstruktur Ihres Unternehmens? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Wir sind Cateringunternehmen mit zentraler Küche
☐ Wir sind Cateringunternehmen mit mehreren Produktionsstandorten
☐ Wir sind Träger/Öffentliche oder private Einrichtung mit Küche in Eigenregie (z. B. Schule, Klinik, Betriebskantine)
☐ Wir sind Träger/ Öffentliche oder private Einrichtung mit Küche in Fremdregie (z. B. Schule, Klinik, Betriebskantine)
☐ Sonstiges: _____

1.2 In welchem Bereich sind Sie tätig? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Senioren- und Krankenhausverpflegung (Care)
☐ Essen auf Rädern
☐ Kindergartenverpflegung
☐ Schulverpflegung
☐ Jugendherberge, Schullandheim, Tagungsstätte
☐ Studierendenwerk
☐ Bundeswehr, Justizeinrichtung
☐ Betriebskantinen (Unternehmen, staatl. Einrichtungen o.ä.)
☐ Werkstatt für behinderte Menschen (WfbM)
☐ Individualgastronomie
☐ Sonstiges:_____

1.3 Wer ist der Träger / Eigentümer Ihrer Einrichtung?

☐ Öffentlicher Träger
☐ Privater Betreiber/ Unternehmer
☐ Wohlfahrtsverband / gemeinnützige Organisation/ Vereine
☐ Kirchliche Einrichtung
☐ Sonstiges: _____

2. Verpflegungssystem & Küchenorganisation

2.1 Welches Verpflegungssystem verwenden Sie? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Kühlkostsystem (Cook and Chill)
☐ Tiefkühlkostsystem (Cook and Freeze)
☐ Mischküche (Cook and Serve)
☐ Warmhaltesystem (Cook and Hold)
☐ Sonstiges: _____

2.2 Wie viele Einrichtungen beliefern Sie regelmäßig? *(0=Keine)*

_____

2.3 Welche Verpflegungsoptionen bieten Sie an? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Vollverpflegung (Frühstück, Mittagessen, Abendessen)
☐ Teilverpflegung Frühstück
☐ Teilverpflegung Mittagessen
☐ Teilverpflegung Abendessen
☐ Snacks / Zwischenverpflegung
☐ Catering / Lieferung an externe Kunden
☐ Sonstiges: _____

2.4 Wie viele Mahlzeiten haben Sie im Durchschnitt pro Tag im Jahr 2024 produziert? *(Bitte geben Sie eine grobe Schätzung in Portionen an.)*

Gesamtzahl aller Mahlzeiten pro Tag
(*inklusive Mittagessen, Frühstück, Zwischenverpflegung etc.):* _____ Portionen

Anzahl der Mittagessen pro Tag
(nur Mittagessen): _____ Portionen

Frage für Live-Interviews vormerken:
Bestehen noch weitere Kapazitäten: Wie viele weitere Mahlzeiten könnten Sie pro Tag zubereiten?

_____

2.5 Wie viele Personen sind in Ihrer Einrichtung/ Ihrem Unternehmen direkt mit der Zubereitung und Ausgabe von Speisen (inkl. Küchenhilfe, Kochpersonal, Spülkräfte etc.) beschäftigt?

☐ 1-5
☐ 6-10
☐ 11-20
☐ 21-50
☐ 51-70
☐ 71-100
☐ Über 100

3. Einkauf & Produktqualität

3.1 Woher beziehen Sie hauptsächlich Ihre konventionellen und Bio-Lebensmittel? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Großhandel (mit Lieferung und Kundenbetreuung)

☐ Naturkostgroßhandel
☐ Abokiste / Frischedienst
☐ Verarbeitendes Unternehmen / Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Fleischer)
☐ Erzeugerbetrieb mit Direktbelieferung
☐ Lebensmitteleinzelhandel (konventionell oder Naturkostfachhandel)
☐ Online-Lieferdienst
☐ Marktgemeinschaft/ Erzeugergemeinschaft
☐ Cash & Carry (Selbstabholung durch Kunden im Abhollager)
☐ Sonstiges: _____

Für Live-Interviews:

wichtigste/größte Lieferanten mit Namen nennen:_____

3.2 In welcher Qualität und Herkunft beziehen Sie folgende Lebensmittel? *(Bitte kreuzen Sie je Zeile an, Mehrfachnennung möglich. Bitte machen Sie Angaben zur Regionalität nur, soweit Ihnen die Herkunft der Rohstoffe bekannt ist. Mit „regional" ist die Herkunft aus Thüringen gemeint, nicht der Sitz des Lieferanten.)*

Warengruppen	Konventionell	konventionell-regional	Bio	Bio-regional	Keine Antwort/ Herkunft unbekannt
Brot- und Backwaren					
Getreide/Getreideprodukte					
Nudeln					
Ei/Eiprodukte					
Obst					
Hülsenfrüchte					
Gemüse					
Kartoffeln roh					
Milch/Molkereiprodukte					
Fleisch und Wurstwaren					
Convenience-Produkte					
Trockensortiment					
Andere (Bitte nennen) _____					

3.3 In welcher Vorverarbeitungsstufe benötigen Sie hauptsächlich Gemüserohstoffe? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Frisch vom Feld, in Rohform
☐ Gereinigt vom Feld
☐ Vorgereinigt, geschält und in Wunschform geschnitten (z. B. Ganz, Stifte, Würfel)

☐ Vorgereinigt, geschält, in Wunschform geschnitten und vorgegart
☐ Tiefgefroren
☐ Als Convenience-Produkt vorbereitet (z.B. mit Würzung)

3.4 Wie schätzen Sie die Zahlungsbereitschaft Ihrer Kundschaft ein? Wie viel Mehrpreis pro Mittagessen wären Ihre Kund*innen bereit zu zahlen für …

Herkunftsvariante	keinen Aufschlag	bis 10 Cent	bis 20 Cent	bis 30 Cent	bis 50 Cent	mehr als 1,00 Euro	nicht ein-schätz-bar
Bio-Lebensmittel							
Regionale Lebens-mittel (aus Mittel-deutschland							
Regionale Bio-Le-bensmittel							

Für Live-Interviews Anmerkungen:_____

3.5 Welche folgenden Produkte würden Sie gerne in Zukunft in vorverarbeiteter Form für Ihre Küche beziehen?

Waren-gruppen	Konventionell	konventionell-regional	Bio	Bio-regional	Kein Inte-resse
Karotte					
Kartoffel					
Gurken					
Paprika					
Rote Bete					
Salat					
Tomaten					
Rotkohl					
Weißkohl					
Zwiebel					

3.6 Würden Sie Nudeln aus Bio-regionaler Herkunft in Ihrem Unternehmen einsetzen?
☐ Ja
☐ Nein

Falls ja:
Wie viel Mehrkosten wären Sie bzw. Ihre Kunden bereit, dafür zu zahlen (pro kg Rohware bzw. gekochte Portion)? *eine Portion gekochte Nudeln ≈ 120 g (empfohlene Menge Grundschule)*

☐ 5 Cent/kg bzw. ≈ 0,3 Cent/Portion
☐ 10 Cent/kg bzw. ≈ 0,6 Cent/Portion

☐ 20 Cent/kg bzw. ≈ 1,2 Cent/Portion
☐ 30 Cent/kg bzw. ≈ 1,8 Cent/Portion
☐ über 30 Cent/kg bzw. 1,8 Cent/Portion
☐ Nur ohne Mehrkosten

3.7 Welche Mengen der folgenden Rohstoffe haben Sie im Jahr 2024 bezogen (in kg)? *(Bitte ungefähre Jahresmengen eintragen)*

Rohstoff	Jahresmenge 2024 (kg)
Kartoffeln	
Paprika	
Weißkohl	
Zwiebeln	
Salat (Lollo bianco / rosso)	
Gurken	
Tomaten	
Rotkohl	
Eisenbergsalat	
Karotten	
Rote Bete	

3.8 Was ist Ihnen bei der Auswahl Ihrer Lebensmittel besonders wichtig?

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils/Teils	Eher unwichtig	Völlig unwichtig
Regionalität					
Saisonalität					
Bio (Bio-Siegel)					
Fairer Handel (Fair Trade Siegel o.ä.)					
Qualität					
Frische					
Preis					
Vorverarbeitungsgrad					
Sonstiges:_____					

4. Liefer- und Logistikstrukturen

4.1 Wie häufig treffen Sie auf folgende Hürden/ Herausforderungen mit Ihren (potenziellen) Lieferanten (inkl. Direktvermarkter und Handwerksbetriebe, wie Bäcker, Fleischer etc.)?

Kriterium	häufig	manchmal	selten/nie	Keine Antwort
Unregelmäßige Verfügbarkeit der Ware				

Zu hohe Mindestbestellmenge				
Keine Möglichkeit der Mehrfachbelieferungen pro Woche				
Keine Belieferung an die Vielzahl unserer Küchenstandorte wegen zu geringer Einzelmengen				
Kein Angebot verschiedener Gebindegrößen (von klein bis groß)				
Schlechte Warenqualität				
Keine Verfügbarkeit regionaler Ware				
Keine Verfügbarkeit von Bio-Produkten				
Zu kleines Sortiment / kleine Produktvielfalt				
Schlechter Kundenservice / zu wenig persönliche Betreuung				
Starre Lieferantenvorgaben seitens Träger / Auftraggeber				
Zu hohe Preise				

4.2 Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell in Ihrer Logistik bzw. Ihren Vertriebswegen? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Engpässe bei Transportkapazitäten
☐ Hohe Kosten für und Lieferung
☐ Schwierigkeiten bei Einhaltung von Lieferzeiten
☐ Schwierigkeiten bei Einhaltung der vorgegebenen maximalen Warmhaltezeiten
☐ Mangelnde Digitalisierung
☐ Fehlendes Auslieferungspersonal
☐ Unzureichende Lagerkapazitäten
☐ Komplexe Routenplanung / lange Anfahrtswege
☐ Qualitätsverluste während des Transports
☐ Probleme bei der Einhaltung von Hygienevorschriften
☐ Andere: _____

5. Einsatz von Bio-Lebensmitteln

5.1 Kennen Sie die neue AHV-Bio-Zertifizierung mit dem Bio-AHV-Logo in den drei Kategorien Gold, Silber und Bronze?

☐ Ja
☐ Nein
☐ Unsicher / noch nicht damit beschäftigt

5.2 Verwenden Sie derzeit Bio-Lebensmittel in Ihrer Küche?

☐ Ja
☐ Nein

Falls Sie Frage 5.2 mit Nein beantwortet haben, fahren Sie bitte mit Block 6 fort.

5.3 Verfügt Ihr Betrieb aktuell über eine Bio-Zertifizierung?

☐ Ja
☐ Nein
☐ _____

→ Falls Sie „Ja“ angekreuzt haben:

Welche Kosten sind in Ihrem Unternehmen im Zusammenhang mit der Einführung der Bio-Zertifizierung angefallen (errechnete oder geschätzte Angabe in €; inkl. Zertifizierungskosten, ggf. erforderlicher baulicher Anpassungen wie z. B. Erweiterung des Lagerbereichs, getrennte Lagerung, Beschilderung, Dokumentation, Mitarbeiterschulungen etc.)?

_____

5.4 Loben Sie aktuell Bio-Komponenten aus?

☐ Ja
☐ Nein

für Live-Interviews: Wenn ja, wie? *(Mehrfachnennung möglich)*:

☐ Auf dem Speiseplan
☐ Aushänge/Tafeln
☐ Gespräche mit Gästen/Eltern
☐ Website/Broschüren
☐ Sonstiges: _____

5.5 Wie viel Prozent Ihres durchschnittlichen Wareneinsatzes im Jahr 2024 entfielen auf Bio-Produkte?

☐ 0 %
☐ 1 – 10 %
☐ 11 – 20 %
☐ 21 - 50 %
☐ 51 - 90 %
☐ 91 - 100 %

5.6 Welche konkreten Gründe oder Entscheidungen haben in Ihrem Betrieb dazu geführt, Bio-Lebensmittel einzusetzen? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Geringere Belastung mit Pestizidrückständen
☐ Nachfrage von Kunden, Gästen oder Eltern
☐ Besserer Geschmack
☐ Abgrenzung im Markt / Imagevorteil

☐ Tierschutzgründe
☐ Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz
☐ Unternehmens- oder Trägerleitbild / Nachhaltigkeitsstrategie
☐ Förderung regionaler Bio-Landwirtschaft
☐ Gesundheitliche Aspekte für die Zielgruppe (z. B. Kinder, Senioren)
☐ Anreiz durch Förderprogramme
☐ Persönliche Überzeugung der Verantwortlichen
☐ Sonstige Gründe: _____

6. Bewertung und Einflussfaktoren beim Einsatz von Bio-Lebensmitteln

6.1 Welche der folgenden Faktoren stellen für Sie aktuell eine Herausforderung beim Einsatz bzw. der Ausweitung des Einsatzes von Bio-Produkten dar? *(Bitte bewerten Sie jeweils den Einfluss auf einer Skala von 1 = kein Einfluss bis 5 = sehr starker Einfluss)*

Faktor	1 = Kein Einflus	2	3	4	5 = Sehr starker Einfluss
Zu wenig mögliche Belieferungstage					
Erreichung der Mindestbestellmengen					
Eingeschränkte Warenverfügbarkeit bei Lieferanten					
Eingeschränkte Produktauswahl bei Lieferanten					
Organisatorischer Aufwand und mangelnde Kenntnisse zur Einführung von Bio-Lebensmitteln					
Lagerfähigkeit der Bio-Produkte					
Preisunterschied zu konventionellen Produkten					
Begrenzte Küchentechnik oder Lagerkapazitäten					
Zu wenig Personal oder Zeit für frische Zubereitung					
Vermeintlich hoher Dokumentationsaufwand beim Einsatz von Bio-Lebensmitteln					
Fehlende oder unklare Finanzierungsmöglichkeiten für die Bio-Zertifizierung					
Keine bzw. geringe Nachfrage durch Träger, Eltern oder Gäste					
Fehlende Bio-Akzeptanz beim eigenen Personal					
Mangel an praxistauglichen Bio-Rezepten oder Speiseplä-nen					
Fehlende Unterstützung durch Leitung oder Trägerschaft					
Sonstige Hindernisse: _____					

7. Perspektiven & Unterstützung

7.1 Möchten Sie (auch) zukünftig Bio-Lebensmittel einsetzen?

☐ Ja, auf jeden Fall
☐ Ja, bei passenden Rahmenbedingungen

☐ Eher nicht
☐ Nein
☐ Weiß nicht

7.2 Welche Art von Unterstützung würde Ihnen helfen, mehr Bio-Produkte in Ihrer Küche einzusetzen und nachhaltiger zu arbeiten? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Fortbildungen (z. B. Hülsenfrüchte, Siegelkunde, nachhaltige Speiseplanung, alternative / neue Rezeptideen)
☐ Unterstützung bei Abfallmessungen und -reduzierung
☐ Regionale Beratungsangebote und praktische Umsetzungsbegleitung
☐ Aktions- und Informationsmaterialien zur Öffentlichkeitsarbeit und Gästeinformation
☐ Hilfe bei der Beschaffung und Auswahl von Bio-Produkten
☐ Bildungsmaßnahmen an Kitas und Schulen
☐ Finanzielle Förderung (z. B. RIBE-AHV, RIZERT-AHV*)
☐ Bezuschussung seitens des Landes Thüringen für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln
☐ Vorgabe bei öffentlichen Ausschreibungen zum Mindestwareneinsatz an Bio-Lebensmitteln
☐ Austausch mit anderen Küchen / Erfahrungsnetzwerke
☐ Sonstiges: _____

*Hinweis:
RIBE-AHV = Förderung von Beratung zur Einführung und Ausweitung von Bio-Angeboten in der Außer-Haus-Verpflegung (beide gefördert durch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat– BMLEH)
RIZERT-AHV = Förderung der Bio-Zertifizierung in der Außer-Haus-Verpflegung

8. Aufbau Wertschöpfungsketten

8.1 An welcher Stelle der Wertschöpfungskette sollte Ihrer Meinung nach vorrangig angesetzt werden, um den Einsatz von Bio-Produkten wirksam zu steigern? *(Bitte wählen Sie den Bereich mit dem größten Hebel aus.)*

☐ In der Lieferkette / bei den Lieferbetrieben (z. B. bessere Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von verfügbaren Bio-Produkten, gezielte Förderung von Erzeugerbetrieben)
☐ In den Küchen selbst (z. B. durch Schulungen, Coaching, Prozessbegleitung, Ausgleich von Mehrkosten)
☐ Bei den Tischgästen (z. B. durch Sensibilisierung zu den Mehrwerten von (regionalen) Bio-Lebensmitteln, Öffentlichkeitsarbeit, Werbemaßnahmen)
☐ Alle genannte Bereiche sind wichtig
☐ Andere Ansatzpunkte: _____

ABSCHLIESSEND: Im folgenden Textfeld können Sie gerne Ihre weiteren Themen, Herausforderungen oder inhaltlichen Anregungen eintragen. Ebenso können Sie ergänzen, welche bio-regionalen Produkte Sie künftig gerne in Bio-Qualität beziehen würden.

_____

Kontaktdaten für eventuelle Rückfragen und Folgeinformationen

Name des Unternehmens: _____

Ansprechpartner: Vor- & Nachname: _____

Funktion im Unternehmen: _____

E-Mail-Adresse: _____

Hinweis: Die folgenden Angaben dienen ausschließlich der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme durch Thüringer Ökoherz e.V., AMI oder Ecozept im Rahmen einer möglichen Anschlusskommunikation, wie Einladung zur Abschlussveranstaltung, zur vorliegenden Studie. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Auswertung der Befragung erfolgt anonymisiert.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei der Bio-Marktanalyse für Thüringen!

<u>Zielgruppe Kindergarten und Schule</u>

Falls Sie Frage 1.2 mit „Kita- und Schulverpflegung“ beantwortet haben, beantworten Sie folgende Fragen.

1. Wie viele Mittagessen bereiten Sie täglich für die Kita- und Schulverpflegung zu?

Anzahl Kitaessen:_____

Anzahl Schulessen:_____

2. Wie hoch ist Ihr derzeitiger durchschnittlicher Netto-Verkaufspreis für ein Mittagessen?

Kitaessen:_____Euro

Schulessen:_____Euro

3. Wie hoch war Ihr durchschnittlicher Netto-Wareneinsatz pro Mittagessen im Jahr 2024?

Kitaessen:_____Euro

Schulessen:_____Euro

4. Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Personalkosten pro Mittagessen?

_____ Euro

Bitte stellen Sie uns im Rahmen der Studie ein Beispiel für einen 4-Wochen-Speiseplan (4 zusammenhängende Wochen mit 20 Verpflegungstagen) zur Verfügung. Bitte laden Sie den Speiseplan als Datei (z. B. PDF, Word, Excel) direkt hier hoch.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang 6 – Antworten nicht ausgewerteter Fragen des Lieferantenfragebogens

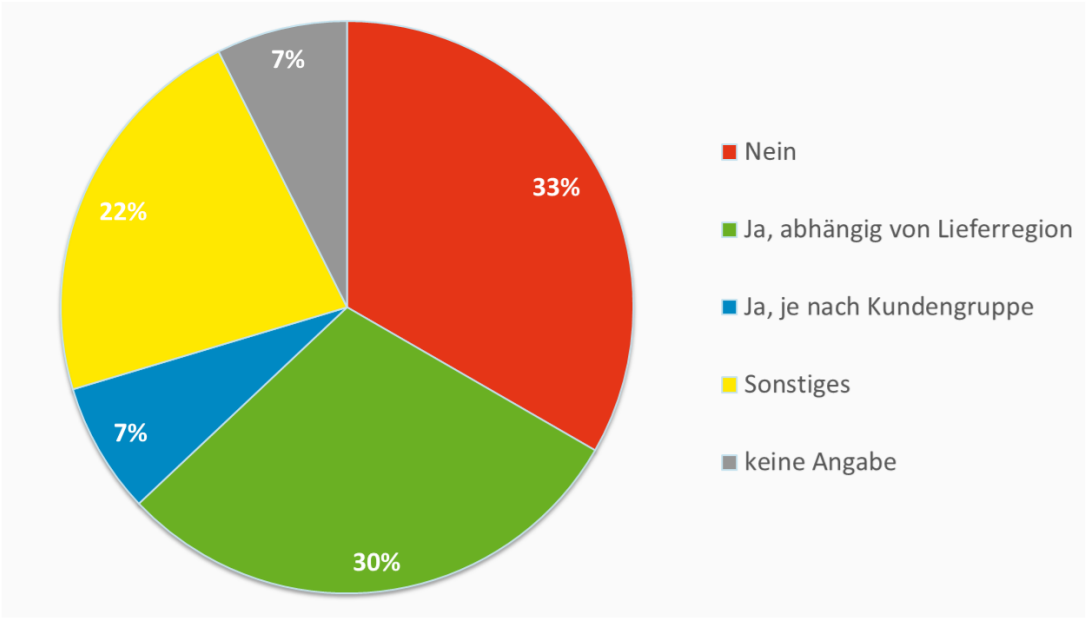


Abbildung A-1: Vorhandensein von Mindestbestellwert

Tabelle A-7: Angebot regionaler, bio-regionaler und Thüringer Produktgruppen sowie deren konventionelle oder biologische Rohstoffherkunft (Hauptrohstoff bei verarbeiteten Produkten)

Angebot an saisonal regionalen, bio-regionalen und Thüringer Produktgruppen sowie Rohstoffherkunft (Hauptrohstoff)								
	Regional (eigene Definition)				aus Thüringen			
Produkt/Produktgruppe	Konventionell-regional	bio-regional	beides-regional	keine Antwort	Konventionell-regional	bio-regional	beides-regional	keine Antwort
Frisches Gemüse	2	6	1	18	1	4	1	21
Kartoffeln	3	5	0	19	2	3	0	22
Zwiebel	2	3	0	22	1	3	0	23
Karotte	2	6	0	19	1	3	0	23
Kohl	2	3	2	20	1	4	0	22
Spargel	2	2	0	23	2	0	0	25
Tomaten	3	5	0	19	2	5	0	20
Gurke	2	5	2	18	1	5	0	21
Ölfrüchte	0	2	1	24	0	1	0	26
Frisches Obst	2	5	0	20	2	2	0	23
Äpfel	2	5	1	19	2	2	1	22
Beerenobst	1	2	0	24	2	2	0	23
Erdbeere	2	3	0	22	1	2	0	24
Hülsenfrüchte	1	4	1	21	0	0	1	26
Milch	0	4	0	23	0	1	0	26
Milchprodukte	0	3	0	24	0	2	0	25
Fleisch & Wurstwaren	1	6	1	19	0	5	1	21
Eier	4	4	0	19	2	4	0	21
Fisch	1	1	0	25	1	0	0	26
Getreide / Mehl	0	4	1	22	0	2	1	24
Brot & Backwaren	0	3	0	24	0	3	0	24
Nudeln	0	3	0	24	0	1	0	26
Kräutertee	0	2	0	25	0	0	0	27

Tabelle A-8: Interesse an Angebotserweiterung von bio-regionalen Ready-Cuts

Interesse an Angebotserweiterung von bio-regionalen Ready-Cuts	
Antwort	Anzahl
Bio-Kartoffeln	4
Bio-Paprika	2
Bio-Kohl	1
Bio-Zwiebeln	1
Bio-Karotten	2
Bio-Rote Bete	1
Bio-Gurken	2
Bio-Tomaten	2
Bio-Salat	2
sind bereits im Sortiment enthalten	0
besteht kein Interesse	12

Tabelle A-9: Sortimentsangebot von vorverarbeiteten „Ready Cuts“ für die AHV

Geführte vorverarbeitete („Ready Cuts“) Produkte für die Außer-Haus-Verpflegung				
Produkt/Produktgruppe	konventionell	Bio	beides	keine Antwort
Frisches Gemüse	1	1	1	24
Kartoffeln	1	2	1	23
Zwiebel	2	0	0	25
Karotte	2	1	0	24
Kohl	1	0	1	25
Spargel	2	0	0	25
Tomaten	2	0	0	25
Gurke	2	0	0	25
Frisches Obst	3	0	0	24
Äpfel	2	0	0	25
Beerenobst	3	0	0	24
Erdbeere	2	0	0	25
Hülsenfrüchte	2	0	1	24

Tabelle A-10: Sortimentsangebot von Großgebinden für die AHV

Geführte Großgebinde für die Außer-Haus-Verpflegung				
Produkt/Produktgruppe	konventionell	Bio	beides	keine Antwort
Frisches Gemüse	1	6	2	18
Kartoffeln	0	6	3	18
Zwiebel	2	5	1	19
Karotte	1	6	2	18
Kohl	2	5	1	19
Spargel	1	3	1	22
Tomaten	1	5	2	19
Gurke	1	5	2	19
Frisches Obst	0	4	3	20
Äpfel	0	5	2	20
Beerenobst	1	2	1	23
Erdbeere	1	2	1	23
Hülsenfrüchte	1	3	3	20

Anhang 7 – Antworten nicht ausgewerteter Fragen des Catererfragebogens

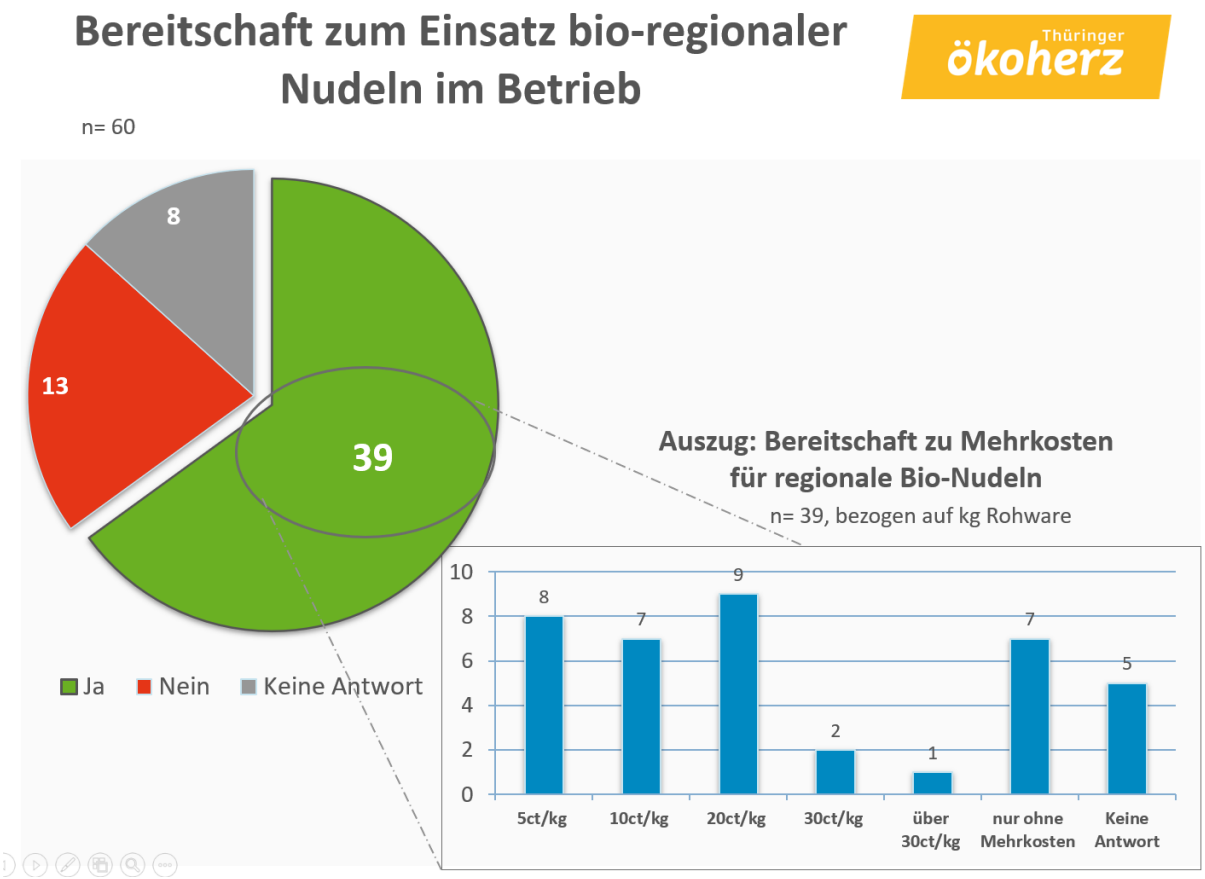
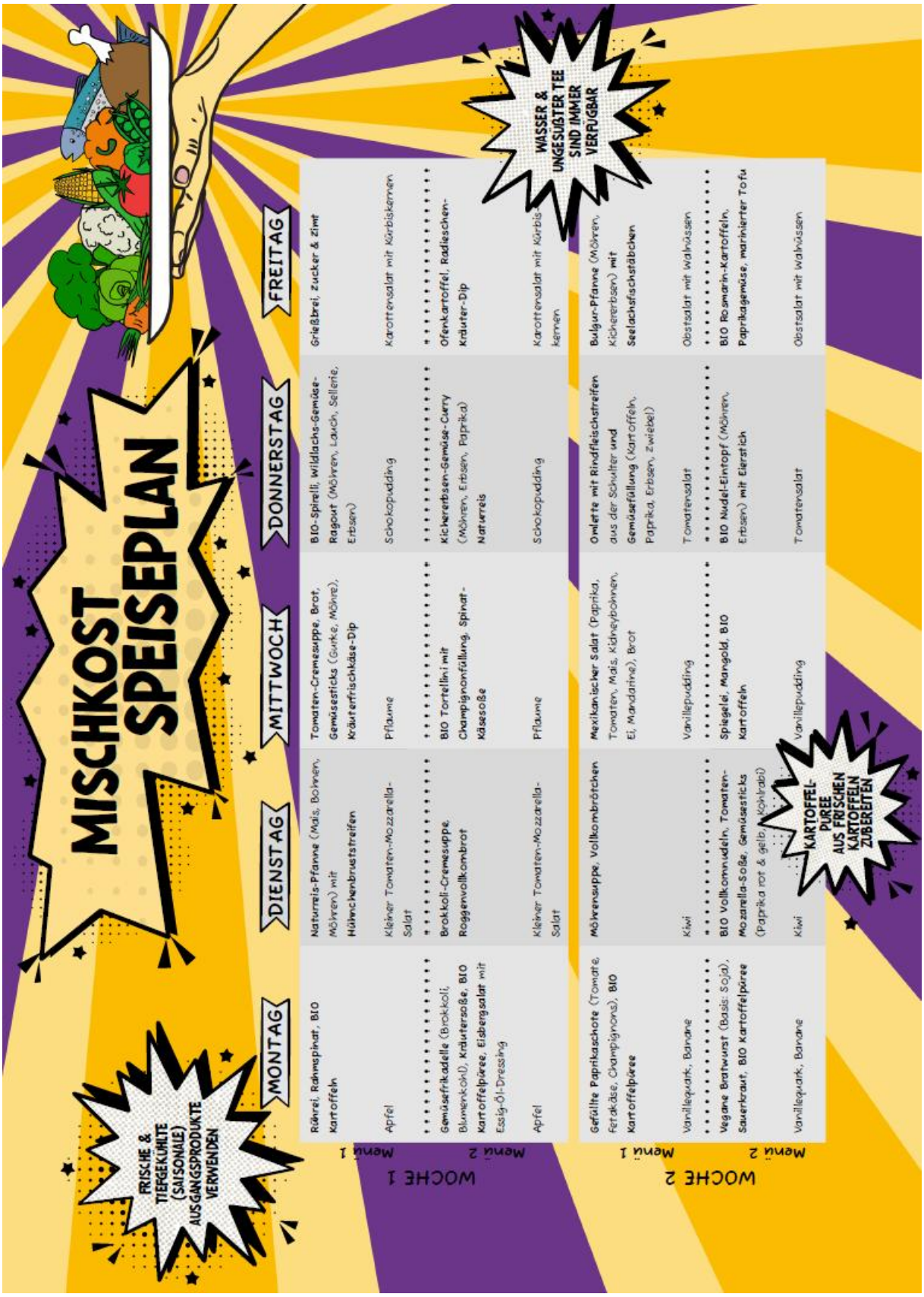


Abbildung A-2: Bereitschaft zum Einsatz regionaler Bio-Nudeln und Zahlungsbereitschaft für entsprechende Mehrkosten (pro kg Rohware)

Anhang 8 – Mischkost-Speiseplan der Vernetzungsstelle Schulverpflegung Thüringen



FRUCHTMARK (Z.B. APFEL) ANSTATT GEZUCKERTEM FRUCHTMUS



		MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG
WOCHE 3	Menü 1	Seelachsfilet natur, Rahmsoße, BIO Kartoffeln, Blattsalat mit Kräuter-Joghurt-Dressing	BIO Vollkorn-Spaghetti, Tomatensoße und Hähnchenbrustwürfeln	Linsensuppe (Möhren, Sellerie, Kartoffeln, Räuchertofu), Vollkornbrot	Gnocchi, Spinat, Käsesoße	Minestrone (Nudeln, Tomaten, Sellerie, Möhren, Zucchini)
		Pfirsich	Chinakohlsalat mit Sonnenblumenkernen	Naturjoghurt mit Fruchtmark	Gurkensalat	Joghurt-Quark-Mix natur, Nektarine
	Menü 2	Kohlroulade mit Waldpilz-Reis-Füllung, Rahmsoße, Paprikagemüse	Kürbis-Karotten-Cremesuppe, Vollkornbrot	Spätzle mit Alblinsen in Kräuter-Sahne-Soße	Eierkuchen, Apfelmark	Gebratener Blumenkohl, BIO Kartoffelbrei, Sauce Hollandaise
		Pfirsich	Chinakohlsalat mit Sonnenblumenkernen	Naturjoghurt mit Fruchtmark	Gurkensalat	Joghurt-Quark-Mix natur, Nektarine
WOCHE 4	Menü 1	Reis-Eintopf (Möhren, Erbsen, Blumenkohl)	Chili sin Carne (Bohnen, Mais, Tomaten), Naturreis	Semmelknödel, Champignon-Rahmsoße, gegrillte Putenbrust mediterrane Kräuter, Gurkensalat	BIO Vollkornnudeln, Tomatensoße, Reibekäse	Marinierter Hering in Joghurt-Soße (Zwiebeln und Gewürzgurken) Bio-Salzkartoffeln, Rote Bete
		Früchte-Grießbrei	Karottensalat mit Kürbiskernen	Mandarine	Rotkohlsalat mit Sesam	Birne
	Menü 2	Gemüse-BIO-Lasagne mit Soja (Paprika, Mais, Tomaten)	Rote Linsen-Kokos-Suppe, Vollkornbaguette	Vegetarisches Schnitzel, BIO Kartoffeln, Spinat, Gurkensalat	Kartoffel-Frischkäsetasche, Möhren-Erbsengemüse	Ofengemüse (Möhren, Kürbis, Kartoffeln), Hummus, Joghurtsoße
		Früchte-Grießbrei	Karottensalat mit Kürbiskernen	Mandarine	Rotkohlsalat mit Sesam	Birne

MIT SALZ UND ZUCKER SPARSAM UMGEHEN

Freistaat Thüringen Ministerium für Migration, Justiz und Verbraucherschutz

verbraucherzentrale Thüringen

Der Speiseplan erfüllt die Empfehlung des DGE-Standards für die Schulverpflegung (2022, 1. Korrigierter Nachdruck) für eine ovo-lacto-vegetarische Kost. Er basiert auf angebotenen Speisen aus Thüringer Schulen und kann für die Erstellung von Mischkost-Speiseplänen genutzt werden. Dafür werden eine Fisch- und Fleischbeilage pro Woche ergänzt. www.schulverpflegung-thueringen.de | vernetzungsstelle@vzth.de

vernetzungsstelle schulverpflegung thüringen