



**FARM &
FOOD 4.0**
INNOVATORS NETWORK

5 LEARNINGS AUS DEM PRAXIS-TALK #05

**NEUE WERTSCHÖPFUNGSNETZWERKE – RAUS AUS DEM
WELTMARKT UND REIN INS VERGNÜGEN?!**





Die klassische Vermarktung ist für LandwirtInnen mit großen Preisrisiken verbunden. Die bisherige Konzentration auf Spezialisierung und Intensivierung, um auf Weltmarktpreisniveau mitzuhalten, führte zu wenig regulierten und von einigen wenigen stark dominierten Märkten, bei gleichzeitig immer höheren Produktionsstandards.

Alternative Vertriebsformen und neue Wertschöpfungsnetzwerke sind für LandwirtInnen immer öfter das Mittel der Wahl. Die Präferenz für heimische Lebensmittel steigt – Nie war die Zeit günstiger für innovative Vermarktungswege abseits des Mainstreams.

Im Praxis-Talk #05 diskutierten wir über neue Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsnetzwerke. Wie können LandwirtInnen neue Marktsegmente erschließen und höhere Verkaufserlöse erzielen?

Der Praxis-Talk ist die neue digitale Veranstaltungsserie von Farm & Food, dem E-Learning-Anbieter Landakademie und der Bauernzeitung. Mit dem Praxis-Talk wollen wir gemeinsam Wissen vermitteln, das für Innovationen und für die Zukunft der Landwirtschaft wichtig ist.

LEARNING 1

Ohne Marke geht es nicht. Zeige, was dein Produkt wert ist.

Alternative Vertriebsformen sind für LandwirtInnen immer öfter das Mittel der Wahl. Für den Kunden sind dabei Nischenprodukte mit einem Plus an Umwelt- und Tierschutz besonders interessant. Bei der Produktion entstehen durch die Zusatzleistungen Mehrkosten, welche kompensiert werden müssen – man möchte mit dem neuen Betriebszweig ja schließlich Geld verdienen.

Produkte in Direktvermarktung sind also meist Premiumprodukte und diese müssen auch als Premiumprodukte zu einem Premiumpreis vermarktet werden. Dabei ist es wichtig, sich über sein Alleinstellungsmerkmal bewusst zu werden und darauf eine Marketing-Strategie aufzubauen, inklusive attraktivem Produkt-Design, das auch neben anderen Marken bestehen kann.

Zeige, was dein Produkt wert ist. Es ist für einen erfolgreichen Einstieg in neue Vermarktungswege elementar zu wissen: Was ist mein Produkt, was ist mein Markt und was ist mein Preis?

LEARNING 1



Ganz viele Landwirte unterschätzen total, dass man Geld für Marketing in die Hand nehmen muss. Die eine Hälfte macht fast gar kein Marketing in der Direktvermarktung. Die andere hat häufig ein Marketingbudget von unter einem Prozent.

Prof. Dr. Achim Spiller

Kommentare aus dem Publikum:

Eine eigene Marke aufzubauen, ist eine große Chance, um vor allem die Qualität des eigenen Produkts sichtbar zu machen. Damit meine ich auch konkret den visuellen Effekt von gut gemachten, professionellen Logos, Layout der Website, Lesbarkeit der Texte, des Shops und Social-Media.

Direktvermarktung erfordert intensiven (ständigen) Verbraucherkontakt. Wer sehr gut produziert, ist aber nicht unbedingt auch ein guter Kommunikator.

LEARNING 2

Power to the Bauer.

Jetzt vermarktest du deine Produkte selbst.

Die größte Schwierigkeit auf dem Weg zur eigenen Marke ist nicht die Herstellung eines besonderen Produktes – LandwirtInnen sind Top-Experten, wenn es darum geht, hervorragende Produkte herzustellen –, sondern das Thema Vermarktung und Logistik.

Im Rahmen innovativer Vermarktungswege müssen ErzeugerInnen ihr Produkt plötzlich wieder selbst verkaufen – und das ist aufwendig. Es muss aber nicht immer der Hofladen sein, auch der Lebensmitteleinzelhandel hat den Trend der Regionalität erkannt und öffnet entsprechende Freiräume. So ist es oft möglich, die Listung mit dem Filialleiter vor Ort per Handschlag zu besiegeln.

Der Übergang zu neuen Geschäftsmodellen funktioniert nicht nebenbei, sondern ist zeitintensiv. Wenn du deine Produkte selbst vermarktest, kannst du das nur voll motiviert tun. Glaube an dein Produkt!

LEARNING 2



Uns ist dann erst mal bewusst geworden, wie stark man sich Gedanken machen muss über die Vermarktung. Wir haben gesagt, wir ziehen das jetzt komplett durch und sind in die Supermärkte gegangen. Mit dem kleinen Hühnerstall total irre, weil man hohe Hürden hat, überhaupt ins Sortiment zu kommen.

Friederike Schierholz

Kommentare aus dem Publikum:

**Wir haben gleich mit 0,40 € pro Ei angefangen. Es läuft super.
Die Wertschöpfung ist klasse.**

Die politischen Rahmenbedingungen ändern sich in einer derartig rasanten Frequenz, dass die mittelfristige Planung in der praktischen Landwirtschaft praktisch unmöglich wird. Gibt es das Problem auch für Vermarktungswege?

LEARNING 3

Du musst kein Einzelkämpfer sein.

Short Supply Chains als Alternative zum Weltmarkt.

Wir haben bereits gelernt, dass Direktvermarktung umfassende Marketingkonzepte, Vermarktung und Logistik benötigt. Nicht jeder Landwirtschaft Betreibende hat die Möglichkeit und Kapazität, dies allein zu leisten. Gleichzeitig ist die geografische Lage der Betriebe oft problematisch: Wer ab vom Schuss wirtschaftet, für den ist der eigene Hofladen oder Verkaufsautomat keine Alternative.

Hier kommen Short Supply Chains, ins Spiel. Das sind kurze Wertschöpfungsketten, in denen zwischen LandwirtInnen und KundInnen ein bündelnder Intermediär steht. Dieser übernimmt Logistik, emotionales Storytelling und Co. Plattformen und Initiativen, welche auf diese Art Betriebe zusammenbringen, um neue Vermarktungswege anzugehen, entwickeln sich zusehends. Kooperative Vermarktung kann aber auch über die gute alte Erzeugergemeinschaft funktionieren.

Man kann nicht alles können und wollen. Über Kooperation und kurze Wertschöpfungsketten kannst du trotzdem neue Wege beschreiten.

LEARNING 3



Wir haben eine Firma gegründet, die eine Art Marktplatz bietet, um Verbraucher und Landwirte zusammenzubringen: Landwirte, die heute schon bereit sind, neue Dinge auszuprobieren – Kulturen, Anbauweisen, vielfältige Fruchtfolgen, Dauerbegrünung, stickstoffbindende Kulturen und so weiter.

Dr. Sebastian Fritsch

Kommentare aus dem Publikum:

Inwiefern ist der Aufbau von regionalen Marken sinnvoll, um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten, wenn auf größere Modelle wie KistenKrämer oder auch Age of Plants zurückgegriffen werden kann?

Das Thema Kollaboration/Kooperation scheitert aktuell bei vielen Landwirten.

LEARNING 4

Transparenz ist das neue Bio. Erzähle die Geschichte hinter dem Lebensmittel.

Die Präferenz von VerbraucherInnen für heimische Lebensmittel wächst. Sie suchen ein Gegengewicht zur Globalisierung: Nähe, Vertrauen und Transparenz. Zur zunehmenden Wertschätzung von Regionalität kommt auch ein gewisser Erlebnisfaktor. Die Menschen wollen wieder mehr mit der Landwirtschaft interagieren.

Regionale Vermarktung kann genau hier ansetzen, die Geschichte von Lebensmitteln erzählen und so ProduzentInnen und KonsumentInnen vernetzen. Der Kunde kauft dann nicht nur ein beliebiges Produkt im Supermarkt, sondern die Erzählung dahinter und damit ein gutes Gewissen. Dies funktioniert umso besser, da regionale Nähe Vertrauen erzeugt. Dabei helfen können Partner in Short Supply Chains, datengetriebene Technologien oder ganz DIY der Facebook- oder Instagram-Kanal.

Transparente Lieferketten bieten neue Geschäftsmöglichkeiten für LandwirtInnen. Zeige, wie du produzierst und erzähle deine Geschichte.

LEARNING 4



Wir sagen: Radikale Transparenz ist ganz entscheidend. Wir erzählen, von welchem Bauern die Eier, die Nudeln, der Honig kommen. Wir erzählen, wie toll die/der ist, im Wissen, dass uns die Geschichte um die Ohren fliegt, würde sie nicht stimmen.

Christoph Mayer

Kommentare aus dem Publikum:

Warum es „Bio“ jetzt „leichter“ hat, liegt an der jahrelangen Vorarbeit, die wirklich nicht einfach war. Insgesamt bin ich aber sicher, dass in der Direktvermarktung Transparenz und Engagement für das eigene Produkt zählen und authentische Geschichten, die Informationen gut verständlich für den Konsumenten transportieren.

Ich hoffe, radikale Transparenz ist auch das neue Konventionell – Das wäre ein Durchbruch.

LEARNING 5

Zwischen Diversifikation und Spezialisierung. Wie gelingt der Spagat?

Die Erzeugung von Lebensmitteln für den Commodity Market, also einen Markt, der standardisierte und homogene Lebensmittel verkauft, führt LandwirtInnen in eine Tretmühle. Produktivitätsfortschritte werden eingepreist, die Preise sinken langfristig und ErzeugerInnen bekommen immer weniger Geld für ihre Produkte. Der Weg aus diesem Hamsterrad kann Diversifikation sein, also die Ausweitung der Produktion auf beispielweise Nischenprodukte. Diese Perspektive muss aber auch unternehmerisch nachhaltig und skalierbar sein.

Wie schafft man den Spagat aus Diversifikation, um für VerbraucherInnen interessant zu sein und Spezialisierung, um effizient, kostengünstig und wachstumsfähig zu sein? Wichtig ist, Produkte zu wählen, welche auch in größerem Stil produziert werden können. Weiterhin muss man nicht als Einzelunternehmen fungieren. Förderprogramme oder Kooperationspartner können eine große Unterstützung in Sachen Produktionskapazitäten sein.

Diversifikation kann mit Spezialisierung und Skalierung einhergehen, wenn man früher an später denkt.

LEARNING 5



Unser Interesse ist, dass wir skalieren können. Der Anspruch ist, dass unser Projekt nicht nur auf 40, sondern auch auf 8.000 oder mehr Hektar funktioniert.

Dr. Matthias Nachtmann

Kommentare aus dem Publikum:

Supermarkt ist das Traditionelle, Wochenmarkt sehr arbeitsaufwendig – Gibt es gute Beispiele, wo sich verschiedene (spezialisierte) Produzenten zusammentun und gemeinsam (kundennah) vermarkten?

Das Plädoyer für Vielfalt ist auch ein ganz zentrales aus Perspektive der Krisenfestigkeit (Resilienz). Nur wenn wir viele Lösungen und Optionen verfügbar haben, können wir uns rasch an wandelnde Verhältnisse (Klimaverhältnisse, volatile Märkte, Pandemien...) anpassen.

UMFRAGE

Frage 1:

Kann es für jeden Betrieb eine Nische geben?



Frage 2:

Welches System bietet sich am besten an, um ein neues Wertschöpfungsnetzwerk aufzubauen?



Frage 3:

Kann man sich dem Weltmarkt entziehen, wenn das landwirtschaftliche Produktionssystem Gewinne durch Menge erzielt?



Frage 4:

Welche Rolle spielt der LEH für die Entstehung neuer Wertschöpfungsnetzwerke?



Frage 5:

Gibt es Möglichkeiten, sich auch mit größeren Mengen vom Weltmarkt zu entkoppeln?



TEILNEHMER





Christoph Mayer

Der begeisterte Landmensch und Berater aus Österreich arbeitete in der Automobilzulieferindustrie sowie bei The Boston Consulting Group, bevor er vor zehn Jahren selbst Unternehmer wurde. Neben seiner Unternehmensentwicklung mit Fokus auf Nachhaltigkeit ist der KastlGreissler (in Deutschland KistenKrämer) sein neuestes Projekt. Das Franchiseunternehmen soll die Nahversorgung auf dem Land verbessern. In Containern mit Selbstbedienungsshops auf 13 Quadratmetern wird ein Vollsortiment mit mind. 50 % regionalen Produkten angeboten.



Dr. Matthias Nachtmann

Als promovierter Wirtschaftswissenschaftler kam er 2004 zur BASF und ist dort Digital Farming Data Business Development Lead. In dieser Position beschäftigt er sich neben dem Bereich Digitalisierung auch mit neuen Wertschöpfungsnetzwerken: Ein solches baut er derzeit mit dem Pilotprojekt Lerchenbrot auf. Hier sollen hochproduktive Landwirtschaft, der Schutz der Artenvielfalt, regionale Lebensmittelproduktion und faire Preise in einer Balance zueinanderstehen. Matthias ist außerdem Vorsitzender des Fördervereins Digital Farming e.V.



Friederike Schierholz

Die Berufsschullehrerin für Landwirtschaft in Sulingen hat einen Master in Agrarwissenschaften. Seit 2016 betreibt sie mit ihrem Ehemann Legehennenhaltung in mobilen Hühnerställen auf dem elterlichen Hof in Eydelstedt. Ihre Mobilställe werden regelmäßig auf der Hühnerweide versetzt. Für ihr Produkt hat sie erfolgreich die Marke „Schierholzer Wiesenei“ etabliert und vertreibt diese in Direktvermarktung. Im Jahr 2020 übernahm sie den Hof der Eltern. Dort probiert sie auch neue Anbaumodelle wie Direktsaat.



Prof. Dr. Achim Spiller

Als Professor für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen liegen seine Forschungsschwerpunkte auf Konsumentenverhalten, Nachhaltigkeitsmanagement, Animal Welfare und Supply Chain Management im Agribusiness. Er ist seit Dezember 2020 Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft für „Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz“. Im Juli 2020 wurde er in die vom Bundeskabinett eingerichtete Zukunftskommission Landwirtschaft berufen.



Dr. Sebastian Fritsch

Nach seinem Studium der Geografie und Promotion an der Universität Würzburg im Bereich geographische Fernerkundung und Modellierung von Ernteerträgen mittels Satellitenbilddaten, gründete er die green spin GmbH für Datenanalysen und Software im Smart-Farming-Bereich. Bis 2020 war er dort Co-Geschäftsführer, bis er im April 2020 die Age of Plants GmbH gründete. Age of Plants arbeitet an der Förderung und Vermarktung von pflanzlichen Erzeugnissen, die zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen. Er möchte LandwirtInnen und VerbraucherInnen zusammenbringen, die gemeinsame Ziele verfolgen.

IHR FRAGT, UNSERE PARTNER ANTWORTEN

Frage aus dem Chat:

Sind Labels der Weg in die nachhaltige Landwirtschaft oder Würgegriff für Landwirte?



Christoph Mayer
KistenKrämer
www.kastlgreissler.com



„Labels sind ein guter erster Schritt, um Bewusstsein bei Landwirten und Konsumenten zu schaffen. Aber an den Kriteriengrenzen kommt es immer zu absurden Ergebnissen. Insofern muss der Weg weitergehen zu mündigen, informierten Konsumenten und radikaler Transparenz auf Seiten der Produzenten.“

Frage aus dem Chat:

Welche Rolle spielen steigende Kosten für CO2, Energie und Verkehr bei regionalen Wertschöpfungsnetzwerken?



Christoph Mayer
KistenKrämer
www.kastlgreissler.com



„Ich hoffe, dass sie eine große Rolle spielen! Durch dezentrale Produktion und Konsum von Waren reduzieren wir nicht nur ökologisch problematische, lange Transportwege und hohe Handelsspannen, sondern wir schaffen auch wieder eine Verbindung zwischen Konsumenten und Produzenten – Weil sie aus der gleichen Region kommen und sich kennen. Die letzten Jahrzehnte haben wir durch die zunehmende Macht großer Handelsketten eine Entfremdung von Verbrauchern und Bauern erlebt. Regionale Wertschöpfungsnetzwerke kehren diese falsche Entwicklung wieder um.“

WIR SIND FÜR DICH DA!

Du hast Fragen an unsere Gäste und Partner?

Als dein persönliches Netzwerk stellen wir gern den Kontakt her – und auch sonst freuen wir uns über deine Anregungen.

[Stell deine Frage](#)



**FARM &
FOOD 4.0**
INNOVATORS NETWORK

Farm & Food 4.0
dbv network GmbH
www.farm-and-food.com

AR-Vorsitzender: Johannes Röring
Geschäftsführung: Lothar Meier,
Christian Schmidt-Hamkens, Malte Schwerdtfeger
Amtsgericht: Berlin-Charlottenburg
HRB 34451