

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021

Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im
niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021



Impressum:

© März 2022

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.
Goseriede 4
D-30159 Hannover

Titelfoto: Christian Wyrwa

Grafik: MM-Design, Marion Münch-Gudewill

Druck: Linden-Druck Verlagsgesellschaft mbH

Vorwort



Dr. Christian Schmidt
*Geschäftsführer der Marketing-
gesellschaft der niedersächsi-
schen Land- und Ernährungs-
wirtschaft e. V.*

Covid19 beeinflusst die Wirtschaftswelt massiv und nachhaltig. Das gilt auch für den Agri-Food-Sektor, der sich am Anfang des Jahrzehnts 2020/21 in Prozessen befindet, die in weiten Teilen erhebliche Veränderungen über das normale Maß erfordern.

Mitten in der Pandemie haben wir unser neues Format „Businessforen – gemeinsam sind wir stärker“ gestartet und umgesetzt. In elf Veranstaltungen, teils digital, teils hybrid und – wenn es die Pandemiesituation erlaubte – auch in Präsenz, haben wir mehr als 150 Entscheiderinnen und Entscheider aus dem niedersächsischen Agribusiness miteinander ins Gespräch gebracht. Schnell stellte sich heraus, dass die allermeisten der Teilnehmerinnen und Teilnehmerinnen sich nicht lange mit dem Lamento über die schwierige Gegenwart aufhielten, sondern die Krise vor allem auch als Chance begriffen, Neues anzupacken und die Zukunft zu planen.

So breit wie die Themen der Gesprächsrunden aufgefächert waren, so vielfältig waren auch die kreativen Ideen und Impulse, die in diesen Veranstaltungen diskutiert wurden.

In der vorliegenden Dokumentation haben wir die behandelten Themenspektren zusammengefasst und die Ergebnisse der Diskussionen sowie die Statements der Impulsgeber dokumentiert. Über QR-Codes können Interessierte die Original-Statements auch noch einmal im Video-Podcast ansehen.

Gemeinsam wollen wir daran arbeiten, die sich jetzt bietenden Möglichkeiten aufzuzeigen und damit unsere gemeinsame Zukunft etwas besser einschätzbar und berechenbarer zu machen

Hannover, im März 2022

Ihr

Dr. Christian Schmidt

Inhalt

- 3 **Vorwort**
Dr. Christian Schmidt

- 4 **Inhalt**

- 6 **01 Re-Start:**
**Neue Geschäftsmodelle & Services
im Außer-Haus-Markt**
Präsenzveranstaltung, Autostadt, Wolfsburg,
am 22.10.2020

- 10 **02 Messen auf dem Prüfstand:**
**Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen
und digitalen Formaten**
Hybrid-Event, HCC Hannover, 26.05.2021

- 14 **03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten –
Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel
und Ernährungsindustrie**
Digital-Talk, Hannover, 11.06.2021

- 18 **04 Digitalisierung im Pflanzenbau –
Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäfts-
modelle**
Präsenzveranstaltung, Kastens Hotel Luisenhof, Hannover
06.12.2021

- 22 **05 Webport statt Airport:**
Auslandsgeschäfte digital vorbereiten
Digital-Talk, Hannover, 17.06.2021

- 26 **06 Chancen und Herausforderungen von Startups
zwischen Innovation, Förderung und neuen
Kooperationsmodellen**
Hybrid-Veranstaltung, HCC Hannover, 08.06.2021

- 30 **07 Perspektiven und Herausforderungen der öffentlichen Haushalte und der Wirtschaftsförderung ab 2021**
Präsenzveranstaltung, Niedersächsischer Landtag
Hannover, 29.06.2021
- 34 **08 Landwirtschaft 2021 und darüber hinaus – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle**
Präsenzveranstaltung, GastFreundSchafft, Hannover,
25.10.2021
- 38 **09 Perspektiven wertschöpfungskettenübergreifender Geschäftsmodelle**
Präsenzveranstaltung, Niedersächsischer Landtag
Hannover, 07.12.2021
- 42 **10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation**
Digital-Talk, Hannover, 07.06.2021
- 46 **11 Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement: Resilienzverstärker und Umsatzbringer?**
Digital-Talk, Hannover, 07.06.2021



Die Businessforen fanden ja nach Covid-Lage in verschiedenen Formaten statt. In Präsenz machte es den Teilnehmer:innen natürlich am meisten Spaß. Foto: Wyrwa

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt



ABSTRACT

*Covid 19 hat bei allen Härten für die Betriebe und Mitarbeiter*innen im Ausser-Haus-Markt auch einen Innovations- und Kreativitätsschub in der Branche ausgelöst. Eine Marktbereinigung wird unvermeidlich sein. Gewinnen werden langfristig Betriebe, die flexibel reagieren können. Neben kreativen Lösungen im Bereich der Digitalisierung sind die transparente, ehrliche Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern und ein neues Verständnis als Gastgeber die Schlüsselkompetenzen für künftigen Erfolg. Die Region als Basis für Wertschöpfung und Kooperation bekommt einen neuen Stellenwert.*



IMPULSE

„Chancen und Risiken der Autostadt Restaurants in Corona-Zeiten“

Thorsten Pitt, Direktor Autostadt Restaurants, operated by Mövenpick, Wolfsburg

Für Thorsten Pitt war der Lockdown Anfang März zunächst ein Schock: Wir hatten im Januar einen internationalen Kongress für 15.000 Leute begonnen, den mussten wir mittendrin abbrechen“, berichtet er. Dabei sollte 2020 das erfolgreichste Geschäftsjahr aller Zeiten werden. Die Geschäftsfelder der Autostadt Restaurants sind Auto-abholer, Tagesgäste aus Niedersachsen und der Region, sowie in großem Umfang Events jeder Größenordnung. Pitt hat dafür in den vergangenen Jahren zahlreiche Handwerksbetriebe gegründet, die zum Beispiel Brot, Nudeln, Eis und verschiedene andere Lebensmittel direkt in der und für die Autostadt herstellen. Außerdem hat er ein großes Lieferantennetz aus regionalen Produzenten und landwirtschaftlichen Betrieben aufgebaut. Dann kam Corona und „wir wurden gezwungen, neu zu denken,“

so Pitt. Statt an die Gäste der Autostadt, die ausblieben, lieferte die Bäckerei Brot ins Werk und ins Marriott-Hotel, verkaufte auf dem Wochenmarkt und buk Osterzöpfe für soziale Dienste. Die Fleischerei verkaufte Grillpakete und zwei historische VW-Bullies wurden zum Drive-In umgerüstet. Außerdem wurden „Manufaktur-Genusspakete“ versandt, alles begleitet von einer umfangreichen Kommunikation in den sozialen Medien. In kurzer Zeit wurde aus dem Gastronomie-Geschäft ein „Take-away-Geschäft“.

Auch wenn im Oktober 2020 wieder rund 60 % des Geschäftsvolumens vor der Krise erreicht seien, müsse man nach neuen Effizienzstrategien suchen, sich personell verkleinern, meint Pitt. Die Zeit vor der Krise käme nicht wieder. Vor allem im Bereich IT, bei Buchungs- und Reservierungssystemen, gebe es viel zu tun. „Hier waren wir schlecht aufgestellt“, so Pitt.

Froh sei er, dass sein Unternehmen so regional ausgerichtet sei, auch in Zukunft plant er mit einer hohen Wertschöpfung und Produktionsdichte mit Lieferanten und Partnern in der Region. Regionalität sei das Rezept für die Zukunft, sagt der Autostadt-Geschäftsführer und eine weitere Gewissheit ist für ihn Leitschnur für künftiges Handeln: „Wir leben als Gastronomen nicht vom social distancing, Emotionalität ist für uns essenziell“. Dafür braucht es neue Ideen.



Video-Podcast mit Thorsten Pitt

01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt

IMPULSE

„Betriebsverpflegung in Corona-Zeiten“

Nils Potthast, Leitung Volkswagen Service Factory, Wolfsburg

Corona und der Lockdown haben auch die Betriebsgastronomie von Volkswagen „komplett umgedreht“. So formuliert es ihr Leiter Nils Potthast, Chef über die komplette Volkswagen-Betriebsgastronomie an sechs inländischen Standorten, mit Zentralküche, 48 Betriebsrestaurants, 20 Bistros, 22 SB-Shops und vier mobile Verkaufswagen sowie knapp 2.000 Verkaufsautomaten. „Wir haben schnell den Schalter umgelegt,“ sagt Potthast. Sein Team hat während des Lockdowns allein 400 neue Rezepturen und komplett neue Garmethoden entwickelt. Von der Komponentenfertigung und darauf basierenden Speiseplänen wurde auf die genau umgekehrte Verfahrensweise umgestellt. „Corona hat vieles beschleunigt, was wir auch ohne die Pandemie gemacht hätten, nur eben viel später“, sagt er. Die Zeiten vor Corona sind für ihn endgültig vorbei. Das Essverhalten der Gäste werde sich grundlegend verändern, auch ohne Corona. Statt riesiger Auswahl verlangten die Gäste mehr Qualität. 2025 wolle die Betriebsgastronomie von Volkswagen zum Beispiel kein Fleisch mehr aus Massentierhaltung anbieten. Transparenz und Kommunikation mit den Gästen habe eine neue Qualität. In der Volkswagenwelt sei „mobiles Arbeiten“ die Zukunft. Großrestaurants mit mehr als 100 Sitzplätzen werde es nicht mehr geben. Die Frage laute: „Wie kriegen wir das Essen zu den Menschen?“ Potthast

„Es wird eine Marktberreinigung in der Gastronomie geben. Aber gute Restaurants haben aktuell auch wieder sehr gute Umsätze“ Nils Potthast

setzt wie Pitt auf die Region als Bezugsquelle für den Rohwareneinkauf. Kooperationen mit Erzeugern seien wichtig, das könne z. B. auch heißen, Lieferanten Starthilfe zu geben.



Video-Podcast mit Nils Potthast

IMPULSE

„Weniger Gäste – mehr Qualität!? Herausforderungen und Chancen für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung während und nach der Corona-Krise“

Rainer Roehl, Geschäftsführer a'verdis, Münster

Für Rainer Roehl, Inhaber der Beratungsagentur a'verdis in Münster, geht es nach Corona vor allem um den Ausgleich zwischen Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Interessen. Die Pandemie habe die grundsätzliche Frage aufgeworfen, was wir wirklich brauchen. Hier sieht er bei den Wünschen der Konsumenten von Lebensmitteln eine deutliche Verschiebung zu „weniger, aber besser“. Seine These: Gefragt sei künftig „Mehr Frische. Mehr Kochkunst. Mehr Bio“.

Damit zusammen hänge unmittelbar der Wunsch nach „mehr Wohlfühlambiente und ein erweiterter Serviceanspruch“. Auch in der Gemeinschaftsgastronomie sei wieder der „Gastgeber“ gefragt. Bewirtung statt Selbstbedienung, so lautet sein Credo. Keine Zukunft habe zum Beispiel die klassische Salatbar.

Eine große Zukunft sagt er auch den To-Go- und Delivery-, bzw. den Liefer- und Abholkonzepten voraus: „Warum nicht Kantinengerichte mit nach Hause nehmen?“ Nachhaltige Verpackungslösungen würden gerade entwickelt.

Schließlich erwartet Roehl einen „Digitalisierungsschub“. Gemeint seien damit Innovationen bei Information und Kommunikation sowie bei Bezahl- und Bestellprozessen.

„Gewinnen werden Betriebe, die neue Gastgeberkultur entwickeln“ Rainer Roehl

Die Kantine werde zum virtuellen Gastgeber, zum Koch- und Ernährungsratgeber.



Video-Podcast mit Rainer Roehl

01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt

DISKUSSION

Viele neue Ideen und die Erkenntnis, dass nach Corona nichts mehr sein wird wie vor Corona, bestimmten die Diskussion zwischen Referenten und Teilnehmern. Ein Problem, mit dem viele Diskussionsteilnehmer zu kämpfen hatten, war die Kurzarbeit der Mitarbeiter*innen. Thorsten Pitt von den Autostadt Restaurants brachte es auf den Punkt: „Nach sechs Wochen Kurzarbeit müssen Sie die Mitarbeiter*innen wieder neu anlernen. Deshalb haben alle Unternehmen versucht, die Kolleg*innen möglichst schnell wieder in den Betrieb zu holen. Große Solidarität und Motivation seitens der oft langjährigen Angestellten mit ihrem Unternehmen half da sehr, wie zahlreiche Diskussionsteilnehmer*innen berichteten. „Die Mitarbeiter*innen waren begeistert, dass sie wieder anpacken durften, viele neue Ideen sind so entstanden“, berichtete etwa Gudrun Heuer von der Fuhrberger Spargelwirtschaft. Eine Lehre aus der Krise ist auch, dass künftig viel mehr in die Digitalisierung investiert werden muss. Das gilt nicht nur für den Wareneinkauf und den Vertrieb, sondern auch für die Kommunikation mit den Kunden. „Das Gästeverhalten hat sich verändert, die Gäste möchten viel mehr über die Herkunft der Rohwaren wissen“, sagte etwa Mathias Digwa vom Gutshof Rethmar. Auch Sylke Herse vom Bickbeernhof Brokeloh bestätigte: „Ökologie, Nachhaltigkeit und der direkte Kontakt zu den Kunden werden immer wichtiger.“

Alle Diskussions-
teilnehmer*in-
nen nutzten

„Corona war für mein Unternehmen eher ein Glücksfall“ Sylke Herse

den Lockdown, um neue Ideen zu entwickeln. Caterer und Kantinenbetreiber schalteten um auf Take-away, es wurden „Kochboxen“ einschließlich Rezept entwickelt, Lieferfahrzeuge zu Food-Trucks umgerüstet und neue Re-

zepte kreiert, um große Mengen an Rohwaren, die nicht mehr über den Tresen gingen, in Convenience-Produkte zu verarbeiten. „Unsere „Spargelcremesuppe im Eimer“ und unsere Feinkostsalate waren der Renner, sagte etwa Gudrun Heuer. Nicht nur bei Ihr hat sich so ein neuer Geschäftszweig aufgetan. Thorsten Bunge von nabuko organisierte während des Lockdowns einen Lagerverkauf, aus dem inzwischen ein richtiger Bio-Laden entstanden ist, in dem er unverpackte Waren anbietet.

„Die Behörden waren in dieser Zeit sehr großzügig und schnell in der Bearbeitung der Anträge“ Thorsten Bunge

Viele schöne Beispiele gab es auch für Hilfsbereitschaft und Solidarität zwischen den Unternehmen. Gelobt wurden auch Behörden und Verwaltungen innerhalb der Regionen. Diskussionsteilnehmer berichteten von problemlosen und kurzfristigen Auszahlungen von Hilfgeldern oder

von Steuerstundungen durch die zuständigen Ämter. Die Unternehmen halfen sich auch gegenseitig. So wurden

formlos Mitarbeiter*innen an benachbarte Unternehmen ausgeliehen, die von Corona weniger betroffen waren, um deren Einkommen in der Kurzarbeit aufzubessern. Oder es wurden freie Kapazitäten in der Großküche genutzt, um nicht absetzbare Rohwaren von Lieferanten zu Fertiggerichten zu verarbeiten, die dann in der Direktvermarktung verkauft werden konnten. Neue regionale Kooperationen entstanden auch zwischen Lebensmittelhandwerkern wie Fleischern und Bäckern und landwirtschaftlichen Direktvermarktern.



01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt



TEILNEHMER*INNEN

Thorsten Pitt

Autostadt Restaurants

Nils Potthast

Volkswagen Service Factory

Rainer Roehl

a'verdis GbR

Sylke Herse

Bickbeernhof Café Herse GbR

Gudrun Heuer

Fuhrberger Spargelwirtschaft

Matthias Digwa

Gutshof Rethmar Betriebsges. mbH

Peter Schäfer

Kornkraft Naturkost GmbH

Babette Suhr

Lüneburger Heide GmbH

Thorsten Bunge

nabuko Bio-Großverbraucher-Service

Albin Schadzek

Schadzek Partyservice

Sandra Greve

Studentenwerk Ostniedersachsen

Volker Roeseler

Studentenwerk Ostniedersachsen

Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Michael Marquardt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Peter Wachter

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Autostadt Wolfsburg Restaurants

<https://www.autostadt.de/restaurants>

a'verdis

www.averdishome.wordpress.com

Bickbeernhof

www.bickbeernhof.de

Gutshof Rethmar

www.gutshof-rethmar.de

Kornkraft

www.kornkraft.de

Spargelhof Heuer

www.spargelhof-heuer.de

Nabuko Bio Großverbraucher-Service

www.nabuko-naturwaren.de

Albin Schadzek Kulinarische Harmonien

www.schadzek.de

Studentenwerk OstNiedersachsen

www.stw-on.de

FOOD SERVICE

Die Online-Plattform für den Außer-Haus-Markt
www.food-service.de

Cateringinside

www.cateringinside.de

Portal Gemeinschaftsverpflegung-Niedersachsen

www.gemeinschaftsverpflegung-niedersachsen.de

Die Veranstaltung fand am 22.10.2020 in der Autostadt Wolfsburg statt.

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten



ABSTRACT

Der Ausfall zahlreicher Messen seit März 2020 hat die Messecwirtschaft und die korrespondierenden Dienstleister hart getroffen. Auch wenn Präsenzveranstaltungen wiederkehren werden, werden diese anders aussehen als vor Corona. Die Verknüpfung mit digitalen Angeboten, ob als Ergänzung oder Alternative, und die „Konnektivität“ sind die Themen der Stunde. Messebudgets könnten in Zukunft weniger in den Standbau, sondern mehr in (digitalen) Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden.

Der Testfall INFA 2020 hat gezeigt: Eine Präsenzmesse unter Corona-Bedingungen ist möglich, aber nur unter Inkaufnahme großer Kompromisse. Der USP von Messen, das „Riechen, Schmecken, Fühlen“, und die persönliche Kontaktpflege sind durch digitale Formate nicht zu ersetzen.



IMPULSE

„Messeerfolg – die Zukunft bleibt hybrid“

Karsten Fricke, Geschäftsführer, Markus Flaam, Projektleiter, Agentur Fricke Dreidimensionale Kommunikation GmbH, Börßum

Welche Alternativen haben wir zur Messe? Keine! Ich kann nirgends so gut Kontakte knüpfen wie auf einer Messe. Aber wir haben alle gelernt, wie gut man sich auch über Video-Konferenzen austauschen kann.

Die Verknüpfung des Messeauftritts mit digitalen Medien ist das eigentliche Top-Thema. Der Messeerfolg bleibt hybrid. Es gibt zwei Richtungen, hybrid zu arbeiten. Der Messestand muss vor Ort aufgebaut werden, die Frage

ist nur, ob der Besucher vor Ort ist oder ob ich ihn digital dazu holen muss. Die andere Möglichkeit besteht darin, beispielsweise regionale Vertriebler, die nicht auf der Messe sind, als Experten auf den Messestand dazu zu schalten.

„Die Kunden digital abholen“

Karsten Fricke

Wir geben unseren Kunden den Tipp, ihr Messebudget weiter einzuplanen, aber mit dem Geld anders umzugehen. Das Budget sollte nicht mehr mehrheitlich in große Standauftritte verbaut werden, sondern mehr in Kommunikation investiert werden, um sich Sicherheit und Unabhängigkeit zu schaffen. Holen Sie auch Besucher auf die Messe, die nicht physisch teilnehmen, denen Sie aber Ihre Exponate und Leistungen präsentieren möchten. Nicht einfach eine PowerPoint präsentieren, sondern den Kunden digital dazu holen und ihm ein Exponat, eine Maschine oder ähnliches erklären. So besteht die Möglichkeit zur Interaktion.



Video-Podcast mit Karsten Fricke (links) und Markus Flaam



02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten

Sie könnten sich einen Showroom einrichten, dann sind Sie voll digitalisiert, wodurch man erreicht, dass man einen Teil des Unternehmens durch Zuschaltung auf den Messestand holt.

Aber auch externe Experten oder Referenzkunden, die zufrieden sind, kann man so auf den (digitalen) Messestand holen. Das ist eine andere Richtung, in welche die Hybridisierung gehen kann. Nämlich nicht nur von der Messe in die Welt, sondern auch von der Welt auf die Messe.

IMPULSE

„Die Infa unter Corona-Bedingungen“

Carola Schwennsen, Geschäftsbereichsleitung
Deutsche Messe AG, Hannover

Die Infa ist eine große Publikumsmesse, die in normalen Zeiten an den neun Tagen Laufzeit rund 180.000 Besucher*innen empfängt. Im Frühjahr 2020 haben wir noch mit den Behörden diskutiert, ob wir überhaupt eine Messe

„Unser Geschäftsmodell wird sich verändern. Das können wir beklagen und schwierig finden, aber wir müssen dem Markt folgen.“

Carola Schwennsen

unter den damals geltenden Bedingungen durchführen können. Heute klingen die Dinge alle so normal, im letzten Jahr haben wir uns da rangetastet, wie man überhaupt eine Messe in dieser Zeit machen kann und im Mai hatten wir noch keine Genehmigung für eine Infa.

Es wurde ein Ticketsystem aufgesetzt, wobei die Tickets von vornherein limitiert waren. Wir haben mit Vormittags- und Nachmittagslots gearbeitet. Außerdem mussten wir die Kontaktnachverfolgung gewährleisten, was auf einer Publikumsmesse auch nicht immer auf Gegenliebe bei den Besuchern stößt. Wir waren mit Fragen konfrontiert, die wir vorher nie hatten.

Eine unserer größten Sorgen war, dass eine Publikumsmesse erfahrungsgemäß nur mit Sonderschauen und Foren funktioniert. Sie sind das Salz in der Suppe und genau diese durften wir nicht anbieten. Wir haben dann kurzerhand alles ins Außengelände verlegt und das war unser großes Glück. Die Hallen haben wir großzügiger geplant, mit Laufbahnen und Hygienemaßnahmen.

Was uns sehr geholfen hat, waren die QR-Codes auf den Besuchertickets. Somit konnten wir zum Beispiel im Gastronomiebereich mit dem Ticket die Besucher ein- und auschecken – also eine Kontaktnachverfolgung realisieren. Eine technisch zukunftsweisende Lösung. Es war ein Riesenaufwand.

„Viel Lob für die umsichtige Umsetzung, aber viel zu wenig Gäste“

Carola Schwennsen

Die Infa ging mit 400 anstatt 1.300 Ausstellern an den Start. 150 zusätzliche Hilfskräfte wurden beschäftigt, um Hygiene-Maßnahmen, Maskenpflicht, etc. zu überwachen. Es ist in der gesamten Zeit zu keinem Vorfall gekommen und wir haben für die umsichtige Umsetzung sehr viel Lob erhalten.

Aber: Wir hatten viel zu wenig Besucher – lediglich 45.000. Eine Infa besteht daraus, dass man anfassen, schmecken, riechen und ausprobieren kann. Das ist der USP einer solchen Verbraucherveranstaltung.



Video-Podcast mit
Carola Schwennsen

02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten

DISKUSSION

Einig waren sich die teilnehmenden Messeveranstalter, dass digitale Angebote zukünftig ein fester Bestandteil von Messen sein werden, auch wenn natürlich die vorhandene Fläche verkauft werden muss. Zum digitalen Angebot werden z. B. Vorträge und Interviews mit Ausstellern gehören. Aber „man muss jedes Produkt und jede Branche separat betrachten. Da kann der digitale Anteil mal ganz gering und mal ganz hoch sein,“ so Claudia Nötzelmann von der M3B Messe Bremen. Die Deutsche Messe AG hat mit dem „Hub“ extra einen fernsehstudioartigen Bereich für digitale Angebote geschaffen und damit auf der Hannover Messe positive Erfahrungen gesammelt. „Der Hub ist inzwischen ein ungeheuer gutes Vermietungsobjekt“ sagte Carola Schwennsen.

„In Zukunft wird die neue Währung der Messe weniger die Standfläche sein, sondern eher die Konnektivität.“
Markus Flaam

Peter Jungmann von Strohbach & Krey Messebau Design aus Stuhr berichtete, dass sein Unternehmen sich im Lockdown in ganz anderen Betätigungsfeldern, wie Innenausbau und Hochbau, über Wasser gehalten habe und so die eigenen Mitarbeiter weiter beschäftigen konnte.

Seine Prognose: „Unsere Kunden wollen unisono Messen,

und zwar so, wie sie vor Corona Zeiten auch stattgefunden haben“.

Für Conrad Bölicke von der arteFakt Handelsgesellschaft sind hybride Veranstaltungsformate völlig unsinnig. „Ich kann darüber reden, wie ein Kuchen schmeckt, aber wenn ich ihn nicht kosten kann, dann nützt mir das gar nichts“. Dem stimmte auch Lars Mahler von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft zu: „Unser Ziel ist es, den Verbraucher vor

Ort zu überzeugen, *„Unserem Kerngeschäft, dem Verkauf von Fläche, wollen wir oberste Priorität einräumen.“* Lars Jaeger
föhlen und riechen.“ Dirk Gieschen von der Ausstellungs-GmbH Tarmstedt betonte die Bedeutung des Face-to-Face-Kontaktes für die Kundenpflege und -gewinnung „Bei uns fordert auch das junge Publikum diesen Face-to-Face-Kontakt“.

Pia-Felicitas Homann von der IHK Hannover berichtete von zwei Umfragen unter den Mitgliedern: „Die digitalen Messen konnten nicht das auffangen, was echte Messen geben. Es fehlen Kundenkontakte. Digitale Messen haben im Ausland gut funktioniert, auf Märkten, wo Unternehmen noch gar keinen Fuß in der Tür haben, z. B. in Mittel- oder Südamerika. Die Unternehmen haben durch diese Formate Reisekosten und Zeit eingespart“.



Das Businessforum „Messen auf dem Prüfstand...“ fand in hybrider Form statt. Die Referent*innen diskutierten im Studio, die Diskussionsteilnehmer*innen waren online zugeschaltet. Foto: Marketinggesellschaft.

02 Messen auf dem Prüfstand: Der Spagat zwischen Präsenzveranstaltungen und digitalen Formaten



TEILNEHMER*INNEN

Karsten Fricke

Agentur Fricke Dreidimensionale Kommunikation GmbH,
Börßum

Markus Flaam

Agentur Fricke Dreidimensionale Kommunikation GmbH,
Börßum

Carola Schwensen

Deutsche Messe AG, Hannover

Britta Ronnenberg

Raiffeisen AGIL Leese eG, Leese

Lars Jaeger

Messe Berlin GmbH, Berlin

Birger Exner

Behr AG, Seevetal

Lars Mahler

Landesvereinigung der Milchwirtschaft e. V., Hannover

Peter Jungmann

Strohbach Krey Messebau GmbH & Co. KG, Stuhr

Dirk Gieschen

Ausstellungs-GmbH, Tarmstedt

Claudia Nötzelmann

M3B GmbH Messe, Bremen

Sebastian Retz

SRCW Planungs-GmbH, München

Gerald Dohme

Deutscher Bauernverband e. V., Berlin

Pia-Felicita Homann

Industrie- und Handelskammer, Hannover

Conrad Bölicke

arteFakt Handelsagentur für Erzeuger-Verbraucher-Ideen
GmbH, Wilstedt

Michael Marquardt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land-
und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Agentur Fricke

<http://www.agenturfricke.de>

Event-Hub der Deutschen Messe AG

<https://www.messe.de/de/event-ausrichten/locations/hup/>

AUMA

<http://www.auma.de>

Mehrwertlabs

<https://mehrwertlabs.com/>

Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e. V.

<https://forward.live/>

Die Diskussion fand als hybride Konferenz statt am
26.05.2021.

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie



ABSTRACT

Für die meisten Unternehmen wird der Lebensmittelhandel auch in naher Zukunft der Hauptabsatzkanal bleiben. Trotzdem werden weder die Produzenten noch der Handel an einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Thema „Digitalisierung der Prozesse“ vorbeikommen. Das künftige Ess- und Konsumverhalten wird einem digitalen Kulturwandel unterliegen. Neben dem klassischen LEH werden sich neue Absatzkanäle etablieren, welche vor allem einfach, schnell und komfortabel für den Kunden sein müssen, die aber auch für die Anbieter einen Zusatznutzen haben. Wünsche nach Regionalität, Nachhaltigkeit und Transparenz sind die Trends, die durch die Digitalisierung erfüllt und bedient werden müssen. In Zukunft stellt sich die Frage, wie die Einkaufs-, Marketing- und Produktionsprozesse so gestaltet werden, dass digitale Instrumente genutzt werden können.

Auch am POS wird es Bestrebungen geben, die Digitalisierung voranzubringen. Aus den Erfahrungen der Online-Welt gilt es zu lernen, den Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu verschaffen. Für diese Umsetzung verfügt der Lebensmittelhandel über ein riesiges Datenmaterial seiner Kunden, welches nur genutzt werden muss.

Bei allen hier aufgezeigten Entwicklungen stellt sich nicht die Frage, ob es so sein wird, sondern wann wird es soweit sein und wie wird es von der Gesellschaft akzeptiert.



IMPULSE

„Einblicke in die zunehmende Digitalisierung von Marketing und Vertrieb am Beispiel der Rossgoschen Spirituosen Manufaktur“

Stefan Herzlieb, Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR, Hannover

Mit dem E-Mail-Marketing und dem Influencer-Marketing haben wir eine viel bessere Verbindung mit unseren Bestandskunden aufgebaut und ein besseres Verständnis davon bekommen, wer unser Kunde ist, woher er kommt und was er will. Der adressierbare Markt ist viel größer geworden. Generell ist zu sagen, dass eine Online-Akquise der Kunden schwierig ist und viel mehr Zeit braucht. Das Budget, das wir in den einzelnen Kanälen eingesetzt haben, hat sich rentiert.

Vor Corona wurde das Thema Digitalisierung, Websites oder Social-Media von uns nur stiefmütterlich behandelt. Der LEH war und ist weiterhin unser Hauptabsatzkanal. In der Gastronomie und auf Events waren wir vor Corona auch präsent, diese Sichtbarkeit ist mit Corona verloren gegangen. Wir hatten uns zum Ziel gesetzt, Sichtbarkeit wieder zu gewinnen. Dafür haben wir unsere Website überarbeitet und die Social-Media-Präsenz ausgebaut. Zwei neue Stellen wurden geschaffen, mit den Aufgaben Eruiierung von Zielgruppen, Identifizierung der relevanten Kanäle und den Intentionen der Personen auf diesen Kanälen. Neu für uns

war es, über E-Mail-Marketing den regelmäßigen Kontakt zu unseren Bestandskunden zu pflegen.



Video-Podcast mit Stefan Herzlieb

03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie

Das hat wunderbar funktioniert. Kooperationen mit Content-Kreatoren und Influencern ergänzten unsere Social-Media-Aktivitäten. Um im Veranstaltungsbereich weiter Präsenz zu zeigen, bieten wir verstärkt online Gintastings und After-Work-Veranstaltungen an. Inzwischen sind wir nicht nur in der Region, sondern deutschlandweit und sogar international unterwegs.

IMPULSE

„Wie die Digitalisierung am POS das Einkaufserlebnis verbessern kann“

Timo Jakob, EDEKA Minden-Hannover

Die Digitalisierung findet auch im LEH zunehmend Einzug. Wo und wie können wir unsere Kunden noch enger an uns binden und überzeugen, unseren Märkten treu zu bleiben? Mit der Digitalisierung im LEH soll dem Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis vor Ort ermöglicht werden, das sich an den Vorzügen des Online-Einkaufs orientiert.“ Das nahtlose Einkaufserlebnis, der schnelle Check-out, relevante Produktempfehlungen sind in der Online- Welt

vorteilhaft und wichtig für die Kundenbindung. Wir im

LEH können davon lernen und müssen mehr mit unseren Datenschätzen arbeiten und sie nutzen, um das Einkaufserlebnis auf die Fläche zu bringen. Wichtig ist, dass die Datenhoheit immer beim Kunden ist, aber Kunden, die Ihre Daten preisgeben, natürlich gewisse Vorteile haben.

Vor zwei Jahren haben wir den „EASY Shopper“ an den Start gebracht. Diese App macht das Einkaufen einfacher, schneller und komfortabler. Self-Scanning

„Der LEH wird auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen.“

Timo Jakob, EDEKA Minden-Hannover



Video-Podcast mit Timo Jakob

und Self-Check-out an SB-Kassen sparen dem Kunden Wartezeit und verschaffen ein E-Commerce-Erlebnis auf der Fläche. Zusätzlich werden wir „Scan and Go“ in der EDEKA-App demnächst an den Start bringen.

Für den Handel von morgen wage ich abschließend einmal vier allgemeine Thesen:

1. Wir müssen verstärkt die Sinne, das heißt Riechen, Schmecken, Fühlen, Sehen, ansprechen, dann sind wir dem Online-Handel weit voraus.
2. Die Wartezeiten an Kassen, Bedientheken, etc. müssen verkürzt werden.
3. Kein digitales Verfahren kann den direkten, persönlichen Kontakt von Personal zum Verbraucher ersetzen.
4. Es muss uns gelingen, den LEH-Kunden mehr relevante und v.a. personalisierte Angebote zu machen, nicht nur bei der Einkaufsvorbereitung, sondern auch direkt beim Einkauf. Wenn es dann noch gelingt, die Ware vor Ort verfügbar zu haben, wäre das ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber dem E-Commerce.

IMPULSE

„Die digitale Ess-Gesellschaft – Warum die Lebensmittelwirtschaft die digitale Revolution jetzt ernst nehmen muss und wie sie von ihr profitieren kann“

Hendrik Haase, Foodaktivist, Berlin

Auch im Bereich Food & Beverage müssen sich alle Beteiligten intensiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen und es als große Chance begreifen. Die Digitalisierung stellt unseren Ernährungsalltag gerade völlig auf den Kopf und das werden wir schneller merken, als wir es uns

jetzt vorstellen können. In Zukunft müssen wir nicht in Regalen und Einkaufswagen denken, sondern in Netzwerken.



Video-Podcast mit Hendrik Haase

03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie

Beispiele für neue digitale Instrumente im Bereich des Lebensmittelkonsums sind etwa die Shopping-App „Gorillas“ oder die Koch-App Whisk. In Richtung „Internet der Körper“ gibt es das DNA-Armband, das wie eine Lebensmittelampel funktioniert. Der „Gastrograph“ ist ein Pool künstlicher Intelligenz. Es werden unter anderem Vorhersagen entwickelt, was in welcher Weltregion gerade am besten schmeckt. Auch „Crowdfarming“ ist keine Nische mehr. In Asien verkaufen Bauern ganze Ernten innerhalb von 15 Minuten über Livestreaming Dienste.

Ich sehe die Chancen in Produktlieferketten und in der Produktion darin, Ressourcen zu sparen. Der Handel wird sich in Zukunft der Daseinsberechtigungsfrage stellen müssen: Sind so viele Zwischenhändler nötig? Wie können wir dem Kunden mehr Transparenz bieten? Wie können wir der Forderung nach mehr Nachhaltigkeit nachkommen? Wichtig ist mir, dass wir Einkaufsprozesse, Marketingprozesse und Produktionsprozesse so gestalten, dass digitale Mittel dafür genutzt werden können. Die Frage ist nur, wann kommt es zu uns, wie gut ist es, wie wird es von der Gesellschaft akzeptiert?



DISKUSSION

Die Diskussion zeigte, wie unterschiedlich die Unternehmen aufgestellt sind und wie unterschiedlich weit die Digitalisierungsprozesse in den Unternehmen vorangeschritten sind. Alle Beteiligten sahen jedoch große Chancen und neue Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet. Den damit verbundenen Herausforderungen wollen sich alle Beteiligten stellen.

Entscheidend aus ihrer Sicht ist es, die vielfältigen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. Dies werde nur mit einer noch besser abgestimmten Zusammenarbeit von LEH und Industrie möglich sein.

Themen wie Nachvollziehbarkeit, Nachhaltigkeit, Produktsicherheit, Regionalität werden auch künftig eine wichtige Rolle spielen.

„Nur in Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie können erfolgreiche Digitalisierungsprozesse umgesetzt werden.“

Ralf Becker, OTG

Über genügend Content für die Social-Media-Kanäle verfügen alle Unternehmen. Was oft fehlt, sind die Ideen, wie Content in der Praxis transportiert werden kann. Fehlende Ressourcen (Personal) für die Umsetzung werden häufig als Problem gesehen. Die Voraussetzung für die Vermittlung jeder Art relevanten Contents ist zudem eine valide Datengrundlage, die auch kontinuierlich erhoben und verfügbar gemacht werden muss.

Chancen bietet die Digitalisierung kleinen, regional agierenden Unternehmen, die ihre Produkte online auch national oder international anbieten und neue Zielgruppen erreichen können.

„Wir haben keinen Online-Shop und das haben wir auch nicht vor.“

*Sabine Ahrens, Schne-frost Ernst
Schnetkamp GmbH & Co. KG*

Deutlich wurde in der Diskussion auch, dass Onlineshops keineswegs für alle Produkte funktionieren und Instagram, Youtube oder Influencer für junge Marken und Zielgruppen geeignete Instrumente sind, dass aber auch eher altmodische Konzepte, wie ein Gewinnspiel am POS, nicht ausgedient haben. Für regionale, traditionsreiche Produkte funktionieren sie oft besser als die digitalen Plattformen.

03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie



TEILNEHMER*INNEN

Hendrik Haase

Timo Jakob

EDEKA-Markt Minden-Hannover GmbH

Stefan Herzlieb

Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR

Joerma Biernath

Hannover Gin GmbH

Matthia Stolz

Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG

Carsten Poppe

Hof Poppe GmbH

Barbara Mysegades

Kuhlmann's Naturgenuss GmbH

Christoph Jahn

Mobaja GbR

Ralf Becker

Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG

Gerd Bollmann

Royal Greenland Vertriebs GmbH

Sabine Ahrens

Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co.KG

Lennart Thiele

Thiele & Freese GmbH & Co. KG

Jana Wagner

Turm-Sahne GmbH

Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Mario Tietz

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR auf Facebook

<https://www.facebook.com/rossgoschen/>

Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR auf Instagram

<https://www.instagram.com/rossgoschen/?hl=de>

EDEKA Easyshopper

<https://www.edeka.de/minden-hannover/unsere-region/easyshopper.jsp>

EDEKA auf Instagram

<https://www.instagram.com/edeka/?hl=de>

https://www.edeka.de/services/edeka-app/herunterladen-vorteile-sichern/edeka_app.jsp

Website von Hendrik Haase

<https://hendrikhaase.com/>

Süddeutsche Zeitung: Buchkritik „Foodcore“ von Hendrik Haase und Olaf Deininger

<https://www.sueddeutsche.de/stil/ernaehrung-digitalisierung-foodcore-hendrik-haase-olaf-deininger-esskultur-algorithmen-1.5210386>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am 11.06.2021

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

04 Digitalisierung im Pflanzenbau – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle

ABSTRACT

Die Digitalisierung hat sich in der Landwirtschaft enorm entwickelt. Vorteile ergeben sich vor allem durch Arbeitserleichterungen und Einsparungen von Betriebsmitteln und Arbeitskosten. Die Diskussions Teilnehmer waren sich allerdings auch einig, dass viele Daten gesammelt und geteilt werden müssen, um den entsprechenden Nutzen zu erreichen. Dies wird noch als Problem angesehen. Insbesondere fehlen die Schnittstellen zwischen (Technik-)Herstellern und Softwareentwicklungen. Nachholbedarf besteht auch in der Vermittlung von innovativen Lösungen in die Anwenderpraxis. Beim Datenschutz sollte die Politik den Rahmen setzen und sich überhaupt mehr und intensiver mit dem Thema „Digitalisierung in der Landwirtschaft“ auseinandersetzen. Angeregt wurde, einen entsprechenden Forderungskatalog zu erarbeiten.

Gerät, wobei die KI aus der LAN-Steckdose kommt. Das ist eine Riesenchance. Das Problem ist nur: Wer stellt die KI zur Verfügung? Die Kernkompetenz für KI liegt irgendwo zentral in der Cloud und wir brauchen dafür große Rechenzentren, große Serverfarmen. Das ist nicht trivial und wir brauchen viele, viele Daten.

*„In der digitalen Welt ist der Begriff Effizienz überflüssig.“
Prof. Dr. Michael Clasen*

Bei den Geschäftsmodellen mit KI ist die Gefahr groß, dass wir „The-Winner-takes-it-all Märkte“ bekommen. Wer die meisten Daten hat, wird die besten Entscheidungen treffen können. Es spricht meiner Meinung nach wenig dagegen, dass es zukünftig einen „Google-Farmer“ geben wird. Das ist ein Internetservice, der eine Farming-KI zur Verfügung stellt. Es könnte also demnächst ein „Google-Farming-System“ geben, das für mich die Entscheidung trifft und ich gebe ihm lediglich das Ziel vor. Das ist jedenfalls meine Vision. Für den Strukturwandel im Pflanzenbau kann Digitalisierung auch bedeuten, dass das Mantra vom „Immer größer“, für mehr Effizienz von Maschinen und Betriebe nicht unausweichlich ist.

In der digitalen Welt ist der Begriff „Effizienz“ überflüssig. Wir haben nur noch Fixkosten, keine variablen Kosten und keine Grenzkosten mehr. Skaleneffekte entstehen woanders.

IMPULSE

Vision vom Google-Farming-System

Prof. Dr. Michael Clasen, Abt. Wirtschaftsinformatik / Agrar-informatik, Hochschule Hannover – University of Applied Sciences and Arts

Ein erfolgreiches Geschäftsmodell im Bereich der Digitalisierung ist etwas, das dem Anwender die Arbeit erleichtert. Im Prinzip geht es um Automatisierung. Mit Begriffen wie „Industrie 4.0“ oder „Farming 4.0“ war ursprünglich die Selbststeuerung von technischen Systemen gemeint. Die Ziele werden vorgegeben, aber wie diese erreicht werden, entscheidet das System selbst. Eine andere Technologie ist die KI, die „Künstliche Intelligenz“. Die Frage ist jetzt: Wie wird da ein Geschäftsmodell draus? Das Ergebnis, wenn man beide Technologien zusammendenkt, ist ein smartes



Video-Podcast mit Prof. Dr. Michael Clasen

04 Digitalisierung im Pflanzenbau – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle



IMPULSE

Für uns ist es wichtig, das Gesamtsystem zu sehen und zu verstehen

Stefan Reinermann, Regionaler Verkaufsleiter, John Deere Walldorf GmbH & Co. KG, Walldorf

Wir haben vor zwei Jahren unser gesamtes Geschäftsmodell umgestellt und arbeiten nun als „Smart Industrial Company“. Diese Umstrukturierung sorgt dafür, dass wir die landwirtschaftlichen Produktionssysteme in unserem Geschäftsalltag berücksichtigen und entsprechende Lösungen für unsere Kunden bereitstellen. Für uns ist es wichtig, das Gesamtsystem zu sehen und zu verstehen. Unsere Kunden sind zum Großteil landwirtschaftliche Betriebe und Lohnunternehmer. Denen geht es darum, die Kosten bei den Betriebsmitteln wie Saatgut, Pflanzenschutzmitteln, Dünger, Kraftstoff etc. zu senken. Diese Dinge können wir beeinflussen. Hierzu nutzen unsere Kunden beispielsweise „Section Control“. Dies ist ein GPS-basiertes System, welches bereits seit vielen Jahren auf dem Markt ist. Damit können die Landwirte zum Beispiel bei der Feldspritze einzelne Teilbreiten am Gestänge abschalten und sparen somit Pflanzenschutzmittel durch Vermeidung von Überlappungen.

Einen weiteren Hebel zur Optimierung sehen wir bei der Ausbringung von organischem Dünger, wenn es um die Analyse der Nährstoffgehalte geht. Ein am Güllefass angebauter NIR-Sensor kann während der Ausbringung die Inhaltstoffe in der Gülle analysieren. Über verschiedene Parameter steuert der Schlepper die Ausbringrate, welche gleichzeitig automatisch dokumentiert wird. Der Landwirt vermeidet so eine Über- oder Unterversorgung der Pflanzen. Dies sind nur einige Technologien, in die wir

„Der Schritt zum autonomen Schlepper ist nicht mehr weit“
Stefan Reinermann



Video-Podcast mit Stefan Reinermann



auch zukünftig weiter investieren werden. Zudem arbeiten wir auch mit Drittanbietern und Startups zusammen, um unser Operations-Center zu erweitern. Hierbei handelt es sich um eine Online-Plattform, welche wir unseren Kunden kostenlos zur Verfügung stellen, um die Maschinen- und Schlagdaten einfach zu verwalten. Für mich stellt sich nicht die Frage, ob wir eine Digitalisierung in der Pflanzenbautechnik benötigen, sondern wie wir den landwirtschaftlichen Betrieben den Schritt zur Digitalisierung erleichtern können. Mehr als die Hälfte (60 Prozent) der Landwirte sahen in einer Befragung die Digitalisierung als Herausforderung an. 72 Prozent begreifen sie zugleich auch als Chance. Allen anderen müssen wir die Angst nehmen und Ihnen die positiven Aspekte aufzeigen. Die Trends, die Prof. Clasen ansprach, sehen wir noch nicht. Die Investitionsplanungen werden auch in den nächsten Jahren noch in Richtung „Effizienz durch größere Einheiten“ gehen. Darauf stellen wir uns ein. Zukünftig werden wir in der Landwirtschaft mehr und mehr KI erleben- der Schritt zum autonomen Schlepper ist nicht mehr weit.



IMPULSE

Digitalisierung als Hilfsmittel für den Strukturwandel der Landwirtschaft

Victor große Macke, Geschäftsführer, Farmerscent GmbH, Osnabrück

Im Strukturwandel der Landwirtschaft geht es nicht nur um Pflanzenbau oder Tierhaltung. Wir müssen es deutlich komplexer und auch internationaler sehen. Ebenso existieren Abhängigkeiten mit den vor- und nachgelagerten Bereichen. Wir haben in den nächsten Jahren sehr viele Entscheidungen zu treffen.



Video-Podcast mit Victor große Macke

04 Digitalisierung im Pflanzenbau – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Von der Landwirtschaft wird erwartet, dass wir weltweit unseren Beitrag zum Klimawandel leisten, denn wir haben einen großen Hebel. Wir müssen auch die Herausforderung durch den Hunger in Teilen der Welt sehen. Ein großer Teil der Lösung besteht darin, die bestehenden Strukturen effizienter zu nutzen.

Im Seedhouse bin ich einer der wenigen, der direkt aus dem Agrarbereich kommt und ein Agrar-Startup gegründet hat. Ich bin immer wieder fasziniert, wer sich um die Landwirtschaft Gedanken macht und in welchem Maße. Ein Beispiel aus Hannover: Der Schüler Julius Harding hat sein Startup nicht gegründet, um den Agrarbereich zu verändern. Er wollte eigentlich für Hollywoodfilme Animationen gestalten. Mit seinem Programm kann er digitale Pflanzenmodelle entwickeln – so realistisch, dass sie von einer echten Pflanze nicht zu unterscheiden sind. Das ist das spannende – wie Gedanken von außen uns dabei unterstützen, die Landwirtschaft voranzutreiben. Es kann aber teilweise schwierig sein, digitale Prozesse in bestehende Prozesse zu implementieren.

„Ich bin immer wieder fasziniert, wer sich um die Landwirtschaft Gedanken macht.“ Victor große Macke

Wenn wir nicht höllisch aufpassen, werden es wieder Menschen von außen sein, die den Strukturwandel bestimmen.



DISKUSSION

Grundsätzlich ist die Digitalisierung im Pflanzenbau nicht nur angekommen, sondern in Teilbereichen schon sehr weit fortgeschritten. Dies belegten die Diskussionsteilnehmer*innen mit vielen Beispielen aus ihrer jeweiligen Praxis. Doch je genauer man hinschaut, je tiefer man in einzelne Bereiche einsteigt, desto mehr zeigt sich der „Teufel im Detail“. Es mangelt nicht an Ansätzen für erfolgversprechende Geschäftsmodelle, doch die großen Durchbrüche wurden zumindest in dieser Diskussion nicht präsentiert.

„Das Ziel muss sein, Landwirte mit Startups zusammenzubringen“ Florian Stöhr

Gleichwohl waren alle Diskussionsteilnehmer überzeugt, dass die Digitalisierung einer der wesentlichen Treiber der Entwicklung für die gesamte Landwirtschaft ist. In vielen Diskussionsbeiträgen wurden die Bereiche Datensicherheit, Datenhoheit und vor allem fehlende Schnittstellen zwischen Technik-Herstellern, Software-Entwicklern und der betrieblichen Praxis als große Hürden auf dem Weg in die ökonomisch erfolgreiche Zukunft genannt. Auch sei die Akzeptanz digitaler Lösungen in der Praxis und die Fähigkeit, Systeme in der Arbeitswelt technisch zu bedienen, noch mangelhaft. Julia Grebe vom Landesverband der Maschinenringe sieht ein großes Digitalisierungshindernis auch bei den Entscheidern in Politik und Verwaltungen. „Braucht man ein Papier mit konkreten Forderungen in Bezug auf Digitalisierung an das Agrarministerium?“ fragte sie in Richtung neue Bundesregierung.

„Das Ziel muss es sein, Landwirte mit Startups zusammenzubringen,“ forderte Florian Stöhr vom Agrar-Accelerator Seedhouse. Das klappe gelegentlich, aber „in der Fläche“, fernab von Messen oder anderen zentralen Veranstaltungen, werde es schwierig. Die Digitalisierung könne einen großen Beitrag leisten, um das Image der Landwirtschaft zu verbessern, meinte Hilmar von Münchhausen vom Netzwerk Ackerbau: „Meine Vision ist eine Kombination aus mechanischem und chemischen Pflanzenschutz.“ Das sei umweltentlastend und könne deshalb ein Treiber für die Landwirte sein, sich gegenüber digitalen Lösungen zu öffnen.

Viele Baustellen gibt es beim Thema „Daten“. Sollen Daten über die Cloud geteilt werden? Wie verarbeitet man Terabytes von erfassten Daten effizient und gewinnbringend? Wo sind die Schnittstellen, um die Daten in technischen Anwendungen einzusetzen? Diese Fragen nahmen einen breiten Raum in der Diskussion ein. „Der Wettbewerb sollte in der Nutzung der Daten liegen und nicht in der Sammlung von Daten“, hier positionierte sich Prof. Dr. Clasen klar im Gegensatz zu Hilmar von Münchhausen, der meinte, es brauche ein klares politisches Signal, dass die Daten einzig dem Landwirt gehören. Clasen ging sogar noch weiter: „Das Werthaltige sind nicht die Daten, die bei einem Landwirt liegen, sondern das Konsolidieren. Wenn wir jetzt anfangen und sagen, wir schließen die Daten ein, dann werden wir um 10 Jahre zurückgeworfen.“

04 Digitalisierung im Pflanzenbau – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle



TEILNEHMER*INNEN

Prof. Dr. Michael Clasen

Hochschule Hannover

Tim Frye

Mählmann Gemüsebau GmbH & Co. KG

Julia Grebe

Landesverband der Maschinenringe Niedersachsen e. V.

Victor große Macke

Farmerscent GmbH

Till Henties

Strube D&S GmbH

Marcus Iken

SAATEN-UNION GmbH

Hilmar von Münchhausen

Netzwerk Ackerbau Niedersachsen e. V.

Stefan Reinermann

John Deere Walldorf GmbH & Co. KG

Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Florian Stöhr

Seedhouse Accelerator GmbH

Jan Wangerpohl

Mählmann Gemüsebau GmbH & Co. KG



INFORMATIONEN

www.strube.de/phenoBob

www.netzwerk-ackerbau.de

www.seedhouse.de

www.maschinenring.de

www.erntewaechter.de

www.smartcloudfarming.com

Die Diskussion fand am 06.12.2021 im Kastens Hotel Luisenhof, Hannover als Präsenzveranstaltung statt.

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten



ABSTRACT

Die Reisebeschränkungen durch Covid-19 haben für viele Unternehmen den Sprung in den digitalen Raum gefordert. Webbasierte Angebote zur Marktbearbeitung im Ausland sind mittlerweile fester Bestandteil des (Export-) Alltags. Nach 18 Monaten Pandemie steht fest, dass digitale Formate kein Allheilmittel für ausgefallene Präsenzveranstaltungen darstellen, aber eine sinnvolle Ergänzung sein können.

Perspektivisch wollen Unternehmen wie Durchführer virtuelle Geschäftsmodelle beibehalten. Trotz weitestgehend positiver Resonanz der Unternehmen kritisieren einige Durchführer das derzeitige Überangebot an digitalen Formaten, woraus eine zurückgehende Teilnahme- und Zahlungsbereitschaft resultiert. Für die Zukunft bietet daher eine durchdachte Mischung aus Präsenz- und digitalen Formaten den größtmöglichen Mehrwert für die Wirtschaft.



IMPULSE

Virtuelle Geschäftsanbahnung: Learnings 2020/2021

Holger Hübner, Geschäftsführer German Export Association for Food and Agriproducts GEFA e. V.

Die Arbeit des German Export Association for Food and Agriproducts e.V. hatte vor Beginn der Pandemie eine klare physische Ausrichtung. Unabhängig vom Format haben „Messebeteiligungen im Ausland, Geschäftsreisen, Seminare und Listungsevents alle in Präsenz stattgefunden“, berichtet Holger Hübner, Geschäftsführer der GEFA. Durch die Beschränkungen, die aus der Pandemie resul-

tierten, „haben wir unsere Dienstleistungen für Kunden, Exporteure und Mitglieder von heute auf morgen radikal neu ausgerichtet“.

Die Umstellung auf digitale Angebote forderte zwar Änderungen in den Abläufen und Inhalten, aber insgesamt seien durch die Konferenztools viele neue Chancen und Optionen entstanden. Ohne Weiteres ließen sich per MS Teams virtuelle Länderseminare, Dienstreisen und B2B Meetings umsetzen. „Gerade bei den digitalen Geschäftsreisen können Unternehmer in zwei Tagen mehr Termine wahrnehmen, als

sie bei einer fünftägigen Reise bekommen haben“, so

„Die Zahlungsbereitschaft für digitale Formate ist immer dann gegeben, wenn die Leistung stimmt.“

Holger Hübner. Bei physischen Reisen

Holger Hübner

erhalten die Unternehmen im Durchschnitt 4,8 Termine pro Reise, bei den virtuellen seien es 6,7 Termine. Zu Beginn waren die Befürchtungen groß, dass B2B-Gespräche im Lebensmittelbereich nur in Präsenz funktionieren, weil virtuell keine Verkostungen stattfinden können.

„Es gibt mittlerweile viele Möglichkeiten, wie Musterver sand oder Warenkorbversand. Wir haben die Instrumente, um eine virtuelle Verkostung erfolgreich umzusetzen“, zerstreut Holger Hübner die Bedenken.



Video-Podcast mit Holger Hübner

05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten

„Zukünftig wird uns der richtige Mix aus digitalen Angeboten und Präsenzveranstaltungen bereichern und einen wichtigen Impuls nach vorn geben“.



IMPULSE

Auslandsgeschäfte digital anbahnen: Wie geht's im Unternehmen?

Stefan Dunekacke, Key Account Manager Export,
H. Pickerd GmbH & Co.KG, Burgwedel

Für Steffen Dunekacke, Key Account Manager Export bei der H. Pickerd GmbH & Co. KG, wird nach Corona der Fokus auf dem Exportausbau liegen. Die Zeit während der Pandemie hat das Exportteam der Firma genutzt, „um die strategische Zielsetzung für den Export auszuarbeiten“ und „mithilfe einer Exportanalyse von FMIG Zielmärkte zu identifizieren und Marktinformationen zu sammeln“. Auf dem digitalen Weg wurden bereits erste Kontakte mit Importeuren und Einkäufern geknüpft. Sobald wie möglich sollen Kundentermine auch wieder vor Ort wahrgenommen werden.

Die Zeit selbst stellte für das Unternehmen eine Herausforderung dar, da digitale Präsenzen wie Webshop, Homepage und Social-Media-Auftritte zwar vorhanden waren, im Bereich Videokonferenzen und virtuelle Messen jedoch Nachholbedarf bestand. „Die neuen Kommunikationswege sind besonders gut für das Knüpfen von Erstkontakten“, berichtet Dunekacke. Der Austausch von Marktinformationen und Neuigkeiten im Handel der

Länder vor Ort sei dadurch sehr viel einfacher geworden. „Auch die Pflege von Bestandskunden konnte ohne physischen Kontakt fortgeführt werden. Unsere Produkte haben wir einfach über den Postweg zur Verkostung versandt“, erzählt er weiter. Von virtuellen Messeauftritten sah das Unternehmen jedoch auf Grund von Kosten-Nutzen-Erwägungen ab.

„Digitale Veranstaltungen sind kein richtiger Ersatz. Die physische Komponente fehlt einfach.“ Stefan Dunekacke

Insgesamt blickt Dunekacke mit gemischten Gefühlen auf das Wegfallen von Präsenzveranstaltungen. Da die H. Pickerd GmbH & Co. KG mit ihren Produkten aus dem Backzutaten und -dekorbereich eine Nische im Handel besetzt, „ist der Vertrieb in besonderem Maße auf Präsenztreffen angewiesen“, erklärte er. Insbesondere bei der Neukundenakquise stellten sich digitale Formate nicht als vollwertiger Ersatz zu Präsenzveranstaltungen heraus. Auch beim allgemeinen Networking und der Pflege und Vertiefung bestehender Kontakte entstanden durch die Verlagerung in den digitalen Raum Hürden.

Hinweis:

Als weiterer Impulsgeber nahm Michael Hauck aus dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft zum Thema „Agrarexportförderung 2021 - 2022. Neues und Bewährtes“ an diesem Businessforum teil. Bei Fragen an ihn wenden Sie sich bitte direkt an das BMEL unter 030 18529-3237, Michael-J.Hauck@bmel.bund.de.



Video-Podcast
mit Stefan Dunekacke



Bild: AdobeStock_86668684

05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten



DISKUSSION

In der Coronazeit haben viele Unternehmen die Reisebeschränkungen genutzt, um sich zunächst mit der theoretischen Erschließung neuer Märkte im Ausland zu befassen. Ein Learning, das viele Teilnehmer*innen aus der Krise ziehen, ist, dass Marktinformationen durch digitale Angebote wie die Länderseminare der GEFA oder die Exportpotenzialanalysen von FMIG hervorragend einzuholen sind. „Als wir nicht reisen durften, haben wir sehr gut damit weiterarbeiten können. Das half uns, den Handel mit Auslandsmärkten zu gestalten oder neue Märkte zu erobern“, so ein Teilnehmer der Runde. Auch die Bestandskundenpflege im Ausland ließe sich erfolgreich per Zoom und MS Teams umsetzen. „Unsere bestehenden Exportgeschäfte funktionieren über die digitalen Formate sehr gut“, äußert sich ein weiterer Teilnehmer.

Dagegen gestaltete sich die Neukundenakquise rein digital schwieriger. „Trotz aller Bemühungen fehlt da einfach das persönliche Gespräch. Besonders im Lebensmittelbereich und bei erklärungsbedürftigen Produkten ist der Face-to-Face-Kontakt wichtig“.

Viele Unternehmen haben in der Pandemie erfahren, dass digitale Formate wie virtuelle Geschäftsreisen und Informationsveranstaltungen sowie Videokonferenzen mit Bestandskunden in aller Welt eine echte Bereicherung für den Exportalltag darstellen. Auch digitale Absatzkanäle im Ausland in Verbindung mit gesteigerten Social-Media-Aktivitäten ließen sich zu Coronazeiten erfolgreich ausbauen.

Das Format der digitalen Messen konnte sich jedoch nicht durchsetzen, darüber stimmten Teilnehmer:innen und Referenten überein. „Die Online-BioFach war ein totaler Flop. Wir haben groß aufgefahren, aber es waren keine Kunden da“, berichtet ein Diskussionsteilnehmer.

Nach 18 Monaten Pandemie nehmen alle Teilnehmer:innen mit, dass digitale Formate in vielerlei Hinsicht als sinnvolle Ergänzung zu den bestehenden Formaten zu betrachten sind und den Unternehmen sowohl Zeit als auch Geld sparen. Ersetzen können sie die Reisen, die Store-Checks vor Ort und die persönlichen Kontakte allerdings nicht.

„Für das bestehende Geschäft waren die Videokonferenztools eine echte Bereicherung. Damit kann man perspektivisch die ein oder andere Geschäftsreise gut ergänzen.“

Teilnehmer

05 Webport statt Airport – Auslandsgeschäfte digital vorbereiten



TEILNEHMER*INNEN

Lorenz Mestwerdt

Agrarfrost GmbH & Co. KG

Stefan Winkelmann

Bad Harzburger Mineralbrunnen GmbH

Simone Tückmantel

BHI nutrineo GmbH

Michael Hauck

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Fabian Kraemer

Bünting Großhandel und Service GmbH & Co. KG

Holger Hübner

GEFA Exportservice GmbH

Steffen Dunekacke

H. PICKERD GMBH & CO. KG

Tonio Boer

IHK Hannover

Oliver Quast

LANGNESE HONIG GmbH & Co. KG

Ralf Pohle

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Viktoria Prahst

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Gerd Tuppeit

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Marie Janze

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft

Angelika Wilking

Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik
Fritz Meinen GmbH & Co. KG

Gerd Bollmann

Royal Greenland A/S

Torsten Neumann

Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG

Ramiz Pasiov

Ulrich Walter GmbH



INFORMATIONEN

GEFA

<https://www.germanexport.org/>

BMEL Agrarexportförderung

<https://www.agrarexportfoerderung.de/>

Pickerd

<https://www.pickerd.de/>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am
17.06.2021

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

06 Chancen und Herausforderungen von Startups zwischen Innovation, Förderung und neuen Kooperationsmodellen



ABSTRACT

Auch wenn die von Innovation getriebenen Startups und Unternehmen von der Pandemie unterschiedlich stark betroffen waren, so fehlte allen der persönliche Kundenkontakt und Netzwerkaustausch. Junge Startups, die digital recht gut aufgestellt waren, wanderten teilweise in andere Marktsegmente ab. Startups, denen Kundengruppen z. B. aus der Gastronomie komplett wegbrachen, bauten digitale Lösungen wie Online-Shop und Online-Tasting für zuhause auf. Innovationen aus dem Homeoffice heraus waren eine große Herausforderung.

Innovative Unternehmen brauchen sowohl stabile Beziehungen als auch Input durch inspirierende Zufälle. Das neue Normal wird der Umgang mit komplexen Informationen und die Nutzung digitaler und analoger Möglichkeiten in der Vernetzung und Kommunikation sein.

Die Erkenntnis und Chance aus der Krise wird in der Verschlankung und Digitalisierung von Prozessen und damit in einer Beschleunigung von Antragstellung und Abwicklung von Fördermaßnahmen gesehen. Ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand konnten mit Hilfe der Digitalisierung zusätzliche, überregionale Absatzmöglichkeiten gewonnen und Netzwerkpartnerschaften aufgebaut werden.



IMPULSE

„Innovationswandel in Zeiten einer Pandemie“

Mario Leupold, Bereichsleiter Gründung und Entrepreneurship, hannoverimpuls GmbH, Hannover

Eine Pandemie kann man als „Schwarzen Schwan“ bezeichnen. Das ist ein Bild, das der ehemalige Finanzmathematiker Nassim Nicholas Taleb prägte, für ein Ereignis, das unwahrscheinlich, aber nicht unmöglich ist. Fragile Unternehmen reagieren darauf eher reaktiv, denn sie halten die Krise für unwahrscheinlich, während sich robuste Unternehmen intensiv und mit hohem Aufwand mit einer möglichen Krise auseinandersetzen. Um stets auf Veränderungen und Erneuerungen reagieren zu können, ist ein ständiges Lernen und Anpassen erforderlich. Für mich sind Startups das beste Beispiel für antifragile Unternehmen, die die Wandlungsfähigkeit schon in ihrer DNA tragen und dadurch Innovationen ermöglichen.

Ich rate allen Unternehmen, sich von Startups inspirieren zu lassen und mit Zufällen konstruktiv umzugehen. Die vor der Krise digital bereits gut aufgestellten Unternehmen und Startups hatten riesige Chancen und Investmentanfragen und konnten sich auch überregional viel besser präsentieren. Ich glaube, das müssen wir aus dieser Krise mitnehmen: Mehr Flexibilität, Antifragilität und Innovation zuzulassen.



Video-Podcast
mit Mario Leupold

06 Chancen und Herausforderungen von Startups zwischen Innovation, Förderung und neuen Kooperationsmodellen



IMPULSE

„Herausforderungen und Chancen beim weltweiten Networking“

Dr. Philipp Rittershaus, Managing Director RootCamp GmbH, Hannover

Wir waren 90 % digital unterwegs und mussten mit reduzierten Informationen über den Bildschirm Grundentscheidungen treffen, ohne die Partner wirklich zu kennen. Vor der Krise haben wir große Anstrengungen unternommen, um uns zu treffen und kennen zu lernen. Wir haben uns ausgetauscht, gegenseitig inspiriert und erst Entscheidungen getroffen,

wenn sich die Businesspartner persönlich gesehen hatten. Im Zuge der Digitalisierung und der Fokussierung auf den inhaltlichen Austausch ist die regionale Nähe nicht mehr so im Vorteil und weltweite Partner rücken unerwartet in den Fokus.

Das neue Normal wird diese Riesenkomplexität an Informationen sein, die durch die Nutzung von Präsenz-Formaten zum Aufbau robuster Beziehungen, gegenseitiger Inspiration und Vertrauen ergänzt wird.

„Das ‚neue Normal‘ wird diese Riesenkomplexität sein....“

Dr. Philipp Rittershaus, RootCamp



IMPULSE

„Strategische Förderinstrumente für Startups – Überblick und Ausblick“

Ralf Borchers, Startup-Beauftragter und Geschäftsführer NBank Capital, NBank, Hannover

Die NBank fördert Startups und Unternehmen in Niedersachsen. Durch die Kundenberatung erhält sie Impulse für die weitere Anpassung und Entwicklung von Förderinstrumenten. Damit Gründungsvorhaben gelingen, braucht es eine Finanzierung in der Gründungsphase und eine möglichst lange fachliche Beratung in der Entwicklung. Verschiedene Instrumente, vom Gründungsstipendium bis zu einer Seed-Finanzierung, finden hier ihren Ansatz.

Die zukünftige Ausrichtung der NBank wird noch stärker Richtung Startups gehen, die mit nachhaltigen Lösungen unterwegs sind. Um in Niedersachsen eine Investorenlandschaft wie in anderen Bundesländern aufzubauen, braucht es regionale Wachstumsfonds und starke Partner. Wir sind ein Flächenland mit entsprechend eigenen Potenzialen und Strukturen und können uns nicht mit Stadtstaaten wie Berlin oder Hamburg vergleichen.

Wir können allerdings von guten Beispielen aus anderen Bundesländern lernen.

„Wir müssen konsequent übergehen zu einem digitalen Antragswesen.“

Ralf Borchers, NBank



Video-Podcast mit
Dr. Philipp Rittershaus



Video-Podcast mit
Ralf Borchers



06 Chancen und Herausforderungen von Startups zwischen Innovation, Förderung und neuen Kooperationsmodellen



DISKUSSION

In der Diskussion wurde deutlich, dass sowohl Unternehmen als auch Startups unterschiedlich stark von der Pandemie getroffen wurden. Das reichte vom Wegbrechen ganzer Absatzkanäle (z. B. in der Gastronomie) über Veränderungen im Vertrieb (Ausfall von Messen) bis hin zu positiven Effekten, wie Umsatzwachstum und Innovationsschub. Vom fehlenden persönlichen Austausch mit Kunden und Gleichgesinnten waren alle betroffen.

Die größten Herausforderungen wurden im Lösen aus der Schockstarre, dem Suchen und Finden neuer Lösungen und der Nutzung digitaler Möglichkeiten gesehen. Je nach Unternehmen konnten daraus Chancen abgeleitet, Neuentwicklungen kreiert, zusätzliche Marktsegmente erschlossen und die Innovationskraft verstärkt werden.

„Förderprogramme waren für kleine handwerkliche Betriebe ohne Einbindung des Steuerberaters und der Hausbank überhaupt nicht möglich.“

Nele Marike Eble, Chokumi

Förderungen über z. B. Gründerstipendium, Innovationsprogramm des Landes Niedersachsen, Bundesprogramme, Corona-Hilfen oder Startergelder der KfW wurden von den Beteiligten in Anspruch genommen.

Einig waren sich die Diskutanten darin, dass die Antragstellung einer hohen Eigeninitiative des Antragstellers bedarf und ein Bürokratieabbau bzw. die Digitalisierung des Antragsverfahrens diesen Prozess erheblich beschleunigen würden. Man hat eine gute Idee, braucht viel Eigeninitiative und dann dauert es eineinhalb Jahre bis zur Bewilligung. Das geht zu langsam, sagte Elisa Beitzen-Heineke von der Biocare GmbH.

„Es war eine außergewöhnliche Zeit, aber keine übertrieben schlimme.“

Florian Stöhr, Seedhouse Accelerator GmbH

Kooperationen und Netzwerke stellen für Unternehmen und insbesondere Startups ein wesentliches Element für Innovationen und Inspirationen dar. Fehlende Kooperationspartner im Gründungsprozess und coronabedingt fehlende regionale sowie international stabile Netzwerke für persönliches Feedback schränken die Arbeitsfähigkeit von Startups stark ein. Perspektivisch werden bereits bestehende, robuste Netzwerke wieder analog bespielt und durch digitale Netzwerke erweitert.



Dr. Christian Schmidt (2. v. l.) moderierte die hybride Veranstaltung mit den Impulsgebern Mario Leupold, Dr. Philipp Rittershaus und Ralf Borchers (v. l.) Foto: Marketinggesellschaft.

06 Chancen und Herausforderungen von Startups zwischen Innovation, Förderung und neuen Kooperationsmodellen



TEILNEHMER*INNEN

Mario Leupold

hannoverimpuls GmbH, Hannover

Dr. Philipp Rittershaus

RootCamp GmbH, Hannover

Ralf Borchers

NBank, Hannover

Tobias Kreklow

HAIP Solutions GmbH, Hannover

Jacob B. Bussmann

SeedForward GmbH, Hannover

Nele Marike Eble

Chokumi, Braunschweig

Elisa Beitzen-Heineke

Biocare GmbH, Dassel-Markoldendorf

Florian Stöhr

Seedhouse Accelerator GmbH, Osnabrück

Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Anja Gieske-Helmsen

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Michael Marquardt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Peter Wachter

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Wirtschaftsförderung Hannover

https://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/de/Wir_ueber_uns/Hannoverimpuls/Startseite_hannoverimpuls_GmbH.php

RootCamp GmbH, Hannover

<https://www.root.camp/>

NBank, Hannover

<https://www.nbank.de/Unternehmen/Innovation/index.jsp>

Start-up-Plattform Niedersachsen

<https://startup.nds.de/>

Die Diskussion fand als hybride Veranstaltung am 08.06.2021 statt.

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

07 Perspektiven und Herausforderungen der öffentlichen Haushalte und der Wirtschaftsförderung ab 2021



ABSTRACT

Die COVID-19-Pandemie hat die öffentlichen Haushalte durch Milliardenbeträge zugunsten betroffener Wirtschaftssektoren stark gefordert. Diese überwiegend kreditfinanzierten Ausgaben sollten zurückgefahren werden, die „schwarze Null“ sollte erneut Ziel der Finanz- und Wirtschaftspolitik werden. Die Wirtschaft braucht für Wachstum und Stärkung des Wettbewerbs mehr Freiräume, die Teilnehmer des Businessforums lehnen einhellig überzogene Anforderungen von Politik und Gesellschaft ab. Wirtschaftsförderung soll sich auf die Förderung von Innovationen sowie auf den Ausbau der digitalen Infrastruktur beschränken.



IMPULSE

„Perspektive der öffentlichen Finanzen auf kommunaler, Landes-, nationaler und europäischer Ebene ab 2021“

Reinhold Hilbers, Niedersächsischer Finanzminister

Die Pandemie hat Niedersachsen viel Geld gekostet. Die Landesregierung hat durch Nachtragshaushalte über mehrere Mrd. Euro ab März / April 2020 die Unternehmen gestützt. Daher sind wir bisher relativ gut durch die Krise gekommen, was nicht heißt, dass wir keine Fehler gemacht hätten. Die wirtschaftlichen Folgen einer Pandemie volkswirtschaftlich zu bekämpfen, war jedoch für uns alle neu. Natürlich hat dies Haushaltsdefizite zur Folge. Wir konnten jedoch nur deshalb so wirksam handeln, weil wir vorher unsere Staatsfinanzen in Ordnung gebracht haben.

Und das muss jetzt auch wieder passieren. Wir müssen uns wieder mehr auf Wettbewerb konzentrieren und auf das Geld verdienen, nicht mehr darauf, wie wir es am bes-

ten verteilen können. Wir haben mit mehr als minus 9 % Wirtschaftswachstum im zweiten Quartal 2020 einen tiefen Einbruch erlitten, über das ganze Jahr gerechnet waren es minus 4,9 %. Jetzt sind wir, ausgehend von einer niedrigeren Basis, bei einem guten Wachstum von 3,5 %. Die Steuereinnahmen liegen deutlich unter unseren Prognosen vor der Pandemie. Bei einem Landeshaushalt von rund 36 Mrd. € haben wir Mindereinnahmen von ungefähr 1,8 Mrd. Auf längere Sicht wird es eine Deckungslücke von 800 Mio. € geben. Die Ausgaben müssen deutlich geringer steigen als die Einnahmen, wir müssen Prioritäten setzen.

Wir haben in Deutschland zu viel verrechtlicht und vereinheitlicht. Wettbewerb ist aber die einzige Antriebsfeder für Innovation. Ohne Wettbewerb richtet man sich im Mittelmaß ein. Eine Rückbesinnung auf Eigenverantwortung tut not, der Staat muss den Menschen nur die Lebensrisiken abnehmen, die sie selbst nicht schultern können. Wir brauchen eine weitere Föderalismusreform, auch um den Ländern auf Zuschlagsektoren Steuerrechte einzuräumen. Wenn ich das zusammenfasse, komme ich zu dem Ergebnis, dass neben der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der Entbürokratisierung eine Steuerreform notwendig ist, keine Steuererhöhung.



Reinhold Hilbers

Foto: Wyrwa

07 Perspektiven und Herausforderungen der öffentlichen Haushalte und der Wirtschaftsförderung ab 2021

Politische Forderungen nach einer Wiedereinführung der Vermögenssteuer und einer Erhöhung des Spitzensteuersatzes sind investitionsfeindlich und treiben Investitionen aus unserem Land. Deswegen müssen Investoren durch eine Unternehmenssteuerreform mit degressiver Abschreibung gestärkt werden, maximal 25 % Körperschaftsteuer inklusive Gewerbesteuer. Wir brauchen auch mehr Innovationsförderung im Steuerrecht.

„Es steht in keinem Volkswirtschaftslehrbuch, wie man wirtschaftliche Folgen einer Pandemie bekämpft.“

Reinhold Hilbers

Daher müssen wir sehr schnell auf einen Weg der geordneten Staatsfinanzen zurück, wir müssen wieder eine schwarze Null schreiben. Jeder öffentlich verausgabte Euro muss mit dafür sorgen, dass viele andere Euros privaten Kapitals investiert werden. Dann haben wir in unserem Land Wachstum.



IMPULSE

„Anforderungen an Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung nach der Pandemie aus Sicht der Wirtschaft“

Gert Stuke, Ehrenpräsident der Oldenburgischen Industrie- und Handelskammer, Vorstandsvorsitzender des Niedersächsischen Wirtschaftsforums Agrar – Handwerk – Industrie e. V. (nifa)

Wie müssen sich öffentliche Haushalte und Wirtschaftsförderungen in und nach der pandemie-bedingten Wirtschaftskrise künftig aufstellen? Welche marktwirtschaftlichen Instrumente in den Feldern Haushalts-, Steuer-, Wettbewerbs- und Umweltpolitik müssen genutzt werden?



Gert Stuke

Foto: Wyrwa

Deutschland hat noch nie höhere Schulden als im Corona-Jahr 2020 gemacht. Durch die niedrigen Zinsen hat die enorme Neuverschuldung keine hohen Kosten verursacht. Sie birgt dennoch Risiken für kommende Generationen. Deshalb sollten wir nach der Krise schnell ohne nennenswerte Neuverschuldung auskommen. Dabei müssen investive Maßnahmen klaren Vorrang vor Konsumimpulsen haben.

Nach Corona muss gelten: Vorfahrt für Wachstum. Steuererhöhungen würden den Aufschwung hingegen bremsen. Die letzte Reform der Unternehmensbesteuerung in Deutschland war im Jahr 2008. Es wird Zeit für ein Update! Die Unternehmen müssen gute Rahmenbedingungen vorfinden, um anstehende Herausforderungen, etwa der Digitalisierung und des Klimaschutzes, bewältigen zu können. Die nominale Steuerbelastung der Unternehmen sollte rechtsformunabhängig von derzeit meist über 30 Prozent auf ein wettbewerbsfähiges Niveau von 25 Prozent wie in anderen Industriestaaten reduziert werden.

„Deutschland hat noch nie höhere Schulden als im Corona-Jahr 2020 gemacht.“

Gert Stuke

Es muss attraktiv sein und bleiben, in Deutschland zu gründen und unternehmerisch tätig zu sein. Das wird nicht ohne Bürokratieabbau und die Beschleunigung von Infrastrukturvorhaben gehen. Energie- und Arbeitskosten, bei denen wir in der Weltspitze liegen, müssen sinken. Deutschland soll 2045 klimaneutral sein. Marktwirtschaftliche Lösungen wie CO₂-Zertifikate führen hier letztlich zu den leistungsstärksten und kostengünstigsten Technologien. Ein Emissionshandelssystem muss global wirksam sein.

In unserer von Agrar- und Ernährungswirtschaft maßgeblich geprägten Region haben wir mit dem Projekt „Transformations-Szenarien für die Agrar- und Ernährungswirtschaft im Nordwesten (TRAIN)“ Handlungsfelder aufgezeigt. Das Projekt nennt Perspektiven zu Zukunftsfragen, die sich aus der Neuregelung der GAP, der Niedersächsischen Nutztierstrategie sowie den Ergebnissen der Borchert-Kommission und der Studie des Thünen-Instituts stellen.

07 Perspektiven und Herausforderungen der öffentlichen Haushalte und der Wirtschaftsförderung ab 2021

IMPULSE

„Perspektiven der Wirtschaftsförderung in Niedersachsen ab 2021: Über niedersächsische Corona-Sonderprogramme in eine neue Fördernormalität“

Michael Kiesewetter, Vorstandsvorsitzender, NBank

Die Corona-Krise war eine große Bewährungsprobe. Die Banken waren jedoch Teil der Lösung und nicht Teil des Problems, besonders die Förderbanken haben einen extrem guten Job gemacht. Wir waren eines der ersten Bundesländer, das Programme an den Start gebracht hat. Die NBank hat innerhalb kurzer Zeit 140.000 Zuschüsse vergeben. Normalerweise haben wir ungefähr 20.000 Förderungen pro Jahr, im letzten Jahr waren es rund 200.000. 2019 hatten wir ein Fördervolumen von 935 Mio. Euro, im letzten Jahr waren es über 3 Mrd. Euro. Wir haben insgesamt über 50 Förderprogramme neu aufgesetzt oder adaptiert. Corona-Unterstützungsmaßnahmen von 4,55 Mrd. Euro, überwiegend aus Bundesmitteln, wurden von uns ausgekehrt, davon waren rund 4 Mrd. reine Zuschüsse.

„Die Banken sind Teil der Lösung und nicht Teil des Problems.“ Michael Kiesewetter

Zukünftig werden wir uns viel stärker mit der Unterstützung für Wachstumsimpulse befassen müssen. Wir müssen mit weniger Landesmitteln planen. Digitalisierung, Innovation, Klima und Nachhaltigkeit werden die Themen sein, in die bevorzugt die Finanzströme gelenkt werden. Auch das ganz normale Fördergeschäft ist mit 1,2 Mrd. Euro stärker in Anspruch genommen worden. Für die bevorstehende nächste Förderperiode ist in den kommenden Jahren ein über die NBank verfügbares Volumen von 1,059 Mrd. Euro vorgesehen, wovon vereinfachend gesagt 43 % in das Themenfeld Innovation und wirtschaftlichen Wandel gehen sollen, 24 % gehen in ein soziales Europa und 23 % in ein grüneres Europa.



Michael Kiesewetter

DISKUSSION

In der Diskussion herrschte weitgehende Übereinstimmung mit den Beiträgen der Impulsgeber. Unisono wurde eine Abkehr von einer partiell kreditfinanzierten Wirtschaftspolitik gefordert. Staatliche Konjunkturprogramme wurden abgelehnt. Weithin kritisiert wurde die zunehmende Auflagenvielfalt für die Branche. Zahlreiche Politikfelder, genannt wurden Baurecht, Emissionsschutzrecht, Beihilfe- und Vergaberecht, seien durch die öffentliche Hand zu einem „Verhinderungsrecht“ entwickelt worden. Die Wirtschaft brauche jedoch Freiräume und Planungssicherheit.

Aufgabe der Wirtschaftsförderung sei es, Infrastruktur, insbesondere im Bereich der Digitalisierung sowie Innovationen zu fördern. Gleichwohl müssten Trendthemen besetzt werden und ein Wettbewerb der Ideen möglich sein. Starre Raster in der Innovationsförderung sollten vermieden werden, öffentliche Unterstützung, um dem Fachkräftemangel entgegen zu wirken, sei wünschenswert.



Das Businessforum fand im Niedersächsischen Landtag statt. Fotos: Wyrwa

07 Perspektiven und Herausforderungen der öffentlichen Haushalte und der Wirtschaftsförderung ab 2021



TEILNEHMER*INNEN

Christian Biallas

Klosterkammer Niedersachsen

Kathrin Geerdes

Niedersächsisches Finanzministerium

Sven Guericke

Agrar- und Ernährungsforum
Oldenburger Münsterland e. V.

Jörg Helmsen

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Dr. Christian Janze

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marie Janze

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Dr. Marco Mohrmann

MdL

Heiner Schönecke

MdL

Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Hans-Henning Schuur

CDU-Fraktion im Niedersächsischen Landtag

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Peter Wachter

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

NBank

<https://www.nbank.de/>

Niedersächsisches Finanzministerium

<https://www.mf.niedersachsen.de/startseite/>

nifa

<https://www.nifa-niedersachsen.de/>

Das Forum fand am 29.06.2021 im Niedersächsischen Landtag als Präsenzveranstaltung statt.

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

08 Landwirtschaft 2021 und darüber hinaus – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle

ABSTRACT

Wer heute sein landwirtschaftliches Unternehmen zukunftsfest entwickeln will, hat es mit einem ganzen Strauß von Herausforderungen zu tun. Einfache Lösungen, wie das jahrezehntelang propagierte Mantra vom „Wachsen oder Weichen“, haben endgültig ausgedient. Gefragt sind individuelle Geschäftsmodelle. Die heutigen Bedingungen für Landwirtschaft fordern ein „Out-of-the-box“-Denken, das vermeintlich unumstößliche Grundsätze ständig hinterfragt. Carbonfarming, Solarfarming, Vertragsanbau, Vertragsnaturschutz sind nur einige Stichworte. Ernährungssicherung, das Pariser Klimaschutzabkommen, der Erhalt der Biodiversität sind einige der Rahmenbedingungen, unter denen Landwirtschaft heute und in Zukunft stattfinden wird.

IMPULSE

Chancen alternativer Geschäftsmodelle für Ackerbaubetriebe

Lorenz von Schintling-Horny, Rittergut Liebenburg

Ackerbau ist unser größtes Standbein. Wir haben kurze Wege zur produzierenden Industrie, wir diversifizieren den Anbau immer weiter. Aber die strategische Herausforderung unseres Betriebes sind vier globale bzw. gesamtwirtschaftliche Faktoren. Es müssen erstens bald neun Milliarden Menschen ernährt werden. Das heißt, dass wir günstige und gesunde Lebensmittel benötigen. Für die Bördebetriebe bedeutet dies, dass 95 Prozent der Flächen für die Nahrungsmittelproduktion zur Verfügung stehen müssen, um weiterhin wettbewerbsfähig bleiben zu können. Wir müssen zweitens Biodiversität und Artenvielfalt erhalten. Dabei müssen wir wegkommen von Halblösungen.

Wir müssen z. B. intensiv Brache betreiben und Konzepte für die Artenvielfalt entwickeln, bei denen 5-10 Prozent der Fläche den gesellschaftlichen Anforderungen für den Erhalt von Biodiversifizität gerecht werden.

Drittens müssen wir das 1,5-Grad-Temperaturziel des Pariser Klimaschutzabkommens einhalten. Freiflächen-Photovoltaik-Anlagen sind ein ganz neues Thema. 1 ha PV-Anlage produziert 1 Megawatt Strom, ersetzt betriebswirtschaftlich 20 ha Mais und verlangt eine Investition von 500.000 €. Da muss das ganze Dorf integriert werden. Man kann die Bevölkerung mit Genossenschaften beteiligen. Versuchen, sich als Teil vom Ganzen zu sehen. In Summe bedarf es noch vieler politischer Entscheidungen.

Wir müssen, viertens, unsere politisch-mediale Daseinsberechtigung beweisen. DLG, Bauernverband, Landvolk, Landwirtschaftskammer und viele mehr sind dabei. Das Problem ist jedoch, dass uns eine gemeinsame Stimme der Ernährungswirtschaft fehlt. So, wie es den Forstwirtschaftsrat gibt, wäre es an der Zeit, dass sich die großen Verbände zusammentun. Die mediale Überstülpung von Intellektuellen hilft uns langfristig nicht weiter und zerstört unsere Zukunft.



Video-Podcast mit Lorenz von Schintling-Horny

08 Landwirtschaft 2021 und darüber hinaus – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle

IMPULSE

„Wachsen oder weichen?“ – Entwicklungspfade für Familienbetriebe

Joachim Meierhöfer, Deutscher Bauernverband e. V., Berlin

Der Begriff „Familienbetrieb“ wurde über Jahre hinweg vom Mantra „wachsen oder weichen“ begleitet. Heute muss man das kritisch hinterfragen. Wenn man die Bilanzen von Betrieben mit 4.000 ha bis 5.000 ha anschaut, die Prämien abzieht und schaut, was jahresübergreifend übriggeblieben ist, dann sind rückblickend die Jahre besonders erfolgreich, in denen es außerordentliche Effekte gab. Wie beispielsweise der Verkauf von Solarfläche. Wenn man nur die Rationalisierungs- und Skaleneffekte nimmt, dann bleibt lange nicht so viel über, wie man hätte erwarten können. Ich prophezeie den Betrieben mit relativ einfachen Geschäftsmodellen, wie dem Ackerbau, die unter dem Leitgedanken „wachsen oder weichen“ mit weiteren Skaleneffekten und weiteren Rationalisierungsmaßnahmen noch langfristig am Markt bleiben wollen, dass das so nicht funktionieren wird.

„Chancen müssen gesuch und genutzt werden.“

Joachim Meierhöfer

Doch welche Geschäftsmodelle sind in Zukunft relevant? Meine Annahme basiert darauf, dass wachsende Betriebe meist irgendwann gezwungen sind, sich Fremdarbeitskräfte suchen zu müssen. Warum kommen die Rindviehbetriebe in Ostdeutschland so schlecht mit den Preisen klar? Weil diese Betriebe enorme Lohnkosten haben. Anstatt über Wachstum nachzudenken, ist es insbesondere für Ackerbaubetriebe viel wichtiger, sich zu überlegen, welche Geschäftsmodelle für die Zukunft relevant sind. Sind es die Solarflächen? Ist es die engere Zusammenarbeit mit Handel und Verarbeitung?



Video-Podcast
mit Joachim Meierhöfer



IMPULSE

Herausforderungen für Landwirtschaftliche Betriebe 2021 und darüber hinaus

Joachim Riedel, Betriebswirtschaftliches Büro Göttingen:

Die Covid-19-Pandemie, der ASP-Ausbruch im September 2020 und die schon beschlossene Umsatzsteuerpauschalierung haben besonders die Schweinemastbetriebe enorm getroffen. Im Ackerbau macht das Problem der Arbeitskräftebeschaffung und die drohende Preis-Lohn-Spirale uu schaffen. Hinzu kommt bei den Schweinebetrieben noch das Thema Tierwohl. Der Handel prescht mit höheren Standards zur Stärkung der Wettbewerbsposition vor, muss allerdings aufpassen, dass er die Landwirtschaft mitnimmt. Hier treffen zwei Teilnehmer der Wertschöpfungskette aufeinander, die eine komplett unterschiedliche DNA haben. Dies ist keine Partnerschaft auf Augenhöhe.

„Steigende Lohnkosten sind kaum noch zu kompensieren.“

Joachim Riedel

Gleichwohl erkennen Betriebe hier ihre Chance. Das sind insbesondere Betriebe, die auch schon in der Vergangenheit ihre Chancen erkannt haben. Bei den Ackerbaubetrieben sind die Einflüsse sowie die Herausforderungen für die langfristigen Entwicklungspfade vielfältiger, aber nicht so drastisch wie in der Schweinehaltung: Rote Gebiete, Restriktionen in der Düngung, Wegfall von Pflanzenschutzmitteln, Insektenschutz vs. Pflanzenschutz, Glyphosatverbot ab 2024. Aber auch hier sehen Betriebe ihre Chance und experimentieren ackerbaulich, setzen Ideen im Vertragsnaturschutz um, Stichwort Carbon Farming, um Wertschöpfung zu generieren. Im Betriebsvergleich identifizieren wir ein weiteres Problem, nämlich die steigenden Lohnstückkosten.

Steigende Lohnkosten, die vermutlich mit der zu erwartenden Preis-Lohn-Spirale kommen werden, sind im Bereich Ackerbau kaum mehr zu kompensieren.



Video-Podcast
mit Joachim Riedel

08 Landwirtschaft 2021 und darüber hinaus – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle



DISKUSSION

Was braucht es, damit Landwirtschaft in Niedersachsen auch in Zukunft wertschöpfend, gewinnbringend und für die Unternehmer sinnstiftend bleibt? Diese Frage kommt dem Tenor der Diskussionsbeiträge am nächsten, mit denen sich die Teilnehmer des Businessforums zu Wort meldeten. Mehrere Kernbotschaften kehrten immer wieder: Der Wunsch nach mehr gemeinsamem Handeln, nach einer Stimme für die Landwirtschaft, gehörte dazu. „Wir sollten alles versuchen, die Gestaltungshoheit zurückzugewinnen“, meinte Hilmar von Münchhausen, neuer Geschäftsführer des Netzwerkes Ackerbau Niedersachsen. „Wir als Landwirte sollten uns um den Artenschutz kümmern, nicht der BUND!“, rief von Münchhausen. Dafür brauche es jedoch „die Vernetzung mit der gesamten Wertschöpfungskette.“

Naturschutz, der Erhalt der Biodiversität, Klimaschutz waren immer wiederkehrende Stichworte, deren Dringlichkeit niemand widersprach. „Wer Fridays for Future“ gut findet, der muss auch die deutsche Landwirtschaft gut finden, formulierte Julia Grebe, Geschäftsführerin des Landesverbandes der Maschinenringe Niedersachsen. Bedauerlicherweise, auch hier herrschte große Einigkeit, würden diese Themen zermahlen in einer oftmals von Sachverstand entkoppelten Bürokratie. Dann müsse man sich mit unrealistischen und nicht umsetzbaren Programmen, Verordnungen und Gesetzesinitiativen aus Brüssel und Berlin befassen.

„Keiner denkt mehr ohne Brüssel“, fasste es Astrid Garben-Mogwitz von der Progranus AG zusammen. Themen wie Green Deal, Farm to Fork oder die GAP insgesamt seien „extrem schwer einzuschätzen“. Dies führe zu Planungsunsicherheit und weiter zunehmenden Produktionshemmnissen, so

die Unternehmerin. *„Keiner denkt mehr ohne Brüssel“*

Wie kann man unternehmerisch mit

Astrid Garben-Mogwitz

den Herausforderungen umgehen? Dies war ein weiterer Aspekt, der in mehreren Wortbeiträgen zur Sprache kam. An Ideen mangelt es nicht. Auch wenn die Skaleneffekte im Ackerbau weitgehend ausgereizt seien und sich der Markt grundlegend verändert habe, so sehe er doch für den modernen Ackerbau „auf unserem Standort“ eine Zukunft, sagte Hanns-Heinrich Köhler vom Verband Familienbetriebe Land- und Forst e. V. Aber auch der Erhalt

der Biodiversität könne zum Geschäftsmodell weiterentwickelt werden, Naturschutz könne eine Einkommensoption sein. meinte Hilmar von Münchhausen.

Julia Grebe brachte das Stichwort „Diversifizierung“ in die Runde. „Landwirte können nicht alles, aber sehr, sehr viel. Sie verfügen über Maschinen, Manpower und örtliche Kenntnisse“, konstatierte sie. Konkret nannte sie das Geschäftsmodell „Betreutes Wohnen“, mit der Ausrichtung auf behinderte Menschen, Mehrgenerationen-Häuser oder KiTa. Für ein solches Modell gebe es auf dem Land und in den Dörfern Ressourcen und Fähigkeiten.

„Landwirte können nicht alles, aber sehr, sehr viel.“

Julia Grebe

Ein spannendes Geschäftsmodell beschrieb schließlich Thees Meyer, Landwirtschaftlicher Betriebsleiter, Rittergut Nordsteimbke, Graf von der Schulenburg. Er befasst sich intensiv mit Carbon Farming. Dabei handelt es sich um ein Konzept zur Kohlenstoffanreicherung in landwirtschaftlich genutzten Böden. Zwar sei Carbon Farming kein neuer Betriebszweig, aber eine Möglichkeit, Kosten zu kompensieren, z. B. durch den Verkauf von Zertifikaten. Dadurch könne zum einen die Wertschöpfung gesteigert werden, zum anderen werde die gesellschaftliche Position der Landwirtschaft gestärkt. „Durch wissenschaftliche Ergebnisse wird nachweisbar, dass die Arbeit, die wir tun, nicht nur gut für das Dorf und das Land ist, sondern auch für das Klima.“ Dies, so Thees Meyer, sei ihm letztlich wichtiger, als Zertifikate zu verkaufen. Meyer lieferte auch das Zitat, das die Diskussion am besten zusammenfasst: „Alles muss sich ändern, damit alles bleibt, wie es ist,“

zitierte er Giuseppe Tomasi di Lampedusa.



Astrid Garben-Mogwitz

08 Landwirtschaft 2021 und darüber hinaus – Chancen für belastbar zukunftsfähige Geschäftsmodelle



TEILNEHMER*INNEN

Julia Grebe

Landesverband der Maschinenringe

Hanns-Heinrich Köhler

Familienbetriebe Land und Forst e. V.

Holger Laue

Raiffeisen Centralheide eG

Johann Meierhöfer

Deutscher Bauernverband e. V.

Joachim Riedel

Betriebswirtschaftliches Büro Göttingen

Astrid Garben-Mogwitz

Progranus KG

Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Friederike Schulze

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Christian von Alten

Rittergut Dunau

Eberhard von Ilten-Ausmeyer

Rittergut Eckerde

Hilmar von Münchhausen

Netzwerk Ackerbau Niedersachsen e. V.

Lorenz von Schintling-Horny

Altenrode Liebenburg

Peter Wachter

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Betriebswirtschaftliches Beratungsbüro Göttingen

<https://www.bbgoettingen.de/>

Rittergut Liebenau

<https://www.schintling-horny.de/gutshof.html>

Deutscher Bauernverband e. V.

<https://www.bauernverband.de/>

Die Diskussion fand am 25.10.2021 als Präsenzveranstaltung statt.

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

09 Perspektiven wertschöpfungskettenübergreifender Geschäftsmodelle



ABSTRACT

Unternehmer in der Land- und Ernährungswirtschaft müssen Trends und Innovationen in den Märkten erkennen und die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick nehmen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Das kann die Landwirtschaft nicht allein, sie benötigt dabei Unterstützung aus den ihr vor- und nachgelagerten Branchen und aus der Wissenschaft. Dabei kommt es nicht nur auf Adaption und Anwendung technischer Innovationen an, wie sie Digitalisierung und zunehmend auch die Biotechnologie versprechen. Ebenso wichtig ist es, die Kraft, die von einer teilnehmenden Zivilgesellschaft ausgeht, zu erkennen und zu nutzen.

Ein weiteres zentrales Moment ist das Tempo der Innovationen, das es aufzunehmen gilt.



IMPULSE

Möglichkeiten biotechnologischer Innovation zur Erschließung neuer Wertschöpfungsketten

Dr. Benjamin Kowalski, Innovationszentrum Niedersachsen GmbH, Hannover

In Niedersachsen haben Landwirte damit begonnen, Biotech-Pioniere zu werden und sich erste neue Wertschöpfungsketten zu erschließen. Der Blick in neue Richtungen und auf neue Möglichkeiten ist nichts Neues. Bereits vor 200 Jahren versuchte Justus von Liebig, Landwirte davon zu überzeugen, dass sie chemisches Grundwissen brauchen, um moderne Landwirtschaft zu betreiben.

Aus diesem Umdenken entwickelte sich die Anwendung von chemischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln. Heute stehen wir vor einem ähnlich bedeutsamen Umbruch, denn immer mehr Landwirte eignen sich IT-Grundkennt-

nisse an und nutzen damit die Chancen, die die Digitalisierung ihnen bietet.

Aktuell wird ein weiteres Thema in der Agrarforschung relevant, das einen wichtigen Teil der Zukunft ausmachen könnte: Landwirte sollten sich biotechnologisches Grundwissen aneignen und diesen Innovationstreiber für sich nutzen. Erste Schritte in diese Richtung gehen aus Arbeitsgruppen der EIP-Projekte hervor, bei denen Landwirte gemeinsam mit

Unternehmern und Wissenschaftlern auf Augenhöhe kooperieren. In diesen Arbeitsgruppen werden Fragen gestellt, wie „Wollen wir das, was wir sowieso machen, automatisieren, noch weitere Spezialisierungen vorantreiben und nochmal ein paar Prozentpunkte der Produktivität herauskitzeln oder wollen wir vielleicht gänzlich neue Systeme etablieren?“ Solche neuen Systeme könnten beispielsweise durch Drohnenschwärme geleitete Agroforstsysteme sein.

„Landwirte sollten die Innovationstreiber Biotechnologie und Digitalisierung für sich nutzen.“

Dr. Benjamin Kowalski

Auch das Thema biotechnologischer Innovationen, z. B. durch die Nutzung von Mikroorganismen, wird in den EIP-Projekten beleuchtet. Die Möglichkeiten, die die Biotechnologie aktuell bietet, können von Landwirten genutzt werden, um sich zu diversifizieren oder neue Spezialisierungen zu suchen.



**Video-Podcast mit
Dr. Benjamin Kowalski**

09 Perspektiven wertschöpfungskettenübergreifender Geschäftsmodelle

Erste Landwirte haben bereits begonnen, in diesem Bereich neue Standbeine aufzubauen. Beispiele wie die Phyco-Farm von Maarten Heins zeigen, dass Landwirte in Zukunft aus den Reststoffen der landwirtschaftlichen Produktion und in diesem Fall aus der Abwärme der Biogasanlage eine neue Wertschöpfung beziehen können. Diese Systeme nähern sich immer mehr dem Konzept der Kreislaufwirtschaft an. Die Grundlagen sind in Niedersachsen vorhanden, wir haben die Förderprogramme, um die Startups an die Position zu bringen, wir haben die Forschungseinrichtungen, wir haben die Netzwerke und das kann in Zukunft stark ausgebaut werden.



IMPULSE

Raus aus der Abhängigkeit: Perspektiven kleingliedriger Landwirtschaft

Conrad Bölicke, Vorstandsvorsitzender der arteFakt Handelsagentur für Erzeuger-Verbraucher-Ideen eG, Wilstedt

Wertschöpfung sollte nicht immer nur auf Produkteffizienz reduziert werden. Denn ein gutes Produkt ist, in Anlehnung an John Ruskin, nicht dann ein gutes Produkt, wenn es sich leicht verkaufen lässt, sondern ein gutes Produkt ist nur dann ein gutes Produkt, wenn es das Leben bereichert und verschönert. Wenn man diesen Gedanken weiterführt, ist auch der Erhalt einer Kulturlandschaft eine Wertschöpfung. Deswegen ist der Wandel, welcher der Gesellschaft und der Landwirtschaft bevorsteht, nicht nur der Effizienzgedanke, die Technologie weiterzubringen, sondern bestimmte Verhältnisse, wie wir leben wollen, auch mitaufzunehmen.

Landwirte müssen sich einerseits auf die Produktentwicklung konzentrieren, andererseits aber auch die gesellschaftliche Akzeptanz und eine kulturelle Bereicherung anstreben, damit in der Gesellschaft die Bereitschaft entsteht, sich einzubringen. Dies ist mir mit der Olivenfachschiule gelungen. Sie wurde nicht mit Fördergeldern gegründet, sondern mit der Unterstützung von Experten aus Großfirmen und Forschungseinrichtungen, die aus eigener zivilgesellschaftlicher Intention auf mich zugegangen sind, um dieses Projekt voranzutreiben.

„Um den Wandel auch für kleingliedrige Landwirtschaft voranzubringen, braucht es Beziehungssysteme zwischen Landwirten und den Menschen, die in der Region leben.“

Conrad Bölicke

Die Olivenfachschiule soll dazu beitragen, Olivenöl nicht mehr als funktionales Lebensmittel zu betrachten, sondern es zu einem hochwertigen Genussmittel zu entwickeln und dafür einen eigenen Markt zu schaffen, der den Landwirten dabei hilft, aus der Mono-Abhängigkeit als Rohstofflieferant auszubrechen. Dieses Konzept kann auf den heimischen Anbau übertragen werden, sodass heute mono-abhängige Weizenproduzenten ihre Abhängigkeit in Zukunft nicht durch den einfachen Wechsel auf proteinhaltige Pflanzen ersetzen, sondern eine eigene Wertschöpfung erschließen. Dadurch bieten sich auch kleingliedrigen Betrieben neue Chancen, in denen die nachfolgenden Generationen eine Perspektive sehen. Um diesen Wandel voranzubringen, bedarf es intensiver Forschung und der Etablierung von Beziehungssystemen zwischen den Menschen, die in der Region des Landwirtes leben und seine Arbeit mittragen und fördern.

Denn eine kleingliedrige Landwirtschaft ist für soziale und ökologische Fragen deutlich interessanter, als alles weiter zu vergrößern und zu konzentrieren. Doch dies kann nur funktionieren, wenn auch ökonomische Kraft, nicht nur die intellektuelle, sondern auch die ökonomische Kraft der Zivilgesellschaft dazu beiträgt.



Video-Podcast
mit Conrad Bölicke



09 Perspektiven wertschöpfungskettenübergreifender Geschäftsmodelle



DISKUSSION

Nach den Impulsvorträgen eröffnete Thorsten Bausch die Diskussion mit einem Beitrag über Probleme von Startups im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Es habe sich über Jahrzehnte hinweg ein gewisses blindes Vertrauen bei Konsumenten gebildet, die glaubten, dass die Sortimente der großen Lebensmittelhändler aus Kundenorientierung entstanden seien. Dies sei jedoch nicht der Fall. Laut Bausch haben große Industrien mit viel Geld deutlich bessere Chancen, in die Regale der großen Lebensmitteleinzelhandelsketten zu gelangen, als kleine Unternehmen. Um diesem Problem entgegenzuwirken, habe er myenso gegründet, wo Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt stehen und Produkte angeboten werden, die die Menschen kaufen wollen. Kleine Hersteller hätten hier die Chance, ohne Listungsgebühren in die Verkaufsregale zu gelangen und über den Online-Supermarkt bundesweit vertrieben zu werden. Dazu merkte Florian Stöhr an, dass es nicht schwierig sei, Startups in Supermärkte hineinzubekommen, schwierig sei, sie dort zu halten. Dem stimmte Christian Kircher zu: „Wenn ein Produkt nicht verkauft wird, fliegt es wieder raus.“

Landwirt Ernst Lütje hingegen sieht Supermärkte als wichtige Partner und Multiplikatoren an. Für ihn entstand aus dieser Partnerschaft ein Market-Pull nach Süßkartoffeln, den er sich zu Nutze machte. Da die B-Ware im LEH nicht abgesetzt werden konnte, suchte er für diese eine alternative Vermarktung. In Kooperation mit einem Startup entstand die Idee, durch ein innovatives, mittlerweile patentiertes Verfahren Süßkartoffelchips herzustellen.

Christian Kircher brachte das Thema der disruptiven Innovationen in die Diskussion ein. Diese würden den Markt für Lebensmittel weltweit verändern. Und das müsse auch so sein, denn aktuell sei die Ernährungswirtschaft für 30 % der Treibhausgase und für eine enorme Wasserverschmutzung verantwortlich. Das bestehende System zu brechen und umzuwandeln, werde jedoch extrem schwierig werden, prognostizierte er. Ein Beispiel für einen disruptiven Weg sei die Verwendung von Pflanzenprotein in der Herstellung von Fleischersatzprodukten. In Deutschland sei jedoch das Angebot an hier auch produzierten Pflanzenproteinen viel zu gering, weshalb diese aus Asien oder Nordamerika importiert werden müssten. „Insofern wäre der erste Schritt für uns zu sagen, wir bringen die Landwirtschaft mal dahin, neue Dinge auszuprobieren“, sagte Kircher. Henrich Meyer zu Vilsendorf zweifelt nicht an der Innovationskraft

niedersächsischer Landwirte. Noch sei jedoch unklar, welche Rohstoffe die Eiweißwirtschaft genau brauche. Man dürfe nicht den Fehler machen, am Ziel vorbei zu fördern.

Intensiv diskutiert wurde die Aufgabe des Staates in der Innovationsförderung. Während Stefan Birkner darauf hinwies, dass die Landwirtschaft hinsichtlich Transformationsaufgaben, Diversifizierung und Klimaschutz schneller werden müsse, meinte unter anderem Thorsten Bausch, viele Verfahren, Programme, die Bürokratie insgesamt, seien in Deutschland viel zu langsam. Politik und auch die Unternehmer in der Land- und Ernährungswirtschaft müssten verstehen, dass künftige Innovationen mit einer ganz anderen Geschwindigkeit entstehen, als das in der Vergangenheit der Fall war.

Conrad Bölicke ist es wichtig, dass Innovationsförderung auch für regionale Strukturen akzeptiert wird, damit Landwirte eine Wertschöpfung generieren können. Wie in der Evolution brauche es die Vielfalt der Entwicklungsansätze, um erfolgreiche „Spontanmutationen“ zu ermöglichen, aus denen dann vielleicht sogar Weltmarktführer entstehen könnten. Dr. Benjamin Kowalski plädierte für eine „moderne Innovationsförderung“. Die stelle den Menschen in den Mittelpunkt und dabei sei die soziale Innovation ebenso wichtig wie die technische. Konkret für die Landwirtschaft heiße das, den einzelnen Unternehmern einen „Werkzeugkoffer an Möglichkeiten“ zur Verfügung zu stellen. Dann könne jeder Unternehmer selbst entscheiden, welche der zahlreichen, durch Innovationen neu entstehenden Nischen er besetzen wolle.

Ernst Lütje fürchtete angesichts der Diskussion, dass „wir Landwirte auf der Strecke bleiben“. Bei allem Bemühen schneller zu werden, bestimme doch der Rhythmus der Ernten und die Natur ganz wesentlich das Tempo in der Landwirtschaft. Und wenn die Landwirtschaft „hinten runter“ falle, dann mit ihr auch alle Vorteile, die klassische Landwirtschaft biete, wie etwa der Erhalt der Kulturlandschaft und ihre Erholungsfunktionen.

In seinem Schlusswort stellte Dr. Christian Schmidt fest, dass man vom ursprünglichen Thema wertschöpfungskettenübergreifender Geschäftsmodelle schnell bei Innovationen und vor allem Innovationsgeschwindigkeit gelandet sei. Die Diskussion habe gezeigt, dass Digitalisierung und zunehmend die Biotechnologie die Auseinandersetzung über künftige Entwicklungen bestimmen, aber auch, dass Entrepreneurship nicht nur die Wertschöpfung auf unternehmerischer Ebene bedeute. Es gehe auch um Wertschöpfung im gesamten ländlichen Raum.

09 Perspektiven wertschöpfungskettenübergreifender Geschäftsmodelle



TEILNEHMER*INNEN

Thorsten Bausch

ENSO eCommerce GmbH

Dr. Stefan Birkner

Niedersächsischer Landtag

Conrad Bölicke

arteFakt Handelsagentur für
Erzeuger-Verbraucher-Ideen eG

Dorothea Dommel

FDP-Fraktion

Hermann Grupe

Niedersächsischer Landtag

Christian Kircher

LI Food – Landesinitiative Ernährungswirtschaft

Marie Janze

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Dr. Benjamin Kowalski

Innovationszentrum Niedersachsen GmbH

Ernst Lütje

Gaus-Lütje GbR

Henrich Meyer zu Vilsendorf

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Jakob Steffens

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Florian Stöhr

Seedhouse Accelerator GmbH



INFORMATIONEN

Liste mit Links, Literaturverzeichnis zu weiterführenden
Informationen

arteFakt Handelsagentur für

Erzeuger-Verbraucher-Ideen eG

<https://www.artefakt.eu/>

LI Food – Landesinitiative Ernährungswirtschaft

<https://www.li-food.de/>

Innovationszentrum Niedersachsen GmbH

<https://www.iz-nds.de/>

Netzwerk EIP Agrar & Innovation Niedersachsen

<https://www.eip-nds.de/>

Gaus-Lütje GbR

<https://www.gaus-luetje.de/>

Seedhouse Accelerator GmbH

<https://www.seedhouse.de/>

ENSO eCommerce GmbH

<https://www.myenso.de/>

Roval GmbH (Phyco-Farm von Maarten Heins)

<https://www.mikroalgen-rockstedt.de/>

Die Diskussion fand am 07.12.2021 im Niedersächsischen
Landtag als Präsenzveranstaltung statt.

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation

ABSTRACT

In der Unternehmenskommunikation hat sich durch Corona vieles ins Digitale verschoben, die Sehnsucht nach Präsenz, nach analogen Veranstaltungen, ist jedoch riesig. Dennoch wird nach Corona nicht wieder alles so werden wie vorher. Ein neues Mischungsverhältnis zwischen analoger und digitaler Kommunikation wird sich einstellen. Netzwerke und Kundenbeziehungen digital zu pflegen, wie es die Lockdowns lange erforderten, ist möglich, aber nur, wenn diese Netzwerke schon vorher bestanden und auch gepflegt wurden. Langfristig aufgebautes Vertrauen ist die wichtigste Währung, um gut durch diese und überhaupt jede Krise zu kommen. Wer schnell war, oder gut vorbereitet, konnte in der Corona-Krise durchaus auch neue Kundenbeziehungen aufbauen, neue Kundengruppen erschließen.

IMPULSE

„Was bedeutet eigentlich „digitales Netzwerken“?“

Andreas Bosk, Geschäftsführer und Herausgeber des Medien- und Kommunikationsnetzwerkes WirtschaftsDienst, mit Sitz in Hannover.

Wir beschäftigen uns im WirtschaftsDienst den ganzen Tag mit dem Thema Netzwerken. Und sind natürlich, wie alle das letzte Jahr, ein bisschen ins kalte Wasser geschubst worden. Grundsätzlich erst einmal ist das analoge und digitale Netzwerken die Grundlage der Kommunikation mit Kunden, Stakeholdern, Lieferanten und Geschäftspartnern. Zunächst mal ist ein Netzwerk eine Anhäufung von Kontakten. Aus diesen Kontakten müssen Beziehungen aufgebaut werden, etwas Beiderseitiges und Langfristiges. Aus einer Vielzahl von Beziehungen muss dann ein Netzwerk gemacht werden und das ist erst einmal analog. Man kann Beziehungen durch digitale Medien unterstüt-

zen und verstärken. Der erste Schritt besteht darin, sich Gedanken zu machen, welche Teilnehmer meinem Netzwerk zugehörig sind und wo ich mit meinem Netzwerk hin möchte. Ich gebe immer eine sehr provokante These mit auf den Weg: Nutze deinen Nächsten! Das klingt erstmal nicht positiv. Aber es geht um Geben und Nehmen und langfristige Beziehungen zwischen Menschen. Immer dann, wenn wir langfristige Beziehungen haben, entsteht etwas sehr wichtiges, nämlich Vertrauen.

Es ist wichtig, dass wir das, was wir für uns als Netzwerk definiert haben, langfristig pflegen (und zwar anlassunabhängig). Vergessen Sie dabei aber nie das Analoge. Machen Sie sich immer klar, dass es um eine Beziehung mit einem anderen Menschen geht, d.h. Respekt, aufeinander eingehen. Die Verhaltensmuster, die man aus der analogen Welt kennt, sollten dabei auf die digitale Welt übertragen werden. Investieren Sie in Beziehungen und pflegen Sie Beziehungen. Aber ganz klar ist, dass das Netzwerk nicht die klassische Kundenbeziehung ist, es bedeutet vielmehr, eine Beziehung in beide Richtungen zu pflegen.

Funktioniert Netzwerken digital? Ja, aber es wichtig, dass das Digitale eine Ergänzung ist. Es muss irgendwo aufsetzen und es sollte immer analog weiter verfolgt werden.



**Video-Podcast
mit Andreas Bosk**

10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation

! IMPULSE

„Kommunikation mit Kunden – analog und digital!“

Sebastian Baensch, Geschäftsführer der Ölmühle Solling

Ich möchte direkt anschließen an den Vortrag von Andreas Bosk: Vertrauen ist die wichtigste Währung. Wir sind breit aufgestellt (Kunden, Vertrieb, Lieferanten) und es stellt sich heraus: Langjähriges Vertrauen und Kooperation haben sich ausgezahlt. Ich kann sagen, dass wir unsere Warenbestände hochgefahren haben, um der Nachfrage Herr zu werden. Was die Kundenseite angeht, sind wir gut durch die Krise gekommen.

Das, was uns Erfolg beschert hat, ist unser Online-Shop. Wir sind seit 2006 mit unserem Geschäft online, wofür wir anfangs von manchen belächelt wurden. Spätestens jetzt ist es jedoch ein Kanal, der zukunftsweisend ist. Was die Kundenkommunikation angeht, fokussieren wir uns auf langfristiges Vertrauen und Kooperation, Transparenz, Authentizität. Es gab keine Kundengruppe, die mit plus 50 Prozent so stark gewachsen ist, wie die Online-Kunden. Wir haben

einen engen tele- *„Kundenkommunikation ist für uns
fonischen Kon- **Vertrauen, Kooperation, Transparenz,
takt mit unseren **Authentizität.“** Sebastian Baensch**
Kunden gehalten,*

besonders im Bereich Groß- und Fachhandel, auch mit Videokonferenzen. Diese ganzen digitalen Maßnahmen haben uns ein zusätzliches Investment an Zeit gekostet, aber mit unserem Onlineforum stehen wir mittlerweile sehr gut da. Ist es richtig, unser Budget neu zu verteilen? Welche Rolle werden Messen zukünftig spielen? Das sind Fragen, mit denen wir uns jetzt, da die Krise abzuklingen scheint, vermehrt auseinandersetzen. Wir können uns nicht beklagen, wir konnten in der Krisenzeit viele neue Kunden gewinnen und tatsächlich auch neue Stellen schaffen.



Video-Podcast mit Sebastian Baensch

! IMPULSE

„Was bedeutete Corona für die Wertekommunikation?“

Michael Brüning, Managing Director, creativteam communications GmbH

Ich glaube, Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Tierwohl etc. sind durch die Krise relevanter geworden. Man muss einen Kanal finden zwischen Trump und Querdenker. Wir haben durch die Krise eine Riesenchance bekommen, ein Uptrading im Bereich Lebensmittel vorzunehmen. Wir mussten immer eine große Gleichgültigkeit gegenüber dem Wert von Lebensmitteln feststellen.

„Es besteht die Chance für ein Uptrading.“

Michael Brüning

Die Corona-Krise gibt uns eine große Chance, uns mit höherwertigeren, nachhaltigeren, gesünderen Lebensmitteln zu positionieren. Jetzt haben die Leute ein Ohr dafür. Ich weiß nicht, wie lange sie das noch haben werden, insofern ist mein Appell, sich kurzfristig damit auseinanderzusetzen: Was ist mein Produkt, wie kann ich es positionieren, wie ist meine Geschichte und was mache ich mit dem Netzwerk, das ich habe?

Wenn ich in die Praxis gucke, erlebe ich oft eine gewisse Hilflosigkeit. Die Herausforderung ist, das Produkt in einen Lebensraum einzubinden. Wie kann ich meine Geschichte erweitern? Man braucht eine Geschichte, die über das Produkt hinausgeht. Dazu zählen auch Aspekte wie Umgang mit den Mitarbeitern, Partnern, Lieferketten. Was kann mein Produkt leisten, wo passt es rein und wie kann ich es kommunizieren?



Video-Podcast mit Michael Brüning

10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation



DISKUSSION

Es gibt ein großes Bedürfnis, wieder persönlich Kunden und Geschäftspartner zu treffen, darin waren sich alle Diskussionsteilnehmer einig. Aber die Kommunikation hat sich durch die Krise verändert, meinte der Osnabrücker Professor für Medien- und CSR-Kommunikation, Dr. Matthias Kussin: Der analoge Bereich werde sicher zurückkommen, aber dennoch werde es auch dauerhafte Veränderungen geben und bestimmte Bereiche werden dauerhaft im digitalen Bereich bleiben, so seine Erwartung. Es werde ein neues Mischungsverhältnis in der Gesprächskultur geben, so Kussin. Das Beispiel der Ölmühle Solling zeige außerdem, dass es sich lohne, auf eine Krise vorbereitet zu sein. Kussin empfahl dringend, „in Netzwerke (zu) investieren bevor man sie überhaupt braucht.“

„Es entsteht ein neues Mischungsverhältnis in der Gesprächskultur“

Matthias Kussin

Vielen Menschen sei die Digitalisierung (und deren Möglichkeiten) durch die Krise erst so richtig bewusst geworden, meinte Rainer Koch von der Einbecker Senfmühle GmbH. Das Tempo habe sich beschleunigt. Dies gelte auch für sein eigenes Unternehmen. „Soziale Medien haben bei uns einen entsprechend hohen Stellenwert bekommen“, sagt Koch. „Unser Ziel war es, den Kunden zu zeigen, dass wir weiterhin da sind und auch Ideen haben.“ Deshalb hat Koch die Zeit auch genutzt, um die Website zu renovieren, er hat Erklärvideos gedreht und den Imagefilm des Unternehmens überarbeitet. Carsten Poppe, Inhaber der Hof Poppe GmbH, gab zu, dass er noch nicht so genau weiß, wo für ihn digital die Reise hingeht. „Wird sich das Konsumverhalten der Verbraucher wirklich nachhaltig ändern?“, fragte er.

Hermann Cordes, bei der DMK Deutsches Milchkontor GmbH verantwortlich für die Anteilseignerkommunikation, brachte seine Erfahrungen aus einem genossenschaftlichen Großunternehmen ein. „Wir haben alle unsere Veranstaltungen auf online umgestellt. Zu Anfang war es sehr aufwendig, hat dann aber gut funktioniert“, erzählte Cordes. Er stellte allerdings auch fest: „In der Anteilseignerkommunikation müssen wir so schnell wie möglich zu Präsenzveranstaltungen zurück, das ist besonders in einer Genossenschaft wichtig.“ Es müsse sich erst noch zeigen,

was künftig dauerhaft digital bleiben kann und was nicht, so Cordes. In der B2B- und B2C-Kommunikation müsse man sich den Kunden anpassen und alle Instrumente der Kommunikation einsetzen. Die Corona-Krise habe absehbare Entwicklungen verstärkt und auch bei ihm selbst ein direktes Umdenken bewirkt.

Christine Licher, Teamleiterin Öffentlichkeitsarbeit bei der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e. V., hat die Krise für die Erschließung neuer Kontakte und Zielgruppen genutzt. „Wir waren mit unserem Online Format ‘my KuhTube’ sehr gut vorbereitet“, sagte sie.

„Wir konnten über dieses Format neue Projekte aufsetzen und auch neue Partner, wie z. B. die Musikschule Hannover, gewinnen, die wir außerhalb der Krise nicht gefunden hätten.“ Auch ein Webshop für Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte ist in der Corona-Krise entstanden. „Die Bestellzahlen haben sich darüber verzehnfacht“, berichtete Licher. Dadurch konnte auch der Kontakt zur wichtigen Zielgruppe der Lehrkräfte gehalten werden. Jörgen Hemme von der Hofmolkerei Hemme Milch bestätigte das enorm gewachsene Interesse bei Lehrerinnen und Lehrern, regionale Lebensmittelerzeuger kennenzulernen. Wir haben eine überwältigende Nachfrage nach Betriebsbesichtigungen von Schulklassen und Kindergärten; „das habe ich in diesem Ausmaß gar nicht für möglich gehalten“, so Hemme. In der Krise zeige sich, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher ganz bewusst auch die Betriebe in der Nähe unterstützen wollen, meinte Andreas Bosk. Das zeige zum Beispiel auch der Erfolg der Initiative „Support your local“.

„Wir waren mit unserem Online Format ‘my KuhTube’ sehr gut vorbereitet.“

Christine Licher

Er brachte abschließend noch einen ganz anderen Aspekt der Lehren aus Corona ins Spiel: Wenn wir jetzt wissen, dass digital vieles geht, dann wachse doch die Erwartung an die Wertigkeit von Präsenzveranstaltungen: „Wenn ich schon abends auf eine Netzwerkveranstaltung gehe und nicht mehr zu Hause mit der Familie zusammen bin, dann erwarte ich, dass diese Veranstaltung mir nicht nur ein paar nette Häppchen bietet“, vermutete der Kommunikationsexperte.

10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation



TEILNEHMER*INNEN

Carsten Poppe

Hof Poppe GmbH, Inhaber

Hans-Joachim Kunkel

Die Räucherei GmbH & Co. KG, Geschäftsführer

Rainer Koch

Einbecker Senfmühle GmbH, Geschäftsführer

Jörgen Hemme

Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG, Geschäftsführer

Hermann Cordes

DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Leitung Public Affairs

Doris Schröder

LI Food, Landesinitiative Ernährungswirtschaft,
Netzwerkmanagement

Christine Licher

Landesvereinigung der Milchwirtschaft,
Teamleiterin Öffentlichkeitsarbeit

Prof. Dr. Matthias Kussin

Hochschule Osnabrück Fachgebiet Medien- und
CSR-Kommunikation

Michael Brüning

creativteam communications GmbH, Geschäftsführer

Andreas Bosk

WirtschaftsDienst Hannover, Inhaber

Sebastian Baensch

Ölmühle Solling GmbH, Geschäftsleitung

Peter Wachter

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land-
und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

WirtschaftsDienst Hannover

<https://www.wirtschaftsdienst-exklusiv.de>

Ölmühle Solling GmbH

<https://www.oelmuehle-solling.de>

Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG

<https://www.ruegenwalder.de/unsere-geschichte>

Creativteam communications GmbH

<https://creativteam.com/ueber-uns>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am
07.06.2021

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021 Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021

11 Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement: Resilienzverstärker und Umsatzbringer?



ABSTRACT

*Kann ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement zur Krisenresilienz und zum Umsatzwachstum von Unternehmen beitragen? Der Erfahrungsaustausch und die Diskussion zwischen Nachhaltigkeitsexperten und Unternehmer*innen aus der Land- und Ernährungswirtschaft hat gezeigt:*

*Während der Corona-Pandemie wurden und werden mehr Bio- und regionale Produkte nachgefragt. Die Verbraucher*innen sind bereit, die höheren Preise für diese Produkte zu bezahlen. Konkrete Nachhaltigkeits-Maßnahmen, wie eine eigene Photovoltaik-Anlage auf dem Firmendach, sind nicht nur gut für die CO₂-Bilanz, sondern verringern auch die Abhängigkeit von Energielieferungen. Langfristige Lieferbeziehungen und verlässliche Preiszusagen im Rohwareneinkauf tragen ebenfalls zur Krisen-Resilienz bei. Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement macht Unternehmen krisensicherer, dieser Aussage konnten die Teilnehmenden überwiegend zustimmen.*

*Wichtige Faktoren für Resilienz sind für viele Diskussionsteilnehmer*innen Transparenz, Ehrlichkeit und Authentizität, vor allem auch in den Lieferantenbeziehungen und nicht nur gegenüber den Verbraucher*innen.*



IMPULSE

„Corona als Bestätigung und Katalysator einer nachhaltigen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel“

Arnfried Marks, EDEKA Markt Minden Hannover GmbH, Vertriebspartenleiter und Koordinator für Bio & nachhaltige Sortimente.

„Man kann sich noch so intensiv mit Krisenszenarien beschäftigen und sich darauf vorbereiten, wenn dann sowas wie Corona kommt, darauf kann man sich nicht einstellen,“ stellte Arnfried Marks in seinem Impulsbeitrag fest. Der Lebensmitteleinzelhandel habe mit steigenden Umsätzen durchaus von der Pandemie profitiert. Um 8,4 Prozent sei der Umsatz über das gesamte Lebensmittelsegment hinweg gestiegen. Bei Bio- und regionalen Produkten nahm der Umsatz um 30 Prozent zu. „Corona hat uns gezeigt, dass wir uns noch mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit

beschäftigen müssen“, sagte Marks. **„Bei Bioprodukten nahm der Umsatz um 30 Prozent zu.“** Arnfried Marks

„Wir nutzen bereits Öko-Strom und bauen unsere Photovoltaikanlagen auf den Dächern aus, wir wollen die Standorte naturnäher gestalten und fahrradfreundliches Einkaufen fördern.“ Ein wichtiger Bereich ist laut Marks auch die Regionalität. Bei Obst und Gemüse hatte EDEKA sehr große Zuwachsraten, dort spielte Regionalität eine besonders große Rolle. Daher hat EDEKA eine neue Marke eingeführt, die die Verbraucher*innen anhand der Verpackung nachvollziehen lässt, wo die Ware angebaut worden ist.



Video-Podcast mit Arnfried Marks

11 Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement: Resilienzverstärker und Umsatzbringer?

Damit das funktioniert, bedarf es einer engen Zusammenarbeit mit den Produzent*innen. „Wir nutzen die Chance, um mit den Landwirt*innen in Kommunikation zu kommen und Partnerschaften zu finden. Wir wissen alle, wie wichtig Nachhaltigkeit ist und wir müssen uns mit dem auseinandersetzen, was wir in Niedersachsen zur Verfügung haben.“ Corona hat die Orientierung von EDEKA Richtung Nachhaltigkeit verstärkt. Das Thema Nachhaltigkeit ist bereits seit zehn Jahren Teil der Unternehmensmission. Dort heißt es: „Wir übernehmen im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit Verantwortung für unsere Gesellschaft, für unsere Mitarbeiter*innen, unsere Umwelt und unsere Region. Das ist unser Anspruch und der Leitfaden für unsere Unternehmensausrichtung.“



IMPULSE

Umsatzsteigerung und Krisenresilienz durch Regionalität, Energieautarkie und Nachhaltigkeitsmanagement

Philip Luthardt, Nachhaltigkeitsmanager der Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG

Seit über 40 Jahre produziert die Bohlsener Mühle in Bioqualität in der Nähe von Uelzen. Das Unternehmen hat drei Standbeine: eine Wassermühle mit Getreideverarbeitung, drei industrielle Backstraßen und eine handwerkliche Frischebäckerei sowie den Rohstoffhandel. Durch die Corona-Pandemie und die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten erlebte das Unternehmen einen großen Umsatzsprung. „Das Mehl wurde uns aus den Händen gerissen und wir hatten ein Umsatzwachstum von 20 Prozent“, berichtet Philip Luthardt. „70 Prozent unserer Rohstoffe kommen aus Deutschland und fast 50 Prozent so-

gar aus dem Umkreis von 200 Kilometern. Das ist einer der wesentlichen Resilienzfaktoren, den wir in unserem Lieferkettenmanagement haben.“ Aufgrund der regionalen Bezüge hatte das Unternehmen während der Krise wenig Probleme, seinen Rohstoffbedarf sicherzustellen. Mittlerweile bezieht das Unternehmen auch Quinoa, Sonnenblumenkerne, Zucker, Leinsaat und Buchweizen direkt aus der Region. „Gleichzeitig kümmern wir uns um die sozialen Standards in der Lieferkette. Das heißt, wir verlangen auch von unseren Vorlieferanten gewisse Sozialstandardzertifizierungen. Wir machen schon seit über fünf Jahren das, was das neue Lieferkettengesetz fordert und noch darüber hinaus,“ unterstreicht Luthardt. „Wir versuchen, bis 2025 nicht nur klimaneutral, sondern sogar klimapositiv zu werden. Das bedeutet, wir wollen am Standort null Emissionen produzieren und gleichzeitig die CO₂-Emissionen, die in unserer Lieferkette anfallen, durch Humusaufbau auf den Äckern unserer Landwirt*innen ausgleichen.“ Für dieses Nachhaltigkeits-Engagement wurde die Bohlsener Mühle als eines der ersten vier Unternehmen nach dem neuen „We-care-Standard“ zertifiziert. Die Prüfung hat das Unternehmen auf höchstem Level bestanden.

„Bis 2025 wollen wir klimapositiv werden.“
Philip Luthardt



Video-Podcast
mit Philip Luthardt



11 Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement: Resilienzverstärker und Umsatzbringer?



IMPULSE

„Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement am Beispiel des europäischen Systems EMAS“

Frank Kermann, Referent des UGA – Umweltgutachterausschuss beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Laut Handelsverband hat das Thema Nachhaltigkeit durch die Krise noch mehr Schub bekommen, konstatiert Frank Kermann in seinem Impulsbeitrag. Durch die analytischen Schritte eines Nachhaltigkeitsmanagements könnten die Unternehmen und ihre Lieferketten krisensicherer aufgestellt werden, erläuterte er. EMAS bietet hierfür ein systematisches Vorgehen. Die Stärke des Umweltmanagementsystems

EMAS liege in seiner Struktur. *„Man muss das Thema Nachhaltigkeit offensiv angehen.“* Frank Kermann

Durch den sich wiederholenden Managementkreislauf von „plan, do, check, act“ werde im Unternehmen ein stetiger Verbesserungsprozess angestoßen, der ständig neue Impulse liefert und Schritt für Schritt zur nachhaltigen Optimierung des Unternehmens führt. Die drei Kernfragen dabei seien: Wo steht das Unternehmen heute? Wie möchte sich das Unternehmen zukünftig aufstellen? Mit welchen Mitteln ist das Ziel erreichbar? Das EMAS-System jedes Unternehmens wird von Umweltgutachter*innen überprüft, die speziell für die Branche zugelassen sind, in der sich das jeweilige Unternehmen befindet, wodurch sich eine größtmögliche Rechtssicherheit ergebe. „Man muss das Thema Nachhaltigkeit offensiv angehen und mit Stakeholder*innen in den Austausch kommen“, so Kermann. Langjährige Anwender*innen von EMAS sähen noch weitere Vorzüge: die Unternehmen gehen nach und nach auch schwierige Themen wie internationale Lieferketten und Lieferbeziehungen



DISKUSSION

Für den Einstieg in die Diskussion hatte die Marketinggesellschaft eine Abstimmung vorbereitet. Die Frage „Inwieweit konnten Maßnahmen der Nachhaltigkeit zur Krisenstabilität Ihres Unternehmens im Zeitraum von Corona beitragen?“ bewerteten die Teilnehmenden überwiegend mit „sehr gut“ oder „mittelmäßig“. Das heißt, die Teilnehmenden sahen solche Maßnahmen überwiegend als Krisenstabilisatoren. Zur zweiten Frage, „Wie sehr konnten Maßnahmen der Nachhaltigkeit zur Umsatzsteigerung Ihres Unternehmens während der Pandemie beitragen?“, ergab sich dagegen keine eindeutige Antwort.

Anschließend berichteten die Unternehmen von ihren konkreten Nachhaltigkeitsmaßnahmen:

Nina Kraus vom Studentenwerk OstNiedersachsen stellte das Projekt „Unser Klimaessen“ vor. Mit der Maßnahme bietet das Studentenwerk seinen Studierenden eine klimafreundliche und zugleich wirtschaftliche und qualitativ hochwertige Mensa-Verpflegungen und gewann damit 2021 den zweiten Platz beim Wettbewerb „Plattform Ernährungswandel“ vom NAHhaft natürlich nachhaltig e. V.

Die Agravis Raiffeisen AG beschäftigt einen Öko-Effizienzmanager. Das Unternehmen verfasst seit Jahren Nachhaltigkeitsberichte und implementiert jetzt ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem. „Wir möchten auch den Geschäftsbereich Futtermittel in Richtung CO₂-Reduktion weiterentwickeln und ein ‚Kunden-Cockpit‘ einrichten, um daraus weitere Nachhaltigkeitsmaßnahmen abzuleiten. Weiterhin arbeiten wir an der Integration der Vorgaben des Lieferkettengesetzes“, erklärte dazu Katharina Rudack.

Auch die Beckers Bester GmbH holt sich personelle Hilfe ins Haus. „Wir sind ein klimaneutrales Unternehmen, berechnen regelmäßig unseren CO₂-Ausstoß und schulen



Video-Podcast mit Frank Kermann

11 Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement: Resilienzverstärker und Umsatzbringer?

unsere Mitarbeitenden. Zurzeit stellen wir eine Nachhaltigkeitsmanagerin ein“, sagte Johanna Spillner.

Jörg Vahlberg von der Hedwigsburger Okermühle GmbH bedauerte, dass der Lebensmitteleinzelhandel zwar Nachhaltigkeitsbemühungen fordere, diese aber nicht honoriere: „Wir haben Nachhaltigkeitskriterien installiert, die Rohstoffe kommen alle aus der Region, wir arbeiten am Ziel der CO₂-Neutralität und kompensieren durch Humusaufbau“. Doch sei es derzeit noch schwierig, aus diesen Aktivitäten einen wirklichen Mehrwert zu generieren, so Vahlberg.

Boris Voelkel, Geschäftsführer des Bio-Getränkeherstellers Voelkel GmbH, nahm vor allem Bezug auf Corona: „Die Gastronomie ist im Corona-Jahr um 70 Prozent eingebrochen. Den Abschwung konnten wir aber überkompensieren, weil wir breit aufgestellt sind und unsere Kunden besonders unsere gesundheitsrelevanten Produkte nachfragten. Im Schnitt sind wir um 20 Prozent gewachsen“. Langfristige Lieferbeziehungen hätten zur Krisenresilienz beitragen: „Der Preis für Holunder hat sich durch Corona versechsfacht. Aber unsere Lieferanten haben den Preis nur um drei Cent angehoben. Für diese Fairness haben wir uns revanchiert und im Gegenzug für Äpfel einen stabilen Preis bezahlt, als dieser ins Bodenlose abstürzte. Weil wir uns für Preisstabilität einsetzen, haben wir kürzlich einen mehrjährigen Liefervertrag für Rohwaren abgeschlossen. „Corona ist ein Katalysator für Langfristigkeit“, so Voelkel.

„Die Wichtigkeit stabiler Lieferbeziehungen kann ich nur unterstreichen,“ bestätigte Hendrik Wissing von der Raiffeisen-Warengenossenschaft Niedersachsen Mitte eG. „So konnten wir auch während der Lockdowns verlässlich Proteine für die Futtermittelherstellung beziehen.“

Markus Wölk von der Trust your food GmbH bekannte sich glasklar zu Nachhaltigkeitszielen: „Wir sind seit unserer Gründung vollkommen auf Nachhaltigkeit und Transparenz ausgelegt. Bei uns lässt sich die gesamte Produktion bis auf den Acker zurückverfolgen. Den Begriff Regionalität – bei dem wir eine klare Definition vermissen – definieren wir mit einem Einzugskreis von maximal 80 Kilometern.“ Als solidarischer Direktvermarkter arbeitet

die GmbH mit den Landwirt*innen deutlich über den Einkaufspreisen des Großhandels: „Unser Umsatz landet zu 60 Prozent beim Landwirt, unabhängig von Marktschwankungen“. Der Erfolg bestätigt diesen Ansatz: „Mittlerweile haben wir mehr Landwirte im Portfolio, als wir an Ware an den Mann bringen können. Das zeigt, dass wir große Steigerungsmöglichkeiten haben“, berichtet er.

„Unser Umsatz landet zu 60 Prozent beim Landwirt.“

Markus Wölk

„Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind wir mit einem viel zu hohen Preis eingestiegen, trotzdem haben wir Kunden, die sich für ein Jahr an uns binden. Die Bereitschaft der Verbraucher, einen höheren Preis zu zahlen, ist da und sie wächst,“ so Wölks Überzeugung.

Arnfried Marks von der EDEKA-Minden-Hannover GmbH betonte: „Das Thema Nachhaltigkeit ist schwierig, groß und wichtig. Wir sind in Deutschland bei einem Bio-Anteil von sechs Prozent. Der Handel hat die Aufgabe, die Verbraucher in den nächsten Jahren intensiv aufzuklären und den Anteil der nachhaltigen Produkte nach und nach zu steigern.“

Für Philip Luthardt von der Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG ist „Transparenz mit vielen Ausrufezeichen!“ das A & O. „Da können wir auch im B2B-Bereich viel erreichen und zeigen, welchen Nachhaltigkeitsmehrwert wir bieten“, meint der Nachhaltigkeitsmanager. Er wies außerdem auf das Basispreismodell hin, das sein Unternehmen entwickelt habe. „Das heißt, dass wir Preisschwankungen mit unseren Landwirten teilen.“

11 Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement: Resilienzverstärker und Umsatzbringer?



TEILNEHMER*INNEN

Arnfried Marks

EDEKA Minden Hannover GmbH

Philip Luthardt

Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG

Frank Kermann

Umweltgutachterausschuss beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Nina Kraus

Studentenwerk Ost-Niedersachsen

Johanna Spillner

Beckers Bester GmbH

Katharina Rudack

AGRAVIS Raiffeisen AG

Jörg Valberg

Hedwisburger Okermühle GmbH

Hendrik Wissing

Raiffeisen-Warengenossenschaft Niedersachsen Mitte eG

Boris Voelkel

Voelkel GmbH

Markus Wölk

Trust your food GmbH

Marius Westenfeld

Digital Mindset (digitale Co-Moderation)

Sonia Erdmann

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. (Moderation)



INFORMATIONEN

Nachhaltigkeit bei EDEKA

www.edeka.de/wwf

EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG

www.edeka.de/minden-hannover

Nachhaltigkeitsbericht der Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG

<https://nachhaltigkeit.bohlsener-muehle.de>

Umweltmanagement mit EMAS

www.emas.de

Vernetzungsplattform NAHHAFT e. V.

www.nahhaft.de

Studentenwerk OsNiedersachsen

www.stw-on.de

beckers bester GmbH

www.beckers-bester.de

Agravis Raiffeisen AG

www.agravis.de

Hedwigsburger Okermühle GmbH

<https://okermuehle.de>

Raiffeisen Warengenossenschaft Niedersachsen Mitte eG

www.raiffeisenmitte.de

Voelkel GmbH

<https://voelkeljuice.de>

Trust your food GmbH

<https://trust-your-food.de>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am
07.06.2021



Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.
Goseriede 4 | D-30159 Hannover

Kontakt:

Tel 0511 34879-0 | Fax 0511 34879-79
info@mg-niedersachsen.de
www.mg-niedersachsen.de