



**Marktinformationsgespräch „Wertschöpfungsketten
für Bio-Nischenkulturen aus Brandenburg“
am 29. Oktober 2024**

Ergebnisdokumentation

Autorin

Julia Jäggle, Ecologic Institut

Kontakt:

Tel.: 030 86880-174

E-Mail: julia.jaegle@ecologic.eu

Bildnachweis

Titelseite, ©pixabay.com, ©Peggychoucair, ©MLUK (aktuell MLEUV)

Header, ©pixabay.com

Abb. 1 - Abb. 13, ©Sören Haffer und Julia Jäggle, Ecologic Institut



Wesentliche Erkenntnisse der Veranstaltung

1. **Kooperation als Schlüssel zur Lieferfähigkeit:** Für die erfolgreiche Vermarktung von Bio-Nischenkulturen braucht es funktionierende Zusammenschlüsse – sei es durch Erzeugergemeinschaften oder Partnerschaften und Kooperationen –, um Rohwaren gebündelt, verlässlich und in gleichbleibender Qualität liefern zu können.
2. **Zugang über Geschmack und Alltagstauglichkeit schaffen:** Nischenprodukte überzeugen, wenn sie gut schmecken und einfach einsetzbar sind. Rezeptideen, neue Produktformen wie gerösteter Buchweizen und alltagstaugliche Anwendungsbeispiele helfen, Hürden abzubauen und das Interesse zu steigern.
3. **Marketing und Sichtbarkeit gezielt stärken:** Der Aufbau funktionierender Wertschöpfungsketten für Bio-Nischenkulturen setzt auch Investitionen in Marketing voraus. Kampagnen, Aufklärung und persönliche Geschichten helfen, Authentizität zu vermitteln und Nachfrage zu erzeugen.
4. **Wertschöpfungskettenentwickler:innen als zentrale Akteure:** Der Aufbau tragfähiger Strukturen für Bio-Nischenkulturen gelingt besonders dort, wo engagierte Personen gezielt Vernetzung, Prozessbegleitung und Koordination übernehmen – gerade in Bereichen, in denen bislang wenig etablierte Wertschöpfungsketten bestehen. Das Beispiel der Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG zeigt, wie wichtig diese Rolle für den Marktzugang ist.
5. **Rahmenbedingungen und Strukturaufbau:** Funktionierende regionale Verarbeitung, politische Unterstützung, digitale Plattformen und langfristige Abnahmeverträge schaffen Stabilität und ermöglichen es landwirtschaftlichen Betrieben, neue Kulturen wirtschaftlich zu etablieren. Besonders Hirse, Walnüsse und unter Umständen auch Buchweizen gelten als aussichtsreich, wenn Verarbeitung und Vermarktung gesichert sind. Viele Betriebe bringen bereits Erfahrung und Experimentierfreude mit – nun braucht es passende Strukturen und mehr Sichtbarkeit, um dieses Potenzial zu entfalten.



Einführung

Im Auftrag des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz des Landes Brandenburg (MLUK, jetzt MLEUV) fand am 29. Oktober 2024 das Marktinformationsgespräch zum Thema Bio-Nischenkulturen statt. Die Veranstaltung wurde im Rahmen der Umsetzung des Ökoaktionsplans Brandenburg durchgeführt, der darauf abzielt, regionale Wertschöpfungsketten zu stärken, die Verfügbarkeit regionaler Bio-Produkte zu fördern und die ökologisch bewirtschafteten Flächen im Land weiter auszubauen.

Rund 20 Teilnehmende aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Beratung diskutierten gemeinsam über Herausforderungen und Chancen beim Anbau, der Verarbeitung und Vermarktung von Sonderkulturen wie **Buchweizen, Amaranth, Lein, Hirse und Nüssen**.

Moderiert wurde die Veranstaltung von **Timo Kaphengst** (u. a. freier Moderator und Prozessgestalter) und **Julia Jäggle** (Ecologic Institut). Ziel der Veranstaltung war es, Wissen und Erfahrungen zu bündeln, innovative Vermarktungsmodelle sichtbar zu machen und Impulse für neue Partnerschaften in regionalen Bio-Wertschöpfungsketten zu setzen.

Im Oktober und November 2024 wurden zudem **drei weitere Marktinformationsgespräche** durchgeführt, die sich den Themen „Bio-Getreide“, „Bio-Fleisch“ und „Bio-Wertschöpfungsketten für die Gemeinschaftsverpflegung“ widmeten. Diese Veranstaltungsreihe wurde vom Ecologic Institut durchgeführt. Weitere Informationen zur Veranstaltungsreihe finden sich unter: <https://www.ecologic.eu/de/19708>



Teil 1 – Anbau, Verarbeitung und Vermarktung von Bio-Nischenkulturen



Abb. 1: Julia Jägge begrüßt rund 20 Fachleute zum Austausch über die Zukunft regionaler Wertschöpfungsketten für Bio-Nischenkulturen.

Der erste Teil am Vormittag widmete sich in kurzen Impulsvorträgen den praktischen Erfahrungen entlang der Wertschöpfungskette und den Herausforderungen beim Anbau und bei der Vermarktung von Bio-Nischenkulturen in Brandenburg.



Von der Aussaat bis zum Markt: Erfahrungen mit Bio-Nischenkulturen bei der Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG



Abb. 2: Liane Regner von der Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG gibt einen Überblick über Anbau, Verarbeitung und Marktpotenziale von Bio-Nischenkulturen.

Liane Regner von der Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG stellte im Rahmen ihres Vortrags die Erfahrungen und Herausforderungen in der Vermarktung von Sonderkulturen dar. Die Marktgesellschaft ist eine der größten Bio-Erzeugergemeinschaften in Deutschland, organisiert jährlich den Handel von etwa 110.000 Tonnen Öko-Rohware und arbeitet eng mit dem Verband sowie landwirtschaftlichen Berater:innen zusammen. Ziel ist es, durch den gezielten Aufbau von Nischenkulturen wie Hirse, Buchweizen, Leinsaat oder Amaranth regionale Wertschöpfungsketten zu stärken und landwirtschaftlichen Betrieben neue Perspektiven in der Fruchtfolgegestaltung zu ermöglichen.

Derzeit gilt die **Goldhirse** als besonders vielversprechend. Naturland treibt deren Vermarktung seit fünf Jahren aktiv voran. Gemeinsam mit Partnern wurde sie inzwischen erfolgreich im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) etabliert.

Wesentlich schwieriger gestaltet sich die Situation beim **Buchweizen**. Trotz guter Anbaueigenschaften liegt noch immer Erntegut aus 2023 bei den Landwirten, da die Vermarktung stockt. Problematisch ist vor allem die fehlende Möglichkeit zur kostengünstigen Schälung in Deutschland – daher muss auf Betriebe in Polen ausgewichen werden. Dies führt zu einem klassischen „Schweinezyklus“: Wird Buchweizen schlecht vermarktet, sinkt die Anbaufläche in der



Folgezeit deutlich. In der Verarbeitung arbeitet Naturland aktuell mit der Schälmühle Gebr. Kümmel + Co. in Vetschau zusammen, die den Buchweizen schält.

Auch der **Amaranth** stellt eine interessante, aber derzeit ausgesetzte Kultur dar. Der Anbau funktioniert zwar gut, doch fehlen stabile Abnehmer mit klaren Sortenvorgaben und verlässlichen Preisen. Daher hat sich Naturland vorübergehend vom Amaranth verabschiedet, auch wenn grundsätzlich Kontakte zu Saatgut und Know-how für den Wiederaufbau vorhanden wären.

Bei der **Leinsaat** ist die Situation gespalten: Einerseits besteht eine hohe Nachfrage nach inländischer Bio-Leinsaat, andererseits ist der Anbau mit hohen Kosten verbunden. Deutsche Landwirte benötigen Erträge von etwa 800 bis 1000 kg pro Hektar und einen entsprechend höheren Preis, um wirtschaftlich arbeiten zu können. Demgegenüber steht günstige Konkurrenz aus Ländern wie Indien und Pakistan. Hinzu kommt das Risiko erhöhter Blausäuregehalte, die sich erst nach der Ernte zuverlässig bestimmen lassen – ein Faktor, der die Vermarktung zusätzlich erschwert.

Insgesamt wurde deutlich, dass Sonderkulturen wie diese einen erheblich **höheren Planungs- und Arbeitsaufwand** bedeuten. Liane Regner empfiehlt daher keinen Anbau „ins Blaue“ hinein, sondern setzt auf eine eng abgestimmte Vorgehensweise zwischen Landwirt:innen, Beratung und der Marktgesellschaft. Bereits vor der Aussaat wird die Marktlage geprüft, passende Sorten und Mengen abgestimmt, Saatgut bereitgestellt und Musterbeutel versendet. Nach der Ernte erfolgt eine Qualitätsprüfung, bevor die Ware nach Priorität und Kundenabrufen abgeholt wird. Wichtige technische Anforderungen – etwa die Verwendung von formstabilen, lebensmittelechten Bigpacks – sowie Checklisten und Beratung begleiten die Betriebe durch den gesamten Prozess.

Schließlich betonte Liane Regner, dass nicht jede Kultur dauerhaft tragfähig sei. So wurde beispielsweise der Bereich Obst aufgrund mangelnder Perspektiven wieder verlassen. Der Erfolg in der Vermarktung hängt maßgeblich von **Geduld, guter Marktkenntnis und der Bereitschaft zur Kooperation** ab – und nicht zuletzt auch von langfristigen Abnahmeverträgen, die Naturland mit Kunden und Betrieben gleichermaßen anstrebt.



Buchweizen und Amaranth – Erfahrungen aus 25 Jahren Bio-Nischenkulturanbau auf Gut Ogrosen



Abb. 3: Lucas Lütke Schwienhorst vom Gut Ogrosen berichtet über Erfahrungen mit Buchweizen und Amaranth – von klimatischen Herausforderungen bis zu regionalen Vermarktungsansätzen. Abb. 4 und 5: Der Anbau von Buchweizen auf Gut Ogrosen.

Lucas Lütke Schwienhorst schilderte Erfahrungen aus über 25 Jahren Buchweizenanbau auf Gut Ogrosen – einer Kultur, die aus seiner Sicht viele ackerbauliche Vorzüge, aber auch erhebliche vermarktungstechnische Herausforderungen mit sich bringt. Für ihn gilt eine zentrale Prämisse im Bio-Nischenkulturanbau: „*Nicht ohne Markt!*“ – Kulturen wie Buchweizen oder Amaranth werden ausschließlich nach vorheriger Absprache mit Abnehmern angebaut. Wer ohne klaren Absatzweg Speisequalität nicht sicherstellen kann, riskiere ein finanzielles Desaster, so Lütke Schwienhorst.

Buchweizen beschreibt er als **anspruchsvolle, aber schöne Kultur für den Ackerbau**: keine Hackmaßnahmen, keine Striegelarbeit, gute Unkrautunterdrückung und passende Vorfruchtwirkung. Gesät wird mit 60–70 kg/ha, meist weit hinten in der Fruchtfolge – typischerweise nach Sommerungen, mit Roggen als Folgekultur. Allerdings ist Buchweizen nicht frosthart und darf erst nach Mitte Mai gesät werden.

Ein zentrales Thema ist die **Trocknung**. Ohne gezielte Nachtrocknung sei Buchweizen nicht vermarktbar. Gut Ogrosen übernimmt auch Lohn-trocknung – etwa für die Schäl-mühle Gebr. Kümmel + Co. in Vetschau, einen der Abnehmer in Brandenburg. 2023 und 2024 waren gute Buchweizenjahre – nach einer mehrjährigen Durststrecke, die auch mit schleppender Vermarktung zusammenhing. Er sieht darin auch ein Spiegelbild der typischen Volatilität von Sonderkulturen.

Sortenwahl ist ein weiterer Erfolgsfaktor. So konnte er in Absprache mit der Kümmel-Mühle erstmals die litauische Sorte *Kora* erproben, die sich als gut schäl-fähig erwies.



Abbildung 6: Weißer und roter Amaranth nach der Ernte – angebaut auf Gut Ogrosen.

Ein zweites Anbaubeispiel ist Amaranth. Hier testete Gut Ogrosen die Sorte *Beerenkraft* auf fünf Hektar. Der Anbau funktioniert – allerdings erfordert die Aussaat Feingefühl: 700 g/ha Saatgut, sehr flach, mit angepasster Sätechnik. Auch Wärme- und Nährstoffbedarf sind hoch, vergleichbar mit Hirse. Lucas Lütke Schwienhorst sieht **großes Marktpotenzial für Amaranth**, vor allem angesichts des breiten Produktangebots im Handel – jedoch meist ohne deutsche Herkunft. Er würde sich perspektivisch auch größere Flächen zutrauen (10–15 ha), wenn der Absatz gesichert ist.

Zwischen Überzeugung und Realität – Buchweizen und Lein im Anbau auf dem Beerfelder Hof



Abb. 7 und 8: Johann Gerdes vom Beerfelder Hof erläutert Anbaubedingungen und Vermarktungswege für Buchweizen und Lein – mit Blick auf Sortenwahl, Verarbeitung und Absatzmärkte.

Johann Gerdes vom Beerfelder Hof beleuchtete in seinem Vortrag die Gratwanderung zwischen idealistischem Engagement und pragmatischer Vermarktungsrealität im Bereich Bio-Sonderkulturen. Der Betrieb hatte – je nach Saison – zwischen 50 und 100 ha mit Buchweizen bestellt, musste aber die bittere Erfahrung machen, dass **Vermarktungspartner kurzfristig abspringen** können. Diese Erfahrung habe zu einer deutlich vorsichtigeren Anbauplanung geführt. Eine feste Marktabnahme sei bei Sonderkulturen die absolute Voraussetzung – andernfalls sei das Risiko wirtschaftlich kaum tragbar.

Besonders frustrierend ist für Gerdes, dass **eine Weiterverarbeitung in Deutschland kaum möglich** ist. Die Wege führen häufig über Polen oder andere europäische Länder, was Wertschöpfung aus



der Region abzieht und die Entwicklung belastbarer Wertschöpfungsketten erschwert. Trotz aller Rückschläge bleibt Gerdes ein überzeugter Buchweizen-Fan – und versucht, auch größere Verarbeiter durch persönliche Gespräche von der Qualität und Bedeutung der Kultur zu überzeugen.

Besser gelungen ist die Vermarktung beim **Lein**. Hier konnte durch direkten Kontakt auf der BioFach ein verlässlicher Verarbeiter gefunden werden. Entscheidend war der **persönliche Austausch** – für Gerdes ein Beispiel dafür, wie Wertschöpfungsketten entstehen können. Der ausgehandelte Preis bei 99 % Reinheit sei wirtschaftlich tragfähig und zeige, dass auch kleinere Spezialkulturen funktionieren können, wenn die Abnahmebedingungen stimmen.

Grundsätzlich verfolgt der Beerfelder Hof eine **klare Schwerpunktsetzung**: Der Betrieb konzentriert sich auf Kulturen, die tragfähig sind – z. B. Kartoffeln, die eine wichtige wirtschaftliche Säule darstellen. Die Erfahrungen mit Buchweizen und Lein zeigen jedoch auch, dass mit **Mut, Netzwerkpflege** und **marktorientierter Planung** neue Wege in der Nischenkulturentwicklung möglich sind – wenn auch mit hohen Hürden.

Diskussion: Vermarktungspartner, Vermarktungspraxis und Motivation für den Anbau von Nischenkulturen



Abb. 9: Im Gespräch über Vermarktungspartner:innen und Anbaumotivation für Bio-Nischenkulturen: Lucas Lütke Schwienhorst, Timo Kaphengst und Johann Gerdes.

Im Anschluss an die Vorträge von Lucas Lütke Schwienhorst und Johann Gerdes entspann sich eine lebendige Diskussion über die **Vermarktung von Nischenkulturen**, die Rolle von Verarbeitern und die Motivation für Landwirt:innen, überhaupt in solche Kulturen einzusteigen.



Lucas Lütke Schwienhorst verwies auf Mühlen mit eigener Produktlinie als wichtige Partner, etwa die Spreewälder Hirsemühle oder im Demeter-Bereich die Spielberger Mühle. Die Geschäftsbeziehungen entwickelten sich mit der Zeit, so Lütke Schwienhorst. Dabei sei **Flexibilität entscheidend** – es könne vorkommen, dass Buchweizen drei Monate im Lager liege, bevor die Ware weiterverarbeitet werde, und es dann noch einen weiteren Monat dauere, bis die Zahlung eingehe. Gerade beim Buchweizen verändere sich durch die Weitervermahlung das Produktspektrum, was sich wiederum auf Absatzmärkte auswirke.

Johann Gerdes ergänzte, dass sein Hof mit Partnern wie Märkisches Landbrot arbeite – mengenmäßig klein, aber mit stabiler und partnerschaftlicher Zusammenarbeit. Zudem vermarkte er über größere Strukturen wie die Bauck Mühle, die Marktgesellschaft der Naturland Bauern, Gut Rosenkrantz oder Engemann GmbH & Co. KG. Insgesamt beobachte er eine zunehmende Bewegung dahin, **näher an Mühlen und Verarbeiter heranzurücken**, um direkte Wertschöpfungsketten aufzubauen.

Lucas Lütke Schwienhorst betonte, dass **eigene Vermarktungskompetenz entscheidend** sei. Wer nur anbauen wolle, ohne sich aktiv um Vermarktung zu kümmern, verliere unternehmerischen Spielraum – „*sonst macht das Geschäft eben die BayWa*“. Er sei froh, dass es mit der Kümmel-Mühle eine gut funktionierende Struktur in Brandenburg gebe, auch wenn er selbst dorthin nicht direkt verkaufe, sondern dort Ware verarbeiten lasse. So könne er sein Produkt weitervermarkten und Wertschöpfung erhalten.

Timo Kaphengst berichtete vom **Hirse-Zirkel in Vetschau** und von Versuchen mit der Strobl Naturmühle in Österreich, wo beispielsweise Hirse zu Flocken ohne Begasung mit längerer Haltbarkeit verarbeitet werden.

Beim Thema **Hirsevermarktung** zeigte sich Johann Gerdes überrascht – er habe von dieser Entwicklung bislang wenig mitbekommen. Liane Regner von Naturland erläuterte, dass es erste Erfahrungen mit der **Babyfood-Vermarktung** gebe, aber der Absatz hier eher unsicher sei – „*eine Lotterie*“, so Lucas Lütke Schwienhorst, mit einer Abnahmechance von etwa 40 %. Regner berichtete von der neuen Zusammenarbeit: Ab 2025 nehme ein LEH-Partner abgepackte Hirse ins Sortiment. Spielberger verkaufe aktuell bereits rund **400 Tonnen Hirseflocken pro Woche**. Auch der **Pet-Food-Bereich** entwickle sich vielversprechend – die Preise lägen dort teilweise fast auf Speisewaren-Niveau.

Ein vertiefendes Gespräch drehte sich um die **grundsätzliche Motivation für den Anbau von Nischenkulturen**. Johann Gerdes sah darin zunächst eine strategische Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen: Die Alternative, „*einfach weiter Roggen anzubauen*“, funktioniere nicht mehr in jedem Jahr. „*Not macht erfinderisch*“, so seine pragmatische Einschätzung. Für Lucas Lütke Schwienhorst ist der **Anbau von Spezialkulturen eine Frage der Risikostreuung**: Manche Jahre liefen gut, andere schlecht – wichtig sei, dass man vorher über Absatzwege spreche. Dann könnten kleinere Kulturen auch wirtschaftlich sehr interessant sein.



Einer der teilnehmenden Landwirte ergänzte, dass viele Landwirt:innen auch ein **Interesse am Neuen** hätten. Die Motivation sei nicht nur wirtschaftlich, sondern auch experimentell geprägt. Er selbst nannte Beispiele wie Sonnenblumen für Öl und Schälung, Buchweizen oder Kürbiskerne. Momentan sei jedoch bei vielen Betrieben eher **Konsolidierung statt Experimentierfreude** angesagt: Man wolle Bestehendes stabilisieren und ausweiten.

Zum Abschluss brachte ein weiterer teilnehmender Landwirt eine zusätzliche Perspektive ein. Er baue Leindotter für industrielle Zwecke an, wobei für ihn vor allem gelte: *„Ich möchte Spaß an meiner Arbeit haben – nicht nur abarbeiten.“* Auch das sei ein legitimer Antrieb für Innovationen im Anbau.

Sonderkulturen und handwerkliche Verarbeitung – die Lerchenbergmühle als Netzwerkpartner in Sachsen

Robert Künne stellte die Arbeit der **Lerchenbergmühle** in Sachsen vor, einem jungen Verarbeitungsbetrieb mit einem klaren Fokus auf **Sonderkulturen und handwerkliche Verarbeitung**. Die Mühle entstand vor drei Jahren im Rahmen eines ökologischen Gewerbegebiets auf rund zwei Hektar Fläche. Nur etwa 20 % davon sind bisher bebaut – das zeige, so Robert Künne, wie viel Potenzial für Erweiterung und regionale Wertschöpfung hier noch besteht. Die Müllerei wird in enger Zusammenarbeit mit der Müllerfamilie Tschiersch betrieben und steht exemplarisch für eine neue Generation kleiner, agiler Handwerksmühlen.

Die Lerchenbergmühle versteht sich dabei nicht nur als technischer Verarbeiter, sondern auch als **aktiver Partner beim Aufbau regionaler Strukturen**. Ein entsprechender Wirtschafts Antrag wurde gestellt, um die notwendige Infrastruktur im Umfeld weiterzuentwickeln. Ziel ist es, **Verarbeitung im Umkreis von maximal 30 Kilometern** zu ermöglichen – und so regionale Wertschöpfungsketten nicht nur zu stabilisieren, sondern gezielt zu verdichten. Bereits ab 2025 sollen erste größere Mengen angenommen werden – geplant sind zunächst 25 Tonnen, mit dem klaren Ziel, perspektivisch auf mehr zu wachsen.

Sonderkulturen sind das Steckenpferd der Mühle. Robert Künne sieht darin nicht nur eine Marktlücke, sondern auch eine Chance für echte Differenzierung im handwerklichen Bereich. Die Mühle kann kalibrieren, rösten, schälen und verarbeiten – und das flexibel: Von **75 kg Anis bis hin zu 25 Tonnen Ware** sei alles realisierbar. Durch moderne Technik – etwa den Einsatz von Farbsortierern (in Zusammenarbeit mit Tilmann Barthel) – könne auf verschiedene Anforderungen individuell reagiert werden. Auch besonders anspruchsvolle Aufgaben wie das Zerkleinern von Tannenzapfen gehörten zum Portfolio – *„alles, was organisch ist“*, so Künne.

Aktuell entstünden auch die ersten **glutenfreien Verarbeitungslinien**, und man übernehme gezielt Kulturen, die andere Mühlen nicht verarbeiten wollen – etwa Leguminosen oder kleine, spezialisierte Chargen, die z. B. von größeren Mühlen aussortiert würden. Kooperationen bestehen



u. a. mit Bäckereien, anderen Handwerksmühlen im Umkreis von 100 km oder z. B. dem Unternehmen Peaceful Delicious, das Fleischersatzprodukte auf Basis fermentierter Hülsenfrüchte entwickelt.

Dass die Lerchenbergmühle dabei bewusst in einer anderen Größenordnung agiert, verdeutlichte Künne am Beispiel der Dresdener Mühle: Während dort in weniger als zwei Tagen über 3.500 Tonnen verarbeitet werden, sei das bei der Lerchenbergmühle das Jahresziel – dennoch sei man *„schnell genug, um 25 Tonnen in einer halben Stunde durchzuziehen“*, wenn nötig. Es gehe hier nicht um Masse, sondern um **Vielfalt, Kooperation und Flexibilität**. Genau das mache die Stärke kleiner Mühlen im ökologischen Landbau aus.

Diskussion: Voraussetzungen für gelingende Wertschöpfungsketten bei Sonderkulturen



Abb. 10: Von links nach rechts: Robert Künne, Liane Regner, Johann Gerdes und Timo Kaphengst diskutieren zentrale Hürden und Chancen beim Aufbau funktionierender Wertschöpfungsketten für Bio-Nischenkulturen; Abb. 11: In der Diskussion mit den Teilnehmenden wurde deutlich: Erfolgreiche Sonderkulturen-Projekte brauchen faire Partnerschaften entlang der gesamten Kette – mit gemeinsamer Verantwortung, Transparenz und dezentralen Strukturen.

In der gemeinsamen Diskussion schilderte **Liane Regner** ein eindrückliches Praxisbeispiel für den Aufbau einer funktionierenden Wertschöpfungskette: Gemeinsam mit **Zwergenwiese** wurde ein Projekt zur Erzeugung **heimischer Sonnenblumenkerne** ins Leben gerufen. Hintergrund war, dass Zwergenwiese zuvor Sonnenblumenkerne aus China, Ungarn und Frankreich bezogen hatte – der Wunsch war jedoch, auf deutsche Herkunft umzustellen. Nach vier Jahren Vorbereitung ging es 2016 schließlich los. Heute verarbeitet Zwergenwiese ausschließlich heimische Sonnenblumenkerne – etwa **1.500 bis 2.000 Tonnen jährlich**. Es wurden **Schälanlagen aufgebaut, langfristige Verträge mit Landwirt:innen geschlossen**, Sortenprüfungen durchgeführt und Analysen an Partner wie Gutnuss geschickt. Entscheidend war, so Liane Regner, dass es einen festen **Abnehmer mit konkretem Bedarf** gab – dann funktioniere auch die Organisation entlang der Kette.

Auch mit dem Projekt **„Unser Land Linse“** sei ein funktionierendes Modell gelungen: Durch gezielte Standortwahl, Saatgutoptimierung und Trennung von Linsengemengen konnte ein Wertschöpfungskette aufgebaut werden. Gleichzeitig zeigte Liane Regner auch die Risiken auf:



Beim Hanf aus der Ernte 2022 sei der Markt kurzfristig eingebrochen – die Kette brach weg, der Anbau wurde wieder eingestellt. *„Wenn man den Kunden hat, funktioniert es – fehlt er, geht es nicht“*, lautete ihr nüchternes Fazit.

Robert Künne betonte aus Sicht der Verarbeiter, dass erfolgreiche Sonderkulturen-Projekte **nur dann nachhaltig funktionieren**, wenn **alle Beteiligten entlang der Kette einbezogen** sind – vom Anbau über Verarbeitung bis zum Vertrieb. Ziel müsse es sein, dass *„alle im gleichen Boot sitzen“*, also sowohl Verantwortung als auch Risiken und Erlöse gerecht verteilt würden. Die Stärke liege in einem **ausgewogenen Verhältnis von Verbindlichkeit und unternehmerischer Freiheit**. Bei der Zusammenarbeit mit Partnern wie *Peaceful Delicious* funktioniere das: Es gebe gemeinsame Preisverhandlungen, direkte Kommunikation und Transparenz. Zwar sei man als Unternehmen gewachsen, dennoch wolle man an **dezentralen Strukturen** festhalten.

Robert Künne verwies auch auf die hohe **Risikobereitschaft**, mit der die Lerchenbergmühle gestartet sei: *„Entweder sind wir in einem Jahr insolvent oder kommen vor Arbeit nicht mehr hinterher“*. Man habe viel mit gebrauchter Technik gearbeitet, u. a. **Maschinen von großen Firmen demontiert und neu aufgebaut**, um kostenbewusst, aber leistungsfähig starten zu können.

Johann Gerdes ergänzte, dass auch er Zwergenwiese kurzzeitig **Schälsonnenblumen** angeboten habe. Man sei dann aber aus wirtschaftlichen Überlegungen in Richtung **Sonnenblumenöl** gewechselt – hier sei das **Ertragspotenzial attraktiver** gewesen. Das Beispiel zeige, wie schnell sich Prioritäten auf Betriebsebene verschieben können, wenn Absatz und Preisstrukturen nicht stabil sind.

Aus dem **Plenum** kam die Frage von **Irene Kirchner**, wie das **MLUK (heute: MLEUV)** solche Strukturen künftig besser unterstützen könne – etwa beim Aufbau von Verarbeitungsinfrastruktur, Mühlen oder Logistik. Ein teilnehmender Landwirt warf ein, dass trotz aller regionalen Initiativen letztlich **große Mengen bewegt und verkauft** werden müssten, damit sich Strukturen tragen. Eine weitere Stimme verwies auf **positive Erfahrungen mit regionalen Siegeln in Bayern**, die das Vertrauen in regionale Produkte stärken und die Sichtbarkeit kleinerer Initiativen erhöhen könnten.



Bio-Walnüsse als Exot unter den Nischenkulturen – Perspektiven für Brandenburg



Abb. 12: Vivian Böllersen von der Walnussmeisterei gibt Einblicke in den Aufbau von Bio-Walnuss-Wertschöpfung in Brandenburg – von Sortenwahl über Verarbeitung bis zum Direktvertrieb.

Vivian Böllersen stellte in ihrem Vortrag das noch weitgehend unerschlossene Potenzial von **Walnüssen im ökologischen Landbau** vor – ein Thema, das sie mit Pioniergeist verfolgt. Die Walnuss sei zwar ein „Exot unter den Nischenkulturen“, könne aber durch ihre vielseitige Verwendung und steigende Nachfrage eine tragfähige Rolle im regionalen Anbau spielen.

Walnüsse haben eine **lange Nutzungstradition** in Mitteleuropa – sowohl in der Ernährung als auch als Holzlieferant. Die Nuss selbst wird zunehmend verarbeitet, u. a. zu pflanzlichen Proteinprodukten. Auch die innere Trennhaut der Nuss kann für Tee verwendet werden, das Holz wiederum sei ein wertvolles Nebenprodukt für die nächste Generation. Trotz dieser Vorteile gebe es bislang **keine klassischen Erwerbsanlagen** in Brandenburg – angebaut werde überwiegend in Form großer Einzelbäume.

Die Importzahlen unterstreichen den Bedarf: Über **50.000 Tonnen Walnüsse (geknackt)** werden jährlich nach Deutschland importiert, v. a. aus den USA, Frankreich, Ungarn, Chile und Italien. Hier bestehe ein überzeugendes Argument für den **regionalen Anbau** – auch im Sinne von Nachhaltigkeit und Geschmack. Die Qualität kalifornischer Nüsse sei laut Vivian Böllersen oft minderwertig und „nicht hinnehmbar“. Aktuell würden etwa ein Dutzend Betriebe in Brandenburg Walnüsse anbauen.

Die Anlage walnusstauglicher Kulturen sei mit Herausforderungen verbunden: In frühen Phasen wurden Bäume zu dicht gepflanzt – Fehler, aus denen man lerne, da **keine standardisierte Forschung** für diese Kultur in Deutschland vorhanden sei. Krankheiten und Schädlinge seien vergleichsweise überschaubar. Die größte Gefahr gehe von der **Walnussfruchtfliege** aus, die aus Kalifornien eingeschleppt wurde. In Frankreich beispielsweise existiert ein funktionierendes Meldesystem mit punktuellen Pflanzenschutzmaßnahmen.



Ein großes Hemmnis bestehe aktuell in der **Verarbeitung**: Nachernteprozesse wie **Waschen, Verlesen und Trocknen** sind aufwendig und müssen exakt durchgeführt werden, um Qualitätsverluste zu vermeiden. Besonders schwierig sei jedoch das **Knacken** der Nüsse. Während kleinere Mengen händisch geöffnet werden, fehlt in Deutschland bislang eine **effiziente Knacktechnologie**. „Der Knackpunkt ist: dass wir nicht selber knacken können“, so ergänzte Liane Regner in der Diskussion.

Trotz dieser Hürden sei das **Marktinteresse enorm**: Vivian Böllersen berichtete, dass sie regelmäßig Anfragen von Supermarktketten wie Edeka bekomme – doch die **Mengen fehlen** derzeit noch. Ihre eigenen Walnüsse verkauft sie aktuell für rund **4 €/kg**, der Marktpreis liegt jedoch bei bis zu **12 €/kg**. Die Nachfrage sei also kein Problem – Frankreich habe die Anbaufläche bereits **verdreifacht**.

Langfristig sieht Vivian Böllersen großes Potenzial in einer **Erzeugergemeinschaft** – nach Vorbild bestehender Zusammenschlüsse in Bayern für Haselnüsse. Darüber hinaus eröffne die Walnuss interessante **bioökonomische Perspektiven**: Die Schalen könnten z. B. zu **Sandstrahlmitteln, Handwaschpaste oder Biokunststoffen** verarbeitet werden. Auch die Idee einer „**Knackhalle mit angeschlossener Hackschnitzelheizung**“ zeige, wie vielfältig sich dieser Anbauzweig entwickeln könne.

Regionaler Handel und die Vermarktung von Bio-Nischenkulturen – Perspektiven von Terra Naturkost

Elke Röder, Geschäftsführerin von Terra Naturkost, gab einen Einblick in die Rolle des Großhandels bei der Etablierung regionaler Bio-Nischenkulturen – zwischen Handelspartnern, Logistik und Produktmarketing. Sie stellte zunächst die gegenwärtige Lage in den Kontext früherer Krisen: Schon während der Finanzkrise 2007/2008 oder der BSE-Krise Anfang der 2000er habe sich gezeigt, dass Zeiten der Instabilität immer auch zu Neuanfängen und Strukturbildungen führen können.

Terra ist mit über 13.000 Bio-Artikeln und einem Vollsortiment aus Frische, Trockenware und Tiefkühlprodukten breit aufgestellt. Die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugerbetrieben basiert auf klaren **Qualitätsstandards** (IFS-Zertifizierung) und **verlässlichen Strukturen** – etwa bei der Sortenauswahl und Preisfindung für Kulturen wie Kichererbsen oder Kartoffeln. Ein Beispiel dafür ist der **Runde Tisch für Kartoffeln**, an dem Terra mit einer festen Gruppe von Landwirt:innen Sortenfragen und Preismodelle koordiniert. Durch diese enge Abstimmung ist es gelungen, ganzjährig regionale Bio-Kartoffeln aus Brandenburg bereitzustellen – ein Erfolg, der durch partnerschaftliche Planung und klare Absprachen möglich wurde.

Gleichzeitig sei **Lieferfähigkeit eine zentrale Anforderung des Handels**: Ohne zuverlässige Mengenplanung und Liefersicherheit, so Elke Röder, versande selbst das beste Marketing innerhalb weniger Monate.



Elke Röder sprach sich klar für den **Naturkostfachhandel** aus, da dort im Gegensatz zum LEH echte, gelebte Partnerschaften möglich seien. Terra unterstütze dezentrale Strukturen und investiere gezielt in Unternehmen, die vor Ort produzieren und vermarkten. Das Erfolgsmodell liege darin, dass alle Beteiligten „im gleichen Boot sitzen“ – vom Landwirt über die Verarbeiter bis zum Handel. So habe man z. B. mit dem Projekt „ei care“ zum Zweinutzungshuhn trotz aller Herausforderungen eine funktionierende Nischenwertschöpfungskette etabliert.

In Bezug auf **innovative Produkte und Sonderkulturen** nannte Elke Röder ein wachsendes Interesse an: Amaranth, Buchweizen, (Kicher-)Erbsen, Aquafaba, Lein, Lupinen, Nüssen, Quinoa, Miso und fermentierten Produkten und Senf.

Zugleich sei ein Mindestmaß an Engagement seitens der Produzent:innen notwendig – etwa durch gute Verpackungen, Fotos oder Logos. Terra könne nicht für alle 13.000 Produkte gezielt werben, wohl aber für ausgewählte mit Marktpotenzial.

Abschließend betonte Elke Röder, dass es bei Terra nicht darum gehe, Preise zu drücken – der Preis stehe nicht immer an erster Stelle, müsse aber langfristig tragfähig und marktgerecht sein. Entscheidend sei eine vertrauensvolle Abstimmung mit den Lieferbetrieben, um gemeinsam Lösungen zu finden. „Preislich geht manchmal mehr, als man denkt – aber nicht alles“, so Elke Röder. Entscheidend sei, dass die Partnerschaft auf gegenseitigem Verständnis und realistischen Erwartungen beruhe – nicht auf Mondpreisen, aber auch nicht auf Verhandlung auf Kosten der Erzeuger.



Teil 2: Einblicke in die Praxis durch vertiefende Workshops

Am Nachmittag vertieften die Teilnehmenden in zwei Workshops folgende Themen:

1. **Neue Impulse für die Vermarktung von Buchweizen, Amaranth, Lein, Hirse & Co.**, mit Impuls von Liane Regner zu erfolgreichen Praxisbeispielen.
2. **Besondere Anforderungen an die regionale Vermarktung von Bio-Nischenkulturen**, mit Impuls von Elke Röder.

Die Workshops boten Austausch zu Voraussetzungen und Strategien für die Vermarktung von Bio-Nischenkulturen. Diskutiert wurden unter anderem Direktvermarktung, Geschmacksvermittlung, digitale Plattformen und Rezeptideen als Wege zur besseren Ansprache von Verbraucher:innen sowie Kooperationsmodelle zur Bündelung von Liefermengen. Anforderungen des Großhandels, Artikel-Spezifikationen, regionale Logistikstrukturen und die Rolle glaubwürdiger Kommunikation statt klassischem Marketing standen ebenso im Fokus.

Workshop 1: Neue Impulse für die Vermarktung von Buchweizen, Amaranth, Lein, Hirse & Co



Abbildung 11: In zwei Praxis-Workshops arbeiteten die Teilnehmenden an konkreten Vermarktungsansätzen für Buchweizen, Amaranth, Lein, Hirse & Co. sowie an spezifischen Anforderungen an die regionale Vermarktung.

Der erste Praxisworkshop widmete sich der Frage, wie Bio-Nischenkulturen wie Buchweizen, Amaranth, Lein und Hirse erfolgreicher vermarktet werden können – mit besonderem Fokus auf Direktvermarktung, Verbraucherkommunikation und Produktentwicklung. **Liane Regner** eröffnete die Diskussion mit Praxisbeispielen aus verschiedenen Regionen und betonte dabei, wie



entscheidend es sei, Produkte nicht nur anzubieten, sondern ihre Besonderheiten auch verständlich und erlebbar zu machen.

Ein zentrales Thema war daher die **Produktvermittlung durch Rezeptideen, Verkostungen und sensorische Erfahrungen**. Viele Verbraucher:innen kennen die Zubereitung und Einsatzmöglichkeiten von Hirse oder Amaranth kaum. **Kochkurse, Probieraktionen oder einfache Anwendungstipps** können hier Hemmschwellen abbauen und das Interesse steigern. Dabei gehe es weniger um klassisches Marketing als um **authentisches Erzählen**: Geschichten über Herkunft, Menschen, Anbau und Verarbeitung erzeugen emotionale Nähe und Vertrauen.

Auch das Preisverständnis war ein wichtiges Diskussionsthema. Unter dem Stichwort „**Geschmack & Preis**“ wurde deutlich: Höhere Preise müssen durch echten Mehrwert erklärbar sein. Transparenz über Produktionsbedingungen, ökologische Wirkung und soziale Aspekte tragen dazu bei, Konsument:innen mitzunehmen.

Die Teilnehmer:innen betonten zudem, wie wichtig **starke Kundenbeziehungen**, insbesondere in der Direktvermarktung, sind. Wer bereit ist, faire Preise zu zahlen, erwartet zu Recht umfassende Informationen – hier sei es hilfreich, **Bilder, Geschichten, persönliche Kommunikation und digitale Tools** zu kombinieren.

Darüber hinaus diskutierten die Teilnehmenden **digitale Vermarktungswege**, etwa über Online-Portale für die Gastronomie oder den Direktverkauf. Plattformen, die Erzeuger:innen, Verarbeiter:innen und Kund:innen zusammenbringen, könnten helfen, Nischenprodukte sichtbarer zu machen.

Einigkeit bestand darin, dass die **Aufklärung über den Mehrwert regionaler Nischenkulturen** intensiviert werden muss – sei es über Bildungsarbeit, gezielte Öffentlichkeitsarbeit oder emotionale Kommunikation, die neben dem Preis auch den sozialen und ökologischen Wert eines Produkts transportiert.

Nicht zuletzt zeigte sich, dass **Vielfalt im Sortiment** ein entscheidender Faktor für erfolgreiche Direktvermarktung ist. Wer mehrere Produkte kombiniert anbietet – etwa Getreide, Ölfrüchte und weiterverarbeitete Waren – kann wirtschaftlicher arbeiten, besser auf Nachfrage reagieren und zugleich die Sichtbarkeit seiner Marke erhöhen.

Die übergreifende Erkenntnis des Workshops: **Bio-Nischenkulturen haben großes Potenzial**, wenn ihre Stärken verständlich gemacht werden – durch Geschmack, Geschichten, Kooperation und Sichtbarkeit. Entscheidend ist, Räume zu schaffen, in denen Landwirt:innen, Verarbeiter:innen, Handel und Konsument:innen sich austauschen, voneinander lernen und gemeinsam neue Wege der regionalen Wertschöpfung gestalten können.



Workshop 2: Besondere Anforderungen an die regionale Vermarktung von Bio-Nischenkulturen

Der zweite Workshop nahm die Anforderungen in den Blick, die bei der regionalen Vermarktung von Bio-Nischenkulturen erfüllt werden müssen. Elke Röder vermittelte anhand der Arbeitsweise von Terra Naturkost, welche Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit dem Handel gegeben sein müssen – von Artikelbeschreibungen über Mengenverfügbarkeit bis hin zu Kommunikation und Logistik.

Im Zentrum stand zunächst die „**Artikel-Spezifikation**“, also eine standardisierte Produkterfassung, bei der unter anderem Inhaltsstoffe und weitere Angaben klar benannt werden müssen. Diese Angaben müssen von den Produzent:innen selbst geliefert werden – ein wesentlicher Unterschied zur Direktvermarktung. Röder betonte, dass Terra **kein Rohstoffhändler** sei, sondern nur marktfähige, aufbereitete Produkte listen könne.

Gleichzeitig machte sie deutlich: **Nicht jeder Betrieb ist für die Handelsvermarktung geeignet**. Es brauche ein gewisses Maß an Kommunikation, Standardisierung und Organisationsstruktur. Wer sich damit schwertut, ist womöglich besser in der Direktvermarktung aufgehoben. **Liefermengen und Qualität** stellen ebenfalls Hürden dar. Zwar akzeptiert Terra gewisse Schwankungen – sie sind im Bio-Anbau unvermeidlich –, doch es braucht **eine Form gesicherter Lieferfähigkeit**. Hier sei Kooperation gefragt: Etwa durch Zusammenschlüsse mehrerer Betriebe, die gemeinsam die benötigten Mengen aufbringen.

Diskussion: Zwischen Förderung, Marktmechanismen und Strukturfragen

In der Diskussion wurde von mehreren Seiten gefragt, wie Landwirt:innen besser auf dem Weg zum Handel unterstützt werden können – sei es über **Beratung, Investitionen oder gezielte politische Förderinstrumente**. Vertreter:innen aus Verwaltung und Politik verwiesen auf das Potenzial von Investitionen in Regionalmarketing. Genannt wurde u. a. das Beispiel von **geförderten Websites für Direktvermarkter:innen in Niedersachsen**. Solche Maßnahmen könnten helfen, **regionale Sichtbarkeit zu schaffen und Nachfrage aufzubauen**.

Gleichzeitig wurde das klassische Marketing kritisch gesehen: Es sei nur dann hilfreich, wenn es nicht bloß ein Etikett aufklebe, sondern **Werte wie Kultur, Authentizität und Individualität** transportiere. Die Konsument:innen müssten nachvollziehen können, warum ein Nischenprodukt teurer ist – sei es aufgrund nachhaltiger Anbaumethoden, kleinteiliger Strukturen oder hoher Qualitätsstandards. Entscheidend sei die **ehrliche Kommunikation des Mehrwerts**.

Auch strukturelle Themen wurden angesprochen: So wurde etwa das Beispiel der **Bio-Kartoffeln** diskutiert, die aus Brandenburg zur Verarbeitung bis nach Nordrhein-Westfalen transportiert werden müssen – weil dort die geeignete Technik verfügbar ist. Dies unterstreicht die



Notwendigkeit, **Infrastruktur für Verarbeitung und Logistik regional auszubauen oder besser zu nutzen.**

Dabei wurde deutlich: **Strukturen müssen nicht neu erfunden, sondern intelligenter genutzt werden.** So lautete ein Vorschlag, die Nutzung bestehender Logistik zu optimieren – etwa, indem leere Lkw-Fahrten „bestraft“ und volle „belohnt“ werden. Auch **Plattformen zur Vernetzung und Logistikkoordination** könnten helfen, bestehende Strukturen effizienter zu nutzen.

Ein weiterer Punkt war die **Kooperationsbereitschaft unter Landwirt:innen.** Während es mitunter Skepsis gegenüber Erzeugergemeinschaften gibt, zeigen positive Beispiele, dass solche Zusammenschlüsse **eine gute Möglichkeit sind, Lieferfähigkeit und Verlässlichkeit gegenüber dem Handel sicherzustellen.** Sie erleichtern auch Kommunikation, gemeinsame Qualitätsstandards und die Abwicklung mit Verarbeitern.

Maßnahmen des MLUK (aktuell MLEUV)

Irene Kirchner, Referatsleiterin für Agrarumweltmaßnahmen, ökologischer Landbau und Direktzahlungen im **MLUK** (aktuell MLEUV) kündigte Ausschreibungen für Öko-Modellregionen an, um Akteure zusammenzubringen und regionale Strukturen zu unterstützen, die die Wertschöpfungskette stärken. Wichtig sei, dass Erzeuger und Erzeugerinnen, verarbeitende Betriebe und der Handel besser zusammenarbeiten und die Vernetzung in der Region vorangetrieben wird. Zudem fördere die Richtlinie zur Marktstrukturverbesserung des MLUK gezielt Investitionen in die Erfassung, Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Dadurch sollen höhere Erlöse für die Erzeuger und Erzeugerinnen erzielt werden, was letztlich die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und die Wertschöpfung regionaler Produkte steigern kann.



Anhang 1: Programmablauf

Moderation: Timo Kaphengst & Julia Jägle

Zeit	Inhalte
09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßungskaffee <i>Nutzen Sie dieses Zeitfenster gerne für einen Kaffee und Ankommen, so dass wir pünktlich starten können.</i>
09:30 Uhr	Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmenden <i>durch die Moderation</i>
Teil 1: Anbau, Verarbeitung und Vermarktung von Bio-Nischenkulturen	
09:45 Uhr	Einordnung Bio-Nischenkulturen <i>Liane Regner, Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG</i>
10:15 Uhr	Buchweizen und Amaranth – Herausforderungen und Chancen im Anbau und der Vermarktung <i>Lucas Lütke Schwienhorst, Gut Ogrosen</i>
10:30 Uhr	Buchweizen und Lein – Herausforderungen und Chancen im Anbau und der Vermarktung <i>Johann Gerdes, Beerfelder Hof</i>
10:45 Uhr	Verarbeitung und Vermarktung von Bio-Nischenkulturen <i>Robert Künne, Lerchenbergmühle</i>
11:00 Uhr	Gespräch mit Liane Regner, Lucas Lütke Schwienhorst und Johann Gerdes inkl. Einbindung des Publikums
11:45 Uhr	Kaffeepause
12:00 Uhr	Bio-Nüsse – Potential beim Anbau und der Vermarktung in Brandenburg <i>Vivian Böllersen, Walnussmeisterei Böllersen</i>
12:15 Uhr	Der regionale Handel und die Vermarktung von Bio-Nischenkulturen <i>Elke Röder, Terra Naturkost</i>
12:30 Uhr	Zeit für Rückfragen und Diskussion
12:45 Uhr	Mittagspause und Zeit zur Vernetzung



Teil 2: Einblicke in die Praxis durch vertiefende Workshops

13:45 Uhr **Arbeiten in den Praxis-Workshops:**

WS1: Neue Impulse für die Vermarktung von Buchweizen, Amaranth, Lein, Hirse & Co.
mit Impuls von Liane Regner zu erfolgreichen Praxisbeispielen

WS2: Besondere Anforderungen an die regionale Vermarktung von Bio-Nischenkulturen
mit Impuls von Elke Röder

15:00 Uhr

Erkenntnisse aus den Praxisworkshops mit Johann Gerdes, Liane Regner und Elke Röder
Gespräch, inkl. Einbindung des Publikums

15:45 Uhr

Zusammenfassung und Verabschiedung

16 Uhr

Austausch und Vernetzung



Anhang 2: Flipchart Praxisworkshop 1

WS1: Neue Impulse für die Vermarktung von Buchweizen, Amaranth, Lein, Hirse & Co.

- Produkte durch Nachweise etc. an Verbraucher*innen bringen
- Buchweizen-WSK nicht erfolgreich, aktuell Rohstoffvermarktung
- Nischenkulturen etc. mehr Potential als Getreide??
- für einige Kulturen, aus z.B. Duo-Maldefregionen kann Markt kaputt gemacht werden (Bz. Soj aus Südtl.)
- Online-Portal für Vermarktung, Kooperation
- oder „ebay Weizen“ für WSK
- Mehr Kenntnis der Nischenkulturen
- - für Hirse! mit Terra, Holzfäskerei, Baby Food WSK aufbauen
- Buchweizen als Produkt aktuell Unattraktiv
- als Landwirt & Bäckerei Produkte an Produzenten für Vermarktung
- Geschmäcker & Preis!
- Erzählt es Weiter
- Mehr Ehrlichkeit auf Verpackung
- Mehrwertkommunikation auf Produkt + Aufklärung bei Kaufentscheid.
- Dorrgetreide, Wildfruchtanbau, z.B. Hafer: Samen + Kleidung
- Zwergweizen-Projekt mit speziellen Sommerbrotbacken
- Marketing, z.B. Tajfun Topf mit spezieller Marke vs. Landwirt benötigt viele Produkte
- Genusstipps: nur regionalen Produkte + Alternativen
- über Qualitätssiegel z.B. in der AHV regionalen Markt anwerben
- Starke, Ehrliche, Authentische Markenpersönlichkeit
- Konsument von Nischenkulturen erleben
- Halbes Erntedankfest über z.B. VG Dresden
- VG Dresden (seit 1990, mehr als 1000 Mitglieder)
- Direkte Verbindung zum Hof als Übergangspunkt
- Innovation durch Not der Landwirte?



Anhang 3: Flipchart Praxisworkshop 2

