

**2. Unternehmertag sowie Firmenkontaktbörse
an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)
Wissenschaft trifft Wirtschaft
7. November 2012**

- Firmenkontaktbörse -

Netzwerke von Landwirtschaftsbetrieben und Produzenten in den Regionen Beelitz und Werder- Havelland

**Friedrich Schindler, Marion Piek,
Ing.-Büro F. Schindler Berlin / Strausberg**

**in Kooperation mit der HNE Eberswalde: Prof. Dr. Ing. Jürgen Peters, Dr.
Benjamin Nölting und der
HU zu Berlin (wiss. Begleitung Dr. Thomas Aenis, Bianca Hesse)**

Qualifizierungsnetzwerk für die qualitätsorientierte Land- und Lebensmittelwirtschaft

Ergebnisse **Qualifizierungsbedarfe und -angebote**
von **Marion Piek und Friedrich Schindler** (Stand Februar 2012)

Kernthemen an Qualifizierungs- und Entwicklungsbedarfen

1. Arbeitstreffen im Landhotel Löwenbruch und bilaterale Gespräche:

- Vermarktung und Entwicklung neuer Produkte, u.a. Regionale Esskultur und gesunde Ernährung
- Betriebsumfeldgestaltung und –umnutzung
- Betriebsorganisation/neue Betriebsausrichtungen
- Vernetzung
- Fachkräfte- und Qualifizierungsbedarfe



Vermarktung und Entwicklung neuer Produkte, regionale Esskultur

2. Arbeitstreffen beim Spargelhof Buschmann-Winkelmann und 5. AT bei Havelland-Express + Fachexkursion Südburgenland:

- Fehlende Frischeprodukte aus Brandenburg für Berlin-Brandenburg
- Spezialitäten für (hochpreisigen) Berliner Markt entwickeln
- Verknüpfung der Lebensmittelprodukte mit Tourismus-Region zu „Produktpaketen“
- Marketingstrategie (Gastronomie, Hotellerie, Kantinen, Events) - Regionale, traditionelle und „moderne“ Gerichte
- Niveauvolle Vermarktung regionaler Produkte („Mittel zum Leben“)
- Logistik für Spezialprodukte (z.B. Feinkostläden)
- Internetvermarktung regionaler Produkte ausbauen
- Produktgestaltung, Corporate Design
- Direktvermarktung
- Veranstaltungen, Events (Hoffeste etc.)
- Einbindung regionaler Künstler
- Kooperative Vermarktung
- Verbraucheraufklärung (Kunden, Schüler)



Betriebs- und Betriebsumfeldgestaltung

3. Arbeitstreffen beim Skatehotel Petkus und 4. AT beim Naturhof Heidensee sowie Betriebsbesichtigungen und Fachexkursion:

- „Architektur macht Gäste“: Eine an regionalen Kriterien orientierte Gestaltung/ -umnutzung von Gebäuden und Pflege von Landschaftsteilen stärkt die Kundenbindung langfristig städtebauliche Gestaltung der Betriebsflächen und Ihrer Gebäude sowie des Guts-, Hof- und Landschaftsumfeldes gehören zur Corporate Identity der Betriebe.
- Gestaltung und Umnutzung von Gebäuden und Betriebsflächen als „Träger des guten Produkts“ für erfolgreiche Direktvermarktung
- Umnutzung nicht genutzter/untergenutzter Geschossflächen zu Wohnen, Fewo, Freizeit, Eventnutzung, outsourcing von Flächen
- Einbindung von Gebäuden nach außen in die Landschaft



Betriebsorganisation/neue Betriebsausrichtungen

- Neue Schwerpunkte bzw. Betriebsstandbeine aufbauen, die rechtlich und wirtschaftlich voneinander unabhängig produzieren (z.T. dadurch Hofnachfolge frühzeitig sichern)
- Tendenz zum Ausbau der Direktvermarktung parallel zu den hofeigenen Läden bzw. Ständen, u.a. durch Auftritt auf externen Veranstaltungen, Events
- Besuch von Direktvermarktermessen um neue Kunden zu gewinnen

Vernetzung

3. Arbeitstreffen beim Skatehotel Petkus, Fachexkursion:

- Austausch auf Ebene der Geschäftsführer und Betriebsinhaber
- Weiterentwicklung und Verstärkung der bestehenden Netzwerke (VON HIER, Q-Regio, Offene Höfe, Fläming Skate)
- Gemeinsame Vermarktungsstrategie und -instrumente (Internet, Veranstaltungen etc.)
- Gemeinsame Produkte und Dienstleistungen (Verknüpfung mit Tourismus)
- Produkttausch zwischen allen Partnern mit Hofläden o. a. Direktvermarktungswegen
- (Weiter-)Entwicklung von Kriterien
- Gewinnung zusätzlicher Kooperationspartner



Fachkräfte- und Qualifizierungsbedarfe

4. Arbeitstreffen bei Naturhof Heidensee sowie Hochschultag an HNEE

- Strategien hinsichtlich Organisations- und Personalentwicklung
- Stärkung der Kenntnisse und der Identität der Mitarbeiter/innen mit dem Betrieb und regionalen Qualitätsprodukten (Köche, Bewirtungspersonal, Verkäufer)
- Qualifizierung der landwirtschaftlichen Mitarbeiter in den Anforderungen des Ökolandbaus sowie in einfachen handwerklichen Tätigkeiten für „Winterarbeiten“ am Hof
- Allgemeine Fortbildungen in Buchhaltung, Vertrieb, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit
- Ausbildung im Service (Gastronomie, Hotellerie), u.a. Verhalten zum Gast
- Fehlende Facharbeiter (Obst, Gemüseanbau, Metzgerhandwerk, Servicepersonal)
- Jahresübergreifend gute saisonale AK halten
- Bedarf an Hochschulabsolventen und Verbesserung ihrer Praxiserfahrung
- Gartenbauausbildung in Brandenburg neu etablieren (früher in Werder)

Fachkräfte- und Qualifizierungsbedarfe

➤ Hochschultag an HNEE



Kernthemen an Qualifizierungs- und Entwicklungsbedarfen

- 1. Vermarktung und Entwicklung neuer Produkte
- 2. Betriebsorganisation/neue Betriebsausrichtungen
- 3. Betriebsumfeldgestaltung und –umnutzung
- 4. Fachkräftebedarfe und Personalbildung
- 5. Vernetzung
- 6. Regionale Esskultur und gesunde Ernährung

Vermarktung

- Verknüpfung der Lebensmittelprodukte mit Tourismus-Region, um die Produkte in „Pakete zu schnüren“
- Logistik für Spezialprodukte (z.B. Feinkostläden, Reformhäuser)
- Internetvermarktung „regionaler“ Produkte ausbauen
- Niveauvolle Vermarktung regionaler Produkte („Mittel zum Leben“)
- Produktgestaltung, Corporate Design
- Direktvermarktung
- Veranstaltungen, Events (Hoffeste etc.)
- Einbindung regionaler Künstler
- Kooperative Vermarktung (s. Vernetzung)

Entwicklung neuer Produkte

- Fehlende Frischeprodukte aus Brandenburg für Berlin-Brandenburg
- Spezialitäten für (hochpreisigen) Berliner Markt entwickeln (u.a. Eisspezialitäten)
- Hochwertige Roggenprodukte (u.a. Bier)
- Diversifizierung Mohnprodukte
- Beerenobst, frisch und verarbeitet (Marktanalyse)
- Ziegenmilchprodukte



Betriebsorganisation/neue Betriebsausrichtungen

- Neue Schwerpunkte bzw. Betriebsstandbeine aufbauen, die rechtlich und wirtschaftlich voneinander unabhängig produzieren (z.T. dadurch Hofnachfolge frühzeitig sichern)
- Tendenz zum Ausbau der Direktvermarktung parallel zu den hofeigenen Läden bzw. Ständen, u.a. durch Auftritt auf externen Veranstaltungen, Events
- Besuch von Direktvermarktermessen um neue Kunden zu gewinnen

Betriebs- und Betriebsumfeldgestaltung

- städtebauliche Gestaltung der Betriebsflächen und Ihrer Gebäude sowie des Guts-, Hof- und Landschaftsumfeldes gehören zur Corporate Identity der Betriebe.
- Gestaltung und Umnutzung von Gebäuden und Betriebsflächen als „Träger des guten Produkts“ für erfolgreiche Direktvermarktung
- Umnutzung nicht genutzter/untergenutzter Geschossflächen zu Wohnen, Fewo, Freizeit, Eventnutzung, outsourcing von Flächen
- Einbindung von Gebäuden nach außen in die Landschaft
- „Architektur macht Gäste“: Eine an regionalen Kriterien orientierte Gestaltung/Umnutzung von Gebäuden und Pflege von Landschaftsteilen stärkt die Kundenbindung langfristig

Wildhandel Griebisch, Bardenitz



Kürbishof Syring, Zauchwitz, Hoffest 2011



Fachkräftebedarfe

- Fehlende Facharbeiter (Obst, Gemüseanbau, Metzgerhandwerk, Servicepersonal)
- Bedarf an Hochschulabsolventen
- Gartenbauausbildung in Brandenburg neu etablieren (früher in Werder)
- Jahresübergreifend gute saisonale AK halten
- Unterstützung bei Fachkräftesuche

Anforderungen:

- Für ältere Arbeitskräfte gibt es einen großen Bedarf (Lebenserfahrung)
- Arbeitskräfte sollen mehrheitlich aus der engeren Region kommen
- AK müssen (!) sich mit Region und Produkten identifizieren
- andererseits: Saisonarbeitskräfte (Ernte, Verkauf)
- Praxiserfahrung durch bezahlte Praktika der Hochschulabsolventen bei den Betrieben (möglichst frühe Mitarbeit)

Bedarfe an Personalbildung

- Qualifizierung der Mitarbeiter in Urproduktion und qualitativ hochwertiger Weiterverarbeitung (Spezialitäten)
- Qualifizierung der landwirtschaftlichen Mitarbeiter in den Anforderungen des Ökolandbaus sowie in einfachen handwerklichen Tätigkeiten für „Winterarbeiten“ am Hof
- Allgemeine Fortbildungen: Buchhaltung, Vertrieb, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit
- Ausbildung im Service (Gastronomie, Hotellerie), u.a. Verhalten zum Gast
- Qualifizierung der Köche zur Qualität regionaler Produkte und Gerichte sowie deren Zubereitung
- Vermarktungsschulung/Verkaufstraining mit besonderen Anforderungen, z.B.
 - hinsichtlich Werthaltigkeit der Produkte als „Mittel zum Leben“
 - Regionalität und Qualität

Weiterbildung Betriebsinhaber, Geschäftsführung

- Strategien hinsichtlich Organisations- und Personalentwicklung
- Verknüpfung des Marketings regionaler Lebensmittel mit touristischen Angeboten
- Neue Produkt- und Vermarktungsideen
- Angebote für den Winter schaffen
- Stärkung der Identität der Mitarbeiter/innen mit dem Betrieb und regionalen Qualitätsprodukten
- Grünlanderneuerung

Vernetzung

- Austausch auf Ebene der Geschäftsführer und Betriebsinhaber
- Weiterentwicklung und Verstetigung der bestehenden Netzwerke (VON HIER, Q-Regio, Offene Höfe, Fläming Skate, BEN, Proagro)



- Gemeinsame Vermarktungsstrategie und -instrumente (Internet, Veranstaltungen etc.)
- Gemeinsame Produkte und Dienstleistungen (Verknüpfung mit Tourismus)
- Produkttausch zwischen allen Partnern mit Hofläden o.a. Direktvermarktungswegen
- (Weiter-)Entwicklung von Qualitäts- und Partnerschaftskriterien
- Gewinnung zusätzlicher Kooperationspartner (Naturschutzstiftung)

Regionale Esskultur und gesunde Ernährung

- Qualität und Werthaltigkeit der Produkte sichern und vermitteln
- Aufgreifen neuer Erkenntnisse und Trends (Unterschiede im Berliner und Brandenburger Markt)
- Verbraucheraufklärung (Kunden, Schüler)
- Marketingstrategie (Gastronomie, Hotellerie, Kantinen, Events)
- Regionale, traditionelle und „moderne“ Gerichte



Fazit

- ❖ Die im Netzwerk mitwirkenden Qualitätsbetriebe repräsentieren die **aktiven Betriebe** in Brandenburg. Die großen Agrargesellschaften hatten keinerlei Interesse an einer Mitwirkung
- ❖ **Sechs Kernthemen** für die strategische Organisations- und Personalentwicklung der Betriebe.
- ❖ Probleme **qualitätsorientierter** regionaler und **Bio-Anbieter** sind sich durchaus **ähnlich**
- ❖ **Verbände sind gefragt**, Konkurrenzen zu überwinden und für ihre Mitgliedsbetriebe neue, gemeinsame Angebote zu entwickeln.
- ❖ Bestehende **Qualifizierungsangebote** decken die -bedarfe der Betriebe nur zum Teil
- ❖ Den Betrieben fehlen **Fachkräfte** im Obst, Gemüseanbau, Metzgerhandwerk, Servicepersonal. Der Bedarf an älteren Arbeitskräften aufgrund ihrer Lebenserfahrung wird aus Sicht der Betriebe als wichtig eingeschätzt. Es fehlen qualifizierte Saisonarbeitskräfte aus der Region.
- ❖ **Hochschulabsolventen** sollten möglichst früh an die Betriebe, gebunden werden um Abwanderung der Absolventen aus Brandenburg entgegenzuwirken.
- ❖ Das Land Brandenburg sollte zur **Sicherung der hiesigen Obst- und Gemüseanbaukultur** wieder eine spezielle Aus- und Weiterbildungsstätte (wie z.B. in vielfältiger Weise Österreich) für diese Fachrichtung einrichten um zumindest den Status Quo zu erhalten und um langfristig wieder zu den Konkurrenten in anderen Bundesländern aufzuschliessen und das Branchenkompetenzfeld Ernährungswirtschaft zu stärken.
- ❖ Massnahmen in den Betrieben können bis 2013 über ELER und ab 2014 aus verschiedenen **EU-Fonds** (ELER, EFRE, ESF, Fischereifonds) gespeist werden. Die bei den Betrieben durchgeführten/vorgesehenen bzw. bei diesen und vom Projektmanagement erkannten Investitionsmassnahmen könnten dann querschnittsorientiert über die verschiedenen Ressorts hinweg ohne weitere aufwendige Nutzung der verschiedenen Förderinstrumente aus einem Guss, integriert und zeitgleich zum ESF umgesetzt werden. Aber: Cofinanzierung durch Land Brandenburg schwierig
- ❖ Eine **Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen** bei Qualifizierungsprojekten oder Verbesserung der Ausbildung der Betriebe hebt das Niveau für nachhaltige Erfolge.