

# Checkliste für Netzwerkarbeit in regionalen (Bio-)Netzwerken

entstanden im Projekt RegBio2B  
August 2026



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



# Liebe Leserinnen und Leser,

Bio-regionale Netzwerke verbinden landwirtschaftliche Erzeugung, Verarbeitung, Handel und weitere regionale Akteure entlang einer gemeinsamen Wertschöpfungskette. Sie stärken regionale Wirtschaftskreisläufe, erhöhen die Resilienz gegenüber globalen Marktverwerfungen und fördern nachhaltige Produktionsweisen. Gleichzeitig schaffen sie Transparenz, Vertrauen und Nähe zwischen Produzierenden und Verbrauchenden. Diese Netzwerke zu stärken bedeutet, regionale Strukturen zukunftsfähig zu machen und gemeinschaftlich Verantwortung für Ernährungssysteme vor Ort zu übernehmen – hierbei möchte die Checkliste für Netzwerkarbeit unterstützen.

Die Checkliste richtet sich an Betriebe und Akteure, die ihre Zusammenarbeit in der eigenen Region reflektieren und weiterentwickeln möchten. Sie bietet eine Orientierung dafür, was gelingende Netzwerkarbeit ausmacht, und lädt dazu ein, die eigene Rolle, die bestehenden Beziehungen und die Möglichkeiten gemeinsamer Entwicklung bewusst in den Blick zu nehmen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Kooperation in bio-regionalen Wertschöpfungsnetzwerken langfristig tragfähig gestaltet werden kann, sowohl organisatorisch als auch zwischenmenschlich.

Wir möchten keine Anleitung vorlegen, sondern Impulse geben: Die Checkliste unterstützt dabei, die eigene Praxis zu hinterfragen, neue Perspektiven einzunehmen und konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen zu entdecken. Die Themenbereiche bieten vielfältige Werkzeuge, die individuell an die eigene Situation angepasst werden können. Ziel ist es, bio-regionale Netzwerke zu stärken, mögliche Kooperationen sichtbar zu machen und Betriebe dabei zu unterstützen, resilienter, effizienter und gemeinschaftlicher zu wirtschaften.

Wir wünschen gutes Netzwerken!  
Das Team von



# Inhaltsverzeichnis

## Entstehung 4

## Grundlagen für Netzwerkarbeit 5

Werkzeug 1: Gemeinsame Werte und Visionen

Werkzeug 2: Gegenseitige Unterstützung

Werkzeug 3: Vernetzung im eigenen Wirkungskreis

## Organisation und Netzwerkstruktur 8

Werkzeug 1: Kommunikation im Netzwerk

Werkzeug 2: Klare Verantwortungsbereiche im Netzwerk

Werkzeug 3: Koordinierung des Wertschöpfungsnetzwerks

## Ressourcen und Wirtschaftlichkeit 11

Werkzeug 1: Gemeinsame Anschaffung und Nutzung von Betriebsmitteln

Werkzeug 2: Logistik und Infrastruktur bündeln

## Wissen und Beratung 13

Werkzeug 1: Fachlicher Austausch

Werkzeug 2: Externe Beratung nutzen

Werkzeug 3: Wissensvermittlung in der Region

## Produktion, Sortiment und Markt 15

Werkzeug 1: Regionale(r) Einkauf und Vermarktung

Werkzeug 2: Vielfältige Produkte und Vertriebskanäle

Werkzeug 3: Klima- und standortangepasste Sorten und Rassen

Werkzeug 4: Transparenz in der Preisgestaltung

Werkzeug 5: Engagement im eigenen regionalen Wirkungskreis

## Betriebliche Voraussetzungen für erfolgreiche Netzwerkarbeit 20

Werkzeug 1: Betriebskultur bewusst gestalten

Werkzeug 2: Mitarbeitende beteiligen & binden

Werkzeug 3: Faire Entlohnung sicherstellen

## Betriebsporträts 23

# Entstehung

Die Checkliste ist im Rahmen des Forschungs- und Praxisprojekts RegBio2B entstanden, das über drei Jahre vier bio-regionale Wertschöpfungsnetzwerke in Berlin-Brandenburg begleitet und unterstützt hat. In dem Projekt ging es um eine gleichzeitige Betrachtung von stofflichen sowie sozialen Aspekten einer Region und wie diese sich gegenseitig beeinflussen.

Ein zentraler Bestandteil war die enge Zusammenarbeit mit den vier Bio-Netzwerken: Märkisches Landbrot, Bio-Gärtnerei Watzkendorf, Wukantina und Brandenburger Bio-Ei (für mehr Infos zu den Betrieben siehe die Porträts auf der letzten Seite). Sie unterscheiden sich in Größe, Geschichte, Organisationsform und Produktionsschwerpunkt, zeichnen sich jedoch alle durch eine Priorisierung von Netzwerkarbeit, gemeinschaftlichem Wirtschaften und starkem regionalen Engagement aus. Über die gesamte Projektlaufzeit hinweg wurden mit diesen Netzwerken mehrere Interviews, Betriebsbesuche und Workshops zu Zukunftsszenarien durchgeführt. Im Mittelpunkt stand stets die Frage, wie Zusammenarbeit und Netzwerke gestaltet werden, welche Strukturen tragen und wie gemeinschaftliche Vorhaben umgesetzt werden können. Um vielfältige Sichtweisen auf das Netzwerk zu bekommen, wurden ergänzend Interviews mit Netzwerkpartnern der Betriebe geführt, die ebenfalls in die Checkliste eingeflossen sind.

Aus diesem intensiven Austausch und Gesprächen über Erfolgsfaktoren, Herausforderungen, gemeinsame Werte und praktische Erfahrungen ist die vorliegende Checkliste entstanden. Sie soll das Wissen dieser Betriebe bündeln, weitergeben und auch überregional nutzbar machen, um andere Akteure zu inspirieren und regionale Netzwerkarbeit zu stärken. Während die verschiedenen Werkzeuge überregional anwendbar sind, sind die konkreten Beispiele und einige Ansprechpersonen in den regionalen Kontext Berlin-Brandenburg eingebettet.

Mehr Informationen zum Projekt gibt es unter [www.regbio2b.de](http://www.regbio2b.de)

Bei Fragen zum Projekt oder zur Checkliste wenden Sie sich an:

Benedikt Hoppe  
ZALF e.V.  
[benedikt.hoppe@zalf.de](mailto:benedikt.hoppe@zalf.de)

Anna Wortberg  
FÖL e.V.  
[a.wortberg@foel.de](mailto:a.wortberg@foel.de)

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) hat das Projekt RegBio2B im Rahmen der Fördermaßnahme „Bundesprogramm Ökologischer Landbau“ unter dem Förderkennzeichen 2822OE185 gefördert.

Laufzeit: September 2023 bis August 2026

Projektpartner: Leibniz Zentrum für Agrar- und Landschaftsforschung (ZALF), Institut für Tierernährung (ITE) der Freien Universität Berlin, Institut für agrar- und stadtökologische Projekte (IASP), Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL)

# Grundlagen für Netzwerkarbeit

Erfolgreiche Netzwerkarbeit basiert auf gemeinsamen Werten und Visionen, gegenseitiger Unterstützung sowie einer gezielten Vernetzung im eigenen Wirkungskreis. Diese Bausteine schaffen Vertrauen und ermöglichen stabile Kooperationen, die eine langfristige Zusammenarbeit und den Netzwerkaufbau fördern. Wichtige Fragen, die im Folgenden adressiert werden sollen, sind u.a.: Wie arbeitet man gut und langfristig zusammen? Was sind die Grundlagen für den Aufbau von einem Netzwerk?

## Werkzeug 1: Gemeinsame Werte und Visionen



**Ziel:** Vertrauen schaffen und das gemeinsame Arbeiten an Zielen



### Mögliche Maßnahmen

- Ziele der verschiedenen Netzwerkpartner abgleichen
- Gemeinsame Werte können aktiv besprochen werden, werden jedoch oft auch implizit angenommen und gelebt, ohne explizit darüber zu sprechen



### Selbst-Check

- Welche Werte sind mir in der Zusammenarbeit mit Partnern wichtig?
- Welche Werte, denke ich, sind meinen Netzwerkpartnern wichtig?
- Gibt es eine Vision, die ich mit meinem Betrieb verfolge und wenn ja, welche Partner sind hierfür wichtig?



### Beispiel:

In allen vier Netzwerken hat sich gezeigt, dass sich aufgrund des Fokus auf Bio-Lebensmittel Werte im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit unter den Netzwerkpartnern sehr ähneln, sodass diese meist direkt gelebt werden, ohne dass darüber explizit gesprochen wird.



### Erste Ansprechpersonen:

- Öko-Anbauverbände
- Regionalwert AG
- Gemeinwohlverband

## Werkzeug 2: Gegenseitige Unterstützung



**Ziel:** Regionale Resilienz stärken, betriebliche Vielfalt in der Region erhalten, verantwortungsvolles Bedienen des Marktes



### Mögliche Maßnahmen

- Eigenständige Reflexion darüber, wie ich meine Netzwerkpartner unterstützen kann und wo ich selbst Unterstützungsbedarf habe



### Selbst-Check

- Wie kann ich andere Netzwerkpartner unterstützen?
- Wo benötige ich selbst Unterstützung?
- Ergibt sich eine Art Tauschgeschäft zwischen mir und meinen Netzwerkpartnern, von denen beide profitieren?
- Wie können wir uns gegenseitig unterstützen, um das gemeinsame Netzwerk zu stärken und konkurrenzfähig zu halten oder zu machen?



### Beispiel:

- Die Bio-Gärtnerei Watzkendorf bekommt Unterstützung bei der Sellerieernte durch einen Landwirt, der über eine effizientere Erntemaschine verfügt, um die eigene Ernte zu beschleunigen, ohne dabei die Anschaffungskosten einer kostspieligen Investition tragen zu müssen. Im Gegenzug unterstützen Mitarbeitende von Watzkendorf bei der Kohlernte des Nachbarbetriebs.
- Die Bio-Gärtnerei Watzkendorf spricht offen mit Mitbewerbern über deren Produktspektrum und überlegt dann, wie der Gemüsemarkt am besten bedient werden kann, sodass alle Produzenten ihre Ware verkauft bekommen.



### Erste Ansprechpersonen:

- Kreisbauernverband
- Öko-Anbauverbände

## Werkzeug 3: Vernetzung im eigenen Wirkungskreis



**Ziel:** Kontaktaufnahme und -pflege mit relevanten Akteuren im eigenen Wirkungskreis



### Mögliche Maßnahmen

- Teilnahme an Veranstaltungen im eigenen Wirkungskreis, um bestehende Kontakte zu Netzwerkpartnern zu pflegen und neue Partnerschaften aufzubauen
- Abonnieren von Newslettern von regionalen Akteuren, die Plattformen zum gegenseitigen Austausch anbieten
- Pausen oder Gespräche am Rande von Veranstaltungen als wichtige Austauschformate nutzen



### Selbst-Check

- Bin ich offen für neue Kontakte in der Region? Habe ich die soziale Kompetenz diese aufzubauen oder gibt es Personal in meinem Betrieb, das sich damit einfacher tut? Wenn ja, wer und wie kann ich diese Person(en) in die Vernetzungsaktivitäten einbinden?
- Wie kann ich meine eigenen Vernetzungsqualitäten verbessern?
- Wie vernetzt bin ich in meinem eigenen Wirkungskreis, bspw. habe ich Kontakt zu Betrieben in meiner Region, die sich auf ähnliche Tätigkeiten konzentrieren?
- Wie viele Vernetzungsveranstaltungen habe ich im vergangenen Jahr besucht?



### Erste Ansprechpersonen:

Überregional:

- Kreisbauernverband
- Produktspezifische Runden: Stammtische von Öko-Anbauverbänden, Gemüserunden, bspw. vom Bio Kartoffel Erzeuger Verein

In Berlin-Brandenburg:

- Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau (FÖL e.V.)

# Organisation und Netzwerkstruktur

Eine funktionierende Organisationsstruktur bestimmt, wie Zusammenarbeit im Alltag gelingt. Dabei spielen viele Aspekte von der Kommunikation bis zu klaren Verantwortlichkeiten eine entscheidende Rolle. Konkrete Regeln zur Abstimmung, Rollenverteilung und zur Koordinierung des Netzwerks schaffen Effizienz, Verlässlichkeit und funktionierende Abläufe: Wie funktioniert die Zusammenarbeit im Netzwerk im Alltag?

## Werkzeug 1: Kommunikation im Netzwerk



**Ziel:** Langfristige Beziehungen im Netzwerk aufbauen, die gegenseitiges Verständnis ermöglichen



### Mögliche Maßnahmen

- Regelmäßiger Austausch mit Netzwerkpartnern in festen Zeitintervallen
- Vor-Ort-Besuche bei vor- und nachgelagerten Netzwerkpartnern
- Flexible und schnelle Kommunikationswege wählen



### Selbst-Check

- Wie wünsche ich mir die Kommunikation mit meinen Netzwerkpartnern?
- Welche Kommunikationswege möchte ich selbst nutzen?
- Wie oft wünsche ich mir einen Austausch mit welchen Netzwerkpartnern (Priorisierung von Netzwerkpartnern)?



### Beispiel:

Märkisches Landbrot führt bei den Lieferanten jährliche Vor-Ort-Besuche durch, um ihre Lieferantenbeziehungen zu pflegen. Sie bekommen dadurch eine Idee des Alltags, der aktuellen Herausforderungen der Landwirte sowie der in diesem Jahr vorliegenden Getreidequalität.



### Erste Ansprechpersonen:

- Vor- und nachgelagerte Bereiche in der Wertschöpfungskette ansprechen, um die Kommunikation selbst zu verbessern
- Andreas-Hermes-Akademie: Fortbildungen und Workshops zum Thema Kommunikation im Netzwerk, speziell in der Landwirtschaft/Ernährung

## Werkzeug 2: Klare Verantwortungsbereiche im Netzwerk



**Ziel:** Vermeiden von Missverständnissen durch klare Zuständigkeiten



### Mögliche Maßnahmen

- Klare Abstimmung im Netzwerk, wer welche Verantwortungsbereiche hat
- Gemeinsames Übernehmen von Aufgaben, um das Zusammengehörigkeitsgefühl im Netzwerk zu stärken



### Selbst-Check

- Wo wünsche ich mir im Netzwerk eine klare Trennung von Verantwortungsbereichen?
- Wo kann die gemeinsame Wahrnehmung von Tätigkeiten, bspw. die Vermarktung von Produkten, sinnvoll sein?



### Beispiel:

Der Aufbau der gemeinsamen Verarbeitungs- und Vermarktungsstruktur “Frisches Bio-Gemüse Brandenburg” hat unter den beteiligten Landwirten und Betrieben ein Gefühl der gegenseitigen Verbundenheit bewirkt. Gleichzeitig sind innerhalb des Verbunds die Aufgaben klar zugeteilt.



### Erste Ansprechpersonen:

- Vor- und nachgelagerte Bereiche in der Wertschöpfungskette ansprechen, um die Arbeitsteilung selbst zu verbessern
- Andreas-Hermes-Akademie: Fortbildungen und Workshops zum Thema Kommunikation im Netzwerk, speziell in der Landwirtschaft/Ernährung
- zwischen\_feld für Beratungen und Supervisionen zum Thema regionale Netzwerke

## Werkzeug 3: Koordinierung des Wertschöpfungsnetzwerks



**Ziel:** Erhaltung und Weiterentwicklung des eigenen Netzwerks



### Mögliche Maßnahmen

- Aufgaben definieren, die mit dem langfristigen Erhalt und der Entwicklung eines Wertschöpfungsnetzwerks einhergehen
- Zeitliche und finanzielle Ressourcen für die Wertschöpfungsnetzwerkentwicklung beziffern
- Klarheit darüber schaffen, wer hauptverantwortlich für die Wertschöpfungsnetzwerkentwicklung ist



### Selbst-Check

- Welche Relevanz hat das Netzwerk für mich? Wie würde mein Betriebsalltag ohne das Netzwerk aussehen?
- Kann ich mir vorstellen, das Netzwerk selbst zu koordinieren?
- Gibt es den Willen und die Ressourcen im Netzwerk, eine extra Arbeitsstelle zu schaffen, die die Netzwerkkoordination übernimmt?
- Welcher Aufwand geht mit der Netzwerkbetreuung einher?



### Beispiel:

- Mit Förderprojekten wie NahWertVoll oder GanzTierStark wurden und werden bereits bio-regionale Wertschöpfungsnetzwerke aufgebaut. Förderprojekte sichern die Netzwerkkoordination jedoch nur für die Länge der Projektdauer. Daher sollte in zeitlich begrenzten Projekten von Beginn an die Planung der langfristigen Projektkoordination oder Übernahme berücksichtigt werden. Wie dies gelungen ist, zeigt die Brandenburger Bio-Ei GmbH, die aus einem Projekt heraus entstanden ist und inzwischen ein eigenständiger privat geführter Betrieb ist.
- Die Dachmarke "Landgemacht" wurde in der Region Erzgebirge/Sachsen über ein Förderprojekt etabliert, um die Vermarktung regionaler Produkte zu stärken. Nach Projektende drohte die Marke ohne Koordinierung dazustehen, bis die Rolle Mühle als beteiligtes Unternehmen sich entschied, diese Aufgabe zu übernehmen. Dank der Weiterführung durch eine bestehende Struktur konnte ein langfristiger Erfolg der Dachmarke gesichert werden.



### Erste Ansprechpersonen:

- Ökomodellregionen oder Projektkoordinator:innen von Forschungsprojekten an Hochschulen oder Verbänden in Ihrer Umgebung, die sich um regionale Wertschöpfung drehen
- Projektdatenbank der BLE mit Auswahl des entsprechenden Förderprogramms (bspw. Bundesprogramm ökologischer Landbau)
- weitere Beispielprojekte und -unternehmen in der Region Berlin-Brandenburg: Brandenburger Bio-Linse, Höfemühle Spreewald

# Ressourcen und Wirtschaftlichkeit

Ressourcen- und Kostenmanagement entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit von Betrieben. Gemeinsames Anschaffen und Nutzen von Betriebsmitteln sowie gebündelte Logistik und Infrastruktur bieten Ansatzpunkte, um Ausgaben zu senken, Synergien zu nutzen und Betriebsabläufe effizienter zu gestalten. Wo können Kosten gespart werden und wie wird ein Betrieb effizienter?

## Werkzeug 1: Gemeinsame Anschaffung und Nutzung von Betriebsmitteln



**Ziel:** Kosten senken, Effizienz steigern, Risiken verteilen, Zusammenarbeit stärken



### Mögliche Maßnahmen

- Gespräche mit anderen Betrieben aus dem Netzwerk über geplante Anschaffungen
- Kostenkalkulation der nötigen Investitionen
- Finanzierungswege klären, z.B. mit externen Partnern



### Selbst-Check

- Wer verfügt über relevante Technik und können Anschaffungs- und laufende Kosten von mehreren Betrieben im Netzwerk zusammen getragen werden?
- Wie kann eine gemeinsame Nutzung geplant und priorisiert werden (Buchung, Nutzungsrechte, Kosten pro Einsatz, potenzielle Nutzungskonflikte in Zeiten, in denen mehrere Betriebe die gleiche Gerätschaft benötigen)?
- Wer übernimmt Wartung, Reinigung und Reparaturen und wie werden Kosten getragen?
- Wie sind Haftung und Versicherung geregelt?
- Wo wird das Gerät stationiert und wie ist der Transport/die Verfügbarkeit organisiert?
- Kenne ich einen Betrieb oder Betriebe, die gemeinsame Investitionen getätigt haben?
- Ergibt eine Anschaffung individuell oder gemeinschaftlich Sinn oder sollte stattdessen ein Lohndienstleister beauftragt werden?



### Beispiel:

Ein geläufiges Beispiel sind Siliermaschinen, die oft zwischen mehreren Betrieben geliehen werden, weil sie in der Anschaffung teuer und eher selten im Einsatz sind. Außerdem ist der Einsatz nicht zeitkritisch, sodass sich die Betriebe nicht gegenseitig in die Quere kommen. In einem beteiligten Netzwerk gibt es die Überlegung, etwas ähnliches mit einem Kompoststreuer zu organisieren: Der Kompoststreuer soll von mehreren landwirtschaftlichen Betrieben gemeinsam

genutzt werden, um eine höhere Auslastung der Maschine zu erreichen und die Betriebe gegenseitig in ihrer Kompostwirtschaft zu unterstützen. Durch diese gemeinschaftliche Nutzung könnten die Investitionskosten je Betrieb deutlich reduziert und vorhandene Technik effizienter eingesetzt werden.



**Erste Ansprechpersonen:** Maschinenringe in der eigenen Region

## Werkzeug 2: Logistik und Infrastruktur bündeln



**Ziel:** Kosten reduzieren, Effizienz steigern, Prozesse vereinfachen, besserer Marktzugang, Wettbewerbsfähigkeit erhöhen, Nachhaltigkeit verbessern



### Mögliche Maßnahmen

- Gespräche mit anderen Betrieben und Verbänden aus dem Netzwerk
- Verantwortliche/n für Disposition und Kommunikation benennen
- Schnellinventur aller Kapazitäten und Ansprüche im Netzwerk



### Selbst-Check

- Welche Logistik- und Infrastruktur-Elemente sollen/können zusammengelegt werden und wie ist das Eigentums-/Betreiberverhältnis geregelt?
- Wie werden Kosten, Investitionen und Erträge verteilt?
- Wie wird das Vorhaben finanziert?
- Wie läuft die Koordination (Buchung, Tourenplanung, Bestandsmanagement)?
- Welche Qualitäts-, Sicherheits- und Prozessstandards gelten?
- Wie kann ich faire Margen im Netzwerk ermöglichen und trotzdem selbst profitabel bleiben?



### Beispiel:

- Die Brandenburger Bio-Ei GmbH ist eine Erzeugergemeinschaft, die Bio-Eier aus Brandenburg sortiert und vermarktet. Sie wurde eigens gegründet, um den gemeinsamen Vertrieb der Eier verschiedener Betriebe zu organisieren und insbesondere Mobilstalleier mehrerer Erzeuger gebündelt am Markt anzubieten. Dadurch können kleinere Betriebe ihre Vermarktung stärken und Synergien im Vertrieb nutzen.
- Die Bio-Vertrieb Watzkendorf GmbH übernimmt neben der Vermarktung der eigenen Ware auch die Vermarktung von Produkten anderer Gemüsebaubetriebe der Region. Hierfür kauft sie die regional erzeugte Ware zu fairen Konditionen auf und bündelt den Vertrieb. Das Modell stärkt die regionale Wertschöpfung, verbessert die Marktchancen kleiner Betriebe und fördert den Aufbau regionaler Liefer.



### Erste Ansprechpersonen:

- regionale Bio-Großhändler wie Terra Naturkost in Nordostdeutschland

# Wissen und Beratung

Verlässliches Wissen und guter Austausch sind entscheidend, um Betriebe weiterzuentwickeln und Werte zu vermitteln. Dazu zählt der fachliche Austausch im Netzwerk, aber auch externe Beratung sowie das Wissen und Werte an die Bevölkerung weitergegeben werden. Wo bekomme ich Infos und Wissen her und wie kann ich mein Wissen, meine Werte weitergeben?

## Werkzeug 1: Fachlicher Austausch



**Ziel:** Im eigenen Netzwerk und eventuell auch bei Mitbewerbern Unterstützung bei Herausforderungen einholen oder diese anbieten, durch einen Austausch mit Netzwerkpartnern Zugang zu relevantem Wissen für den eigenen Betrieb erlangen



### Mögliche Maßnahmen

- kollegialen Fachaustausch mit Betrieben im Netzwerk führen und anbieten
- Unterstützung bei Herausforderungen einholen und anbieten
- Regelmäßige Treffen mit Netzwerkpartnern aus verschiedenen Bereichen wie bspw. mit Anbauverbänden, Lieferanten, Kunden, beratenden Stellen, aber auch aus konkurrierenden Betrieben helfen dabei, wertvolles Wissen für die verschiedenen Bereiche des eigenen Betriebs zu sammeln



### Selbst-Check

- Gibt es jemanden in meinem Netzwerk, der schon mal mit einer ähnlichen Herausforderung konfrontiert war und mich unterstützen könnte?
- Wen in meinem Netzwerk kann ich mit meinen bisherigen Erfahrungen unterstützen?
- Gibt es jemanden in meinem Netzwerk, der relevante Veranstaltungen zum fachlichen Austausch organisiert? Oder fehlt dies in meiner Region?



### Beispiel:

Die Brandenburger Bio-Ei GmbH ist gut vernetzt, wenn es um das Thema Mobilstallhaltung und Eiersortierung geht. Bei Problemen stehen auch Mitbewerber aus anderen Regionen Deutschlands zur Beratung bereit, während die BBE sich ebenfalls über Austausch mit anderen Unternehmen freut und beratend zur Seite steht.



### Erste Ansprechperson:

Die landwirtschaftlichen Fachberater:innen und die Verarbeitungsberatung der Anbauverbände können hilfreiche Kontakte in der Region weiterleiten (z.B. zu der Frage "Wer in meiner Region hat das Problem schon gelöst?"). Oft organisieren diese auch Veranstaltungen zu konkreten Fragestellungen.

## Werkzeug 2: Externe Beratung nutzen



**Ziel:** Außerhalb des eigenen Netzwerks Beratung einholen und annehmen



### Mögliche Maßnahmen

- bei konkreten Herausforderungen unabhängige Experten recherchieren und ansprechen



### Selbst-Check

- Wo finde ich Unterstützung außerhalb des Netzwerks zu bestimmten Themen, bei denen Netzwerkpartner selbst keine Hilfe anbieten können?
- Bei welchen Themen wäre ein unabhängiger Blick von außen hilfreich?



### Erste Ansprechpersonen:

- Landwirtschaftskammern der Regionen oder Bundesländer
- Berater:innen der Öko-Anbauverbände
- Für die Region Brandenburg-Berlin sind hier (geförderte) landwirtschaftliche Berater:innen gelistet: [beratung-landwirtschaft-bb.de](http://beratung-landwirtschaft-bb.de)

## Werkzeug 3: Wissensvermittlung in der Region



**Ziel:** Verbraucher:innen und Nachbarschaft über die eigenen Tätigkeiten aufklären und Begeisterung schaffen



### Mögliche Maßnahmen

- Führungen durch den eigenen Betrieb organisieren, um bestimmtes Wissen an die lokale Bevölkerung zu vermitteln
- aktive Zusammenarbeit mit Kindergärten, Schulen und Hochschulen suchen, um die eigene Sichtweise auf Landwirtschafts- und Ernährungssysteme zu erläutern und Wissen weiterzugeben



### Selbst-Check

- Habe ich bereits Veranstaltungen zum Wissenstransfer in die lokale Bevölkerung durchgeführt und falls nicht, wie könnten diese aussehen?
- Wen möchte ich mit der Wissensvermittlung ansprechen und welche Inhalte möchte ich transportieren?
- Wie kann ich von der Wissensvermittlung an die lokale Bevölkerung selbst profitieren (bspw. als Personalquelle, Feedbackformat von Kunden etc.)?



### Beispiel:

Die Bio-Gärtnerei Watzkendorf GmbH bietet spezielle Hofführungen für Kinder und Jugendliche an. Damit sollen praktische Erfahrungen geboten und das Naturverständnis gefördert werden. Gleichzeitig kann die Begeisterung von Schülerinnen und Schülern für das Erlernen eines handwerklichen Berufs geweckt werden.

# Produktion, Sortiment und Markt

Welche Produkte für welchen Betrieb sinnvoll sind und wie sie erfolgreich verkauft werden, entscheidet sich beim Einkauf, den Anbaumöglichkeiten und den verfügbaren Vermarktungswegen. Was wird produziert und wie kann es erfolgreich verkauft werden?

## Werkzeug 1: Regionale(r) Einkauf und Vermarktung



**Ziel:** Transportwege verkürzen, regionale Wirtschaft und Kaufkraft stärken, Unabhängigkeit von globalen Märkten erhöhen, Resilienz stärken, Nachhaltigkeit verbessern, Transparenz und Vertrauen fördern



### Mögliche Maßnahmen

- Übersicht schaffen zu aktuellen und potenziellen regionalen Lieferanten
- Erstellung einer Priorisierung der Produkte, die regional bezogen werden sollen



### Selbst-Check

- Wie definiere ich „regional“?
- Haben regionale Lieferanten ausreichend Kapazität und Zuverlässigkeit?
- Wie gehe ich mit der Saisonalität von Lebensmitteln und damit zeitlich begrenzten Verfügbarkeit bestimmter Produkte um?
- Welche Qualitäts-, Hygiene- und Zertifizierungsanforderungen gelten?
- Wie werden Logistik, Transport und Lagerung organisiert?
- Sind Preis-/Kostenstrukturen und Vertragsbedingungen wettbewerbsfähig?



### Beispiel:

Die Wukantina bezieht möglichst viele Lebensmittel direkt von regionalen landwirtschaftlichen Betrieben. Der direkte Einkauf ist häufig mit zusätzlichem organisatorischen und finanziellen Aufwand verbunden. Eine besondere Herausforderung stellt dabei die teilweise fehlende logistische Infrastruktur dar. Um diese Hürden zu überwinden, werden Liefer- und Bestellprozesse kontinuierlich gemeinsam mit den Partnerbetrieben angepasst. So werden bspw. Eier nicht mehr in wechselnden Mengen nach Einzelbestellung geliefert, sondern zu festen Liefertagen in konstanten Mengen abgenommen. Hierfür hat die Wukantina ihren Speiseplan entsprechend angepasst, wodurch die Anforderungen an den landwirtschaftlichen Betrieb besser planbar werden und die Belieferung für beide Seiten einfacher und verlässlicher gestaltet werden kann.



### Erste Ansprechpersonen:

- Regionale Bio-Großhändler wie Terra Naturkost in Nordostdeutschland

## Werkzeug 2: Vielfältige Produkte und Vertriebskanäle



**Ziel:** Weniger Abhängigkeit von einzelnen Produkten oder Abnehmern, stabilere Einnahmen, Zugang zu unterschiedlichen Kundengruppen, neue Absatzmöglichkeiten, Resilienz stärken, Wertschöpfung erhöhen



### Mögliche Maßnahmen

- Schnellanalyse und Kundenbefragung: Verkaufsdaten auswerten und kurze Kundeninterviews/Umfragen durchführen, um Nachfrage und Preisbereitschaft zu prüfen
- Lokale Kooperationspartner akquirieren



### Selbst-Check

- Wer kauft jetzt und wer könnte zusätzlich kaufen (Kundensegmente, Mengen, Zahlungsbereitschaft)?
- Welche Produkte bringen echte Marge und sind skalierbar (Ernteaufwand, Haltbarkeit, Lagerbedarf)?
- Reichen Produktion, Personal und Logistik für neue Produkte/Kanäle (Saisonalität, Verpackung, Transport)?
- Welche Vertriebskanäle passen zu Produkt und Marke und was kosten sie (Hofladen, Wochenmarkt, Abo, Gastronomie, Einzelhandel, online)?
- Welche rechtlichen, hygienischen und qualitätsrelevanten Anforderungen müssen erfüllt sein (ab wann gelte ich als Wiederverkäufer, Kennzeichnung, Rückverfolgbarkeit, Versicherungen)?



### Beispiel:

- Durch ein vielfältiges Produktangebot sowie den gezielten Zukauf von Gemüse kann die Bio-Vertrieb Watzkendorf GmbH ein breiteres Sortiment für den Einzelhandel und weitere Abnehmer bereitstellen. Dadurch entstehen marktseitige Vorteile, insbesondere durch eine höhere Lieferfähigkeit und bessere Positionierung gegenüber größeren Handelsstrukturen.
- Neben klassischen Vertriebswegen können zusätzliche Absatzmärkte durch regionale Direktvermarktung erschlossen werden. Dies kann bspw. über digitale Kommunikationskanäle wie WhatsApp erfolgen, wodurch die Stammkunden direkt über verfügbare Produkte informiert und Bestellungen abgewickelt werden.



### Erste Ansprechpersonen:

- Handelsberatung der Anbauverbände
- Category-Manager im Einzelhandel

## Werkzeug 3: Klima- und standortangepasste Sorten und Rassen



**Ziel:** Erträge stabilisieren, Klimarisiken reduzieren, Betriebsmittel möglichst effizient einsetzen, Qualität sichern, Resilienz gegenüber Klimawandel erhöhen

### Mögliche Maßnahmen



- Standort- und Bedarfscheck
- Partner und Saatgutquellen kontaktieren
- Austausch mit Partnern aus dem Netzwerk bspw. mit Saatgutherstellern
- externe Beratung einholen

### Selbst-Check



- Welche Zielkriterien müssen die neuen Sorten/Rassen erfüllen (Definition von messbaren Zielwerten)?
- Welche Sorten/Rassen passen zu den lokalen Standortbedingungen und ökologischem Anbau?
- In welchem Rahmen könnten Versuche mit den neuen Sorten/Rassen stattfinden?
- Wie robust sind die Sorten gegenüber Extremereignissen und Klima-Variabilität?
- Welche Anpassungen bei Abläufen und Technik sind nötig?
- Sind Saatgut-/Genetische Ressourcen sowie rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen gesichert?

### Beispiel:



Die jeweils im Wechsel stattfindenden DGE- und Ökofeldtage sind gute Veranstaltungen, um neue und angepasste Sorten kennenzulernen.

### Erste Ansprechpersonen:



- Öko-Anbauverbände
- Hochschulen, Universitäten und Forschungsinstitute mit Versuchsstationen
- (staatliche) Versuchsstationen
- Züchter und Saatguterzeuger

## Werkzeug 4: Transparenz in der Preisgestaltung



**Ziel:** Gegenseitiges Verständnis und ein Empfinden von Fairness in der Preisfindung bei allen beteiligten Netzwerkpartnern



### Mögliche Maßnahmen

- hohe Transparenz in der Preisgestaltung
- solidarische Preisverhandlungen
- langfristige Planbarkeit der Preise, falls möglich



### Selbst-Check

- Welche Interessen haben ich und meine Netzwerkpartner in der Preisfindung?
- Wie kann ich meine Interessen in der Preisfindung kommunizieren, ohne Netzwerkpartner zu verprellen?
- Gibt es Möglichkeiten, Preise längerfristig festzulegen?
- Wie viele interne Zahlen möchte ich wirklich offenlegen und inwiefern unterscheidet sich meine Preistransparenz gegenüber unterschiedlichen Abnehmern?



### Beispiel:

Über viele Jahre wurden bei Märkisches Landbrot einmal jährlich gemeinsam mit allen landwirtschaftlichen Partnerbetrieben die Abnahmepreise und Liefermengen für das kommende Jahr verhandelt. Dabei wurde versucht, die Interessen aller Seiten ausgewogen zu berücksichtigen, um die langfristige Zusammenarbeit im regionalen Wertschöpfungsnetzwerk zu stärken.

## Werkzeug 5: Engagement im eigenen regionalen Wirkungskreis



**Ziel:** Bekanntheit des eigenen Betriebs oder Netzwerks in der Region erhöhen



### Mögliche Maßnahmen

- Teilnahme und aktives Mitwirken an öffentlichen Veranstaltungen und anderen Projektvorhaben, bspw. Forschungsprojekten oder politischen Initiativen
- Sponsoring und Spenden im regionalen Umfeld
- eine gemeinsame Außendarstellung mit anderen Netzwerkpartnern, um den Aufwand jedes einzelnen Partners zu reduzieren bei gleichzeitig höherem Engagement in der Region



### Selbst-Check

- Wie viele Menschen in der Region kennen meinen Betrieb/meine Marke?
- An wie vielen öffentlichen Veranstaltungen habe ich im letzten Jahr selbst mitgewirkt und welche davon waren besonders erfolgreich?
- Was waren die positiven und negativen Aspekte meines Engagements in der Region?
- Wie messe ich den Erfolg meines regionalen Engagements und welche Folgen hat dies für mein zukünftiges Engagement in der Region?
- Gibt es Partner in meinem Netzwerk, die sich ein gemeinsames Engagement in der Region vorstellen können und wie könnte diese Zusammenarbeit aussehen?



### Beispiel:

Die Wukantina übernimmt bei regionalen Veranstaltungen das Catering. Ziel ist dabei nicht ein monetärer Profit, sondern Teilhabe und Stärkung der Dorfgemeinschaft und das Platzieren des Themas “Gesunde Ernährung für Kinder” im öffentlichen Raum.

# Betriebliche Voraussetzungen für erfolgreiche Netzwerkarbeit

Ein gutes Arbeitsklima und langfristige Mitarbeiterbindung entstehen durch klare Werte, wertschätzende Führung und verlässliche Rahmenbedingungen. Dabei ist es hilfreich, die Betriebskultur lenkend zu gestalten, Mitarbeitende zu beteiligen sowie eine faire Entlohnung zu bieten. Wie schaffe ich ein gutes Arbeitsklima und binde Mitarbeiter langfristig?

## Werkzeug 1: Betriebskultur bewusst gestalten



**Ziel:** Langfristige Stabilität durch eine starke interne Gemeinschaft



### Mögliche Maßnahmen

- Gemeinsame Betriebsversammlungen
- Arbeitsgruppen zu Fachthemen einrichten
- Räume für Austausch schaffen
- Gemeinsame Werte definieren



### Selbst-Check

- Welche Bereiche des Betriebs würden von einem regelmäßigen (fachlichen) Austausch profitieren?
- Wie können Austauschräume geschaffen werden?
- Welche Werte liegen unserem Unternehmen und unserer Arbeit zugrunde? Wie können wir diese in der Belegschaft kommunizieren?



### Beispiel:

Bei Märkisches Landbrot gibt es regelmäßige Austauschrunden in den Arbeitsbereichen, um die eigenen Abläufe zu überdenken und zu verbessern. So treffen sich z.B. die Bäckermeister sowie die Angestellten in der betriebseigenen Mühle in einem festen Rhythmus zu einem fachlichen Austausch.



### Erste Ansprechperson:

- Weiterbildung in Unternehmensführung bei der Andreas-Hermes-Akademie (AHA)
- gezieltes Coaching/Beratung (z.B. ebenfalls über die AHA)

## Werkzeug 2: Mitarbeitende beteiligen & binden



**Ziel:** Motivation, Innovationskraft und Stabilität unter den Angestellten und im Betrieb erhöhen



### Mögliche Maßnahmen

- Regelmäßige Mitarbeitergespräche
- Beteiligungsmodelle
- Flexible Arbeitszeitmodelle
- Anerkennungskultur



### Selbst-Check

- Wird die Arbeit unserer Mitarbeitenden ausreichend anerkannt?
- Gibt es in unserem Betrieb Möglichkeiten, gute Mitarbeitenden am Unternehmen bzw. am Umsatz zu beteiligen und somit zu binden?
- Wo kann Gestaltungsspielraum und Flexibilität für die Mitarbeitenden geschaffen werden? Ist dies gewünscht?



### Beispiel:

Um gute Mitarbeitende langfristig zu binden, können diese am Umsatz “ihres” Unternehmenszweigs beteiligt werden. Alternativ kann ein Teil eines landwirtschaftlichen Betriebs (z.B. die Käserei) in eine separate GmbH ausgelagert werden, in der Mitarbeitende Gesellschafter sind, um diesen mehr Verantwortung und Gestaltungsspielraum zu überlassen.



### Erste Ansprechpersonen:

Organisations-/Unternehmensberater mit spezieller Ausrichtung auf Beteiligungsmodelle

## Werkzeug 3: Faire Entlohnung sicherstellen



**Ziel:** Transparenz und Fairness unter den Angestellten und im Betrieb erhöhen



### Mögliche Maßnahmen

- Faire Bezahlung
- Transparente Kommunikation



### Selbst-Check

- Wie gerecht ist die Bezahlung in unserem Betrieb? Wie groß ist der Abstand zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Gehalt?
- Welche Wege gibt es, um die Bezahlung in unserem Betrieb gerechter zu gestalten?
- Wie können eventuelle Gehaltsunterschiede transparent und fair kommuniziert werden?



### Beispiel:

- Märkisches Landbrot legt alle Löhne offen. Das System funktioniert wie ein Tarif, der sich an Dienstjahren und an einer klaren Begründung bzgl. der Lohneinordnung orientiert. Zusätzlich gehört der Betrieb einer Stiftung, wodurch er sich im Verantwortungseigentum befindet und Einzelpersonen keine Gewinne abführen können. Daher besteht auch kein starkes Lohngefälle zwischen Geschäftsführung und Angestellten.
- Bei der Wukantina gibt es bei Bedarf offene Verhandlungen mit allen Mitarbeitenden über Löhne und gewünschte Arbeitszeiten, um den Bedarfen der Belegschaft und wechselnden Lebensumständen möglichst gerecht zu werden.



### Erste Ansprechpersonen:

Beratung mit Fokus auf gemeinwohlorientierte Werte

# Betriebsporträts



## Märkisches Landbrot

Gründung: 1930

Website: [www.landbrot.de](http://www.landbrot.de)

Kontakt: [wasmuth@landbrot.de](mailto:wasmuth@landbrot.de)

Märkisches Landbrot mit Sitz in Berlin-Neukölln und rund 60 Mitarbeitenden ist eine Demeter-Großbäckerei, die seit 2021 einer gemeinwohl-orientierten Stiftung gehört. Ein Drittel der Gewinne fließt an die Stiftung, die soziale und ökologische Projekte unterstützt. Die Bäckerei wird von den Mitarbeitenden verwaltet und mahlt ihr eigenes Vollkornmehl. Ihr Getreide bezieht es von zehn Demeter-Betrieben in Brandenburg. Verkauft werden die Produkte hauptsächlich im Bio-Fachhandel im Raum Berlin-Brandenburg sowie in einer eigenen Filiale.



## Bio-Gärtnerei Watzkendorf

Gründung: 1996

Website: [www.bio-watzkendorf.de](http://www.bio-watzkendorf.de)

Kontakt: [kontakt@bio-watzkendorf.de](mailto:kontakt@bio-watzkendorf.de)

Die Bio-Gärtnerei Watzkendorf mit Sitz in Blankensee, Mecklenburg-Vorpommern und rund 45 Mitarbeitenden spezialisiert sich auf den Anbau und Vertrieb von Gemüse, Kräutern und Jungpflanzen. Es werden ca. 26 ha Land bewirtschaftet. Verkauft wird die Ware hauptsächlich an Großhandel und Wiederverkäufer zwischen Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt. Als etablierter Betrieb in der Region unterstützt die Bio-Gärtnerei Watzkendorf kleinere und junge Gärtnereien in ihrem Vertrieb.



## Wukantina

Gründung: 2019

Website: [www.wukantina.de](http://www.wukantina.de)

Kontakt: [wukantina@wukania.net](mailto:wukantina@wukania.net)

Die Wukantina mit Sitz in Biesenthal, Brandenburg und rund zehn Mitarbeitenden ist ein vegetarischer Bio-Cateringbetrieb für KITAS und Schulen sowie eine Bildungs- und Beratungseinrichtung für andere Küchen und Interessierte zum Thema gesunde Ernährung. Es werden täglich ca. 300 bis 400 Mahlzeiten frisch gekocht und im Landkreis Barnim ausgeliefert. Die verwendeten Lebensmittel werden saisonabhängig zu 60 bis 80 % aus Brandenburg und vollständig in Bio-Qualität bezogen.



## Brandenburger Bio-Ei

Gründung: 2021

Website: [www.brandenburger-bio-ei.de](http://www.brandenburger-bio-ei.de)

Kontakt: [info@brandenburger-bio-ei.de](mailto:info@brandenburger-bio-ei.de)

Brandenburger Bio-Ei mit Sitz in Wustermark, Brandenburg und rund fünf Mitarbeitenden ist eine Erzeugergemeinschaft von regionalen Hühnerhaltern mit einem Fokus auf Mobilstallhaltung. Das Unternehmen übernimmt die Aufgaben der Eiersortierung und -vermarktung. Eierlikör wird als Nebenprodukt in kleinem Stil vermarktet. Der Vertrieb konzentriert sich auf den Einzelhandel sowie die Gastronomie im Raum Berlin-Brandenburg.