

LANDGANG



Brandenburger Agentur für
Kultur und Kreativwirtschaft


LAND
BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft
und Energie



DESIGN NEW IDEAS



DOKUMENTATION VON DREI NETZWERKVERANSTALTUNGEN 2018 IN BRANDENBURG

KREATIVWIRTSCHAFT IM DIALOG
MIT LOGISTIK / AUTOMOTIVE UND
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT



Impressum

Herausgeber:
Landgang e. V.
Zum Quillow 5
17291 Raakow
Nordwestuckermark
info@landgang.digital
www.landgang.digital

Redaktion:
Ina Krauß, Prof. Dr. Thomas Thiessen,
Gisela Zimmer

Fotos:
Julia Nowak, www.junophoto.de

Gestaltung:
COXORANGE Kreative Gesellschaft
www.coxorange-berlin.de

Druck: LaserLine GmbH

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



DESIGN NEW IDEAS



>> INHALTSVERZEICHNIS

GRÜßWÖRTE	4
ZUM AUFGABE	6
DESIGN MEETS MOBILITY	
Mobilität verbindet – Immobilität grenzt aus	9
Dimensionen der Beweglichkeit	9
Design bedeutet, ein Problem zu lösen	9
Mobilität steht für Teilhabe und eine regionale Zukunft	10
Diskussionsergebnisse	10
Wertvolle Impulse für weitere Diskussionen zum Thema	11
DESIGN MEETS FOOD I	
Gutes von Hier für die Konsumenten von Dort	15
Ökologie schafft zukunftssichere Arbeitsplätze	15
Verpackung & Vermarktung	15
Regional produzieren, (über-)regional verkaufen	16
Gutes Design rentiert sich	16
Zukunftsthemen der Ernährungswirtschaft	16
Netzwerke nutzen!	17
Food ist Lifestyle	17
Wertvolle Impulse für weitere Diskussionen zum Thema	18
DESIGN MEETS FOOD II	
Land trifft Stadt	21
Projektimpuls 1: Markthalle Neun	21
Projektimpuls 2: Regionalmarkt Brandenburg/Havel	22
Projektimpuls 3: Aktion "Gemeinsam am Tisch", Prignitz-Ruppin	22
Projektimpuls 4: Weltgarten Werder	23
Projektimpuls 5: Konzept Marktgenuss Brandenburg	23
Machbares diskutieren	24
Wertvolle Impulse für weitere Diskussionen zum Thema	25
FAZIT	26





LANGGANG

JULIA NOWAK
VORSTANDSVORSITZENDE
LANGGANG E. V.

Wir sind im Jahr 2018, in einer Zeit des gesellschaftlichen Wandels und Umbruchs. Mitten in einer Zeit, in der die Digitalisierung unser Leben neu definiert, und nicht nur Kommunen und Regionen stehen vor neuen Herausforderungen – jeder einzelne ist davon betroffen.

Das wichtigste Thema unserer Zeit "Wie gelingt gesellschaftlicher Zusammenhalt bei gleichzeitiger Veränderung?" wird neu verhandelt und Langgang e. V. möchte einen Beitrag leisten, Menschen über ihren alltäglichen Wirkungskreis hinaus miteinander ins Gespräch und zum Handeln zu bringen. Dabei spielt auch die Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle, denn es geht nicht nur um Gestaltung von Produkten, sondern auch um Kreativität in der Entwicklung regionaler Strukturen. Kreative und Kulturschaffende gestalten die Lebensqualität in den Regionen entscheidend mit.

Als Langgang e. V. wollen wir Innovations- und Aktionsräume sowie Formen des Zusammenlebens und -wachsens auf dem Land darstellen. Nachhaltig angelegte Projekte aus den Bereichen Kultur, Bildung und Arbeit sollen ein faires Miteinander, gute Lebensperspektiven und Chancengerechtigkeit initiieren.

Wir wollen einen Rahmen und Raum für Menschen auf dem Land schaffen, sie einladen und ermutigen, sich miteinander zu vernetzen und aktiv zu werden, sich neue Ideen zuzutrauen und neue Gemeinschaften einzugehen. Uns sind insbesondere neue Ansätze regionaler und digitaler Vernetzung im ländlichen Raum sowie Inspirationen für regionale Wirtschaftskreisläufe ein wichtiges Anliegen.

Mit der Veranstaltungsreihe **DESIGN NEW IDEAS** stoßen wir kreative Verbindungen und Projekte an und möchten sie begleiten. **DESIGN NEW IDEAS** ist ein Entwurf und Denkmodell, den ländlichen Raum nicht als abgehängte Region zu betrachten, sondern die kreativen Potenziale aus unterschiedlichen Branchen, aus Stadt und Land zu verbinden, um gleichwertige Lebensverhältnisse zu ermöglichen. Die drei Workshops sind als Prozess und auf dem Weg dahin ein guter Anfang.





PROF. DR. THOMAS THIESSEN
BRANDENBURGER AGENTUR FÜR
KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT

Als Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft haben wir die Aufgabe, kostenfreie Beratungs- und Coachingleistungen für Kultureinrichtungen und Kreativunternehmen im Land Brandenburg anzubieten. Netzwerk- und Kooperationsstrukturen sollen ausgebaut, neue Absatzmärkte erschlossen sowie innovative Geschäftsideen und Produkte entwickelt werden. Ein wichtiges Instrument dazu ist die Vernetzung mit anderen Branchen.

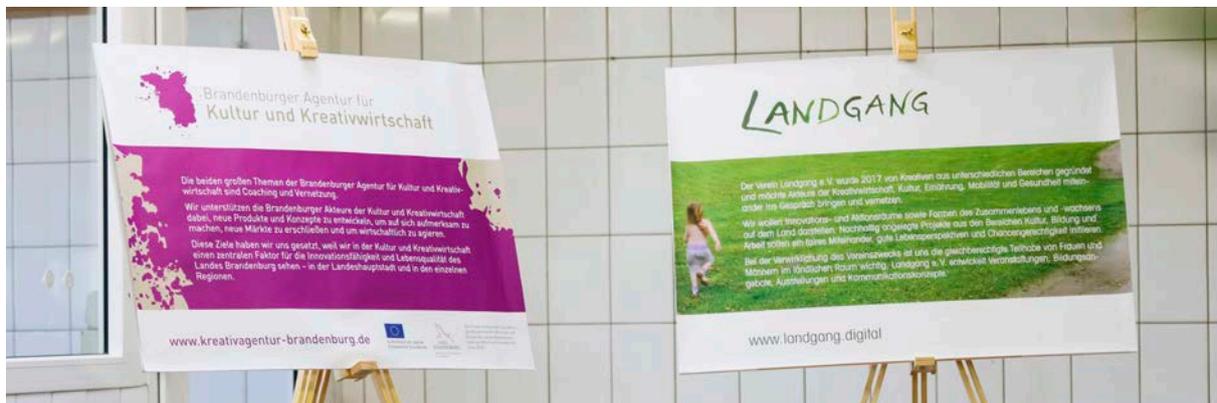
Eine solches Angebot zur Vernetzung war auch die Veranstaltungsreihe **DESIGN NEW IDEAS**. Über die Kooperation mit Landgang e.V. konnten wir Akteure der brandenburgischen Kreativwirtschaft direkt mit Akteuren der Mobility- und Foodbranche in einen erkenntnisreichen Dialog bringen. Dieses Experiment ist allen Beteiligten gut gelungen.

Design New Ideas war für uns auch der Auftakt zur Realisierung der sogenannten "Labore". Die Labore sind Think Tanks, die wir in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Brandenburg (WFBB), dem Cluster IKT/Medien/Kreativwirtschaft (IMK) und anderen Branchenclustern wie Ernährungswirtschaft und Mobilität durchführen. Insofern danken wir den Vertretern der Cluster, insbesondere Felicitas Höhn (WFBB), Manuel Friedrich (BerlinPartner) und Dr. Detmar Leitow (WFBB) für die engagierte Teilnahme an den Workshops. Die Labore sollen eine branchenübergreifende Debatte über Zukunftsszenarien anregen, Akteure vernetzen und gemeinsam den Raum zur Entwicklung von Projekten bieten.

Daher waren die Workshops erst der Anfang. Jetzt geht es darum, über konkrete gemeinsame Projekte zu zeigen, dass die Kreativwirtschaft auch für andere Branchen ein wichtiger Partner bei der Entwicklung von Innovationen und bei der Erschließung von neuen Märkten ist. Insofern freuen wir uns auf die Fortsetzung und Verstärkung des begonnenen Dialogs.



ZUM AUFTAKT



DESIGN MEETS ... —

Unter diesem Motto brachten wir in drei Diskussionsrunden kreative Querdenker mit Akteuren aus den Bereichen Automotive und Ernährungswirtschaft zusammen. Warum? Weil wir überzeugt davon sind, dass sich Vertreter der Kreativwirtschaft viel stärker als bisher in anderen Branchen umtun und einbringen könnten und sollten. Dinge und Themen (neu) zu gestalten und mit frischen Ideen zu bereichern, ist wesentlicher Bestandteil von Design. Produkte und Lösungen zusammenzudenken und aus unterschiedlichen Perspektiven (neu) zu betrachten, beschreibt das Wesen kreativer Prozesse. Und die sind in unserer komplexen, digital vernetzten und schnelllebigen Zeit wichtiger denn je.

Wichtig bei diesem Prozess ist es, über den eigenen Tellerrand zu schauen, Brücken zwischen Stadt und Land zu bauen, neue Verbindungen herzustellen, voneinander zu lernen und sich gegenseitig zu befruchten.

REGIONAL IST DAS NEUE BIO,
LÄNDLICHKEIT DER NEUE TREND.

Regional ist das neue Bio, Ländlichkeit der Trend. Aus den Bausteinen Lifestyle, Mobility & Food entstehen Zukunftsvisionen. Im Land Brandenburg existieren viele hochinnovative Konzepte, die es lohnt, besser kennenzulernen und in größer werdenden Netzwerken zu verankern.

Aber: Regionalität bedeutet auch, mutterseelenallein auf weiter Fläche zu agieren, abseits starker Absatzmärkte Handel zu treiben und mutiges Einzelkämpferdasein jenseits von bewährten Vertriebs- und Logistikketten durchzustehen.



In diese weit auseinanderdriftenden Aktions- und Lebensräume vorzudringen, interdisziplinäres Wissen aufzubauen und branchenübergreifende Impulse für ein neues Miteinander zu nutzen, war das erklärte Ziel der Veranstaltungsreihe **DESIGN NEW IDEAS**.

Vorab so viel: Wir haben viel voneinander gelernt. Wir haben neue Kontakte aufgebaut, neue Schnittstellen definiert und sehr konkrete Ideen entwickelt – gemeinsam, aus vielen unterschiedlichen Richtungen und Professionen kommend. Und wir haben Freude an unseren vielstimmigen Dialogen und dem Querdenken gefunden. Auf dieser Basis können wir aufbauen und neuen Ideen Gestalt geben.

WIR HABEN NEUE KONTAKTE
AUFGEBAUT, NEUE SCHNITT-
STELLEN DEFINIERT UND SEHR
KONKRETE IDEEN ENTWICKELT.

Dafür bedanken wir uns ganz herzlich bei allen Akteuren und Unterstützern, allen voran beim Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg und bei unserem Kooperationspartner, der Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft. Bei unseren Begegnungen konnten wir auch mit Vertretern der länderübergreifenden Innovations-Cluster Informations- und Kommunikationstechnologie, Medien- und Kreativwirtschaft, Verkehr, Mobilität und Logistik diskutieren und auf diese Weise mehr über bestehende Netzwerke und Programme erfahren.

Dies ist ein gelungener Auftakt, um weitere gemeinsame Themen und Berührungspunkte aufzudecken und die Bereiche Design, Food und Mobility aktiv zu vernetzen – im Sinne von gemeinsamer Innovationsentwicklung und der Erschließung neuer Märkte.



DESIGN meets MOBILITY

3. MAI 2018, 15 BIS 18 UHR – MUSEUMSFABRIK PRITZWALK



» BEGRÜBUNG

Julia Nowak, Landgang e. V.
Lars Schladitz, Leiter Museumsfabrik Pritzwalk
Ronald Thiel, Bürgermeister der Stadt Pritzwalk

» MODERATION

Prof. Dr. Thomas Thiessen, Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft
Bernhard Schenk, Landgang e. V.

» EXPERTEN-IMPULSE

Harald Bleimeister, Vorstandsvorsitzender aBB e. V. – Verband der Automobilzulieferer
> Veränderung des Mobilitätsbegriffs
Manuel Friedrich, Leiter Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability
> "Usability" als Ermöglichung der einfachen Nutzung komplexer Technologien
Mike Blechschmidt, Vorsitzender Wachstumskern Autobahndreieck Wittstock/Dosse e. V.
> Aktuelle Mobilitätsanforderungen regionaler Wirtschaftsunternehmen

» PLENUM

Knapp 40 Teilnehmende aus unterschiedlichen Branchen und kreativen Arbeitsbereichen sowie aus öffentlichen Institutionen der Regionen Prignitz und Ostprignitz-Ruppin



MOBILITÄT VERBINDET – IMMOBILITÄT GRENZT AUS

Welche Bedeutung hat der Begriff Mobilität für das Flächenland Brandenburg? Was erwarten wir von Mobilität und was erhoffen wir uns für die Zukunft? Wie können sich Kreative in die Gestaltung neuer Mobilitätskonzepte einbringen? Und wollen sie das? Welche Rolle spielt die Politik und welche Verantwortung können (kommunale) Gemeinschaften selbst übernehmen?

Eine Fülle von Fragen, denen wir uns im Innovationsworkshop **DESIGN MEETS MOBILITY** zunächst aus drei unterschiedlichen Perspektiven nähern: Blickpunkt Automobilindustrie – Blickpunkt Design & Usability – Blickpunkt regionaler Mobilitätsbedarf.

DIMENSIONEN DER BEWEGLICHKEIT

"Dimensionen der Beweglichkeit oder wie sich der Mobilitätsbegriff verändert", unter diesem Motto erinnert **Harald Bleimeister** in seinem Impulsvortrag an die rasante Technologieentwicklung von der Kutsche zum E-Mobil – 130 Jahre, in denen Mensch und Gesellschaft in Sachen Mobilität mehr als einen kompletten Paradigmenwechsel vollzogen haben.

"Heute bedeutet Mobilität nicht mehr, sich mit 18 auf das erste eigene Auto zu freuen. Heute geht es um Sharing-Modelle, um nutzerfreundliche Mobilitätsapps, um autonomes Fahren und immer wieder um die Frage, ob der Individualverkehr überhaupt noch eine Zukunft hat."

Darauf müsse und werde sich die Automobilindustrie einstellen und ausrichten. "Stau und Verkehrskollaps stehen für ein Mobilitätsverständnis, das keine Zukunft mehr hat." Daran werde auch die viel diskutierte E-Mobilität nichts ändern, "solange der benötigte Strom nicht komplett aus regenerativen Energien gewonnen wird."

Geht es um die Beschreibung von Zukunftsszenarien, benötigen wir keine Diskussionen über Bestehendes und Optimierbares, sondern müssen so mutige Visionen wie Elon Musks "Hyperloop" (ein Hochgeschwindigkeits-transportsystem basierend auf Vakuumtunnel-Technik) oder den Traum vom fliegenden Auto (TF-X, Prototyp eines Helikopter-Flugzeug-Auto-Modells, verwirklicht von der US-amerikanischen Firma Terrafugia) in den Blick nehmen. "In 20 bis 30 Jahren wird auf Basis solcher Ideen Mobilität nochmals neu definiert und wir werden mit einem müden Lächeln in unsere heutige Gegenwart zurückschauen", ist sich Bleimeister sicher.

DESIGN BEDEUTET, EIN PROBLEM ZU LÖSEN

"When I'm working on a problem, I never think about beauty. I think only how to solve the problem." Mit diesem Zitat von Designikone Richard Buckminster Fuller eröffnet **Manuel Friedrich** seinen Impulsvortrag zur Verbindung von Design und moderner Mobilität. Dabei stellt er den Begriff "Usability" als Ermöglichung einer einfachen Nutzung komplexer Technologien in den Vordergrund.

"Mit der zunehmenden Digitalisierung werden Schlagworte wie "Living with Complexity", "Managing Complexity" oder "Service Design" immer wichtiger. Wir müssen lernen, hochkomplexe Gerätschaften und Abläufe in überschaubare Handlungsoptionen zu übersetzen", beschreibt Friedrich die Herausforderung an heutige Produkt- und Konzept-Designer. "Die Gestaltung moderner User-Interfaces ist ebenso unverzichtbar wie ein kreativer Zugang zu neuen Diensten oder agilen Arbeitsformen." "Human Centered Design" bedeute mit unverstelltem Blick die Bedürfnisse und Probleme von Nutzern und Kunden zu analysieren, um passgenaue Produkte und Services zu bieten. "Das gilt auch und in einem besonderen Maße für moderne Mobilitätskonzepte, die im ländlichen Raum anders strukturiert und konfektioniert



werden müssen als unter urbanen Bedingungen." Dazu lägen bereits einige Studien vor, die an die jeweiligen regionalen Bedingungen angepasst werden müssten. Einen solchen Arbeitsschritt für die Regionen Prignitz und Ostprignitz-Ruppin vorzubereiten, könnte Aufgabe des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability sein, das sich in vier deutschen Regionen mit kostenfreien Unterstützungsangeboten und öffentlichen Sprechstunden als Sparringspartner anbietet.

MOBILITÄT STEHT FÜR TEILHABE UND EINE REGENERALE ZUKUNFT

"Für uns bedeutet Mobilität vor allem Mangelverwaltung!" Mit dieser provokanten These eröffnet **Mike Blechschmidt** seinen Impulsvortrag zu aktuellen Mobilitätsanforderungen regionaler Wirtschaftsunternehmen und stellt eine ganze Reihe Fragen zur Diskussion: Wie bekommen wir trotz fehlender oder mangelhafter Mobilitätsmöglichkeiten Fachkräfte in unsere Region? Müssen wir künftig nicht nur den Menschen, sondern auch unsere Arbeitsprozesse mobiler gestalten? Könnten Technologien wie Virtual Reality dazu einen Beitrag leisten? Müssen wir neue Kommunikationsprozesse in Gang setzen, um Menschen, Strecken und Fahrzeuge besser zu vernetzen? Wie können wir verhindern, dass Menschen in entlegenen Gemeinden ausgegrenzt werden?

Passgenaue, langfristig verlässliche und zukunftsfähige Mobilitätskonzepte sind für Mike Blechschmidt entscheidende Faktoren für die positive wirtschaftliche Entwicklung einer Region. "Gleichzeitig ist Mobilität eine Grundbedingung der kommunalen Daseinsvorsorge und wesentlicher Bestandteil der kommunalen Selbstverwaltung, zu der nicht nur öffentliche Verwaltungen, sondern auch wir Bürgerinnen und Bürger beitragen müssen", so Blechschmidt. Dafür könnten gerade in ländlichen Regionen innovative Apps, die mit einfachen Mobilitätsange-

boten verknüpft werden, einen wertvollen Beitrag leisten. "Wir müssen Arbeit und Freizeit besser synchronisieren und den vorhandenen Individualverkehr für Gemeinschaftskonzepte öffnen."

Das könnten laut Blechschmidt zum Beispiel Fahrgemeinschaften sein, die in Gemeinden oder Freundeskreise auf die Beine gestellt werden, ohne dass das Personenbeförderungsgesetz tangiert wird. Oder eine App, die wie ein kommunaler Info-Schaukasten funktioniert und regelmäßig befahrene Strecken (Stadt/Einkaufszentrum/Klinik/Ärztelhaus etc.) für potenzielle (Mit-)Fahrgemeinschaften transparent macht.

DISKUSSIONSERGEBNISSE

Insbesondere die auf konkreten regionalen Bedürfnissen und Engpässen aufbauenden Impulse von Mike Blechschmidt setzen in den nachfolgenden Workshoprunden rege Diskussionen in Gang. Wir fassen die wesentlichen Ergebnisse stichpunktartig zusammen.

Wofür steht der Begriff Mobilität?

- > Mobilität = Beweglichkeit, auch im Zugang zu neuen Themen und/oder technischen Innovationen
- > Mobilität = Ermöglichung zur Überbrückung räumlicher Entfernungen und/oder Grenzen
- > Mobilität = Zugang zu gesellschaftlicher Partizipation
- > Mobilität = Nicht nur der Mensch, auch Themen und Projekte müssen sich bewegen.
- > Mobilitätsinfrastrukturen aktiv zu verbessern, setzt eine präzise Analyse regional unterschiedlicher Mobilitätsbedarfe und -ziele voraus.
- > Mobilität zu ermöglichen, ist (leider) immer auch eine Kostenfrage – insbesondere in Flächenländern wie Brandenburg.

Was ist uns Mobilität wert?

- > Der Mensch und seine konkreten Bedarfe und Ansprüche müssen bei der Entwicklung von Mobilitätskonzepten im Mittelpunkt stehen und dürfen nicht von technischen Machbarkeiten überlagert werden.
 - > Die Politik muss sich bewusst zur Förderung eines langfristig lebenswerten ländlichen Raums entscheiden, um Unterfinanzierungen und den Ausfall öffentlicher Strukturen zu vermeiden.
 - > Gleichzeitig müssen öffentliche Haushalte auf Kosteneffizienz und die Verhältnismäßigkeit von Kosten und Nutzen achten.
 - > Die Vernetzung von Individual- und öffentlichem Nahverkehr braucht neue Ansätze und Impulse. An dieser Stelle müssen wir weiter denken und uns bereits vorhandenes Wissen (Studien, Analysen, regionale Konzepte) zugänglich machen.
 - > Die Fortsetzung der begonnenen Diskussion **DESIGN meets MOBILITY** wäre auch in diesem Kontext sinnvoll.
- > Auch Ausbildungsinhalte sollten via VR- und AR-Technologie vermittelt werden. Das schafft neue Potenziale für den Fachkräfteaufbau und hilft, junge Menschen in ihren Heimatregionen beruflich zu verankern.
 - > Um weiteren Abbau von öffentlichen Nahverkehrsangeboten zu vermeiden, sollten neue Modelle für autonomes, schienengebundenes Fahren erprobt werden. Interessant wäre es, solche Ansätze mit Vertretern der Deutschen Bahn zu diskutieren.
 - > Das Angebot des Mittelstand 4.0-Kompetenz-zentrums Usability, die sogenannte Persona-Technik zur Analyse regionaler Mobilitätsbedarfe zu nutzen, sollte aufgegriffen und weiter verfolgt werden.
 - > Die Fortsetzung der begonnenen Gespräche im Rahmen weiterer Runden zum Thema **DESIGN meets MOBILITY** wird allgemein begrüßt.

Welche Ideen beflügeln das Miteinander von Design & Mobility?

- > Die zunehmende Vielfalt unterschiedlicher Shoppingportale und die damit einhergehende Zunahme privater Paket- und Zustelldienste mit ihren wachsenden Streckennetzen sollten für innovative Zusatznutzen erschlossen werden. Hierfür werden wirtschaftlich überzeugende Synchronisationskonzepte benötigt, die zudem über eine hohe Service- und Usability-Qualität verfügen.
 - > Die Vermeidung von Mobilität wird zu einem ökologisch und ökonomisch entscheidenden Zukunftsfaktor. Technologien wie Virtual und/oder Augmented Reality (VR/AR) helfen, überflüssige Wege für Servicekräfte, Konferenzteilnehmer, Arbeitsgruppen etc. einzusparen. Solche agilen Arbeitsformen auszugestalten, wird eine wichtige Aufgabe für kreative Impulsgeber.
- > Wir sollten deutlich zukunftsorientierter diskutieren und uns nicht mit dem Anprangern bestehender Probleme aufhalten.
 - > Wir wollen neue, mutige Ideen entwickeln und keine Begründungen für Unzureichendes suchen.
 - > Wir brauchen mehr kreativen Input und konkrete Projektideen.
 - > Wir wollen Netzwerke aufbauen und nutzen.
 - > Wir wollen Dialoge verstetigen, indem wir Fachwissen teilen.
 - > Wir wollen neue Design-Thinking-Formate gemeinsam erproben und für neue Kooperationsansätze nutzen.

WERTVOLLE IMPULSE FÜR WEITERE DISKUSSIONEN ZUM THEMA



» 2



» 1





» 3



» 4



» 5



» 6

- » 1 Prof. Dr. Thomas Thiessen, Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft
- 2 Bernhard Schenk, Landgang e. V.
- 3 Manuel Friedrich, Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability
- 4 Ronald Thiel, Bürgermeister der Stadt Pritzwalk
- 5 Harald Bleimeister, aBB e. V. – Verband der Automobilzulieferer
- 6 Mike Blechschmidt, Wachstumskern Autobahndreieck Wittstock/Dosse e. V.



DESIGN meets FOOD I

7. JUNI 2018, 15 BIS 18 UHR – ALTE MOLKEREI, ÖKODORF BRODOWIN



» BEGRÜBUNG

Julia Nowak, Landgang e.V.
Ludolf von Maltzan, Geschäftsführer Ökodorf Brodowin GmbH
Dorothee Stacke, Brandenburger Ministerium für Wirtschaft und Energie

» MODERATION

Prof. Dr. Thomas Thiessen, Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft

» EXPERTEN-IMPULSE

Charles Ashman, Geschäftsführer ASHMAN Agentur für Kommunikation GmbH
> Professionelle Gestaltung regionaler Produkte
Dr. Detmar Leitow, Clustermanager Cluster Ernährungswirtschaft Brandenburg
> Zukunftsthemen der Ernährungswirtschaft
Hendrik Haase, Geschäftsführer der Fleischerei "Kumpel & Keule"
> Kreativität & Ernährung: Zwei Welten finden zusammen

» PLENUM

Rund 30 Teilnehmende, mehrheitlich aus der Region Uckermark aus den Bereichen Agrar- und Lebensmittelproduktion, Vertrieb, Verkauf und Gastronomie, Interessierte aus der Kreativbranche, von Agrarverbänden sowie der regionalen und landeseigenen Wirtschaftsförderung

GUTES VON HIER FÜR DIE KONSUMENTEN VON DORT

Ernährung war gestern, Food ist heute. Welche Chancen sich aus einem solchen Leitgedanken für regionale Produzenten und Anbieter ergeben, ist Gegenstand des Innovationsworkshops DESIGN MEETS FOOD.

Zu Beginn stehen jede Menge Fragen im Raum: Welche Erwartungen haben Konsumenten an die Qualität von Lebensmitteln und Agrarprodukten? Gibt es unterschiedliche qualitative Ansprüche von Verbraucherinnen und Verbrauchern im ländlichen und urbanen Raum? Worin besteht die Wertschöpfung für Produzenten? Was sind ökologisch und ökonomisch sinnvolle Konzepte für den Food-Bereich? Welche Marketingstrategien verfolgen Produzenten und Anbieter regionaler Lebensmittel und Ernährungsprodukte, welche innovativen Trends werden ausprobiert? Welche Bedeutung hat das Produktdesign und welche Erwartungen kann es befriedigen? Worin besteht das Potenzial digitaler Entwicklungen? Wie verändern sich durch sie Marketing- und Vertriebsstrategien? Welche neuen Formen kooperativer Zusammenarbeit werden bereits erprobt und welche kreativen Akteure stehen dahinter?

Der Workshop DESIGN MEETS FOOD entwickelt sich im besten Sinne des Wortes zu einem Blick über den eigenen Tellerrand.

ÖKOLOGIE SCHAFFT ZUKUNFTSSICHERE ARBEITSPLÄTZE

Ludolf von Maltzan, Gastgeber und Geschäftsführer der Ökodorf Brodowin GmbH, gibt einen Einblick in die rund 25-jährige Geschichte des Standortes und der Marke Ökodorf Brodowin.

Gegründet nach den Wendewirren im Jahr 1991, verfolgten die Initiatoren vor allem zwei Ziele: Die Natur und die Besonderheiten der Region bei gleichzeitigem Erhalt von möglichst vielen Arbeitsplätzen zu nutzen. Das Konzept der ersten Stunde mit nachhaltiger, ökologischer Landwirtschaft sei "seitdem organisch gewachsen", so von Maltzan. Dazu zählen eine zertifizierte Demeter-Landwirtschaft mit Ackerbau und Gemüseanbau sowie 220 Milchkühe, 300 Milchziegen und 1.800 Legehennen mit Bruderhähnen in mobilen Ställen. Im Ökodorf Brodowin werden in einer modernen gläsernen Produktionsstätte Molkereiprodukte hergestellt. Zusätzlich liefern etwa 50 Biobetriebe ihre Produkte an Brodowin. All das basiere "auf gegenseitigem Vertrauen", sagt Ludolf von Maltzan.

Neben Anbau und Herstellung von Lebensmitteln entstand über die Jahre ein zweites wichtiges Standbein: Ein für alle verlässliches Vertriebssystem mit einem Lieferservice für Biolebensmittel – etwa 2.000 Artikel mit Frischegarantie – an private Haushalte, Geschäftskunden und rund 40 inhabergeführte Filialen des Einzelhandels. Vervollständigt wird die Vertriebsgesellschaft durch Angebote im Hofladen Brodowin sowie im Café des Klosters Chorin.

Ein weiteres Standbein ist eine unselbstständige Stiftung, in die die landwirtschaftlichen Flächen des Ökodorfs Brodowin eingelegt wurden, um aus den Pachterträgen den Naturschutz und soziale Projekte in der Region zu fördern. Personell getragen wird der Biobetrieb heute von insgesamt 120 Mitarbeitenden, etwa 20 Saisonkräften sowie temporär durch Schüler, Studierende und Praktikanten.

VERPACKUNG & VERMARKTUNG

Auf Basis hoher eigener Bioqualitätsansprüche und der strengen Demeter-Richtlinien sind die Themen Müllvermeidung und Verpackung für das Ökodorf Brodowin von größter Bedeutung. "Nicht nur aus Gründen unserer



Bio-Philosophie wollen wir maximale Umweltverträglichkeit garantieren", sagt von Maltzan. "Müll vermeiden, Kunststoffe vermeiden, attraktive Optik und Haptik für unsere Produkte – all das sind unsere Themen. Aber wir sind vergleichsweise klein und müssen realisierbare und kostengünstige Wege finden, um unsere Produkte optimal zu präsentieren. Sicher gibt es viele hochbegabte Entwickler und kreative Menschen in Berlin und Brandenburg, die uns dabei unterstützen könnten. Aber wir müssen sie auch finden und mit ihnen zusammenkommen. Und das ist gar nicht so leicht", formuliert von Maltzan seinen Wunsch an mehr regionale Kooperation. In den Bereichen Vermarktung und Gestaltung arbeitet sein Betrieb bis dato mit einem auf Bioprodukte spezialisierten Kreativteam in München zusammen. "Super Zusammenarbeit. Aber alles andere als regional vernetzt."

REGIONAL PRODUZIEREN, (ÜBER-)REGIONAL VERKAUFEN

Gutes Design bringt Wettbewerbsvorteile! Mit dieser Behauptung startet **Charles Ashman**, Geschäftsführer der ASHMAN Agentur für Kommunikation GmbH seinen Impulsvortrag und zeigt diverse Beispiele, wie sich seine These bewahrheiten und/oder ins Gegenteil verkehren kann. Der ausgebildete Produktdesigner erläutert unter anderem am Beispiel der bayrischen Food-Kooperative "Gutes von Hier" wie ein gelungenes Corporate Design (CD) – hier ein gemeinsames, einprägsames Logo auf Speisekarten, T-Shirts, Etiketten und vielen anderen Werbemitteln – zu einer deutlichen Steigerung der Sichtbarkeit und verbesserten Kundenkommunikation beitragen kann. Gleichzeitig schafft die Dachmarke eine stabile Plattform, um gemeinsame Fragestellungen oder Probleme optimal zu lösen – auch in den vielfältigen digitalen Kanälen und Medien, die die Einzelnen mitunter erschrecken. Auch Botschaften wie Umweltbewusstsein oder der eigene Qualitätsanspruch können über ein gutes CD kommuniziert werden.

"Für den Konsumenten spielen Authentizität, Werte und Emotionen eine zunehmend große Rolle. Durch Bilder und Erlebniswelten lassen sie sich hervorragend transportieren. So gelingt es, (Produkt-)Geschichten zu kreieren und weiter zu erzählen."

GUTES DESIGN RENTIERT SICH

Die Möglichkeiten und Chancen, die ein anspruchsvolles Design bietet, sind natürlich nur die eine Seite der Medaille. Professionelle Gestaltung kostet Geld und gute (Online-) Kommunikation verlangt nach Zeit. Beides – Geld und Zeit – sind insbesondere in kleineren Betrieben oft Mangelware. Ein Diskussionssteilnehmer bringt es auf den Punkt: "Den Kommunikationsaufwand so gering wie nötig halten, die Wirkung so maximal wie möglich und auf dem Niveau, wohin ich mit meinem Angebot möchte. Und das Ganze zu vertretbaren externen Kosten." Immer wieder geht es um Fragen von Budgets, Anlaufkosten, digitale Kommunikationskanäle und vor allem um das Suchen und Finden geeigneter (regionaler) Partner. Viele sprechen von "Überforderung" und richten konkrete Wünsche an den nachfolgenden Redner aus dem Cluster Ernährungswirtschaft der Brandenburger Wirtschaftsförderung.

ZUKUNFTSCHEMEN DER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Dr. Detmar Leitow greift das Gesagte auf, indem er zunächst über allgemeine Trends in der Ernährungswirtschaft berichtet, auf die sich auch kleine regionale Produzenten und Direktvermarkter einstellen sollten. Dabei geht es u. a. um internationale Marktkonzentrationsprozesse, die Bedingungen industrieller Produktion, zunehmende Volatilitäten am Markt, Preisdruck auf Landwirte und verarbeitende Industrie, anhaltenden Fachkräftemangel, steigende Energiekosten, zunehmend kritische Konsumenten und weitreichende Digitalisierungsprozesse.

Aber, so Leitow, "wir haben auch immer mehr Nischen und weniger Mainstream. Das bietet für regionale Anbieter überaus spannende Marktzugänge und Chancen. Heute sprechen wir über Superfood, Convenience, Freshfood, FoodTech, Vertical Farming, Clean Meat, Slow Food, Good Food und vieles andere mehr. Viele dieser Schlagworte und Themen überlappen sich und können und dürfen nicht separat betrachtet werden." Auch darauf sollten regionale Produzenten achten und sich mit den aktuellen öffentlichen Debatten auseinandersetzen. Ist mein eigenes Geschäftsmodell vor dem Hintergrund solcher Trends noch attraktiv? Welche (neuen) Chancen ergeben sich aus potenziellen Veränderungen meines Angebots?

Genau an solchen Punkten versteht sich das Cluster Ernährungswirtschaft als Kooperationspartner und Scharnier zwischen

- > Wissenschaft und Wirtschaft
- > etablierter Wirtschaft und jungen Start-up-Unternehmen sowie
- > Ernährungswirtschaft und kreativen Dienstleistern.

"Ideen und Ansätze zu neuen interdisziplinären Kooperationen halten wir für den entscheidenden Hebel, um die Zukunftsfragen der Ernährungswirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu lösen."

NETZWERKE NUTZEN!

Der Appell zu mehr Kooperationen verfährt. So verweist Kerstin Mäurer vom pro agro e.V. auf die regelmäßig veranstalteten Verbandssammtische und die große Bedeutung von Dialogen untereinander. "Anbieter, Produzenten und Direktvermarkter wissen zum Teil gar nichts voneinander, auch wenn sie in räumlicher Nähe agieren. Wir haben die Erfahrung gemacht, wenn sie sich kennenlernen und miteinander reden, wächst Vertrauen. Nur so können gemeinsame Ideen oder Kooperationen entstehen."

Auch der Hinweis auf Förderinstrumente wie den Brandenburger Innovationsgutschein wird positiv aufgenommen. Hier kann eine anwesende Erzeugerin von einer gelungenen Zusammenarbeit mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde berichten. Einig ist man sich, dass die Möglichkeiten der Kooperation zwischen Wissenschaft, Kreativ- und Ernährungswirtschaft noch längst nicht ausgeschöpft sind. "Im Idealfall entstehen Win-Win-Situationen für alle", so ein Teilnehmer.

FOOD IS LIFESTYLE

Dieses Statement greift **Hendrik Haase**, Kommunikationsdesigner und Geschäftsführer der Berliner Fleischerei Kumpel & Keule nur allzu gern auf. Eindrücklich erläutert er anhand von Beispielen und der Entwicklung seines Labels, wie die zwei Welten Kreativität und Ernährung zusammenfinden. Seine These: "Leute, die heute die Lebensmittelwirtschaft prägen, sind diejenigen, die kein eigenes Auto, sondern ein Fahrrad fahren, in der Regel kein eigenes Haus besitzen und auf keinen Fall Kobe-Steaks essen."

Es seien Menschen aus unterschiedlichen Kreativbereichen, die Food zu einem Lifestyleprodukt machen, Events statt Werbeflyer gestalten und die Foodcommunity der Einsamkeit am eigenen Herd vorziehen. Anhand von nationalen und internationalen Formaten wie der "Schnibbel-Disco", "Sauer-Crowd" oder dem "Wurst Day" zeigt Haase "auf die richtige Geschichte kommt es an." Und: "Über moderne Kommunikationsformen und digitale Plattformen können wir solche Trends aktiv befeuern und fördern und neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Lebensmittelproduktion und Kreativwirtschaft ermöglichen."

"Was wir heute brauchen, ist Begegnung, Befruchtung, Verständigung, Vernetzung, Verstärkung!" Davon ist Hendrik Haase überzeugt und der Erfolg seiner Fleischerei Kumpel

& Keule, die gemeinsam mit der Kreuzberger Markthalle Neun als Nukleus und Impulsgeber der deutschen Good-Food-Bewegung gilt, gibt ihm recht.

WERTVOLLE IMPULSE FÜR WEITERE DISKUSSIONEN ZUM THEMA

- > Wir müssen mehr Plattformen für Dialog und Begegnung schaffen.
- > Welche kreativen Ansätze verhelfen dem ländlichen Raum zu mehr Wertschöpfung?
- > Wie können innovative Logistikkonzepte helfen, Produkte vom Land in die Städte zu bringen?
- > Wie können urbane Themen und Erfolgskonzepte im ländlichen Raum verankert werden?
- > Regionale Produzenten müssen für neue Ideen und Vermarktungskonzepte sensibilisiert werden.
- > Es braucht mehr Mut zu Kreativität und Spaß beim Erschließen neuer Märkte.
- > Zuhören und voneinander wissen ist unverzichtbar.
- > Produzenten, Gastronomen und Händler müssen näher zusammengebracht werden.
- > Lebensmittelhandwerk und landwirtschaftliches Wissen müssen in das Storytelling rund um ein Produkt integriert werden, ehe sie in Vergessenheit geraten.





» 1



» 2



» 3



» 4



» 5

- » 1 Ludolf von Maltzan, Ökodorf Brodowin
- » 2 Hendrik Haase, Fleischerei Kumpel & Keule
- » 3 Charles Ashman, ASHMAN Agentur für Kommunikation
- » 4 Dr. Detmar Leitow, Cluster Ernährungswirtschaft Brandenburg
- » 5 Kerstin Mäurer, pro agro e. V.



DESIGN meets FOOD II

4. OKTOBER 2018, 15 BIS 18 UHR – VINERIA GALLINA,
BERLIN-KREUZBERG



- **BEGRÜBUNG** **Julia Nowak**, Landgang e.V.
- **MODERATION** **Prof. Dr. Thomas Thiessen**, Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft
- **KONKRETE PROJEKTE** **Nikolas Driessen**, Markthalle Neun, Berlin-Kreuzberg
Mareike Heimberg & Rainer Kosian, Regionalmarkt Brandenburg an der Havel
Linda Lezius, Aktion "Gemeinsam am Tisch", Prignitz-Ruppin
Henriette Buegger & Patrik Grabolle, Weltgarten Werder
Toralf Schneider & Martin Stock, Marktgenuss Brandenburg
- **PLENUM** Rund 35 Interessierte, darunter Erzeuger aus der Brandenburger Ernährungswirtschaft, Vertreter aus Gastronomie und Handel im Land Brandenburg, Kreative und Produktdesigner, Journalisten mit Schwerpunkt Food, Marketingexperten, Mitarbeitende der Wirtschaftsförderung und Verwaltung sowie am Netzwerken Interessierte.

Das zweite Treffen zum Thema **DESIGN meets FOOD** korrespondiert räumlich und zeitlich mit dem internationalen Festival "Stadt.Land.Food." vom 4. bis 7. Oktober 2018 rund um die Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg. "Weil wir im Kopf und im Herzen keine Grenzen haben und weil Berlin mittendrin ist", umschreibt Thomas Thiessen die Idee, eine Vernetzungsveranstaltung für Brandenburger Interessierte in Berlin zu platzieren.

Ziel war es, auch durch die Wahl der Location, den Brandenburger Akteuren die aktuellen Entwicklungen urbaner Kreativ- und Ernährungswirtschaft erlebbar zu machen und einen sichtbaren und spürbaren Schritt zur Vernetzung von Stadt und Land zu leisten.

LAND TRIFFT STADT

Beim zweiten Design-Meets-Food-Treffen bewegt uns vor allem die Frage, wie Akteure des ländlichen Raums mit urbanen Zielgruppen zusammenkommen? Welche innovativen Ideen und Projekte gibt es im Ländlichen, was leistet die Metropole zum verstärkten Miteinander, welche Aktivitäten sind geplant oder bereits in der Umsetzungsphase, welche Probleme tauchen auf und wo können wir uns gegenseitig unterstützen?

Bereits in der Vorbereitung des zweiten Vernetzungstreffens waren Teilnehmende aufgefordert worden, aktuelle Projektideen einzubringen und auf Wunsch konkreten Bedarf oder nächste Schritte zu präsentieren.

PROJEKTIMPULS 1: MARKTHALLE NEUN

Nikolas Driessen, seit 2011 einer von drei Gründern und Geschäftsführern der Markthalle Neun, umreißt die Entwicklungsgeschichte der unterdessen bundesweit bekannten Markthalle, die als kulinarischer und touristischer Hotspot der Hauptstadt gehandelt wird. Schon mit Beginn des Projektes ging es den Machern darum, eine "Plattform für gute Lebensmittel zu schaffen". Die Gründer wollten "nicht anschließen an alte Traditionen, sondern neue Wege gehen und nicht unbedingt massentauglich sein", so Driessen. "Kommunikation spielte für uns immer eine entscheidende Rolle. Denn, was wir tun, ist noch immer Nische." Studien würden belegen, dass nur zwei Prozent der Lebensmittel, die auf deutschen Tischen und Tellern landen, regional hergestellt werden. "Dagegen wollten und wollen wir etwas unternehmen und dabei lautstark betonen, warum es sich lohnt, Mehraufwand für gute Lebensmittel in Kauf zu nehmen." Trotz der äußeren Rahmenbedingungen, die gegen das Konzept der Markthalle Neun sprechen – keine Hauptverkehrsstraße, keine Kundenparkplätze, geringere Öffnungszeiten als Supermärkte, Einzelhandelssystem, begrenzte Verfügbarkeit der Produkte – ist das Projekt ein Erfolg. Für Driessen vor allem ein kommunikativer und kreativer Erfolg.

"In der Theorie sprechen viele Argumenten gegen unseren Ansatz, aber in Wirklichkeit spricht alles dafür. Das wollen wir den Leuten klarmachen, indem wir immer wieder den Dialog suchen." So auch beim viertägigen Festival Stadt.Land.Food., dem internationalen Treffpunkt für gutes Essen und für gute Landwirtschaft. "Ohne Beserwisserei, ohne erhobenen Zeigefinger, undogmatisch, aber überzeugend durch qualitativ hochwertige Produkte, vor allem aus der Region."

Was wünscht sich ein Nikolas Driessen für die Zukunft der Markthalle Neun? "Es wäre sinnvoll, redaktionell mehr über Landwirtschaft zu erzählen, über die Produkte



und auch darüber, was die Städter wollen." Der bestehende Markthallen-Newsletter sei zwar ein schnelles Medium, aber nicht nachhaltig und nicht das, was zukünftige Kommunikation sein müsste. An Ideen mangle es nicht, aber es fehle ein tragfähiges verlegerisches Geschäftsmodell. "Mal ganz ehrlich: Wir sind auch, was mögliche Geldgeber oder Investoren angeht, ein wenig eigen und wollen, dass jedwedes Engagement zum konzeptionellen Rest der Markthalle passt. Zusätzlich muss die Chemie stimmen. Darum begrüßen wir Veranstaltungen wie die heutige. So kommen wir immer wieder mit neuen Menschen und potenziellen Partnern ins Gespräch."

PROJEKTIMPULS 2: REGIONALMARKT BRANDENBURG/HAVEL

Mareike Heimberg & Dr. Rainer Kosian berichteten, dass seit 2013 jährlich im September in der Stadt Brandenburg/Havel vom Archäologischen Landesmuseum ein großer Regionalmarkt organisiert wird. "Mit wachsendem Erfolg" – in diesem Jahr konnten mehr als 6.000 Besucher von rund 75 Anbietern aus dem Land Brandenburg begrüßt werden. "Das spricht aus unserer Sicht für ein wachsendes Interesse an regionalen Produkten und für ein Vertrauen, das regionalen Produzenten und Manufakturen entgegen gebracht wird. Und zwar nicht nur von städtischen Zielgruppen, sondern ausdrücklich und schwerpunktmäßig von regionalen Konsumenten." Diesen Trend müssten die Akteure wahrnehmen und in entsprechenden Konzepten umsetzen. Es ginge nicht immer nur darum, auf die Metropolen zu schießen. Auch in kleineren Städten und ländlichen Zentren wüchse das Bewusstsein für hochwertige Produkte, die ohne industrielle Fertigungsverfahren auskommen. "Für unseren Regionalmarkt in Brandenburg stoßen wir mit 75 regionalen Anbietern und einigen wenigen aus Berlin schon langsam an Grenzen. Es könnten noch mehr sein, denn das Interesse an regionalen Erzeugnissen ist wirklich groß."

PROJEKTIMPULS 3: AKTION "GEMEINSAM AM TISCH", PRIGNITZ-RUPPIN

Linda Lezius, studierte Textildesignerin, führt in Berlin die kulinarische Agentur Wild&Roots und beschäftigt sich mit Bildung und Vernetzung im Food-Bereich. "Wir benutzen Lebensmittel als Medium der Kommunikation", zum Beispiel im Rahmen des Genussfestivals Solanum, 2018 in der Brandenburger Musik- und Kulturstadt Rheinsberg. Hier kuratierten Lezius und ihre Mitstreiterinnen ein 3-Gänge-Festival-Menü, zusammengestellt aus Produkten der Region. "Wir wollen, dass unsere Gäste etwas Außergewöhnliches erleben und eine Region mit allen Sinnen erfassen, riechen und schmecken. Kommunikation hält das gesamte Konzept zusammen." Entsprechend waren bei jedem Menü-Gang die beteiligten Köche und Lieferanten aufgefordert, über ihre jeweiligen Produkte zu erzählen, und die Gäste waren angehalten, mit anderen zu interagieren, beispielsweise Brot zu teilen oder Eindrücke auszutauschen. "So treten Produkte und Hersteller heraus aus ihrer Anonymität". Für Lezius ist klar: "Genussfestivals funktionieren nicht nur in urbanen Zentren, sondern auch im ländlichen Raum. Wer persönliche Begegnungen erfahren und erinnern darf, nimmt etwas mit in den eigenen Alltag und bringt Dinge in Bewegung – weit mehr als bei jeder Online-Bestellung."

Die Aktion "Gemeinsam am Tisch" ist das jüngste Projekt von Linda Lezius und der Regionalinitiative Prignitz-Ruppin, die rund 30 regionale Manufakturen, Gastronomen und Lebensmittelproduzenten vereint und vernetzt. Auch hier soll eine kreative Kombination von Design, Kulinarik und Regionalität verwirklicht werden. Bei vier kuratierten Abendessen in den Städten Wittstock/Dosse, Neuruppin, Kyritz und Rheinsberg sollen sich örtliche Gastronomen, Lebensmittelproduzenten, politische Meinungsbildner, Journalisten und andere Multiplikatoren gemeinsam am Tisch versammeln, um ein Gefühl dafür zu entwickeln, "dass jeder etwas be-

wegen kann, um eine Region besser zu vernetzen". Die kreierten Menüs werden über die Speisekarten der beteiligten Restaurants saisonal einem breiten Publikum angeboten.

PROJEKTIMPULS 4: WELTGARTEN WERDER

Henriette Buegger und Patrik Grabolle präsentieren mit dem Weltgarten Werder ihr Herzensprojekt – einen interkulturellen Gemeinschaftsgarten und Lernort zugleich. Noch stehen die Initiatoren am Anfang. "3.000 Quadratmeter Land sind die Basis für alles, was wir vorhaben. In den Weltgarten Werder sollen sowohl Erfahrungen aus der Arbeit mit Geflüchteten als auch Kenntnisse aus der Gärtnerei und der Anlage von Perma-Kulturen einfließen." Erste Anfänge sind gemacht, aber noch existiert kein belastbares Geschäftsmodell. "Das bildet sich gerade. Wir beobachten und sondieren, wissen aber schon jetzt, dass unser Weltgarten vor allem ein Ort der Begegnung und des Lernens sein soll."

Buegger und Grabolle, die hauptberuflich das Redaktionsbüro SinnThese in Caputh betreiben, suchen beim Vernetzungstreffen **DESIGN MEETS FOOD** vor allem nach Mitstreitern. "Die Idee ist es, zu erleben, wie andere es machen, und zu verstehen, wie wir mit kreativen Ideen und Ansätzen neue Lebenskonzepte im ländlichen Raum verwirklichen können."

PROJEKTIMPULS 5: KONZEPT MARKTGENUSS BRANDENBURG

Toralf Schneider und Martin Stock gehören zu einem Kooperationsnetzwerk, das sich die Vermarktung von ländlichen Produkten in der Hauptstadtregion zur Aufgabe gestellt hat. "Seit zwei Jahren arbeiten wir an der Qua-

dratur des Kreises: Wie kommen Produkte vom Land in die Stadt und wie können wir das Internet, IT-Kreativität und innovative Logistik für unser Vorhaben nutzen?" Idee ist die Entwicklung einer gemeinsamen Plattform "Marktgenuss Brandenburg" für Erzeuger und Endkunden, für Gastronomen und Gemeinschaftsversorger, für Händler und Logistiker. Eine der wichtigsten Fragestellungen: Wie können sichere Lieferstrukturen aufgebaut und klare, transparente und überprüfbare Qualitätskriterien für die gelisteten Produkte garantiert werden?

"Zum Thema Logistik haben wir uns gefragt, wie bereits bestehende und etablierte Verkehrsströme, die von der Uckermark, aus der Prignitz, Dahme-Spreewald oder Guben ohnehin in die Stadt gehen, für unsere Zwecke genutzt werden können. Ein Ansatz ist es, kleinere HUBs (Knotenpunkte, die über Lagerflächen und Kühlflächen verfügen) im ländlichen Raum zu installieren, zu denen geliefert und von denen abgeholt werden kann."

Darüber hinaus geht es immer wieder um die Verlässlichkeit des Geschäftsmodells. "Bauern und Produzenten wollen ausreichend lange und in guter Qualität liefern, sind allerdings auch auf eine gleichbleibend stabile Nachfrage angewiesen. Einen Online-Marktplatz den Bedarfen eines realen Wochenmarktes anzupassen, ist eine große Herausforderung, an der in jüngster Vergangenheit schon einige Investoren gescheitert sind."

Die Initiatoren von Marktgenuss Brandenburg sind nach eigener Aussage startklar. "Das Konzept ist erarbeitet, wichtige Partner sind an Bord, der Businessplan ist durchgerechnet. Jetzt brauchen wir Gründerpersönlichkeiten, die bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und das Projekt umzusetzen." Toralf Schneider und Martin Stock sehen sich selbst in der Zukunft nur noch als "beratende Begleiter" und sähen gern, wie "das Baby zum Laufen kommt".



MACHBARES DISKUTIEREN

Im Anschluss an die Projektpräsentationen entwickelt sich im Plenum eine rege Diskussion. Wir fassen die wesentlichen Einzelbeiträge im Folgenden zusammen:

Gerhard Schwarz, Manager a. D. und bei der Veranstaltung als interessierter Bürger anwesend, reagiert auf die Präsentation des Projektes Marktgenuss Brandenburg: "Man muss wissen, welches Know-how in Softskills nötig ist. Neben einem erfahrenen Projektmanager werden Sie eine ganze Reihe absoluter Profis benötigen: IT-Experten, Logistiker, Marketingexperten, Vertriebsprofis und schließlich den ganz normalen, analog denkenden Menschen." Bei aller Innovationsbereitschaft müsse man aufmerksam beobachten, ob alles zusammenpasst. "Der beste IT-Profi nutzt nichts, wenn er nicht versteht, was die Grundidee ist. Und ein Logistiker muss wissen, wie der Markt inklusive aller beteiligten Akteure tickt. Das ist die große Herausforderung."

Felicitas Höhn, Vertreterin der Wirtschaftsförderung Brandenburg und zuständig für das Cluster IT, Medien und Kreativwirtschaft bestätigt, das Thema "Ernährung trifft Kreativwirtschaft" stünde weit oben auf der politischen Agenda Brandenburgs und beschäftige bereits viele Kooperationsveranstaltungen – von der Designkonferenz in Potsdam bis zu regionalen Treffpunkten. "Seit 2015 haben wir das Thema verstärkt im Fokus und versuchen, die Zusammenarbeit zwischen Kreativberufen und Ernährungsbranche anzuregen, zum Beispiel mit einem Regionalsiegel in der Region Elbe-Elster. Hier wurde auch eine Kooperation mit den Designbereichen der Hochschule Potsdam angebahnt, von der wir uns einiges erhoffen."

Dr. Detmar Leitow vom Cluster Ernährungswirtschaft der Wirtschaftsförderung Brandenburg unterstützt vor allem den Gedanken, "eine Sensibilität dafür aufzubauen, Design als integralen Bestandteil eines Produktes zu verstehen."



Gleichzeitig sei ihm klar, dass es kleineren und/oder Start-up-Unternehmen mitunter an den notwendigen finanziellen Mitteln mangle, um die nächsten Schritte zu wagen. "Wir können keine Berge versetzen. Aber es lohnt immer, mit uns ins Gespräch zu kommen, um gegebene Unterstützungsmöglichkeiten auszuloten."

Silvia Hennig, Gründerin von Neuland 21, einem Think & Do Tank, der das Landleben für das 21. Jahrhundert mitentwickelt und die Lebensqualität im ländlichen Raum und in den Städten bereichern will, macht auf die Gründerwerkstatt "Lokalhelden" aufmerksam, die nachhaltige Initiativen im ostdeutschen ländlichen Raum unterstützt. Hier wurde u. a. ein spezielles berufsbegleitendes Ausbildungsprogramm für Gründerinnen und Gründer entwickelt, das über eine eigene Akademie angeboten wird.

WERTVOLLE IMPULSE FÜR WEITERE DISKUSSIONEN ZUM THEMA

> Schon jetzt finden Kreative, Logistiker und regionale Produzenten an vielen Stellen zueinander.

- > Aber: Die Nachhaltigkeit und Verbindlichkeit möglicher Kooperationen muss verstärkt werden.
- > Wissensmodule (Beratungen, Gründungsunterstützung, etc.) sind an vielen Stellen vorhanden, aber nicht hinreichend bekannt.
- > Kooperationen mit Design-Fachbereichen Brandenburger Hochschulen sollten als Win-Win-Situation unterstützt und ausgebaut werden.
- > Regionale Vernetzungsveranstaltungen mit konkreter Zielrichtung sind wichtig und wünschenswert.
- > Digitale Vermarktungswege verlangen nach neuen Logistikkonzepten. Ein Thema, das vielen auf den Nägeln brennt.
- > Die Verbindung von ländlicher Produktion und urbaner Vermarktung ist wünschenswert.
- > Transparenz, Präsenz und Authentizität sorgen für Vertrauen bei Verbrauchern. Kommunikation sorgt für Glaubwürdigkeit und gutes Storytelling.
- > Kreative Foodfestivals, Märkte und Events finden auch im ländlichen Raum ihre Zielgruppen und sollten weiter ausgebaut werden.
- > Gutes Essen bedeutet gutes Leben.



- >> 1 Lena von Gieck, Café-Flammerie Templino
- >> 2 Nikolas Driessen, Markthalle Neun, Linda Lezius, Wild & Root, Prof. Dr. Thomas Thiessen, Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft
- >> 3 Silke Meyer, Salz & Honig
- >> 4 Felicitas Höhn, Cluster IT, Medien und Kreativwirtschaft Brandenburg



» FAZIT

Drei lebhaftere Dialogforen haben gezeigt: Der Bedarf nach Austausch, Miteinander und Kooperation ist groß, wenn es darum geht, den Input kreativer Denker und Designer mit anderen Branchen und Arbeitsfeldern zu vernetzen.

Mitgenommen aus den regen Diskussionen haben wir viele neue Erkenntnisse, die sich zum Teil als Handlungsoptionen für die Zukunft empfehlen und die in den folgenden zehn Thesen zusammengefasst werden:

THESE 1

Wer die Regionen in Brandenburg wirtschaftlich fördern und unterstützen will, muss über das Thema Verkehr und Logistik nachdenken. Digitale Anwendungen und Apps können kollaborative Transport- und Logistikkonzepte unterstützen. Ohne verlässliche öffentliche Verkehrsinfrastrukturen, die bis in die Tiefe des Flächenlandes Brandenburg hineinreichen, gelingt weder ein stabiler Fachkräfteaufbau noch die Stärkung regionaler Unternehmen. Das hat technisch-formale und infrastrukturelle, aber auch nichttechnische und kreative Aspekte, die integrativ zusammengedacht und -gebracht werden sollten.

THESE 2

Die infrastrukturellen Bedarfe zukunftsfähiger Verkehrskonzepte für den ländlichen Raum können und müssen über präzise Analysen ermittelt werden. Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability bietet an, die Methodik des Human Centered Designs (Persona-Technik) gemeinsam mit einzelnen Regionen (z. B. Prignitz-Ruppin) zur Entwicklung moderner Mobilitätskonzepte zu nutzen. Ein Kooperationsansatz, der unbedingt weiter verfolgt werden sollte.

THESE 3

Wir müssen lernen, Arbeit und Freizeit besser zu synchronisieren und den vorhandenen Individualverkehr für Gemeinschaftskonzepte zu öffnen. Zum Beispiel über digital organisierte Fahrgemeinschaften. Das betrifft auch und in einem besonderen Maße die Direktvermarktung regionaler Produkte.

THESE 4

Um mehr interdisziplinäre Kooperationen in ländlichen Räumen zu ermöglichen, muss mehr Transparenz bezüglich der verfügbaren/ansprechbaren Akteure geschaffen werden. Online-Plattformen wie die Kooperationsbörse Kreatives Brandenburg oder der Kreativatlas der Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft sind erste Schritte, die weiter ausgebaut und bekannt gemacht werden müssen.

THESE 5

Die Möglichkeiten zur Kooperation Brandenburger Unternehmen mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen sollten bekannter gemacht und aktiv unterstützt werden (Förderprogramme, Brandenburger Innovationsgutschein). Im Zusammenspiel von Wissenschaft und (regionaler) Wirtschaft bieten sich vielfältige Möglichkeiten für interdisziplinäre Projekte und Kollaborationen an.

THESE 6

Wir müssen immer wieder und noch mehr Dialogforen und Austauschplattformen wie **DESIGN NEW IDEAS** schaffen. Auch wenn zunächst vor allem geredet und noch wenig Konkretes umgesetzt wird, entstehen über solche Begegnungen neue Netzwerke und es wächst die Bereitschaft, Dinge gemeinsam zu verändern und/oder in die Hand zu nehmen.

THESE 7

Regionale Akteure müssen urbane Vermarktungsansätze kennenlernen, aufnehmen und in den ländlichen Raum übersetzen. Dafür müssen wir Unterstützungsarbeit leisten und ländliche Anbieter/Produzenten gemeinsam mit regionalen Kreativpartnern für neue Ideen und Marketingkonzepte sensibilisieren und für die Umsetzung ermutigen.

THESE 8

Klassische Wertschöpfungsketten, z. B. zwischen regionalen Lebensmittelproduzenten, Gastronomen und Verbrauchern, sollten sichtbar und erlebbar gemacht werden. Entsprechende Pilotprojekte sollten mit großer Aufmerksamkeit bedacht und je nach Erfolg für weitere Regionen adaptiert werden. Dazu braucht es die aktive Vernetzung mit der Kreativwirtschaft. Denn Netzwerken bedeutet auch, voneinander zu lernen und auf neue Ideen zu kommen!

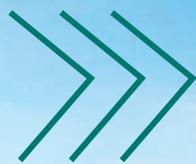
THESE 9

Landwirtschaftliches Wissen, handwerkliches Können bei der Lebensmittelverarbeitung und das konkrete Zutun einzelner Akteure gehören zum (professionellen) Storytelling rund um regionale Produkte. Wir müssen lernen, die Besonderheit unserer Angebote gegen die Anonymität von Massenware anzubieten. Das erfordert Kreativität in der Gestaltung und Kommunikation rund um Regionales.

THESE 10

Wir sollten das Wissen um die Bedarfe urbaner Absatzmärkte deutlicher als bisher für die Kommunikation mit unseren regionalen und/oder ländlichen Zielgruppen nutzen und selbstbewusst provinzielle Vertriebswege aufbauen. Auch ungewöhnliche und kreative Ansätze, wie die Veranstaltung sogenannter Genussfestivals, sind in ländlichen Aktionsräumen willkommen.





DESIGN NEW IDEAS



Der Bedarf nach Austausch, miteinander und Kooperation ist groß. Innovationen kommen dann auf den Weg, wenn sich kreativ denkende mit anderen Branchen und Arbeitsfeldern vernetzen.

DESIGN NEW IDEAS setzte Impulse, um neuen Ideen Gestalt zu geben. Jetzt geht es darum, den begonnenen Dialog fortzusetzen und zu verstetigen.

Darauf freuen wir uns.