

STAND: JANUAR 2025

Geschäfts- modell



rural food lab

ENTWICKELT UND BEARBEITET
HOF TOLLE PROJEKT GBR





WWW.HOF-TOLLE.DE/RURAL-FOOD-LAB/

PROJEKTTITEL

RURAL FOOD LAB

LAUFZEIT

03/2024-05/2025

PROJEKTTRÄGER

HOF TOLLE PROJEKT GBR
RICHARDSWEG 1
34379 CALDEN

ANSPRECHPARTNER*IN

NILS TOLLE
NILS.TOLLE@HOF-TOLLE.DE

GEFERTIGT

DEZEMBER 2024

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Das Projekt **Rural Food Lab** (2024-2025) wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) über das Bundesprogramm Ländliche Entwicklung und Regionale Wertschöpfung (BULEplus) gefördert.

Inhaltsverzeichnis

1. Geschäftsidee und Nutzungsbereiche	7
1.1 Vermietung und Verarbeitung	8
1.2 Vernetzung und Zusammenarbeit	9
1.3 Bildung und Ausbildung	10
1.4 Café und Concept-Store	12
2. Markt und Wettbewerb	14
2.1 Marktanalyse	15
2.2 Wettbewerbsanalyse	26
3. Ziele	32
3.1 Mission und Vision	32
3.2 Kurz- und Mittelfristige Ziele	33

Hinweis: Das vorliegende Material spiegelt den Stand des Projekts zum gegenwärtigen Zeitpunkt.

Im Zuge des weiteren Projektverlaufs werden die Materialien stetig aktualisiert.

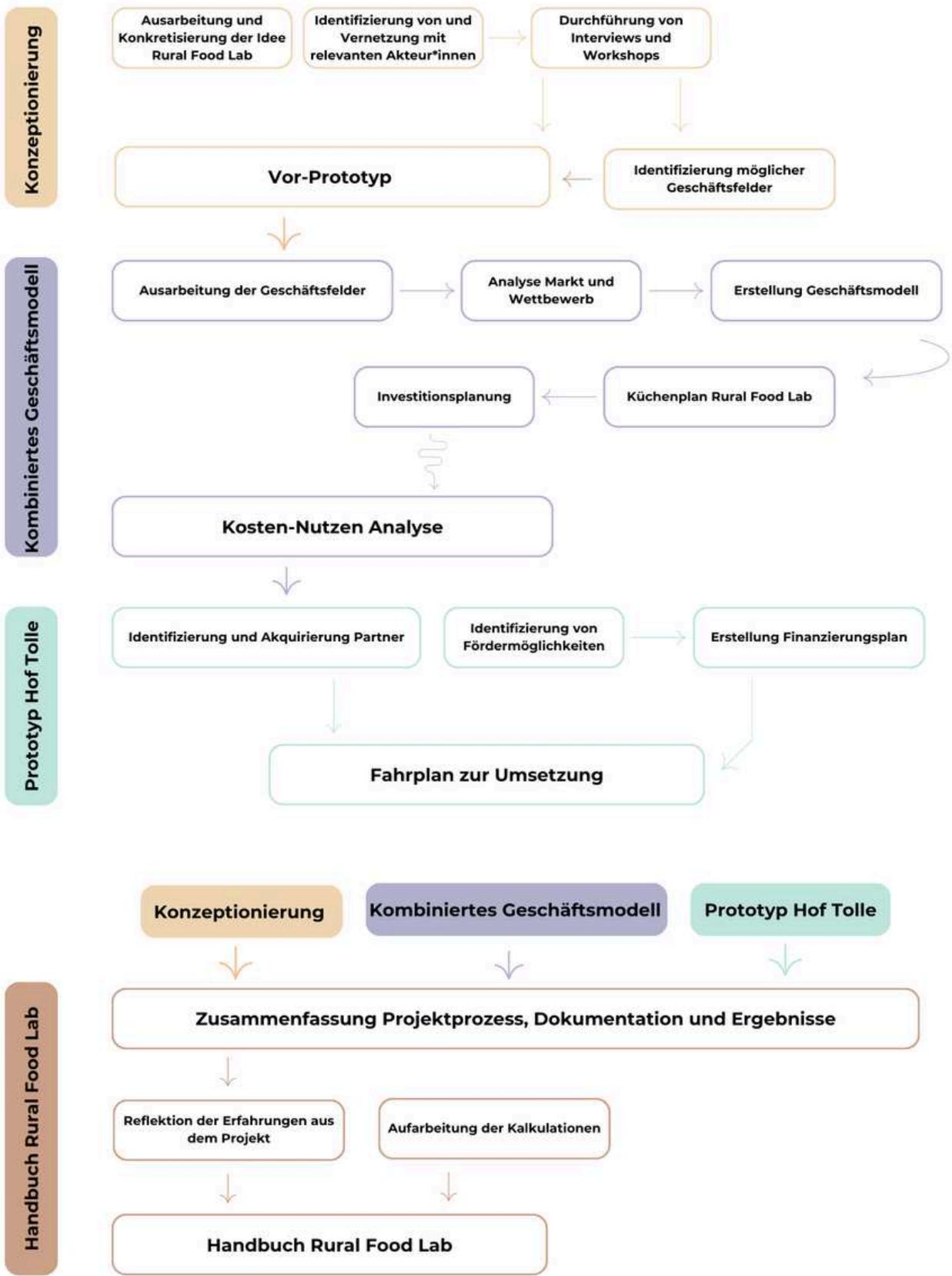
Inhaltsverzeichnis

4. Strategie	34
<hr/>	
5. Marketing	39
<hr/>	
5.1 Produkt	40
<hr/>	
5.2 Vertrieb	44
<hr/>	
5.3 Werbung	44
<hr/>	
6. SWOT-Analyse	45
<hr/>	
Literatur und Quellen	54
<hr/>	

Hinweis: Das vorliegende Material spiegelt den Stand des Projekts zum gegenwärtigen Zeitpunkt.

Im Zuge des weiteren Projektverlaufs werden die Materialien stetig aktualisiert.

Rural Food Lab | Projektablauf



Geschäftsmodell Rural Food Lab

Photo: Nils Tolle



Wir brauchen neue Räume.
Räume, in denen wir gemeinsam
experimentieren und neue Ansätze dafür
finden, wie wir Ernährung denken,
organisieren und umsetzen –
praxisnah und auf Augenhöhe.

**Das Rural Food Lab soll solch einen Ort
im ländlichen Raum schaffen.**

1. Geschäftsidee und Nutzungsbereiche

Einfach gesagt ist ein Rural Food Lab eine umfassend eingerichtete Großküche an einem zentralen Punkt des (regionalen) Ernährungssystems - in diesem Fall auf dem Hof Tolle in Calden-Fürstenwald, kurz vor Kassel in Nordhessen.

Diese offene Küche soll **Landwirt*innen, verarbeitende Betriebe, Köch*innen, Außer-Haus- und Gemeinschaftsverpflegung, Schüler*innen, Studierende und die Zivilgesellschaft** zusammenbringen und als **gemeinsamer Experimentierraum** dienen. Dreh- und Angelpunkt sind regionale Lebensmittel und die Frage, wie wir diese fördern und innovativ nutzen können.

Das Rural Food Lab wird als **multifunktionaler Raum** konzipiert, der zur Vernetzung und Ausbildung beiträgt, als Labor zur Entwicklung innovativer, regionaler Lebensmittel dient und ein Inkubator für neue Ideen und Unternehmungen ist. Eckpfeiler des **kombinierten Geschäftsmodells** sind die Bereiche **Vermietung und Verarbeitung, Bildung und Ausbildung, Vernetzung und Zusammenarbeit** sowie **Café und Concept-Store**. Das Angebot erstreckt sich dabei von Vermietung über Dienstleistungen bis zu gastronomischen Aktivitäten.

Das Rural Food Lab erfüllt zwar öffentliche Leistungen, soll jedoch nicht langfristig von öffentlicher Finanzierung abhängig sein. Die verschiedenen Einkommensquellen sollen ermöglichen, dass die Struktur nach kurzer Zeit wirtschaftlich tragfähig ist und dies auch langfristig bleibt. Das Rural Food Lab hat **mehrere Nutzungsbereiche**, die zusammen eine Einheit ergeben und sich gegenseitig ergänzen und unterstützen. Es folgen die **Steckbriefe der einzelnen Nutzungsbereiche**, die einen **Überblick zu Gestaltung, Angebot und Kundennutzen geben.**

1.1 Vermietung und Verarbeitung

Das Rural Food Lab soll ein offener Raum werden – für jeden und jede, der oder die sich mit Landwirtschaft und Ernährung auseinandersetzen möchte. Deswegen ist es eine zentrale Funktion, das Rural Food Lab und seine Maschinen als offene Küche zur Verfügung zu stellen. Das soll über ein Vermietungssystem erfüllt werden.

Das Rural Food Lab ist für die handwerkliche Produktentwicklung im Lebensmittel-sektor ausgestattet und erfüllt die entsprechenden hygienerechtlichen Auflagen. Es bietet den Nutzer*innen Zugang zu Räumlichkeiten und Maschinen, die sowohl Rezeptentwicklung wie auch Klein-Chargen Produktion ermöglichen. Es bietet darüber hinaus eine Plattform für Kundenkontakt und Produkttests.

So soll insbesondere Landwirt*innen aus der Region die Möglichkeit geben werden, mit ihren hofeigenen Erzeugnissen zu experimentieren oder gezielt ihre Produkte herzustellen. Des Weiteren können aber auch Start-Ups, regionale Organisationen oder Vereine die Strukturen auf verschiedene Weise nutzen.

Der Nutzungsbereich *Vermietung u. Verarbeitung* überschneidet sich teilweise mit den Bereichen *Bildung u. Ausbildung* sowie *Vernetzung u. Zusammenarbeit*.

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

- Vermietung Küche – Lebensmittelentwicklung und Klein-Chargen Produktion
- Vermietung Küche – Events (z.B. Produktpräsentationen, Verkostungen)
- Zusatzleistungen: Co-Working Space; breites Netzwerk; Räumlichkeiten für Verzehr, Verkostungen und Veranstaltungen

KUNDENNUTZEN

- **Kernaufgabe:** Bereitstellung einer Struktur, die den Einstieg in die Produktentwicklung im Lebensmittelsektor erleichtert und kostengünstig ermöglicht
- **Unique Selling Points:**
 - Voll ausgestattete Großküche; geplant mit 8 Arbeitsplätzen und Bewirtung bis 100 Personen
 - Ausgestattet für Produktentwicklung (Lebensmittel)
 - Kostengünstiger, risikoarmer Zugang zur Produktentwicklung
 - Breite Ausstattung an Maschinen zur Lebensmittelverarbeitung
 - Ausstattung für die Produktion von Kleinst-Chargen
 - Möglichkeit zum Testen von neuen Produkte ohne große Investitionen
 - Ansprechendes Ambiente für Veranstaltungen u. gemeinsame Verköstigungen
 - Plattform für Vernetzung und Austausch; Inkubator für neue Geschäftsideen

1.2 Vernetzung und Zusammenarbeit

Das Rural Food Lab soll einen Austausch auf Augenhöhe ermöglichen und Akteur*innen der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette zusammenbringen – durch spannende Events und Formate der Vernetzung. So soll die Zusammenarbeit gestärkt werden und neue, regionale Kooperationen und Unternehmungen gefördert werden. Insbesondere die Möglichkeit Fortbildungsaktivitäten für verschiedene Berufsgruppen anzubieten und mit Vernetzung zu verbinden bietet einen Hebel um die Motivation zur Teilnahme zu steigern.

Diese öffentliche Leistung kann jedoch nicht durch das Rural Food Lab alleine erfüllt werden. Vielmehr bietet die Struktur anderen Organisationen und Akteur*innen der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft ein Werkzeug, um selbst spannende und neue Formate zur Vernetzung zu entwickeln.

Über die Funktion der Vernetzung soll das Rural Food Lab dynamisch bleiben, sich stetig weiterentwickeln und einen Raum für neue und kreative Ideen schaffen.

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

- Bereitstellung der Räumlichkeiten und Strukturen für verschiedenste Aktivitäten und Events
 - Fokus auf Praxisnähe und Aktivitäten, die über die bloße Vernetzung hinaus gehen
- Unterstützung bei Gestaltung und Umsetzung von Vernetzungsveranstaltungen
- Unterstützung und Initiierung neuer Ideen und Projekte in der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft
- Mögliches zukünftiges Modell: Verein

KUNDENNUTZEN

- **Kernaufgabe:** Eine Struktur für spannende und innovative Veranstaltungen bieten, um Vernetzung auf Augenhöhe zwischen allen Ebenen der Lebensmittelwertschöpfungskette zu ermöglichen
- **Unique Selling Points:**
 - Ermöglicht es, praxisnahe und kreative Veranstaltungen zu entwickeln und umzusetzen; Steigerung der Motivation der Akteur*innen zur Teilnahme
 - Verschiedene Stufen der Wertschöpfungskette können gleichermaßen angesprochen werden
 - Eine flexible Gestaltung des Rural Food Lab und seiner Räumlichkeiten ermöglicht viele verschiedene Formate und Gruppengrößen
 - Aufbrechen des Top-Down Verhältnisses zwischen Erzeugung und Verarbeitung/Vermarktung bzw. zwischen ländlicher und urbaner Region

1.3 Bildung und Ausbildung

Das Rural Food Lab soll ein Raum sein, in dem Wissen und praktische Fähigkeiten gleichermaßen und gemeinsam vermittelt werden können. Es sollen jedoch nicht nur Praxis und Theorie verbunden werden, sondern auch die Bereiche Landwirtschaft, Umwelt und Ernährung.

In der Kinder- und Jugendbildung könnte dies z.B. mit dem Anbau und der Pflege von Gemüsekulturen verbunden werden, die dann nach der Ernte gemeinsam verarbeitet und gegessen werden. So könnte die komplette Kette vom Acker über die Küche bis zum Teller abgedeckt werden. Ähnliche Formate wurden (im kleineren Umfang) auch in der Erwachsenenbildung als aussichtsreich bewertet. Ebenso gibt es ein großes Potential, die Struktur in Studium und Ausbildung zu integrieren. Eine konkrete Idee ist ein wiederkehrendes Start-Up Weekend für zukünftige Entrepreneur*innen im Food-Sektor.

Neben der Bildung soll das Rural Food Lab auch zur Ausbildung von Cateringunternehmen und Küchenteams beitragen und so die Verwendung regionaler Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung fördern. Eine Kernherausforderung wird sein, entsprechende Fachkräfte zu finden, die diese Fortbildungen entwickeln und umsetzen können.

Diese überwiegend öffentliche Leistung ist von der Aktivität und Motivation der Bildungsakteur*innen abhängig und muss zum größten Teil aus öffentlichen Mitteln finanziert werden.

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

- Bereitstellung einer umfangreich ausgestatteten Großküche, die für Lehrveranstaltungen genutzt werden kann sowie weitere Strukturen zur Zusammenarbeit (Café, Co-Working Space)
- Bereitstellung von Strukturen für die Landwirtschafts- und Umweltbildung
- Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung von Bildungsformaten

KUNDENNUTZEN

- **Kernaufgabe:** Den Komplex Landwirtschaft-Umwelt-Ernährung ganzheitlich und praxisnah erlebbar machen



Photo: Lea Arens Photographie

KUNDENNUTZEN

- **Unique Selling Points:**

- Auf Gruppennutzung ausgelegte Küche und Einrichtung
- Ermöglicht eine stärkere Praxisorientierung von Studium und Ausbildung
- Ermöglicht innovative Bildungsprojekte und Formate durch Abbildung der kompletten Wertschöpfungskette
- Aktive Unterstützung bei der Gestaltung und Umsetzung
- Ansprechende Umgebung und Ambiente
- Stellt eine Plattform für die Gestaltung inter- und transdisziplinärer Bildungsformate
- Es können Bildungsformate für alle Altersgruppen gestaltet werden

1.4 Café und Concept Store

Angeschlossen an das Rural Food Lab soll ein Café sowie ein Concept-Store im Self-Service System aufgebaut werden. Das Café soll als Raum zum Austausch dienen zwischen Konsument*innen und Akteur*innen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Darüber hinaus soll es einen Ort für Nutzer*innen des Rural Food Lab sein, in dem zusammen gearbeitet und gegessen werden kann. Unmittelbar dient das Rural Food Lab dem Café als Küche, v.a. zur Produktion von Kuchen- und Gebäckspezialitäten auf Basis regionaler Zutaten.

Der angeschlossene Concept Store soll den Nutzer*innen des Rural Food Lab eine Plattform bieten, um ihre Produkte anzubieten und unter realen Bedingungen zu testen. Hier kann auch eine direkte Interaktion mit den Kund*innen stattfinden (z.B. Verkostungen) und Feedback unmittelbar eingeholt werden.

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

- **Café-Gastronomie**
 - Warme und kalte Getränke
 - Fokus auf neue und nachhaltige Produkte; überwiegend bio
 - Backwaren aus regionalen Zutaten
- **Concept Store**
 - Produkte der Nutzer*innen des Rural Food Lab
 - Produkte regionaler Landwirt*innen
 - Trockenwaren (z.B. Kichererbsen); nach Möglichkeit unverpackt
 - Haltbare, verarbeitete Lebensmittel
 - Ferner: Andere regionale Produkte mit Bezug zum Agrar- und Ernährungswirtschaft

Exkurs Self-Service: Self-Service heißt Selbstbedienung. Das bedeutet, dass es keine Bedienung gibt und die Besucher*innen sowohl im Café wie auch im Concept Store sich die Produkte selbst nehmen und auch eigenständig bezahlen. Der große Vorteil ist, dass die Personalkosten niedrig gehalten werden und und dadurch auch breitere Öffnungszeiten möglich sind.

Exkurs Concept Store: Ein Concept Store beschreibt einen Laden mit neuen, ungewöhnlichen und in der Regel hochwertigen Produkten. Ein Kernelement ist das erlebnisreiche Einkaufen, dass durch besondere Gestaltung des Ambientes und der Umgebung erzielt wird. Das Warensortiment ist in der Regel schmal, kombiniert aber verschiedene Warengruppen.

KUNDENNUTZEN

- **Kernaufgabe (Rural Food Lab):** Herstellung einer Schnittstelle zur Öffentlichkeit und Plattform für den Austausch zwischen den Nutzer*innen des Rural Food Lab und Privatpersonen (Vernetzung mit Zivilgesellschaft)
- **Kernnutzen (Kund*in):** Bereitstellung eines qualitativ hochwertigen café-gastronomischen Angebots auf Basis regionaler und biologisch-erzeugter Produkte mit hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis
- **Unique Selling Points:**
 - Qualitativ hochwertiges Café-Angebot in ansprechender, ländlicher Lage mit einzigartigem Ambiente
 - Erlebnischarakter der Gastronomie durch Anschluss an LW-Betrieb
 - Innovative, wechselnde Produkte und Angebote
 - Hohe Kundenfreundlichkeit (Breite Öffnungszeiten und Self-Service)
 - Direkter Herstellerkontakt (Authentizität)



2. Markt und Wettbewerb



Photo: Nils Tolle

Insgesamt soll das Rural Food Lab **bundesweite Ausstrahlung** haben, aber **regional wirken**. Deswegen wird als Kerngebiet für die Markt- & Wettbewerbsanalyse Stadt und Landkreis Kassel angenommen. Je nach Geschäftsbereich wird dieses Gebiet erweitert auf die Region *Nordhessen*. Diese ist nach Süden nicht einheitlich festgelegt. Für den Zweck der Markt- und Wettbewerbsanalyse wird sich an der Grimm-Heimat Nordhessen orientiert (Regionalmanagement Nordhessen, o.J.). Dieser folgend besteht die Region Nordhessen aus den fünf Landkreisen Kassel, Schwalm-Eder-Kreis, Werra-Meißner-Kreis, Waldeck-Frankenberg, Hersfeld-Rotenburg sowie der Stadt Kassel.

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse erfolgt einzeln für die verschiedenen Nutzungsbereiche. Bei dem folgenden Kapitel ist zu Bedenken, dass es sich bei dem Rural Food Lab um eine grundlegend neue Idee handelt, für die es nur begrenzt belastbare Daten und Zahlen gibt.

2.1 Marktanalyse

Vermietung und Verarbeitung

ZIELGRUPPE | VERMIETUNG U. VERARBEITUNG

- (Junge) Landwirt*innen mit Interesse an der Direktvermarktung
 - Start-Ups im Food-Bereich
 - Studierende und Auszubildene der Agrar- und Ernährungswirtschaft
 - Organisationen der Agrar- und Ernährungswirtschaft
 - Ferner: Private Anbieter von Kochkursen
 - Ferner: Privatpersonen und Gesellschaften
-
- Geschlecht: Gemischt
 - Alter: 25 – 45
 - Beruf und Ausbildung: Verbindung zur Agrar- und Ernährungswirtschaft
 - Studierende und Auszubildene Agrar- und Ernährungswirtschaft
 - Start-Ups im Lebensmittelsektor
 - (Junge) Landwirt*innen mit Interesse an Direktvermarktung
 - Bildungsgrad: Ausbildung oder Studium
 - Einkommen: niedriges bis mittleres Einkommen (aber nicht ausschließlich)
 - Hobbies: Kochen und Esskultur, Gärtnerei, politisches Engagement, Regionalentwicklung, Kultur
 - Faktoren bei Kaufentscheidung: Preis(-Leistung), Ausstattung und Maschinen, Unterstützung, Absatzwege, Netzwerk, weitere Angebote
-
- **Kernproblem: Fehlende Möglichkeiten, risikoarme Produktentwicklung im Lebensmittelsektor zu betreiben**



Photo: Nils Tolle

MARKTGRÖSSE | VERMIETUNG U. VERARBEITUNG

- **Landwirt*innen:** Im Gebiet Landkreis und Stadt Kassel gibt es insgesamt ca. 900 landwirtschaftliche Betriebe (Stand 2022) (Statistisches Landesamt Hessen, 2023). Davon haben 107 Betriebe eine Bio-Zertifizierung und 755 der Betriebe bewirtschaften weniger als 100 ha. Unter der Annahme, dass ausschließlich Betriebe <100 ha Interesse an dem Rural Food Lab haben und das Gebiet Kassel den bundesdeutschen Trend der Direktvermarktung entspricht (14%; Statistisches Bundesamt, 2024) ergibt sich ein potentieller Markt von ca. 100 Betrieben. Erweitert man diese Berechnung analog auf das Gesamtgebiet Nordhessen kommen ca. 490 weitere Betriebe hinzu. Insgesamt ergibt sich aktuell ein potentieller Markt von 590 Betrieben.
- **Studierende:** Für die Nutzer*innengruppe Studierende wurden die Hochschulen Gießen, Kassel/Witzenhausen, Fulda und Göttingen als potentielle Partner identifiziert. Für die Ermittlung des potentiellen Marktes wurden die Studiengänge betrachtet, die unmittelbar mit der Agrar- und/oder Ernährungswirtschaft zu tun haben. Die Einschreibungszahlen der offiziellen Statistiken der Hochschulen wurden als Datengrundlage genutzt und stammen aus den Jahren 22/23 und 23/24 (je nach Hochschule). Insgesamt ergibt sich ein potentieller Markt bei der Gruppe Studierende in relevanten Studienfächern von knapp 7000 Personen.
- **Start-Ups:** Für die Abschätzung der Anzahl potentieller Start-Ups wurden die Städte und Landkreise Kassel, Gießen und Fulda betrachtet. In 2023 wurden in diesem Betrachtungsraum insgesamt 135 Start-Ups erfasst (Land Hessen, 2024). Davon sind 7,4% der Lebensmittel-Branche zuzuschreiben. Daraus ergeben sich potentiell für Kassel vier, für Gießen fünf und für Fulda ein Start-Up als potentieller Markt.
- **Privatpersonen:** Aufgrund der Räumlichkeiten und der Ausstattung wäre grundsätzlich auch eine Vermietung des Rural Food Lab an Privatpersonen denkbar (z.B. für Geburtstage). Diese Option wurde jedoch vorerst nicht weiterbearbeitet, da das Rural Food Lab v.a. die regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft fördern soll. Eine überbordende Nutzung der Kapazitäten durch Privatpersonen würde diesem Ziel entgegenstehen.

MARKTENTWICKLUNG | VERMIETUNG U. VERARBEITUNG

- **Landwirt*innen:** Im Allgemeinen ist in der deutschen Landwirtschaft ein abwärts Trend bei der Anzahl der Betriebe zu verzeichnen. Vor allem viehhaltende Betriebe werden weniger, wie die Agrarstrukturerhebung 2023 zeigte (destatis, 2024). Dadurch steigt die bewirtschaftete Fläche der bestehenden Betriebe an. Jedoch ist die Konkurrenz um Boden groß und die vorhandene Agrarfläche schrumpft, während Verkehrs- und Siedlungsflächen zunehmen (Umweltbundesamt, 2023). Trotz dieses bundesweit negativen Trends konnte im Landkreis Kassel von 2020 auf 2022 eine Zunahme von 849 auf 876 Betriebe verzeichnet werden (Hessisches Statistisches Landesamt 2021; Hessisches Statistisches Landesamt, 2023). Ein positiver Trend konnte auch für die Gesamtregion Nordhessen verbucht werden. Ein weiterer positiver Trend ist die vermehrte Gründung von Kleinst-Betrieben und solidarischer Formen der Landwirtschaft. Dazu zählen z.B. das Gemüseproduktionsverfahren Market Gardening. Hier wird auf relativ kleiner Fläche (0,5 - 2ha) ein hoher Output an Gemüse produziert (Fortier, 2014). Durch die geringen Flächenansprüche und Investitionen sind die Eintrittshürden für junge Landwirt*innen ohne eigenen Hof niedriger und können so zu mehr landwirtschaftlichen Unternehmen insgesamt führen. Diese Form der landwirtschaftlichen Produktion erfordert jedoch i.d.R. eine direkte Vermarktung, um erfolgreich zu sein. Dieser Trend könnte sich als positiv für das Rural Food Lab herausstellen, da die Betreiber*innen dieser Kleinst-Betriebe meistens weder die Räumlichkeiten noch die finanziellen Mittel haben, um eine eigene Weiterverarbeitung von Rohprodukten umzusetzen. Das Rural Food Lab kann hier eine wichtige Struktur sein, um die Wertschöpfung der Kleinst-Betriebe weiter zu steigern. Jedoch wird die Direktvermarktung, v.a. von verarbeiteten Lebensmitteln, und die Diversifizierung von Einkommensquellen auch für traditionelle Betriebe in Zukunft interessanter werden, da sowohl auf den internationalen Warenmärkten wie auch in Bezug auf Wetter und Extremereignisse mit stetig steigender Unsicherheit in den Produktionsbedingungen gerechnet werden muss.
- **Studierende:** Nach Daten des Statistischen Bundesamts sind die Studierendenzahlen in Hessen seit dem Wintersemester 2020/21 fallend (266.903 zu 245.590) (CHE, 2024). Ähnlich sieht der deutschlandweite Trend in den Agrar- und Ernährungswissenschaften aus. Auch hier ist ein leichter Abwärtstrend erkennbar (BLE, 2024).
- **Start-Ups:** Laut dem Bericht „Start-up State Hessen - Facts & Figures 2023“ sind die Start-Up Gründungen pro Jahr in Hessen von 212 (2022) auf 183 (2023) gefallen. Laut dem Startup-Verband (2024) scheint sich dieser Trend jedoch nicht fortzusetzen. Deutschlandweit nahmen die Gründungen vom zweiten Halbjahr 2023 zum ersten Halbjahr 2024 um 15% zu. Um zu überprüfen, ob dies auch für Hessen gilt, fehlen die Daten. Jedoch kann für Hessen festgehalten werden, dass die Gründungen im ländlichen Raum zunahmten (Land Hessen, 2023).

MARKTENTWICKLUNG | VERMIETUNG U. VERARBEITUNG

- **Start-Ups:** Auch ist das Land Hessen sehr bemüht, eine förderliche Umgebung für Start-Ups zu schaffen und so die Anzahl an Gründungen zu fördern. Dazu muss auch festgehalten werden, dass der Lebensmittelsektor eine der Top-Branchen bei der Neugründung von Start-Ups ist (Statista, 2024).

REALISIERBARER MARKT | VERMIETUNG U. VERARBEITUNG

- **Landwirt*innen:**
 - **Jahr 1:** Auf Basis der Interviews wird geschätzt, dass ca. 10% des potentiellen Marktes in Landkreis und Stadt Kassel das Angebot des Rural Food Lab aktiv nutzen würden. Daraus ergibt sich ein realisierbarer Marktanteil im Kernmarkt Kassel für das erste Geschäftsjahr von 10 Landwirt*innen. Erweitert man diese Berechnung analog um das gesamte Gebiet Nordhessen und nimmt an, dass hier nur 3% der direktvermarktenden Betriebe <100 ha das Rural Food Lab aktiv nutzen ergeben sich zusätzliche 14 Landwirt*innen. Insgesamt können im ersten Jahr voraussichtlich 24 aktive Nutzer*innen aus dem Bereich Landwirtschaft realisiert werden.
 - **Jahr 3:** Es wird erwartet, dass im dritten Geschäftsjahr 15% des potentiellen Marktes im Gebiet Landkreis und Stadt Kassel erreicht werden kann – vor allem durch die Ausstattung mit Spezialmaschinen. Im Gesamtgebiet Nordhessen wird eine Steigerung von 3% auf 8% erwartet. Daraus ergeben sich für das dritte Jahr ca. 55 aktive Nutzer*innen aus dem Bereich Landwirtschaft.
- **Studierende:**
 - **Jahr 1:** Für das erste Geschäftsjahr wird angenommen, dass ca. 0,01% der Studierenden des potentiellen Marktes als Nutzer*innen akquiriert werden können. Dies entspricht insgesamt 17 Studierenden im ersten Jahr.
 - **Jahr 3:** Aufgrund der engen Zusammenarbeit mit den Universitäten und entsprechenden Aktionen und Events, die das Unternehmertum im Food-Bereich stärken sollen, wird angenommen, dass sich im dritten Geschäftsjahr insgesamt 0,03% der Studierenden des Zielmarkts als Nutzer*innen des Rural Food Lab gewinnen lassen. Dies entspricht 52 Studierenden. Diese werden jedoch nicht als einzelne Nutzer*innen, sondern überwiegend als Gruppen auftreten.
- **Start-Ups:**
 - **Jahr 1:** Aufgrund der geringen Gründungszahlen bei Start-Ups im Bereich Lebensmittel wird für das erste Geschäftsjahr mit 0-1 Start-Ups in aktiver Nutzung des Rural Food Lab kalkuliert
 - **Jahr 3:** Es gibt wenig Datenquellen, die hier eine verlässliche Prognose ermöglichen. Aufgrund der aktiven Zusammenarbeit mit den Universitäten und entsprechenden Maßnahmen, die die Start-Up Kultur fördern sollen, wird davon ausgegangen, dass im dritten Geschäftsjahr insgesamt 3-4 Start-Ups als aktive Nutzer*innen auftreten.

Vernetzung und Zusammenarbeit

ZIELGRUPPE | VERNETZUNG U. ZUSAMMENARBEIT

- Akteur*innen der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Außer-Haus- und Gemeinschaftsverpflegung
- Organisationen und Akteur*innen der Agrar- und Ernährungswirtschaft
 - Verbände und Vereine
 - Ernährungsrat
 - Ökomodellregion
 - Politische Akteur*innen
- **Kernproblem: Vernetzung des regionalen Ernährungssystems ist nötig und gewünscht, doch ist die Motivation zur Teilnahme an konservativen Vernetzungsformaten (z.B. Runde Tische) gering.**

MARKTGRÖSSE | VERNETZUNG U. ZUSAMMENARBEIT

- **Organisationen, Netzwerke und Vereine**
 - Ökomodellregion(en)
 - Ernährungsrat Kassel und Region e.V.
 - Öko-Anbauverbände (Bioland, Naturland, Gäa etc.)
 - Vereinigung Ökologischer Lanbau in Hessen e.V. (VÖL)
 - Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft Hessen (AbL Hessen)
 - Vermarktungsverbände (regional-optimal, Gutes aus Hessen, Regionalmarkt)
 - Regionalbewegung e.V.
 - Regional-Bauerverbände
 - Verband der Landfrauen
 - Agrarwende Nordhessen
- Ferner: Umweltverbände
 - BUND Kassel + Kreisgruppe Kassel
 - Greenpeace Kassel
 - UmweltHaus Kassel e.V.
 - Landschaftspflegeverband LK Kassel
- Ferner: Wirtschaft
 - IHK Kassel-Marburg
 - Wirtschaftsförderung Kassel
 - Start-Up Verband (Landesgruppe)
 - SciencePark Kassel
 - HessenIdeen



MARKTENTWICKLUNG; REALISIERBARER MARKT | VERNETZUNG U. ZUSAMMENARBEIT

Wie sich die Aktivitäten der überwiegend öffentlich finanzierten Organisationen und der Vereine verändern wird, ist ungewiss. Es kann jedoch festgehalten werden, dass die Ziele Deutschlands im Bereich Landwirtschaft und Ernährung stärkere Bemühungen bei Vernetzung und transdisziplinärer Zusammenarbeit benötigen. Hervorzuheben ist das Ziel von 30% Ökolandbau bis 2030. Um dieses zu erreichen ist die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit entlang der kompletten Lebensmittelwertschöpfungskette ein wesentlicher Baustein (BMEL, 2024). Dies gilt sowohl auf städtischer wie auch auf kommunaler Ebene.

Dementsprechend wird das Angebot des Rural Food Lab in Zukunft noch wichtiger werden, womit auch die Anzahl an Nutzer*innen im Bereich Vernetzung und Events steigen sollte.

Bildung und Ausbildung

ZIELGRUPPE | BILDUNG UND AUSBILDUNG

- Schulen und KiTas
- Universitäten
- Berufsschulen
- Anbieter Kochkurse und Weiterbildung (s. „Vermietung“)
- Organisationen der Agrar- und Ernährungswirtschaft (s. Vernetzung u. Events)
- Ferner: Unternehmen (z.B. Produktvorstellungen und Trainings)

- **Kernproblem: Wenige Möglichkeiten, praxisnahe und spannende Bildungsinhalte zu dem Themenkomplex Landwirtschaft-Umwelt-Ernährung zu gestalten**

MARKTGRÖSSE | BILDUNG UND AUSBILDUNG

Der potentielle Markt für den Geschäftsbereich Bildung und Ausbildung erstreckt sich auf allgemeinbildende Schulen, Berufsschulen mit den Fachrichtungen Hauswirtschaft, Ernährung und Landwirtschaft sowie Hochschulen im Gebiet Nordhessen. Auch Kitas und Anbieter von Erwachsenenbildung (Volkshochschule – VHS) sind potentielle Nutzer*innen.

Die Zahl der Studierenden im betreffenden Gebiet wurde schon im Geschäftsbereich „Vermietung“ analysiert. Nach Berichten der HNA (2024), basierend auf Daten der Stadt Kassel, gibt es im Landkreis Kassel 73 allgemeinbildende Schulen (Grundschule bis Abitur) mit insgesamt 20.834 Schülerinnen. In Stadt Kassel gibt es 52 Schulen mit 30.729 Schüler*innen. Der Trend der steigenden Zahlen an Schüler*innen soll voraussichtlich noch bis 2027/28 anhalten und dann langsam abnehmen.

Gegenläufig ist der allgemeine Trend an berufsbildenden Schulen. Hier nimmt die Zahl der Schüler*innen stetig ab (HNA, 2024). Potentiell interessante Berufsschulen sind die Elisabeth-Knippling-Schule, an der die Ausbildungsrichtungen Koch/Köchin und Fachmann/-frau für Restaurants und Veranstaltungsgastronomie angeboten wird, sowie die Herwig-Blankertz-Schule, an der Hauswirtschaft gelehrt wird.

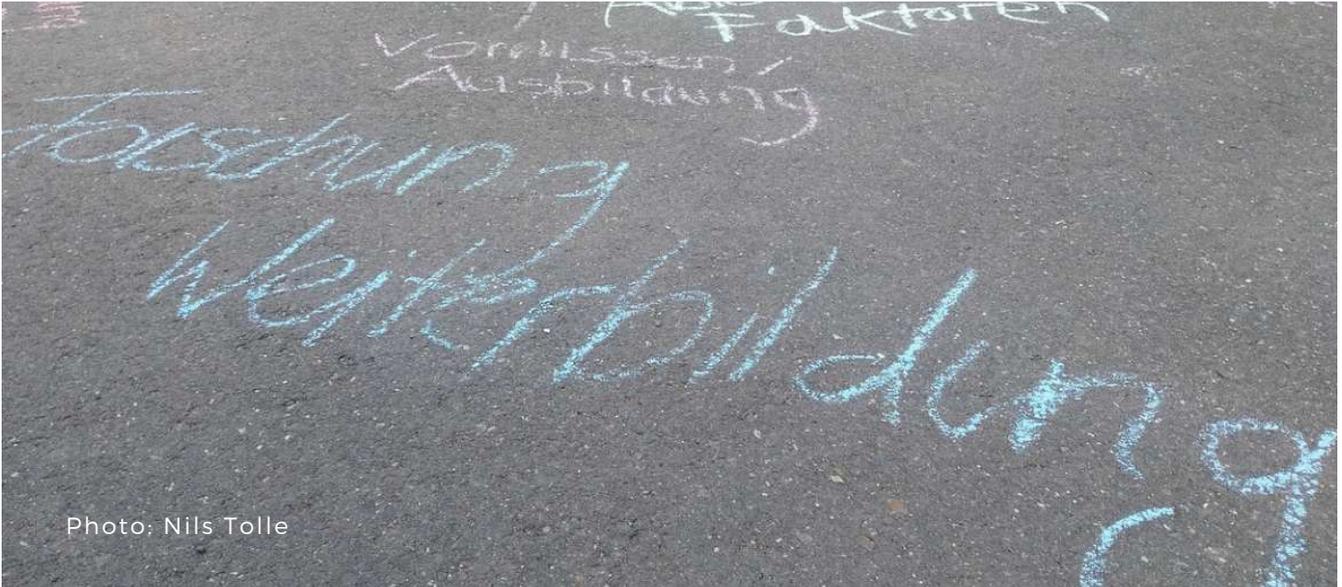


Photo: Nils Tolle

MARKTENTWICKLUNG; REALISIERBARER MARKT | BILDUNG UND AUSBILDUNG

Auf Basis dieser Informationen eine konkrete Zahl an Nutzer*innen, geschweige denn eine Entwicklung des Marktes abzuschätzen, wäre nicht seriös. Auch für Schulen und Universitäten ist das Rural Food Lab ein neuartiges Angebot, dessen Möglichkeiten erst nach und nach erkundet und in den regulären Schul- und Universitätsalltag integriert werden können. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass ein sich selbst verstärkender, positiver Effekt eintritt. Erfolgreiche Aktionen einzelner Lehrkräfte motivieren andere Lehrkräfte, ebenfalls Lehrinhalte in und um das Rural Food Lab zu gestalten und umzusetzen. So soll die Anzahl an Nutzer*innen im Bereich Bildung kontinuierlich wachsen. Darüber hinaus ist die Marktentwicklung auch von der Entwicklung der Bildungspolitik und der finanziellen Mittel des Sektors abhängig.

- **Organisationen, Netzwerke und Vereine** (*Bildung u. Ausbildung*)
 - Runder Tisch BNE, Stadt Kassel
 - BNE AG der Stadtverwaltung Kassel, Stadt Kassel
 - BNE Netzwerk Nordhessen, WeltGarten Witzenhausen
 - BioLeKa Netzwerk (Biologische Lernorte in der Region Kassel)
 - SDG+ Lab, Universität Kassel
 - Ernährungsrat Kassel und Region e.V.
 - Bauernhof als Klassenzimmer

Café und Concept-Store

ZIELGRUPPE | CAFÉ UND CONCEPT-STORE

- Geschlecht: Gemischt
 - Alter: 25 – 64
 - Familienstand: Verheiratet (überwiegend mit Kindern) oder Rentner*innen
 - Bildungsgrad: mittlere bis hohe Bildung (Ausbildung; Bachelor)
 - Einkommen: mittleres bis hohes Einkommen (aber nicht ausschließlich)
 - Hobbies: Outdoor-Aktivitäten (Wandern, Radfahren), Tiere (Hund, Pferd), Spazieren gehen
 - Werte bei Kaufentscheidung: Qualität (Ambiente und Ästhetik), Regionalität, Authentizität, Qualität (Produkt), Preis-Leistung, Nachhaltigkeit
-
- **Kernproblem: Fehlendes Angebot ansprechender Gastronomie mit hoher Qualität aber gleichzeitig gutem Preis-Leistungsverhältnis im ländlichen Raum.**

MARKTGRÖSSE | CAFÉ UND CONCEPT-STORE

Die Einwohner*innenzahl im Landkreis Kassel beläuft sich auf 229.935 (Stand 2022) und 301.955 Gästeankünfte (Stand 2023) (Landkreis Kassel, 2024). Im Gebiet Stadt Kassel beläuft sich die Einwohner*innenzahl auf 207.881 (Stand 2023) und die Übernachtungsgäste auf 460.541 Personen (Stand 2022) (Stadt Kassel, 2024). Unter der Annahme, dass die Altersverteilung in Stadt und Landkreis Kassel ähnlich der deutschlandweiten Verteilung ist, sind ca. 50% der Einwohner*innen und Tourist*innen zwischen 25 und 64 Jahren und damit in der Zielgruppe (destatis, 2024). Dies bedeutet, dass der potentielle Markt aus 265.945 Personen im Landkreis Kassel und aus 344.398 Personen im Gebiet Stadt Kassel besteht.



Photo: Paula Reich

MARKTENTWICKLUNG | CAFÉ UND CONCEPT-STORE

Laut der Studie „Wie Deutschland essen geht – Eine Studie zum Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung im Gastgewerbe“ (Haf et al., 2024) im Auftrag des Bayrischen Zentrums für Tourismus (BZT) gehen aufgrund der Preissteigerungen in der Gastronomie 50% der befragten seltener außer Haus essen. Diese bevölkerungsrepräsentative Umfrage bezieht sich zwar vorrangig auf den Restaurantbetrieb, jedoch spiegelt es auch die Herausforderungen für den Sektor Cafés und Coffeeshops wider.

Trotz dieser Entwicklung kann das deutschlandweite Niveau bei der Anzahl der Besuche der deutschen Verbraucher in der Außer-Haus-Gastronomie von 2022 (10,4 Milliarden Gäste) voraussichtlich auch in 2024 gehalten werden (Prognose: 10,6 Milliarden Gäste) (Handelsdaten, 2024). Im Schnitt investierte jeder Gast im Jahr 2022 pro Besuch 7,27€ in Speisen und Getränke (Handelsdaten, 2024).

Was hervorsteicht ist die Veränderung bei der Schnellgastronomie, die ein Umsatzanstieg von 2021 auf 2022 von 16,7% verbuchen konnte.

Deutlich ist, dass die Preissensitivität der Konsument*innen zunimmt, wobei das Preis-Leistungsverhältnis das wichtigste Auswahlkriterium ist (Haf et al., 2024). Für die weitere Entwicklung des Marktes der Außer-Haus-Gastronomie werden die Preisentwicklungen und auch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland eine entscheidende Rolle spielen.

Konkret für den Geschäftsbereich Café und Concept-Store wird auch die weitere Entwicklung des Tourismus in und um Kassel ein wichtiger Faktor sein.

Ein kluges Konzept, dass durch gutes Management und qualitativ hochwertige und innovative Produkte ein herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten kann, wird sich trotz dieser Entwicklung behaupten können.

REALISIERBARER MARKT | CAFÉ UND CONCEPT-STORE

Für den potentiell realisierbaren Marktanteil des Nutzungsbereichs Café und Concept-Store wurde eine Näherung kalkuliert. Für das Geschäftsjahr 1 bewegt sich der Anteil der Kund*innen in den jeweiligen Kernmarktsegmenten zwischen 0,05% (Einwohner*innen Stadt Kassel) und 1,5% (Einwohner*innen Landkreis Kassel). Die durchschnittliche Anzahl der Besuche pro Kund*in liegt zwischen 1x pro Jahr (Einwohner*innen Stadt Kassel) und 1,5x pro Jahr (Einwohner*innen Landkreis Kassel). Im gesamten ergibt sich ein potentiell realisierbarer Marktanteil von ca. 2.760 Besucher*innen bzw. 3.655 Besuche im ersten Geschäftsjahr.

Aufgrund der begleitenden Marketingaktionen, dem innovativen Angebot, dem Erlebnischarakter der Gastronomie, dem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis sowie dem ansprechenden Ambiente wird von einem schnellen Wachstum ausgegangen. Hinzu kommt ein großer Anteil indirekter Werbung durch die vielfältigen Nutzer*innen des Rural Food Lab, die das Café nutzen und wiederum als Multiplikator*innen fungieren und das Angebot bei Familien, Freunden und Bekannten empfehlen.

REALISIERBARER MARKT | CAFÉ- UND CONCEPT-STORE

Für das dritte Geschäftsjahr soll sich der realisierbare Marktanteil auf 4.400 Gäste bzw. ca. 7.950 Besuche pro Jahr erhöhen.

Verifiziert wurden diese Annahmen durch die Befragung des Café Bahnhofs in Calden-Fürstenwald, das gleich gegenüber des Projektstandorts liegt und damit ähnliche Voraussetzungen hat. Laut der Inhaber*in konnte sie im Schnitt über 5.000 Besuche im Jahr verzeichnen. Dies konnte sie mit einem überschaubaren Angebot und ohne große Marketingmaßnahmen realisieren (z.B. keine Nutzung von Social Media).

2.2 Wettbewerbsanalyse

Vermietung und Verarbeitung

WETTBEWERB | VERMIETUNG U. VERARBEITUNG

Es besteht keine direkte Konkurrenz für das Angebot des Rural Food Lab im Bereich Vermietung. Jedoch gibt es Alternativen für die potentiellen Nutzer*innen. Dies wäre z.B. die Investition in eine eigene Verarbeitungsstruktur oder die Lohnproduktion (für Kleinst-Chargen oft nicht verfügbar). Da das Rural Food Lab aber vor allem auf den Prozess der Produktentwicklung und Kleinstmengen-Produktion ausgelegt ist, sind diese Alternativen nur für wenige Nutzer*innen interessant.

Es gibt ein überschaubares Angebot an Küchen, die für Events gebucht werden können (2x im Gebiet Stadt Kassel), jedoch sind diese eher im Bereich der privaten Kochevents zu verorten (z.B. Weinproben). Produktionsküchen, v.a. mit Spezialmaschinen, gehören nicht dazu.

MARKTEINTRITTSBARRIEREN | VERMIETUNG U. VERARBEITUNG

Hygienerechtliche Auflagen: Keine unmittelbare Eintrittsbarriere, jedoch eine Herausforderung wird die Organisation der verschiedenen Nutzer*innen im Kontext der hygienerechtlichen Auflagen sein. So muss klar kommuniziert sein, dass jeder/jede Nutzer*in selbst für ihre Produkte verantwortlich ist und das Rural Food Lab nur den hygienisch einwandfreien Ausgangszustand der Küche garantiert. Darüber hinaus sind die Nutzer*innen selbst dafür verantwortlich, die nötigen Schulungen und Nachweise für das Verarbeiten und Inverkehrbringen von Lebensmitteln nachzuweisen. Ein gutes Hygienekonzept sowie ein klarer Reinigungsplan ermöglicht die zeitliche Trennung zwischen den verschiedenen Nutzungen des Rural Food Lab ohne hygienische Bedenken.

Innovatives Angebot: Das Angebot des Rural Food Lab ist grundlegend neu und dementsprechend unbekannt bei der Zielgruppe. Eine gute Kommunikation des Kundennutzen und der Struktur an sich wird zentral sein, damit die Zielgruppe das Angebot versteht und aktiv nutzt. Die Marketingstrategie sowie öffentlichkeitswirksame Initialisierungs-Aktivitäten sind hier zentrale Werkzeuge.

Vernetzung und Zusammenarbeit

WETTBEWERB | VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT

Die direkte Konkurrenz für den Nutzungsbereich Vernetzung und Zusammenarbeit sind bestehende Strukturen, die für Veranstaltungen dieser Art genutzt wurden und werden. Dazu gehören städtische Räume wie Bürgersäle, Eventzentren oder eigene Räumlichkeiten der jeweiligen Organisationen. Klarer Vorteil bei öffentlichen bzw. eigenen Räumlichkeiten ist der Preis, da diese gratis oder zu geringen Kosten zur Verfügung stehen. Jedoch sind die Möglichkeiten in diesen Räumlichkeiten in der Regel eingeschränkt und Formate, die über Gesprächsrunden hinausgehen, sind oft nicht möglich. Spezialisierte Eventzentren können eine breite Palette an möglichen Raumgestaltungen und Infrastruktur bieten und sind in der Regel auch in der Lage, größere Gruppen (>50 Personen) zu beherbergen. Hier ist der Preis jedoch wesentlich höher im Vergleich zum Rural Food Lab. Beispielhafte Anbieter in Kassel wären das *UK14* oder die *Neue Denkerei*.

Darüber hinaus haben diese etablierten Orte zur Umsetzung von Vernetzung und Veranstaltungen gemein, dass sie keinen Praxisanschluss an die Landwirtschaft haben und im urbanen Raum verortet sind. Auch ist die unmittelbare Nutzung einer Küche (mit Spezialmaschinen) in der Regel nicht gegeben. Der Praxisfokus des Rural Food Lab kann also nicht erreicht werden. Auch der Produkt Service setzt sich ab, da durch das Rural Food Lab direkte Unterstützung bei Entwicklung und Umsetzung bei Veranstaltungen angeboten werden kann.

Ein weiterer Ort im Umkreis Kassel, der für Vernetzung und Veranstaltungen genutzt wird, ist die *Domäne Frankenhausen*. Dieser erfüllt den Anspruch des Anschlusses an die Landwirtschaft, da es sich um den Forschungsstandort der Universität Kassel/Witzenhausen handelt. Dieser hat den Vorteil, dass durch vielfältige Forschungsprojekte eine breite Palette an landwirtschaftlich interessanten Themen bearbeitet werden kann. Jedoch besteht auch hier nur begrenzt die Möglichkeit einer Küchennutzung und damit wenig Optionen, dass auch die Akteur*innen abseits der Erzeugung angesprochen werden. Darüber hinaus ist die Domäne aufgrund ihrer Alleinlage ohne PKW schwierig zu erreichen.

WETTBEWERB | VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT

+ Vorteile Rural Food Lab	— Nachteile Rural Food Lab
<ul style="list-style-type: none">• Authentischer Ort der Begegnung• Raum für kreative, innovative und praxisnahe Formate der Vernetzung• Dynamische Struktur, die sich durch die Nutzer*innen stetig weiterentwickelt (regelmäßige Anreize für Veranstaltungen und Teilnahme)• Hervorragende Anbindung (ÖPNV)• Unterstützung bei Gestaltung und Umsetzung von Veranstaltungen• Ansprechendes und schönes Ambiente• Flexible Struktur, die an verschiedenste Formate angepasst werden kann• Kürzere Anfahrt für Erzeuger*innen• Ausbildung und Vernetzung können kombiniert werden (Beispiel „Feld- und Küchentag“)	<ul style="list-style-type: none">• Weniger Personen möglich (im Vergleich mit Eventzentren)• Saisonaler Fokus<ul style="list-style-type: none">◦ Teilweise von guter/trockener Witterung abhängig• Höhere Ansprüche an Veranstalter*innen (Kreative Nutzung der Möglichkeiten)• Preis teilweise höher• Weitere Anfahrt für Teilnehmende aus dem urbanen Raum

MARKTEINTRITTSBARRIEREN | VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT

Direkte behördliche oder rechtliche Markteintrittsbarrieren bestehen für den Nutzungsbereich Vernetzung und Zusammenarbeit nicht. Indirekt wird jedoch die Etablierung des Angebots eine Herausforderung sein. Da das Rural Food Lab bei diesem Nutzungsbereich von anderen Organisationen und Akteur*innen abhängig ist, ist deren Motivation und Verhalten entscheidend. Darüber hinaus sind die Aktivitäten dieser Akteur*innen oft über öffentliche Mittel finanziert. Das bedeutet, dass der Erfolg des Geschäftsfelds auch von politischen Entwicklungen auf verschiedenen Ebenen abhängig ist (Kommunal-, Landes- und Bundespolitik).

Hier sind gute Öffentlichkeitsarbeit, Initialisierungs-Aktivitäten mit Leuchtturmfunktion und insgesamt gute Kommunikation des Angebots zentral. Andere Akteur*innen der Agrar- und Ernährungswirtschaft müssen die vielfältigen Möglichkeiten des Rural Food Lab praktisch erleben. So werden Anreize für die Umsetzung eigener Aktionen gesetzt. Gleichzeitig muss durch diese Aktivitäten des Rural Food Labs auch politischen Entscheidungsträger*innen die Bedeutung regionaler Wertschöpfungsketten und der Vernetzung innerhalb der Agrar- und Ernährungswirtschaft verdeutlicht werden.

Bildung und Ausbildung

WETTBEWERB | BILDUNG UND AUSBILDUNG

Unmittelbare Konkurrenz zu dem Rural Food Lab besteht nicht. Eine vergleichbare Struktur, die in dieser Breite Umwelt-, Agrar- und Ernährungsbildung unmittelbar kombinieren kann, besteht in dem betrachteten Gebiet nicht. Zwar gibt es landwirtschaftliche Betriebe mit pädagogischem Angebot, jedoch sind diese bei der jeweiligen Zielgruppe oder den möglichen Themen in der Regel beschränkt. Ernährungsbildung in Schulen kann teilweise auch in Schulküchen umgesetzt werden (falls solche noch vorhanden sind), jedoch fehlt hier die Komponente der Erzeugung.

Indirekte Konkurrenz sind andere außerschulische Aktivitäten, z.B. Museum, Kino, Wandertag etc. Diese können teilweise günstiger sein, je nach Aktivität aber auch teurer. Unabhängig von dem Preis haben diese konservativen Aktivitäten in der Regel den Vorteil, dass Lehrkräfte (und ferner die Eltern) eine klare Vorstellung des Angebots haben und dementsprechend unmittelbar klar ist, was mit dem Ausflug verbunden ist. Der Vorteil des Rural Food Lab gegenüber diesen gängigen Angeboten ist, dass die Aktivitäten individuell geplant werden können und ein höheres Maß an Praxisnähe zulassen, Unterstützung besteht und ein hohes Niveau an Kreativität und Qualität möglich ist.

MARKTEINTRITTSBARRIEREN | BILDUNG UND AUSBILDUNG

Eine indirekte Markteintrittsbarriere ist die Motivation und die Neugierde der Lehrkräfte bzw. lehrenden Personen. Nur wenn diesen der Mehrwert und die Möglichkeiten des Rural Food Lab vermittelt werden kann, werden sie die Struktur auch für ihre Bildungsformate nutzen. Dazu kommt noch die Frage nach Freiräumen in den Lehrplänen sowie die Finanzierung von Bildungsaktivitäten allgemein.

Versicherungsrechtliche Fragestellungen können vorab mit den Beratungskräften der zuständigen Versicherungen abgeklärt werden und stellen somit keine Eintrittsbarriere dar.

Café und Concept-Store

WETTBEWERB | CAFÉ UND CONCEPT-STORE

Die direkte Konkurrenz für den Geschäftsbereich Café und Concept Store ist das Café Bahnhof in Calden-Fürstenwald – 50m entfernt gelegen vom Projektstandort. Zum Wettbewerb wird es jedoch nicht kommen, da die Inhaberin plant, das Café im Verlauf des Jahres 2025 zu schließen. Aufgrund der guten Beziehungen kann das Rural Food Lab die entstehende Lücke potentiell füllen und Teile des Kundenstamms übernehmen.

Ansonsten gibt es in der Umgebung Kassel noch sechs weitere Unternehmen, die in der Nische *Hof-Café* verortet werden können. Diese Zahl basiert auf Internetrecherche, dem Portal *regional-optimal.de* sowie dem direkten Kontakt mit den Betreiber*innen.

Drei dieser Cafés bieten warme Speisen an, zwei Cafés bieten Speiseeis an (teilweise aus eigener Herstellung), drei der Cafés kombinieren das gastronomische Angebot mit dem Verkauf hofeigener Produkte. Die Öffnungszeiten sind bei 5 von 6 Unternehmen auf die Wochenenden und Feiertage beschränkt. Bezüglich der Umgebung liegen zwei der Cafés ebenfalls in der Nähe des Dörnbergs und bieten landschaftlich eine ähnlich attraktive Umgebung. Die Cafés bieten überwiegend konventionelle Produkte an und selten Bio-Produkte. Keines der Cafés ist unmittelbar und unkompliziert mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.

 Vorteile Konkurrenz	 Nachteile Konkurrenz
<ul style="list-style-type: none">• Klassisches Gastronomie-Konzept• Bestehender Kundenstamm• Bekanntes Konzept (keine Selbstbedienung)• Teilweise breiteres Angebot: warme Speisen; Speiseeis• Nicht stark von Witterung abhängig (Innenplätze)• Mehr Sitzplätze insgesamt	<ul style="list-style-type: none">• Klassisches Gastronomie-Konzept• Hoher Bedarf an Personal für Bedienung<ul style="list-style-type: none">◦ Personalkosten◦ beschränkte Öffnungszeiten• Teilweise hohe Preise<ul style="list-style-type: none">◦ Cappuccino kostet zwischen 3,50€ und 3,90€• Schlechte Erreichbarkeit ohne PKW; keine direkte Anbindung an Stadt Kassel• Teilweise konservatives, wenig innovatives Angebot• Wenig bis keine Bio-Produkte• Wenige Synergien mit anderen Funktionen des Betriebs (z.B. regelmäßige Hofführungen, Workshops, etc.)

WETTBEWERB | CAFÉ UND CONCEPT-STORE

Zur indirekten Konkurrenz können die Cafés und Coffeeshops in Gebiet Stadt Kassel gezählt werden. Im Angebot sind sie teilweise vergleichbar, jedoch in Konzept und Erlebnis unterscheiden sie sich stark zu dem Rural Food Lab. Kernvorteil der städtischen Cafés ist die räumliche Nähe zur städtischen Klientel, zentrale Nachteile sind fehlende Familienfreundlichkeit, wenig ansprechende Umgebung und höhere Preise.

Da aber auch der Anteil der Zielgruppe aus Stadt Kassel im Verhältnis kleiner ist als aus dem Landkreis Kassel, wird hier auf eine ausführliche Analyse verzichtet.

MARKTEINTRITTSBARRIEREN | CAFÉ UND CONCEPT-STORE

Die Markteintrittsbarrieren für den Geschäftsbereich Café und Concept Store sind überschaubar und können vollständig vor dem Start der Umsetzung geklärt werden.

Lebensmittelrecht (Hygiene): Für das Herstellen und Inverkehrbringen von Lebensmitteln müssen Personal und Örtlichkeiten gewisse Ansprüche erfüllen. Abhängig davon, welche Lebensmittel verarbeitet werden und wie hoch das spezifische Risiko ist, unterscheiden sich diese Auflagen. Durch die enge Absprache mit dem Veterinäramt Landkreis Kassel und den verantwortlichen Personen können Räume und Küche schon in der Planungsphase entsprechend entwickelt werden. Das potentielle zukünftige Team des Rural Food Lab ist bereits im Besitz der nötigen Qualifikationen (Schulung nach §4 Lebensmittelhygieneverordnung), sowie einer Ausbildung als Hauswirtschaftsmeisterin, womit alle Anforderungen erfüllt sind.

Auflagen des Ordnungsamts: Das Führen eines gastronomischen Betriebs unterliegt der Anzeigenpflicht bei dem örtlichen Ordnungsamt. Bei dieser Anzeige müssen verschiedene Dokumente eingereicht werden. Diese können im Voraus und ohne großen Aufwand beantragt werden. Auch in Bezug auf die bauliche Gestaltung und das Vorhandensein von Toiletten ist das Ordnungsamt verantwortlich. Damit auch hier alle Auflagen entsprechend erfüllt werden, werden die Verantwortlichen des Ordnungsamt Calden bereits in den Planungsprozess integriert.

Weitere Rechtsbereiche: Keine direkten Eintrittsbarrieren, aber wichtige rechtliche Regelungen, die beachtet werden müssen, sind:

- Baurecht (v.a. im Außenbereich; für den Prototyp bereits geklärt)
- Verpackungsrecht
- Gewerberecht
- Preisangabenverordnung
- Steuerrecht und Buchführung
- Jugendschutz, Gaststättengesetz