

3. Ziele

IN DIESEM KAPITEL WERDEN DIE VISION, DIE MISSION UND DIE KURZ- BIS MITTELFRISTIGEN ZIELE DES RURAL FOOD LAB BESCHRIEBEN.

Vision

EINE KÜCHE.
FÜR ALLE.

Mission

MIT KREATIVITÄT, MUT UND
ZUSAMMENARBEIT DIE
TRANSFORMATION DER
AGRAR- UND
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT
VORANBRINGEN



3. ZIELE

Kurz- und Mittelfristige Ziele

KURZFRISTIGE ZIELE

- **Wirtschaftlichkeit:** Im dritten Geschäftsjahr soll sich das Rural Food Lab so weit entwickelt haben, dass es wirtschaftlich tragfähig ist und trotzdem seine öffentlichen Leistungen erfüllen kann
 - Positives Jahresergebnis (Gewinn > 0,00€)
- **Impact:** Im dritten Geschäftsjahr soll das Rural Food Lab als Institution regional (Nordhessen) bekannt und etabliert sein
 - über 100 verschiedene Nutzer*innen im Jahresverlauf

MITTELFRISTIGE ZIELE

- **Wirtschaftlichkeit:** Ab dem sechsten Geschäftsjahr soll das Rural Food Lab genug Überschuss erwirtschaften, dass ausreichend Rücklagen für Reparaturen und neue Investitionen aus den Einnahmen gebildet werden können.
 - Gewinn >10.000€ pro Jahr
- **Impact:** Ab dem sechsten Geschäftsjahr soll das Rural Food Lab überregional bekannt sein und als Vorbild für andere Regionen dienen
 - Ein weiteres Rural Food Lab wurde an einem anderen Ort in Deutschland eröffnet oder ist in Planung.

Meilensteine | 2025 -2029

Meilenstein	Zeit
Finale Klärung der Finanzierung und Förderung	Q3 2025
Fertigstellung Küchenräume und Abnahme *HACCP-Konzept; Eröffnung	Q2 2026
100 Nutzer*innen im Rural Food Lab; 1.500 Gäste in Café und Concept Store	Q3 2027
Fertigstellung 5-Jahres-Plan	Q2 2028
Jahresabschluss mit positivem Ergebnis	2029

*HACCP: engl. Hazard Analysis Critical Control Points / dt. Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte

4. Strategie

IN DIESEM KAPITEL WIRD DIE PREISLICHE POSITIONIERUNG DER EINZELNEN NUTZUNGSBEREICHE DES RURAL FOOD LAB ERLÄUTERT. DIE BEREICHE WERDEN EINZELN BETRACHTET.



Photo: Hof Tolle

Die preisliche Ausrichtung der verschiedenen Angebote und Dienstleistungen ist eine große Herausforderung. **Auf der einen Seite erfüllt das Rural Food Lab teilweise öffentlich Leistungen** (Bildung und Vernetzung), für die nur eine geringe Zahlungsbereitschaft besteht. **Auf der anderen Seite dürfen auch die Preise in den Bereichen Vermietung und Café/Concept-Store nicht zu hoch sein**, damit die Zielgruppe erreicht wird.

“DIE POSITIVEN EXTERNEN EFFEKTE DES RURAL FOOD LAB MÜSSEN QUER-FINANZIERT WERDEN. TEILWEISE ÜBER DIE ANDEREN GESCHÄFTSBEREICHE, TEILWEISE ÜBER ÖFFENTLICHE MITTEL.”

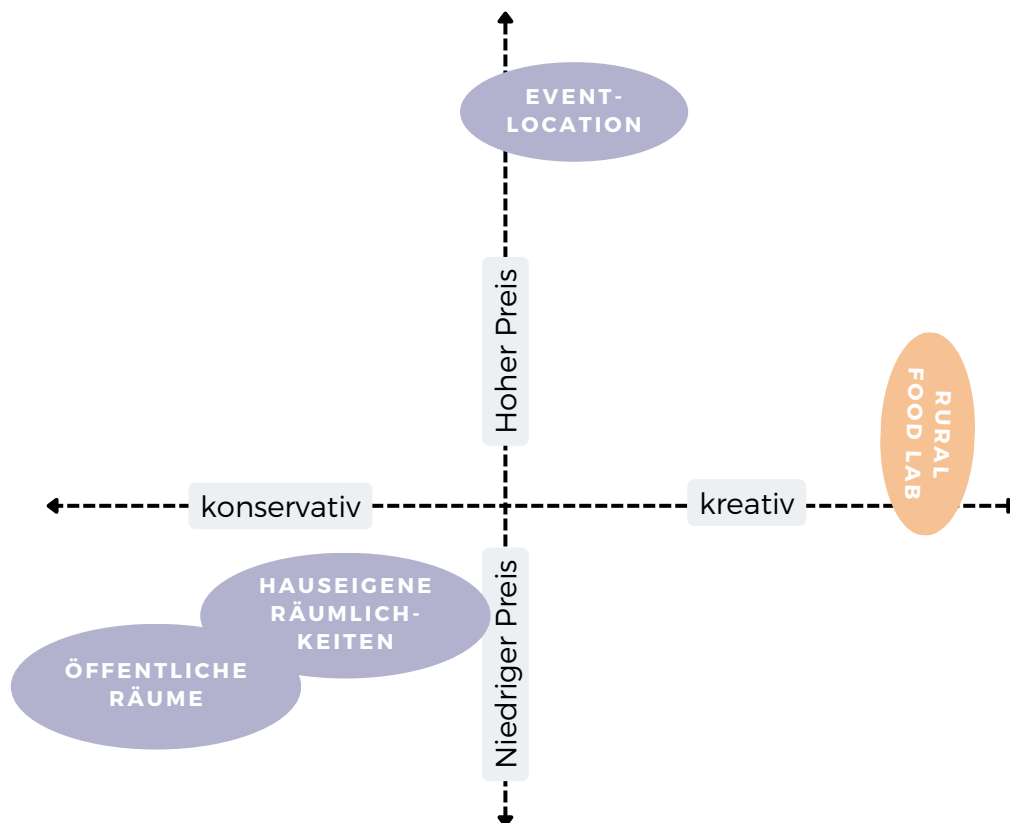
Vermietung und Verarbeitung

PREIS UND ENTWICKLUNG

Das Rural Food Lab, und damit der Geschäftsbereich der Küchenvermietung, ist ein neues und unbekanntes Angebot. Von daher handelt es sich vorrangig um einen Nischenmarkt. Die weitere Positionierung des Angebots ist eine Herausforderung - vor allem preislich. Zum einen muss die Einrichtung des Rural Food Lab höchsten Standards gerecht werden und muss auch mit Spezialmaschinen ausgerüstet sein. Auf der anderen Seite handelt es sich bei den potentiellen Nutzer*innen um überwiegend junge Landwirt*innen, Studierende oder Start-Ups, die in der Regel nur begrenzte finanzielle Mittel zur Verfügung haben. Deswegen darf der Preis, trotz Qualitätsführerschaft, nicht zu hoch angesetzt werden. Ein kostendeckender Preis ist jedoch notwendig. Um erschwingliche Preise zu ermöglichen ist für die Einrichtung der Küche eine initiale, öffentliche Förderung anzustreben.

Vernetzung und Zusammenarbeit

POSITIONIERUNGSKREUZ



Vernetzung und Zusammenarbeit

PREIS UND ENTWICKLUNG

Der Geschäftsbereich Vernetzung und Zusammenarbeit verfolgt eine doppelte Strategie. Zum einen handelt es sich um eine Nische, da ein vergleichbares Angebot zur Planung, Gestaltung und Umsetzung von Vernetzungs-Aktivitäten noch nicht besteht. Diese Nische muss etabliert und kommuniziert werden, damit der Mehrwert den Akteur*innen der Agrar- und Ernährungswirtschaft vertraut wird und sie die Struktur entsprechend nutzen können.

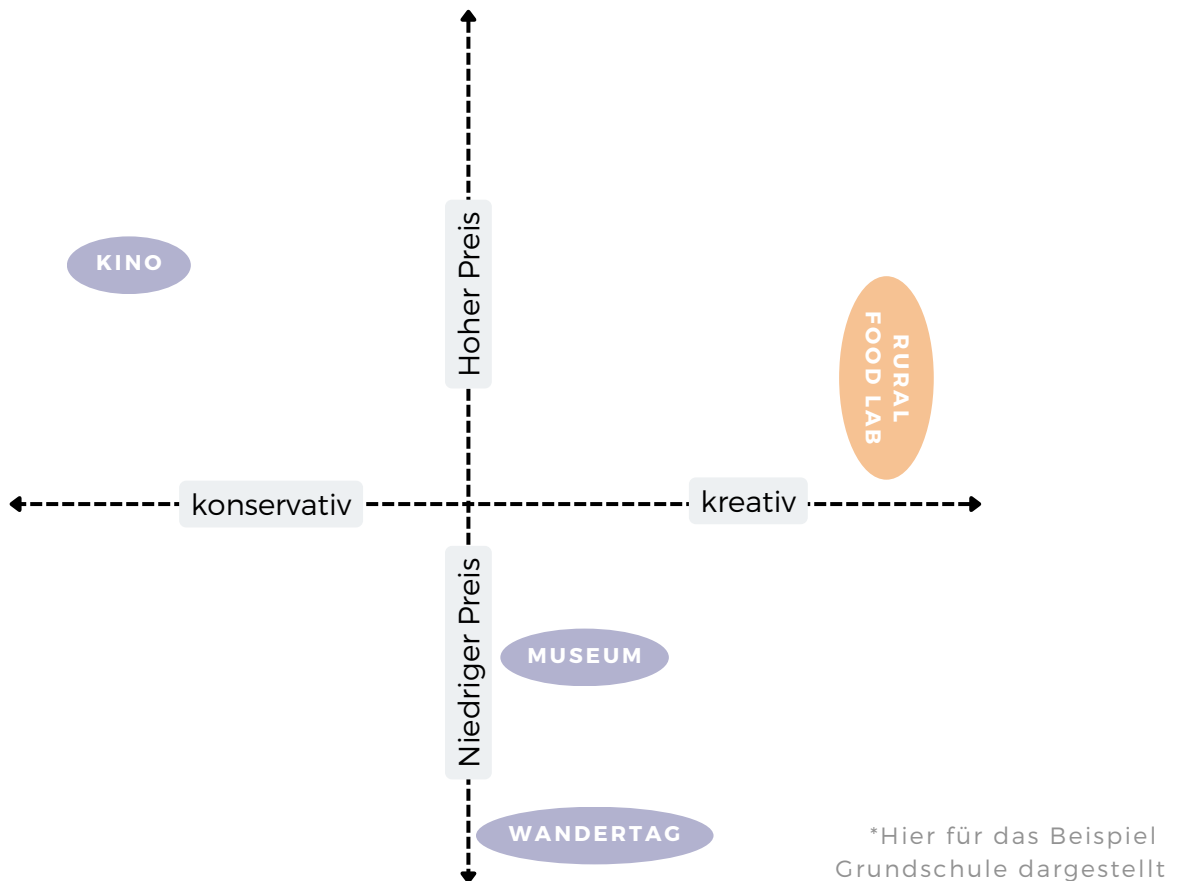
Darüber hinaus wird eine Qualitätsführerschaft im Bereich Innovation und Kreativität angestrebt. Der Preis für die Nutzung des Rural Food Lab wird entsprechend höher ausfallen als bei öffentlichen Räumlichkeiten (Bürgersäle etc.). Jedoch wird der Preis geringer oder mindestens konkurrenzfähig sein im Vergleich mit privatwirtschaftlichen Eventzentren. Die Preisgestaltung orientiert sich dabei an dem Geschäftsbereich Vermietung und Verarbeitung.

Durch eine umfassende Marketingstrategie sowie die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern soll das Angebot des Rural Food Lab schnell bekannt und mit spannenden Veranstaltungen veranschaulicht werden. Dabei soll im besten Fall eine Kontinuität von Veranstaltungen aufgebaut werden, damit Einkünfte besser zu planen sind und Interessierte ein regelmäßiges, aber abwechslungsreiches Programm geboten wird.

Problematisch ist die indirekte Abhängigkeit des Geschäftsbereichs von öffentlichen Mitteln. Zwar deutet es sich momentan an, dass auch unter einer neuen Bundesregierung 2025 die Förderung der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft gefördert wird, jedoch ist dies keineswegs gewiss. Um trotzdem auch langfristig die Funktion Vernetzung zu erfüllen und gleichzeitig wirtschaftlich arbeiten zu können, besteht die Option, das Rural Food Lab auch für Events privater Dienstleister und Unternehmer zu öffnen (z.B. Kochkurse, Weinproben, Maschinenvorführung etc.). Dies soll jedoch im besten Falle eine untergeordnete Rolle spielen, damit genug Kapazitäten für die Zusammenarbeit und Vernetzung innerhalb der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft vorhanden sind.

Bildung und Ausbildung

POSITIONIERUNGSKREUZ*



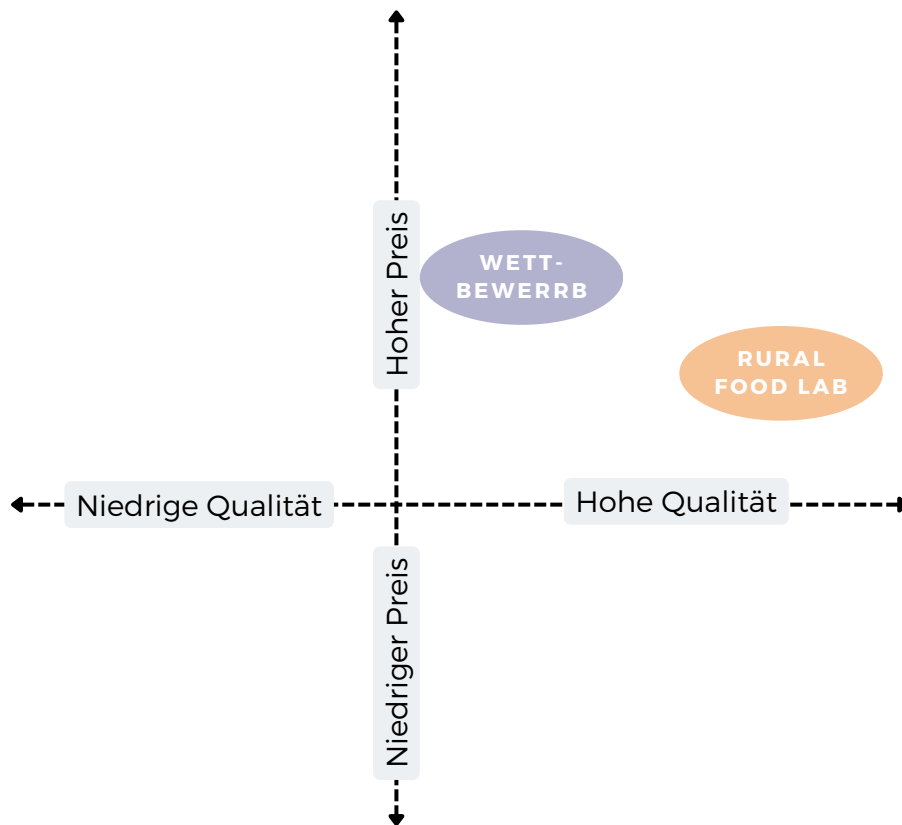
PREIS UND ENTWICKLUNG

Im Vergleich mit gängigen außerschulischen Aktivitäten und Exkursionen verfolgt das Rural Food Lab eine Qualitätsführerschaft in dem Geschäftsbereich Bildung und Ausbildung. Die größte Herausforderung ist es, das Angebot und die vielfältigen Möglichkeiten den Lehrkräften zu vermitteln, damit diese motiviert werden, das Angebot kreativ zu nutzen. Darüber hinaus bestehen Unterschiede zwischen den Zielgruppen, z.B. Grundschule, Volkshochschule oder Universität. Die Strategie in Bezug auf die Preisgestaltung muss sich mit dem Angebot entwickeln, da es sich bei dem Bereich Bildung um einen stark unterfinanzierten Sektor handelt.

Um das Angebot öffentlicher Leistungen durch das Rural Food Lab zu erschwinglichen Preisen zu ermöglichen wird eine Querfinanzierung mit öffentlichen Mitteln angestrebt.

Café und Concept-Store

POSITIONIERUNGSKREUZ



PREIS UND ENTWICKLUNG

Der Geschäftsbereich Café und Concept Store verfolgt eine hybride Strategie. Zum einen hat die Qualität der Produkte einen hohen Stellenwert. Regionalität und die Förderung von Bio-Produkten stehen im Vordergrund. In der Regel ist diese Qualitätsführerschaft mit hohen Preisen und damit nur einer wirtschaftlich gut situierten Klientel zugänglich. Durch das innovative Selbstbedienungskonzept und die folglich niedrigeren Personalkosten können die Preise jedoch auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau gehalten werden ohne Abstriche in der Wirtschaftlichkeit hinzunehmen. So kann ein Preis-Leistungs-Verhältnis erzielt werden, dass das Angebot einer breiteren Klientel zugänglich macht.



5. Marketing

DER ABSCHNITT MARKETING IST IN DIE EINZELNEN NUTZUNGSBEREICHE AUFGETEILT. DABEI LIEGT DER FOKUS AUF DEN ASPEKTEN PRODUKT DESIGN UND PRODUKT SERVICE.

Das Marketing spielt eine entscheidende Rolle bei dem Erfolg des Rural Food Lab. Da es sich um eine grundlegend neue Idee mit einem bisher unbekanntem Angebot handelt ist es zentral, dass die potentiellen Nutzer*innen bzw. die jeweiligen Zielgruppen von dem Rural Food Lab und seinen Möglichkeiten erfahren. **Dabei geht es nicht nur um die Erkenntnis, dass es diesen Ort gibt. Insbesondere müssen die zukünftigen Nutzer*innen verstehen, was es mit dem Rural Food Lab auf sich hat und wie sie die Struktur für ihre individuellen Bedürfnisse nutzen können.**

Im Rahmen des Initialisierungsmanagements und im Austausch mit verschiedenen Partnern wurde die Idee der **Initialisierungs-Aktivitäten** entwickelt. Bei einer praktischen Umsetzung des Rural Food Lab sollen diese Aktivitäten die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten praxisnah vermitteln und damit die entsprechenden Zielgruppen erreichen. Diese Aktivitäten werden perspektivisch von dem Träger sowie entsprechenden Partnern aus der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft umgesetzt (z.B. Ökomodellregion). **Sie sind ein zentraler Bestandteil einer zukünftigen Marketingstrategie.**

Produkt

Vermietung und Verarbeitung

KUNDENNUTZEN

- Preisgünstige Möglichkeit zur Entwicklung von Lebensmitteln
- Plattform für Produkttests und Kundeninteraktion
- Plattform für Vernetzung und Inkubator
- Preisgünstige Möglichkeit zur Produktion von Kleinst-Chargen

PRODUKT DESIGN (EINRICHTUNG UND AMBIENTE)

- Ansprechend gestaltete und eingerichtete Küche
- Ansprechende Umgebung
- Erfüllt hohe hygienerechtliche Anforderungen; Spezialmaschinen

PRODUKT SERVICE

- Einführung in die Struktur und die Maschinen
- Vermittlung von weiterer Unterstützung im Bereich Produktentwicklung
- Vernetzung
- Listung der Produkte im Concept-Store (als Produkttest oder langfristig)

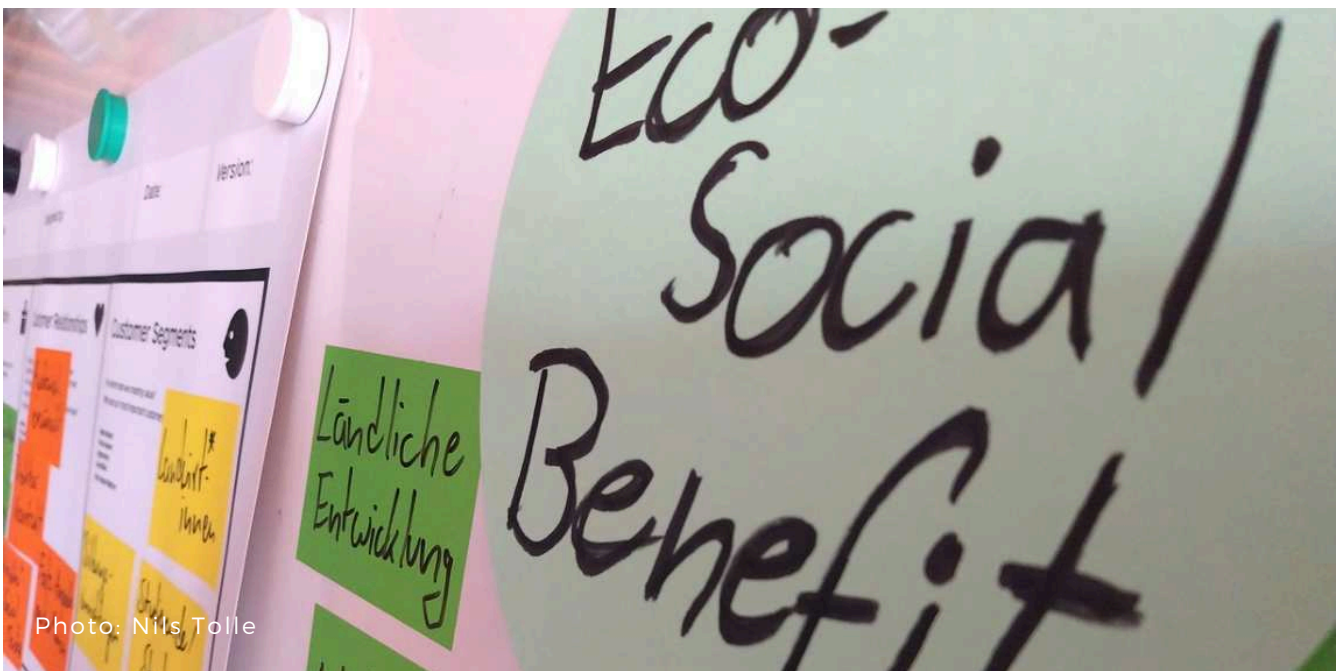


Photo: Nils Tolle



Vernetzung und Zusammenarbeit

KUNDENNUTZEN

Fokus: Ermöglicht die Gestaltung kreativer Vernetzungsevents, die verschiedene Akteur*innen der Agrar- und Ernährungswirtschaft gleichermaßen ansprechen

PRODUKT DESIGN (EINRICHTUNG UND AMBIENTE)

- Flexible Struktur, die den Bedingungen des individuellen Events angepasst werden kann
- Verschiedene Themen aus den Bereichen Landwirtschaft und Ernährung können bearbeitet werden
- Ansprechend gestaltete und eingerichtete Experimentierküche
- Ansprechende Umgebung und Räumlichkeiten

PRODUKT SERVICE

- Einführung in die Struktur und ggf. Maschinen
- Gemeinsame Entwicklung von (Vernetzungs-) Veranstaltungen
- Unterstützung bei der Durchführung von Veranstaltungen
- Unterstützung bei der Bewerbung von Veranstaltungen
- Weitere Räumlichkeiten und Materialien (Co-Working, Café, etc.)
- Möglichkeit der Einbindung landwirtschaftlicher Inhalte (z.B. Gartenführung, Agroforstbesichtigung etc.)

Bildung und Ausbildung

KUNDENNUTZEN

Fokus: Räumlichkeiten, Umgebung und Expertise zur Vermittlung praxisnaher Inhalte der Agrar- und Ernährungswirtschaft

PRODUKT DESIGN (EINRICHTUNG UND AMBIENTE)

- Ansprechend gestaltete und eingerichtete Lehrküche
- Ansprechende Umgebung
- Neue und spannende Geräte
- Kombination von praktischer Land- und Ernährungswirtschaft

PRODUKT SERVICE

- Einführung in die Küche und Nutzung
- Gemeinsame Gestaltung von Bildungsformaten
- Unterstützung bei der Durchführung von Veranstaltungen
- Weitere Räumlichkeiten und Materialien (Seminarraum, Café, etc.)
- Unterstützung bei der Bewerbung von Veranstaltungen



Café und Concept-Store

KUNDENNUTZEN

Fokus: Qualitativ hochwertiges café-gastronomisches Angebot in ansprechendem Ambiente bei hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis; testen und kaufen innovativer, regionaler Food-Produkte.

PRODUKT DESIGN (EINRICHTUNG UND AMBIENTE)

Ambiente

- ·Natürlichkeit
 - Holz als vorrangiger Werkstoff bei Möbeln und Verkaufselementen
 - Felle (Schaf; Rind) als Polster und Dekorationselemente
 - Ausblick und Panorama als zentrales Element
 - Kluger Einsatz von Licht
- Authentizität
 - Saisonale Nutzung des Rinderstalls für Café und Concept Store
 - Direkter Anschluss an Landwirtschaftsbetrieb
 - Einbindung landwirtschaftlicher Elemente in die Gestaltung
- ·Minimalismus
 - Biergarten- und Self-Made Charme
 - Dezente und naturnahe Design-Elemente
- Kundenwirkung: Insgesamt wird bei den Kund*innen der Eindruck eines hochwertigen, einzigartigen Cafés etabliert, dass dennoch einfach und bodenständig ist. Es reiht sich dezent in die Trends Regionalität und Nachhaltigkeit ein, ohne diese Themen aufzudrängen.

Produktauswahl

- ·Café
 - Qualitativ hochwertige Produkte; Fokus bio und regional
 - Ausgesuchte, aber abwechslungsreiche Angebote
- Concept-Store
 - Fokus: Erzeugnisse des Rural Food Lab (Storytelling und Erzeuger*innenfokus)
 - Ergänzt durch spannende regionale Produkte, die mit dem Agrar- und Ernährungswirtschaft zusammenhängen (z.B. biologisch gegerbte Rinder- und Schafsfelle)
 - Insgesamt sollen sich auch hier die Aspekte Natürlichkeit, Authentizität und Minimalismus widerspiegeln

PRODUKT SERVICE

Self-Service

- Einfache und unkomplizierte Selbstbedienung
- Diverse Bezahlungsmöglichkeiten
- Breite Öffnungszeiten

Direkter Kontakt

- Kontakt mit der „Kuchenbäckerin“ (Team des Hof Tolle)
- Kontakt mit den Betreibern des Rural Food Lab
- Kontakt mit den Nutzer*innen des Rural Food Lab

Anbindung Landwirtschaftsbetrieb (Erlebnischarakter)

- Ausblick auf den Gemüsegarten
- Tiere um den Betrieb
- Kontakt mit Landwirt*innen

Vertrieb

Alle Dienstleistungen und Produkte werden direkt am Standort des Rural Food Lab angeboten und vertrieben. Aufgrund der Tatsache, dass alle Angebote unmittelbar an die physische Struktur des Rural Food Lab gebunden sind, ist der Vertriebsweg klar festgesetzt. Darüber hinaus handelt es sich um ein anfänglich beratungs- und erklärungsintensives Angebot.

Teilweise kann und wird hier das Angebot durch digitale Lösungen unterstützt werden (z.B. Website, Online-Vermietungssystem; Ferner: Online-Shop für Concept-Store).

Werbung

Geplant ist eine umfassende Marketingstrategie, die sowohl den potentiellen Nutzer*innen wie auch der Öffentlichkeit den Sinn und Zweck der Struktur näherbringt, erklärt und sie aktiv einbindet. Mögliche Bestandteile dieser Strategie sind:

- Initialisierungs-Aktivitäten
- Artikel in verschiedenen Zeitungen (Fachzeitschriften und allgemeine Presse)
- Social Media: Fokus Instagram
- Website und Newsletter
- Öffentlichkeitswirksame Eröffnungsevents
- Verschiedene Flyer

6. SWOT-Analyse

FOLGEND WIRD DAS GESCHÄFTSMODELL RURAL FOOD LAB AUF BASIS EINER SWOT-ANALYSE UNTERSUCHT. DIES WIRD FÜR DAS ÜBERGEORDNETE KONZEPT SOWIE DIE EINZELNEN NUTZUNGSBEREICHE DURCHGEFÜHRT.

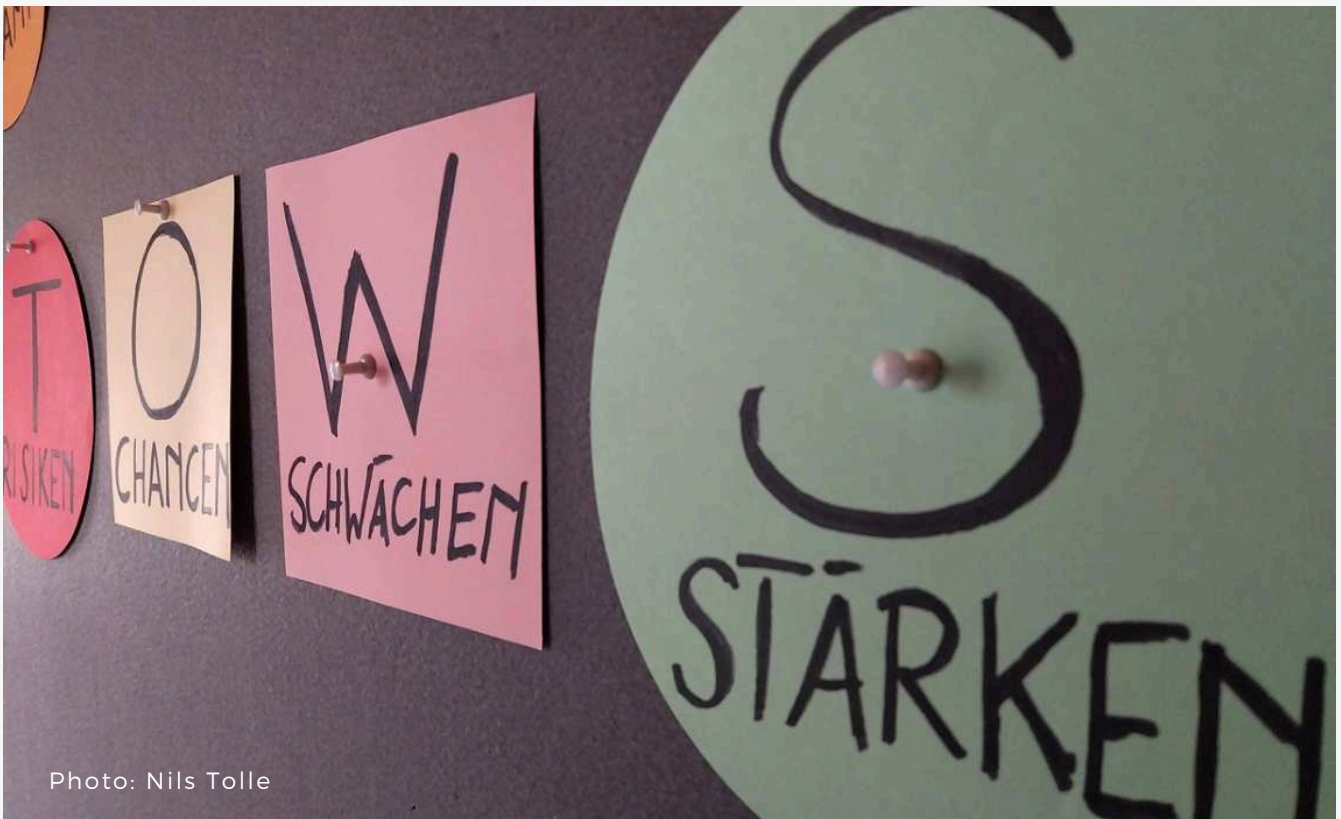


Photo: Nils Tolle

Das Geschäftsmodell des Rural Food Lab basiert auf verschiedenen Nutzungsbereichen, die sich gegenseitig ergänzen und unterstützen. **Hier ergeben sich vielfältige Chancen, jedoch ebenso Risiken und Herausforderungen.** Um diese schon im Voraus zu erkennen wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt. **Für das Gesamtkonzept Rural Food Lab wurde zusätzlich noch eine TOWS-Analyse durchgeführt** (siehe Kasten, S. 46).

“DAS RURAL FOOD LAB
ERFORDERT EIN GUTES
MANAGEMENT, UM DIE
VIELFÄLTIGEN SYNERGIEN
ZWISCHEN DEN
VERSCHIEDENEN
BEREICHEN NUTZEN ZU
KÖNNEN”

Geschäftsmodell Rural Food Lab - SWOT

Exkurs SWOT/TOWS-Analyse: Mit Hilfe einer SWOT-Analyse können Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) identifiziert werden. Eine TOWS-Analyse übersetzt die Ergebnisse einer SWOT-Analyse in mögliche Reaktionsstrategien. Dafür werden die Interaktionen der SWOT-Aspekte betrachtet (z.B. Stärken u. Risiken). Die Ergebnisse der TOWS-Analyse wurden teilweise als **Kontingenz-Maßnahmen** formuliert. Das sind präventive Maßnahmen, die helfen, in bestimmten Szenarien schneller reaktionsfähig zu sein.



STÄRKEN

- Innovatives, spannendes Gesamtkonzept mit vielen Nutzungs- und Entwicklungsmöglichkeiten
- Viele regionale Akteur*innen, die Interesse an der Nutzung der Struktur haben
- Breites Netzwerk, das zur Unterstützung und Bewerbung genutzt werden kann
- Ansprechende Umgebung und Ambiente
- Viele Synergien zwischen den verschiedenen Nutzungsbereichen
- Hervorragende Anbindung ÖPNV
- Authentizität durch Anbindung an landwirtschaftlichen Betrieb
- Inkubator für neue Projekte, Unternehmungen und Kooperationen
- Gute Beziehung zu den verantwortlichen Behörden
- Innovatives Zentrum im ländlichen Raum

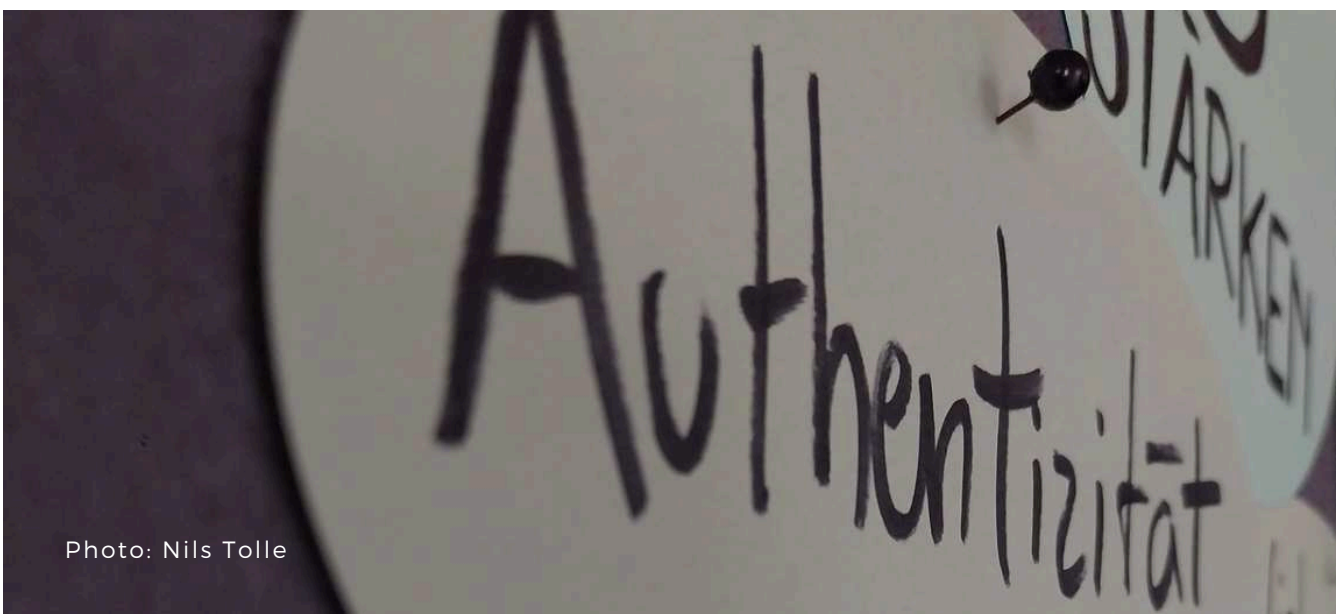


Photo: Nils Tolle

Geschäftsmodell Rural Food Lab - SWOT



W

SCHWÄCHEN

- Neues, unbekanntes Angebot ohne Stammkundschaft
- Komplexes, erklärungsbedürftiges Konzept
- Hohe und vielfältige Anforderungen an das Personal
- Begrenzte Kapazität
- Teilweise von anderen Akteur*innen abhängig
- Kein kostenloses Angebot; v.a. zusätzlicher Service muss durch Nutzer*innen entlohnt werden
- Daten für Marktkalkulationen teilweise nicht vorhanden
- Teilweise von Witterung und Saison abhängig
- Längere Anreise für urbanes Klientel



O

CHANCEN

- Dynamische Erweiterung und Entwicklung des Geschäftsmodells
- Steigendes Interesse an neuartigen (Food-) Produkten
- Steigendes Interesse der Konsument*innen an den Themen Regionalität und Nachhaltigkeit
- Wirtschaftliche Rezession: Nachfrage nach einfacher und kostengünstiger, aber trotzdem schöner Freizeitgestaltung steigt
- Konzept Rural Food Lab auch für andere Kommunen und Städte interessant
- Förderungen aus verschiedenen Bereichen können für neue Projekte akquiriert werden



T

RISIKEN

- Hohe Grundlast bei der Arbeitszeit durch Reinigungsaufgaben, Verwaltung und Nutzungsmanagement
- Wirtschaftliche Rezession: Zahlungsbereitschaft sinkt; weniger öffentliche Mittel für Förderungen; geringere Experimentierbereitschaft bei landwirtschaftlichen Betrieben und Start-Ups
- Aufbau ähnlicher, konkurrierender Konzepte im urbanen Raum (Kassel)
- Nutzungskonflikte
- Verschärfung hygienerechtlicher Auflagen
- Hohe Schäden durch falsche Bedienung der Maschinen
- Wegfall externer Partner*innen (z.B. durch fehlende Finanzierung)
- Fehlende Motivation der Akteur*innen der Lebensmittel-Wertschöpfungskette

Geschäftsmodell Rural Food Lab - TOWS



S

X

O

STÄRKEN UND CHANCEN

- **Erlebnischarakter kann durch lw. Betrieb noch ausgebaut werden (z.B. Hühnermobil)**
- Wechselnde, kreative Angebote und Events sichern langfristige Attraktivität (B2B, B2C)
- **Andockstelle für andere Akteur*innen und Initiativen, z.B. Bio-Wertschöpfungskettenmanagement**
- Beratungsdienstleistung (z.B. Kommunen, Städte)



S

X

T

STÄRKEN UND RISIKEN

- Klare Kommunikation der Verantwortlichkeiten an Nutzer*innen, z.B. durch Reinigungsanleitung
- Klare Regeln für Nutzer*innen und Besucher*innen des Rural Food Lab und des landwirtschaftlichen Betriebs
- Gutes Marketing, v.a. Social Media Präsenz
- Regelmäßige Kommunikation mit Behörden
- **Gute Versicherungslösungen**



W

X

O

SCHWÄCHEN UND CHANCEN

- Entwicklung guter Initialisierungs-Aktivitäten mit breiter Einbindung der Presse und Öffentlichkeit
- Preise niedrig halten durch Querfinanzierung (z.B. Förderung)
- **Kreis der Partner*innen stetig erweitern und neue Entwicklungen zulassen und fördern**



W

X

T

SCHWÄCHEN UND RISIKEN

- Qualifiziertes Personal durch gutes Arbeitsumfeld und Bedingungen halten
- Regelmäßige Kommunikation mit Partner*innen (z.B. Koch-Stammtisch) um Motivation zu erhalten
- Regelmäßige Abstimmung mit landwirtschaftlichem Betrieb
- Gute Kommunikation der Vorzüge und Möglichkeiten des Rural Food Lab (Marketing)
- **Betriebsfähigkeit durch Alternativpläne sicherstellen** (z.B. Vermietung an Privatpersonen zur Querfinanzierung)

Vermietung und Verarbeitung - SWOT



S

STÄRKEN

- Außergewöhnliches Angebot; keine direkte Konkurrenz
- Verhältnismäßig preisgünstig
- Breiter Service zum Produkt (Räumlichkeiten, Vernetzung, Plattform, Concept-Store)
- Gesamtkonzept förderlich (starke Synergien mit allen anderen Geschäftsbereichen)



W

SCHWÄCHEN

- Neues Angebot - keine belastbaren Daten zur tatsächlichen Nachfrage
- Keine Erweiterungsmöglichkeiten bei Küchenfläche
- Gewisse Spezialisierung bei Maschinen nötig
- Begrenzte Kapazitäten; potentiell Nutzungskonkurrenz mit anderen Geschäftsbereichen
- Manche Funktionen von Saison und Wetter abhängig



O

CHANCEN

- Vermietung wirkt sich positiv auf alle anderen Geschäftsbereiche aus
- Aus neuen Produkten können sich neue Absatzwege für regionale Erzeugnisse ergeben
- Vermietung kann bei Bedarf auch auf den privaten Bereich erweitert werden



T

RISIKEN

- Steigende hygienerechtliche Auflagen bei bestimmten Produkten möglich
- Hohe Schäden durch falsche Bedienung der Maschinen möglich
- Hohe Arbeitsbelastung möglich durch häufige Rückfragen oder Probleme
- Wegfall externer Partner für Produktentwicklung
- Wirtschaftliche Rezession: geringere Experimentierbereitschaft bei landwirtschaftlichen Betrieben und Start-Ups

Vernetzung und Zusammenarbeit - SWOT



S

STÄRKEN

- Anreize zur Vernetzung für alle Teile der Lebensmittel-Wertschöpfungskette
- Ansprechende Umgebung und Ambiente
- Viele Partnerorganisationen zur Umsetzung von Aktivitäten
- Unterstützung anderer Akteur*innen bei der Gestaltung und Umsetzung kreativer Formate
- Gute ÖPNV-Anbindung
- Verortung im ländlichen Raum (kürzere Anreise für Landwirt*innen)



W

SCHWÄCHEN

- Teilweise saisonabhängig (große Gruppen)
- Verortung im ländlichen Raum (weitere Anreise für urbane Akteur*innen)
- Geringe unmittelbare Zahlungsbereitschaft für Vernetzung
- Erfolg abhängig von anderen Akteur*innen
- Finanzierung teilweise abhängig von der Verfügbarkeit öffentlicher Mittel
- Teilweise Witterungsabhängig



O

CHANCEN

- Inkubator für neue Geschäftsbeziehungen und Unternehmungen
- Potentielle Partnerschaften für Produkte des Rural Food Lab
- Querfinanzierung durch Fördertöpfe möglich
- Weiterentwicklung der Vernetzung zu einer Vereinsstruktur (zusätzliches Geschäftsmodell)
- Steigerung der Bekanntheit des Rural Food Lab in professionellen Kreisen



T

RISIKEN

- Fehlende Motivation von Partnerorganisationen für die Organisation von Vernetzungs-Aktivitäten
- Fehlende Finanzierung von Partnerorganisationen für die Organisation von Vernetzung-Aktivitäten
- Fehlende Motivation der Akteur*innen der Wertschöpfungskette

Bildung und Ausbildung



S

STÄRKEN

- Kombination von Landwirtschafts-, Ernährungs- und Umweltbildung - vielfältige Themen können bearbeitet werden
- Für alle Altersgruppen interessant und nutzbar
- Starke Praxisorientierung
- Struktur fördert kreative und neuartige Bildungsformate
- Unterstützung von Lehrkräften und co. bei Gestaltung und Umsetzung von Bildungsformaten
- Ansprechende Umgebung und Ambiente
- Struktur spannend für transdisziplinäre Zusammenarbeit



W

SCHWÄCHEN

- Kein kostenloses Angebot; v.a. zusätzlicher Service muss entlohnt werden
- Begrenzte Kapazität
- Abhängig von Motivation und Kreativität von Lehrkräften
- Unsichere Finanzierung: teilweise abhängig von den finanziellen Mitteln öffentlicher Institutionen



O

CHANCEN

- Selbstverstärkender positiver Effekt: neue und spannende Formate erhöhen die Aufmerksamkeit für das Rural Food Lab
- Gewinnung zukünftige Nutzer*innen im Geschäftsfeld „Vermietung und Verarbeitung“
- Bildungsformate können über Fördertöpfe querfinanziert werden
- Bereich kann bei Bedarf auf den privaten Sektor ausgeweitet werden (z.B. private Kochkurse durch externe Köch*innen)



T

RISIKEN

- Entwicklung bei der Bildungs- und Förderpolitik ungewiss
 - Entwicklung bei der Finanzierung des Sektors Bildung ungewiss
- Fehlende Motivation bei Lehrkräften und anderen Bildungsakteur*innen
- Schäden durch falsche Bedienung

Café und Concept Store



S

STÄRKEN

- Geringe Personalkosten (Voraussetzung: gutes Selbstbedienungssystem)
- Gesamtkonzept ermöglicht Qualitätsführerschaft bei Preisen unterhalb urbaner Niveaus und auf min. gleichem Niveau wie die Konkurrenz
- Spricht breite Zielgruppe an (ländlich und urban)
- Innovatives, spannendes Gesamtkonzept
- Wechselnde, kreative Angebote
- Ansprechende Umgebung und Ambiente
- Synergie Café/Concept-Store: Cross-Selling; Anreiz zum Wiederkehren
- Produkte aus hofeigenen und (bio-) regionalen Zutaten
- Direkte Bühne für Rural Food Lab-Produkte und Co-Working Space
- Hervorragende Anbindung ÖPNV
- Erlebnischarakter durch Anbindung an landwirtschaftlichen Betrieb
- Breite Öffnungszeiten
- Viel Publikum auf dem Betrieb (Führungen, Workshops, Gemüsekunden, etc.)



W

SCHWÄCHEN

- Wenig Sitzplätze (verhältnismäßig) = geringere Umsätze
- Kleine Karte (z.B. keine warmen Speisen)
- Stark von Witterung abhängig (Außensitzplätze)
- Teilweise Selbstbedienungs-Konzept bei Kundschaft noch nicht bekannt
- Voraussichtlich weniger Umsatz unter der Woche (fehlende Laufkundschaft)
- Wechselndes Angebot erfordert höheren Planungsaufwand
- Tendenziell hohe Preise für Produkte im Concept-Store durch handwerkliche Verarbeitung
- Saisongeschäft (Mai - Oktober)
- Lange Anreise für urbanes Klientel

Café und Concept Store



CHANCEN

O

- Erweiterung des Geschäftsmodells möglich (Events oder weitere Produkte, z.B. Frühstück)
- Große Nachfrage nach Eventlocations: Gruppengeschäft könnte ausgebaut werden
- Laut Klimaprojektionen mehr Sonnentage im Sommer
- Steigendes Interesse der Konsument*innen an neuartigen Produkten
- Steigendes Interesse der Konsument*innen an den Themen Regionalität und Nachhaltigkeit
- Erlebnischarakter kann durch lw. Betrieb noch ausgebaut werden (z.B. Hühnermobil)
- Wirtschaftliche Rezession: Nachfrage nach „einfacher, kostengünstiger“ Freizeitgestaltung steigt
- Concept-Store kann um Online-Shop erweitert werden

RISIKEN

T

- Ausfall Selbstbedienungs-System (Abhängigkeit von externen Dienstleistern)
- Zu hohe Grundlast bei der Arbeitszeit durch Reinigungsaufgaben und Verwaltung
- Wirtschaftliche Rezession: Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel sinkt; abnehmende Nachfrage
- Schwankende Qualität bei Rural Food Lab-Produkten (verschiedene Produzent*innen)
- Konkurrenten stellen ebenfalls auf Selbstbedienungs-Systeme um
- Landwirtschaftlicher Verkehr stört die Kund*innen
- Kund*innen stören den landwirtschaftlichen Betrieb
- Diebstahl
- Vandalismus

Literatur & Quellen

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2024). Agrarbereich: Erneut weniger Studierende an Hochschulen.

https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2024/241111_Studierende.html

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2024). Bio-Strategie 2030 - Nationale Strategie für 30 Prozent ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft bis 2030. Berlin

CHE Centrum für Hochschulentwicklung (2024). Studierende in Hessen.

<https://hochschuldaten.che.de/hessen/studierende/>

destatis (2024). Bevölkerung nach Altersgruppen.

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html>

destatis (2024). Pressemitteilung Nr. 123 vom 26. März 2024.

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/03/PD24_123_41.html

Fortier, J.-M. and Bilodeau, M. (2014). The market gardener: a successful grower's handbook for small-scale organic farming. New Society Publishers.

Haf, J., Bauer, A., & Gardini, M. A. (2024). Wie Deutschland essen geht-Eine Studie zum Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung im Gastgewerbe; Studie des Bayerischen Zentrums für Tourismus eV.

handelsdaten.de (2024). Anzahl der Besuche der deutschen Verbraucher in der Außer-Haus-Gastronomie in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2024 (in Milliarden).

<https://www.handelsdaten.de/gastronomie-catering/ausser-haus-gastronomie-durchschnittliche-anzahl-besuche-deutsche-verbraucher>

handelsdaten.de (2024). Durchschnittliche Ausgaben der deutschen Verbraucher pro Besuch in der Außer-Haus-Gastronomie in den Jahren 2012 bis 2022 (in Euro).

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html>

Hessische/Niedersächsische Allgemeine (2024). Schülerzahlen in Kassel steigen weiter - Schulen stehen vor Herausforderung

<https://www.hna.de/kassel/schuelerzahlen-in-kassel-steigen-weiter-schulen-stehen-vor-herausforderung-92893841.html>

Hessisches Statistisches Landesamt (2023). Landwirtschaftlich genutzte Fläche mit Viehhaltung und Haltungsplätze in Hessen 2022. Kennziffer: C | 11 - j/22. Wiesbaden

Hessisches Statistisches Landesamt (2021). Landwirtschaftszählung 2020. Landwirtschaftliche Betriebe und Viehbestände. Kennziffer: C IV 10 - 3/20. Wiesbaden

Literatur & Quellen

Land Hessen (2023). Start-up State Hessen. Facts & Figures 2023. Wiesbaden
https://wirtschaft.hessen.de/sites/wirtschaft.hessen.de/files/2024-05/start-up_state_hessen_facts_figures_2023.pdf

Landkreis Kassel (2024). Der Landkreis in Zahlen.
<https://www.landkreiskassel.de/der-landkreis/der-landkreis-in-zahlen.php>

Stadt Kassel (2024). Kasseler Zahlen im Überblick.
<https://www.kassel.de/daten-und-karten/statistik/ueberblick.php>

Statistisches Bundesamt (2024). Landwirtschaftliche Betriebe mit Einkommenskombinationen nach Größenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche. Tabellennummer: 0101280. Berlin

Start-Up Verband (2023). Next Generation - Startup-Neugründungen in Deutschland.
https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/Next_Generation_Report/20230507_NextGenerationH12023.pdf

Statista (2024). Anzahl der Neugründungen von Startups in Deutschland nach Branchen im dritten Quartal 2024.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1117032/umfrage/anzahl-der-startup-gruendungen-nach-branchen/>

Umweltbundesamt (2023). Struktur der Flächennutzung.
<https://www.umweltbundesamt.de/daten/flaeche-boden-land-oekosysteme/flaeche/struktur-der-flaechennutzung#die-wichtigsten-flaechennutzungen>