

Sachbericht Teil II: Eingehende Darstellung der Ergebnisse

Thema des Verbundvorhabens:

Teilhabegestützte Wertschöpfungsketten mit Agroforst-Produkten für eine klimaresiliente Landnutzung

Kurzform:

AgroWert-Regio

Laufzeit des Vorhabens: 01.02.2023 – 31.12.2025

Förderkennzeichen: 03WIR3022 (A-D)

Für das Verbundvorhaben wurde ein gemeinsamer Sachbericht Teil II erstellt. Dieser ist in Zusammenarbeit entstanden und die Veröffentlichung wird durch die im folgenden genannten Projektpartnerinnen und -partner autorisiert:

- Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft e.V. (DeFAF)
- Spreewaldverein e.V. (SWV)
- Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)
- Bäcker Wahn (BW)
- Landwirtschaftsbetrieb Domin (LBD)

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Ziele des Vorhabens	3
1.2 Aufbau des Sachberichts	4
2. Ausführliche Darstellung der Arbeiten im Projekt	5
2.1 AP 1 - Geschäftsmodelle für agroforstliche Wertschöpfungsketten	5
2.1.1 HNEE.....	6
2.1.2 SWV	20
2.1.3 BW	27
2.1.4 LWD.....	27
2.2 AP 2 – Nachhaltigkeitsbewertung und Monetarisierung von Umweltleistungen	28
2.2.1 DeFAF	29
2.2.2 HNEE.....	39
2.2.3 SWV	45
2.2.4 LBD.....	47
2.3 AP 3 – Kooperative Vermarktung und Wertschöpfungseffekte	47
2.3.1 HNEE.....	48
2.3.2 SWV	63
2.3.3 BW	66
2.3.4 LBD.....	67
2.4 AP 4 – Dialogische Transferformate (DeFAF).....	68
3. Ergänzungen	77
3.1 Wichtigste Positionen des zahlenmäßigen Nachweises	77
3.2 Notwendigkeit und Angemessenheit der geleisteten Projektarbeiten	78
3.3 Verwertbarkeit des Ergebnisses	78
3.4 Bekannt gewordener Fortschritt auf dem Gebiet des Vorhabens bei anderen Stellen.....	79
3.5 Veröffentlichungen des Ergebnisses	81

1. Einleitung

Der vorliegende Sachbericht Teil II dokumentiert die inhaltliche Umsetzung und die erzielten Ergebnisse des Verbundvorhabens AgroWert-Regio im Projektzeitraum vom 01.02.2023 bis zum 31.12.2025. Im Mittelpunkt stehen die praktischen, wissenschaftlichen und transferorientierten Arbeiten zur Entwicklung und Erprobung agroforstlicher Wertschöpfungsketten in der Modellregion Lausitz.

Ziel des Vorhabens war es, agroforstliche Produktionsweisen nicht nur als landnutzungs- und klimapolitisch relevante Systeme zu betrachten, sondern deren wirtschaftliche Tragfähigkeit, gesellschaftliche Einbettung und vermarktungsbezogene Anschlussfähigkeit systematisch zu untersuchen. Der Sachbericht Teil II legt dar, wie hierfür Geschäftsmodelle analysiert und weiterentwickelt, Umwelt- und Klimaleistungen bewertet, kooperative¹ Vermarktungsansätze erprobt sowie dialogische Transferformate umgesetzt wurden und bildet die erzielten Ergebnisse und deren Übertragbarkeit über die Projektlaufzeit hinaus ab.

Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlichen Akteur*innen und Praxispartnern entlang realer Wertschöpfungsketten. Die dargestellten Inhalte basieren auf der engen Verzahnung von Forschung, betrieblicher Praxis, regionaler Netzwerkarbeit und Kommunikation. Dadurch werden sowohl wissenschaftliche Erkenntnisse als auch praxisnahe Erfahrungen zur Umsetzung agroforstlicher Wertschöpfungsansätze in der Region nachvollziehbar dargestellt.

1.1 Ziele des Vorhabens

Ziel des Verbundvorhabens AgroWert-Regio war es, die Agroforstwirtschaft in der Lausitz als nachhaltige, klimaresiliente und wirtschaftlich tragfähige Landnutzungsform weiter zu etablieren. Hierzu sollte ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt werden, der nicht nur die landwirtschaftliche Produktion, sondern auch Verarbeitung, Vermarktung sowie die Einbindung gesellschaftlicher Akteur*innen entlang der agroforstlichen Wertschöpfungsketten berücksichtigt.

Aufbauend auf bestehenden Vorarbeiten und Erfahrungen aus vorherigen Projekten zielte AgroWert-Regio darauf ab, agroforstliche Wertschöpfungspfade in der Region zu analysieren, bestehende Hemmnisse und Erfolgsfaktoren zu identifizieren und diese insbesondere durch Kooperation zu optimieren und wirtschaftlich tragfähig zu gestalten. Ein besonderer Fokus lag darauf, den Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbeitrag von Agroforstsystemen transparent

¹ Der im Antrag verwendete Begriff "gesellschaftliche Teilhabe" sowie "teilhabegestützt" wurde durch den Begriff "kooperativ" ersetzt. Der Begriff "kooperativ" ist im Bereich Wirtschaft etabliert, der Begriff "teilhabegestützt" findet hingegen eher im sozialen oder politischen Kontext Anwendung.

darzustellen und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie diese Umweltleistungen im Rahmen regionaler Vermarktung honoriert werden können.

Darüber hinaus verfolgte das Vorhaben das Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Akteuren aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Wissenschaft und Zivilgesellschaft zu stärken und modellhaft zu erproben, wie kooperative Vermarktungsansätze zum Aufbau und zur Stabilisierung regionaler agroforstlicher Wertschöpfungsketten beitragen können. Durch die Entwicklung, Erprobung und den Transfer entsprechender Ansätze sollte AgroWert-Regio Impulse für eine langfristige Verstetigung agroforstlicher Wertschöpfungsketten in der Lausitz setzen und die Region in ihrer Transformation hin zu einer nachhaltigen Landnutzung unterstützen.

1.2 Aufbau des Sachberichts

Der Sachbericht Teil II ist entlang der im Verbundvorhaben definierten Arbeitspakete (AP) aufgebaut. Ziel dieser Struktur ist es, die im Projekt verfolgten inhaltlichen Schwerpunkte sowie die Beiträge der einzelnen Projektpartnerinnen und -partner nachvollziehbar darzustellen und deren Einbindung in das Gesamtvorhaben transparent zu machen. Die Darstellung erfolgt daher arbeitspaketbezogen. Innerhalb der einzelnen AP werden die jeweils durchgeführten Aktivitäten und erzielten Ergebnisse der beteiligten Projektpartnerinnen und -partner beschrieben. Nicht alle Projektpartnerinnen und -partner waren in allen AP tätig; die Darstellung berücksichtigt die unterschiedliche Rollenverteilung im Verbund.

Grundlage für die Struktur des Sachberichts Teil II bildet der dem Vorhaben zugrunde liegende Arbeitsplan, der in vier AP gegliedert ist:

- AP 1 – Geschäftsmodelle für agroforstliche Wertschöpfungsketten
- AP 2 – Nachhaltigkeitsbewertung und Monetarisierung von Umweltleistungen
- AP 3 – Kooperative Vermarktung und Wertschöpfungseffekte
- AP 4 – Dialogische Transferformate

In einzelnen Kapiteln orientiert sich die Gliederung zusätzlich an den im Arbeitsplan definierten Arbeitsschritten und Meilensteinen (MS), um die zeitliche und inhaltliche Abfolge der Projektarbeiten zu verdeutlichen. Entsprechende Abkürzungen (z. B. „MS-1d“) beziehen sich auf diese MS. Eine vollständige Übersicht über den Arbeitsplan, die Arbeitsschritte sowie die MS ist der Verbundvorhabenbeschreibung und den jeweiligen Teilvorhabenbeschreibungen zu entnehmen. Diese können bei Bedarf über den DeFAF angefragt werden.

Die inhaltliche Erläuterung der einzelnen AP sowie der zugehörigen Aktivitäten und Ergebnisse erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln des Sachberichts.

Die Darstellung der Projektarbeiten erfolgt bewusst AP- und MS-bezogen und nicht strikt entlang einzelner Projektpartnerinnen und -partner. Entsprechend sind die Beiträge der beteiligten Partnerinnen und Partner in den jeweiligen AP gemeinsam beschrieben, sofern sie inhaltlich zusammenwirkten oder aufeinander aufbauten. Die unter den jeweiligen Partnernamen ausgewiesenen Abschnitte stellen daher keine vollständige Abbildung aller durchgeführten Aktivitäten dar, sondern ergänzen die querschnittliche Darstellung um partnerspezifische Schwerpunkte. Insbesondere die Leistungen der Praxispartner fließen in mehreren AP in die Darstellung ein, ohne dort jeweils gesondert ausgewiesen zu werden.

Grundlage hierfür ist die im Verbundvorhaben definierte Arbeitsteilung: Während die HNEE die wissenschaftliche Begleitung und Analyse übernahm, war der DeFAF für Wissenstransfer, Nachhaltigkeitsbewertung, Kommunikation und die Entwicklung des Vermarktungskonzepts zuständig. Der SWV brachte regionalspezifische Expertise und Netzwerkarbeit ein, während die Praxispartner (Bäckerei Wahn und Landwirtschaftsbetrieb Domin) maßgeblich an der Erprobung, praktischen Umsetzung und Weiterentwicklung der Vermarktungsansätze beteiligt waren. Diese enge Verzahnung der Beiträge spiegelt sich in der Struktur des Sachberichts wider.

2. Ausführliche Darstellung der Arbeiten im Projekt

Durch den DeFAF koordiniert fanden über die gesamte Projektlaufzeit regelmäßige Online-Planungstreffen zwischen den Partnerinnen und Partnern HNEE, SWV und DeFAF statt, ergänzt durch Abstimmungen mit den Praxispartnern Bäckerei Wahn und Landwirtschaftsbetrieb Domin in Abständen von etwa 1 bis 1,5 Monaten. Darüber hinaus gab es fortlaufend informelle Abstimmungen über Telefon, Messenger oder E-Mail, wodurch ein kontinuierlicher Austausch zwischen allen Projektpartnerinnen und -partnern gewährleistet wurde. Offizielle Projekttreffen mit Beteiligung des Projektträgers Jülich sowie Koordination und Austausch im Rahmen des LIL-Projektnetzwerks rundeten die Zusammenarbeit ab.

2.1 AP 1 – Geschäftsmodelle für agroforstliche Wertschöpfungsketten

AP 1 bildet die konzeptionelle Grundlage des Vorhabens und befasst sich mit der Analyse bestehender Wertschöpfungspfade und Geschäftsmodelle für agroforstliche Erzeugnisse in der Lausitz. Ziel war es, Hemmnisse und Potenziale entlang der Wertschöpfungsketten von Produktion über Verarbeitung bis hin zur Vermarktung zu identifizieren. Darauf aufbauend wurde modellhaft ein kooperativer Vermarktungsansatz entwickelt, der darauf abzielt, den Mehrwert der Agroforstwirtschaft für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft

sichtbar zu machen und die Verbindung zwischen Produzierenden, Verarbeitungsbetrieben, Handel und Konsument*innen zu stärken.

2.1.1 HNEE

Die unter AP 1 durch die HNEE durchgeführten Untersuchungen zu kooperativen Geschäftsmodellen für Agroforst-Produkte stellen die wissenschaftliche Begleitung der Vorbereitung und Erprobung des kooperativen Vermarktungskonzepts für Agroforst-Produkte in der Lausitz dar und schaffen gleichzeitig die wissenschaftliche Grundlage für den stattgefundenen dialogischen Transfer (siehe AP 4).

MS-1-a Eignung kooperativer Geschäftsmodelle für Agroforst-Produkte erörtert

Arbeitsschritte

Zunächst wurde eine Literaturrecherche zu Geschäftsmodellen zur Vermarktung von Lebensmitteln mit unterschiedlichen Graden der Konsumierenden-Beteiligung entlang der Wertschöpfungskette – sogenannte “kooperative” Geschäftsmodelle – durchgeführt und ausgewertet und eine entsprechende Übersicht erstellt.

Darüber hinaus wurde eine Online-Umfrage unter Agroforst-Betrieben in Deutschland (Dezember 2023, n=21) sowie eine Online-Recherche (2024, n=63) konzeptioniert, durchgeführt und ausgewertet, um den Status Quo der Vermarktung von Agroforst-Produkten und deren derzeitige Nutzung von Geschäftsmodellen mit Konsumierenden-Beteiligung herauszustellen.

Nachfolgend wurden leitfadengestützte Interviews mit Agroforst-Betrieben in ländlichen Regionen in Deutschland, die bereits Geschäftsmodelle mit hohem oder mittlerem Grad der Konsumierenden-Beteiligung nutzen (2024, n=5), durchgeführt und ausgewertet, und die Eignung dieser kooperativen Geschäftsmodelle für die Vermarktung von Agroforst-Produkten entsprechend bewertet. Die Bewertung wurde anschließend unter Anbetracht der vom SWV durchgeführten Marktpotenzialanalyse für Agroforst-Produkte in der Lausitz (siehe 2.1.2 MS-1- f) auf die Lausitz übertragen.

Ergebnisse

Ansätze für die Beteiligung von Konsumierenden an der Produktion und Vermarktung existieren bisher vor allem für Lebensmittel aus regionalem und/oder ökologischem Anbau. Die Projizierung solcher Ansätze auf agroforstliche Produkte stellt ein Novum dar, um den Mehrwert von Agroforst unabhängig von ökologischer und konventioneller Bewirtschaftungsweise für Konsumierende transparent zu machen. Es galt daher, den Akteuren entlang der agroforstlichen Wertschöpfungskette geeignete kooperative

Geschäftsmodelle aufzuzeigen, die je nach Betriebsstruktur für die Vermarktung von Produkten aus der agroforstlichen Bewirtschaftung genutzt werden können. Die Akteure erhalten damit eine Hilfestellung, um ihre bisher angewandten Vermarktungskonzepte zu reflektieren und ggf. Konsumierende stärker einzubinden.

Die Typologie transformativer Unternehmen der Ernährungswirtschaft von Rommel et al. (2019)² diente als Grundlage, um entsprechende Geschäftsmodelle herauszustellen und einzuordnen. Rommel et al. (2019) bilden kooperative Geschäftsmodelle entlang der Wertschöpfungskette nach ihrer Marktorientierung ab, wobei die Intensität der Beteiligung der Konsumierenden von (1) Prosuming (hoher Grad der Beteiligung), (2) solidarischem Engagement (mittlerer Grad der Beteiligung) bis (3) nachhaltigem Konsum (geringer Grad der Beteiligung) abgebildet wird. Ergänzt wurden weitere kooperative Geschäftsmodelle gem. forsa (2017)³, BMEL (2017)⁴, Böhm & Krämer (2020)⁵ und Sterly et al. (2020)⁶. Es entstand zunächst eine Übersicht über kooperative Geschäftsmodelle mit unterschiedlichen Grad der Konsumierenden-Beteiligung.

Die Untersuchungen zum Status Quo der Vermarktung von Agroforst-Betrieben zeigten, dass sowohl gemäß Online-Umfrage als auch gemäß Online-Recherche Obst das derzeit am häufigsten produzierte Produkt von Agroforst-Betrieben in Deutschland ist (48 % der Betriebe laut Online-Recherche, 52% der Betriebe laut Online-Umfrage). Hinsichtlich weiterer Agroforst-Produkte zeigten die Untersuchungsmethoden unterschiedliche Ergebnisse (siehe Abbildung 1 und 2). Fleisch, aber auch Gemüse und Getreide sowie Eier und Nüsse aus Agroforst werden derzeit ebenfalls häufig von Agroforst-Betrieben produziert. Perspektivisch sind die Erzeugung und Vermarktung weiterer Produkte in den Betrieben geplant v. a. Obst und Nüsse – Produkte, die bereits in den Systemen angelegt sind, bislang jedoch noch keinen

² Rommel, M., Sperling, C., Stinner, S., & Lenz, C. (2019). Eine Typologie transformativer Unternehmen der Ernährungswirtschaft. In I. Antoni-Komar, C. Kropp, N. Paech, & R. Pfriem. (Eds.), *Transformative Unternehmen und die Wende in der Ernährungswirtschaft* (1st ed., pp. 51-62). Metropolis-Verlag, Marburg.

³ forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (2017). *So will Deutschland essen – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung*. Abgerufen am 12.11.2025 unter https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Forsa-Ern%C3%A4hrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile&v=3

⁴ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017). *Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2017*. Abgerufen am 12.11.2025 unter https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Ernaehrungsreport2017.pdf?__blob=publicationFile&v=9

⁵ Böhm, M., Krämer, C. (2020). *Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen*. Abschlussbericht. Abgerufen am 12.11.2025 unter <https://orgprints.org/id/eprint/37311/1/37311-15NA192-ecozept-boehm-2020-innodirekt.pdf>

⁶ Sterly, S., Peter, S., Behrendt, G., Häring, A.M. (2020). *Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel*. Schlussbericht. Abgerufen am 12.11.2025 unter https://orgprints.org/id/eprint/38692/5/BioFinanz_Schlussbericht%20Final%2020210216.pdf

Ertrag verzeichnen. Die Online-Recherche zeigte verarbeitete Produkte von 14 Agroforst-Betrieben (22% der Betriebe), allerdings war nicht ersichtlich, ob die Verarbeitung selbst stattfindet. Die Online-Umfrage lieferte verlässlichere Daten zur Verarbeitung. In der Online-Umfrage gaben 14 Betriebe an, ihre Produkte selbst zu verarbeiten oder eine Eigenverarbeitung zu planen (67% der Betriebe), während fünf Betriebe angaben, ihre Produkte an einen Verarbeiter zu verkaufen (24 % der Betriebe). Auch hier ist Obst das am häufigsten verarbeitete Produkt (siehe Abbildung 3), es wird von 55% der produzierenden Betriebe verarbeitet. Weitere häufig verarbeitete Produkte sind Nüsse, Fleisch und Ölsaaten mit jeweils 50% der produzierenden Betriebe, die angaben, das Produkt aktuell selbst zu verarbeiten. Die Verarbeitung erzielt dabei folgende Produkte:

- Obst: Saft (4)⁷, Trockenobst (3), Marmelade (2), Cider (1), Pulver (1), Fruchtleider (1), Müsli (1)
- Fleisch: Wurst (2), Fleisch (1)
- Nüsse: Öl (2), Kerne (1), Mus (2), Mehl (1), Müsli (1)
- Getreide: Viehfutter (1), Saatgut (1), Mehl (1), Brot (1), Nudeln (1), Müsli (1)
- Ölsaaten: Viehfutter (1), Saatgut (1), Ölmühle (1)
- Honig: als Süßungsmittel (1)

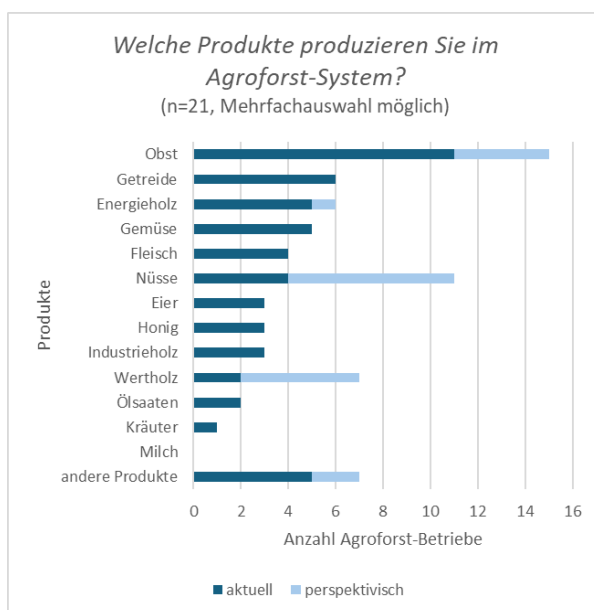


Abbildung 1 Ergebnisse der Online-Umfrage: Aktuelle und perspektivische primäre Agroforst-Produkte von Agroforst-Betrieben in Deutschland; Mehrfachauswahl

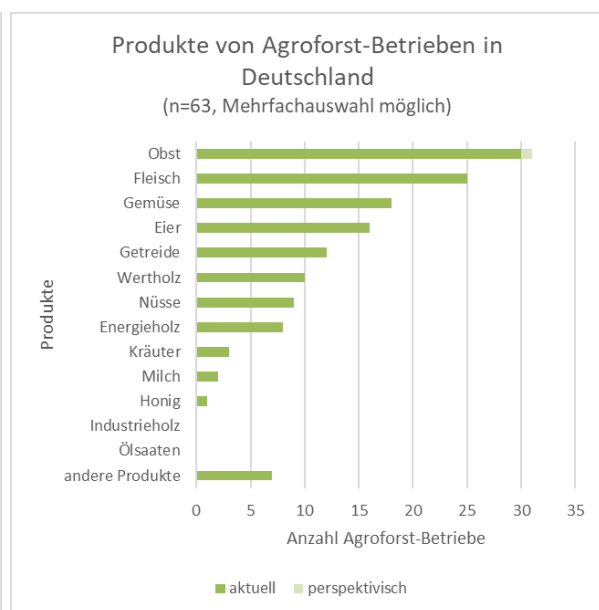


Abbildung 2 Ergebnisse der Online-Recherche: Aktuelle und perspektivische primäre Agroforst-Produkte von Agroforst-Betrieben in Deutschland;

⁷ Die Anzahl in Klammern entspricht der Nennungen durch die Betriebe der Online-Umfrage.

möglich (Quelle: eigene Erhebung 2023/2024)

Mehrfachauswahl möglich (Quelle: eigene Erhebung 2023/2024)

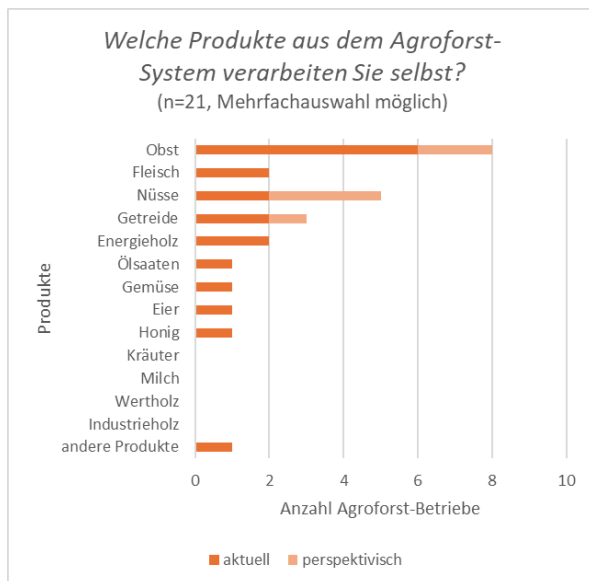


Abbildung 3 Ergebnisse der Online-Umfrage: Aktuelle und perspektivische eigens verarbeiteten Agroforst-Produkte von Agroforst-Betrieben in Deutschland; Mehrfachauswahl möglich (Quelle: eigene Erhebung 2023/2024)

Der derzeit am häufigsten genutzte Vermarktungskanal von Agroforst-Betrieben in Deutschland ist der Hofladen (43% laut Online-Umfrage und 44% laut Online-Recherche). Die Online-Recherche zeigt außerdem eine weit verbreitete Nutzung von Direktverkäufen ab Hof bzw. Verkaufsständen oder Automaten, die von rund 27% der Betriebe genutzt werden.⁸ Auch der Regionalladen wird laut Online-Umfrage von 29% der Betriebe genutzt. Der Einzelhandel, Verarbeiter oder die Gastronomie stellen ebenfalls häufig genutzte Absatzkanäle dar – laut Online-Recherche nutzen sie 14 bis 21% der Betriebe, laut Online-Umfrage sogar 24 bis 33% (siehe Abbildung 4 und 5). Vermarktungskanäle mit einem mittleren bis hohen Grad der Konsumierenden-Beteiligung, wie Solidarische Landwirtschaft (Solawi), Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, Abo-Kisten oder Selbsterntegärten machen laut Online-Umfrage ca. 20% und laut Online-Recherche ca. 25% der genutzten Vermarktungskanäle der Agroforst-Betriebe aus. Nur sehr wenige Agroforst-Betriebe nutzen Tierpatenschaften, Food

⁸ Die Nutzung von Direktverkäufen ab Hof oder Automaten wurde in der Online-Umfrage nicht abgefragt.

Coops oder Marktschwärmereien – maximal 5% laut Online-Recherche. Vermarktungskanäle mit einem geringen Grad der Konsumierenden-Beteiligung wie Hofläden, Regionalläden oder Wochenmärkte machen laut Online-Umfrage ca. 35% und laut Online-Recherche ca. 48% der genutzten Vermarktungskanäle aus (siehe Abbildung 6 und 7). Keiner der Betriebe verwendete bisher ein Regional-Label für seine Produkte.

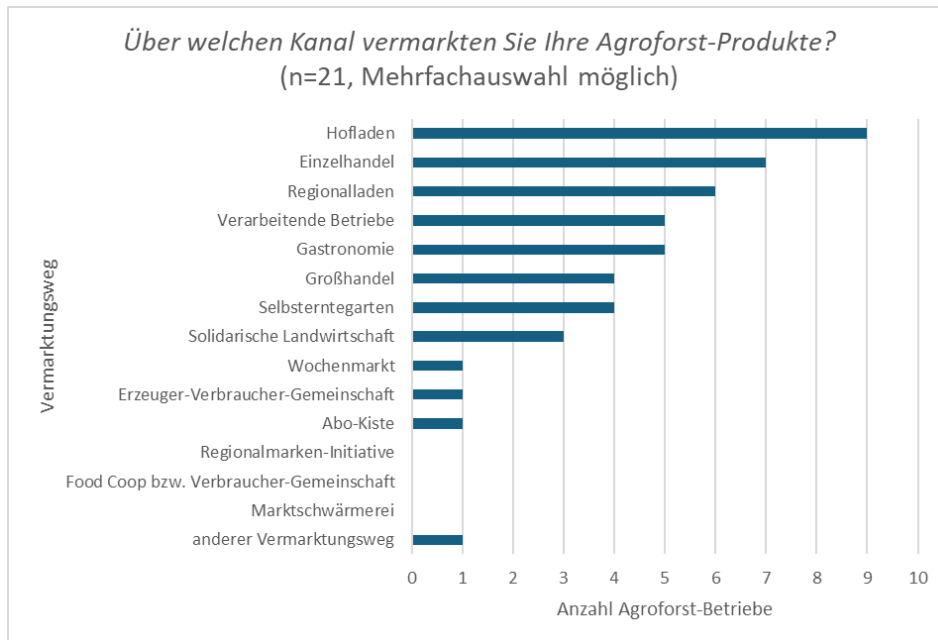


Abbildung 4 Ergebnisse der Online-Umfrage: Aktuell genutzte Vermarktungskanäle von Agroforst-Betrieben in Deutschland; Mehrfachauswahl möglich (Quelle: eigene Erhebung 2023/2024)

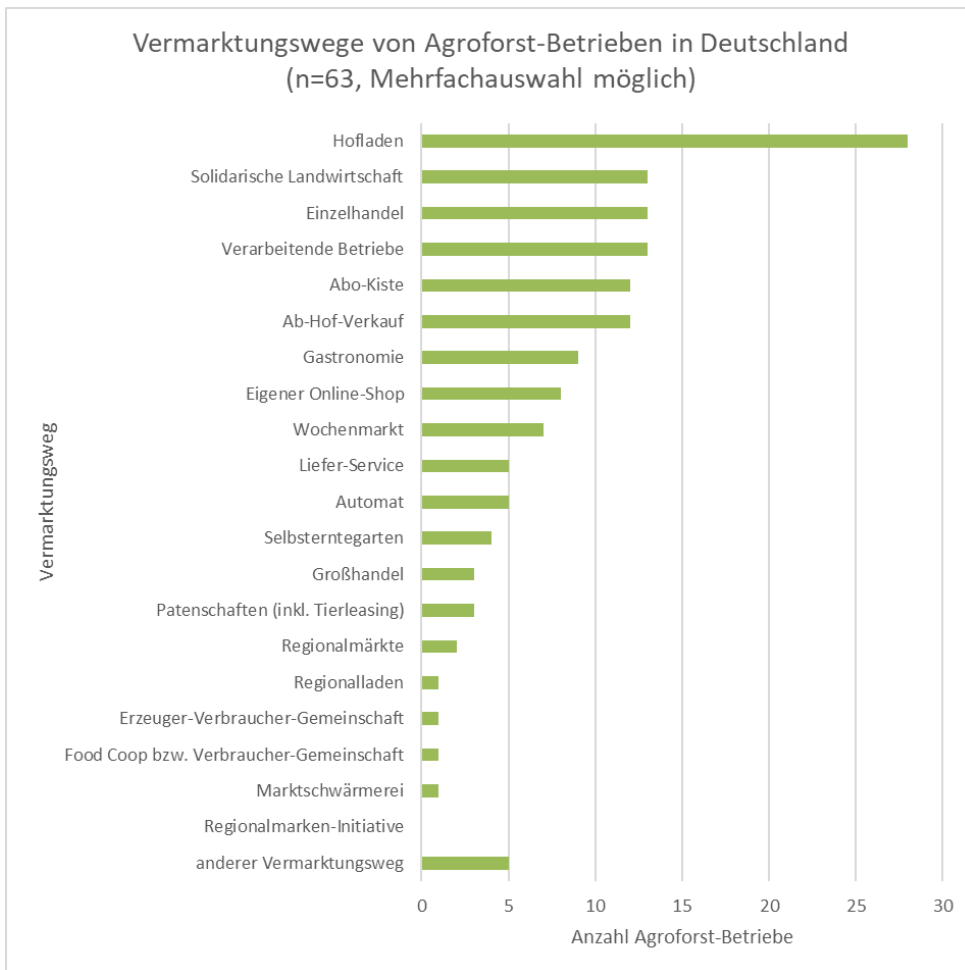


Abbildung 5 Ergebnisse der Online-Recherche: Aktuell genutzte Vermarktungskanäle von Agroforst-Betrieben in Deutschland; Mehrfachauswahl möglich (Quelle: eigene Erhebung 2023/2024)

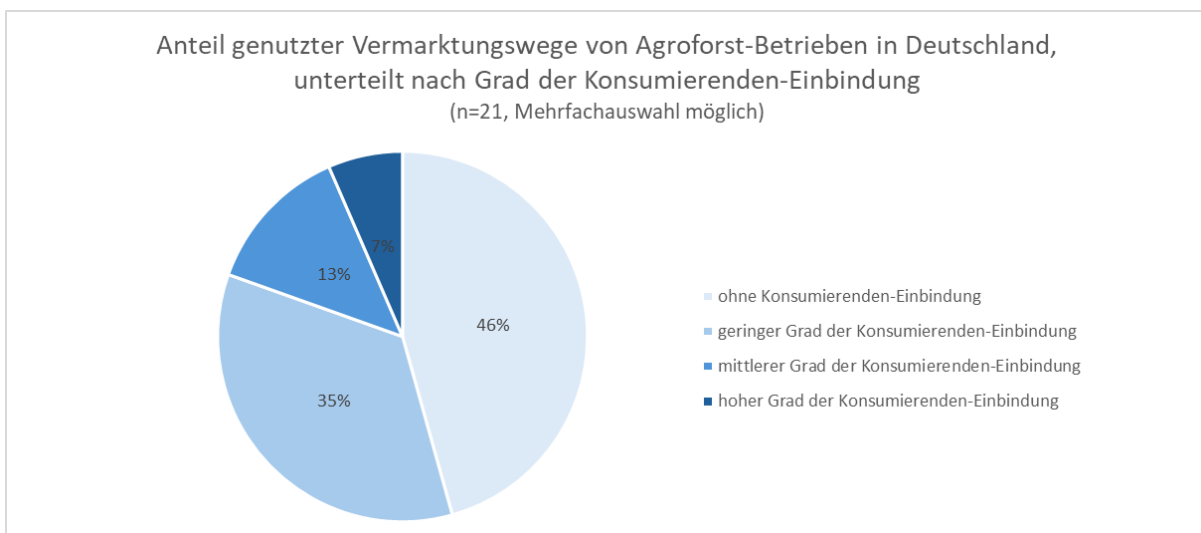


Abbildung 6 Ergebnisse der Online-Umfrage: Genutzte Vermarktungswege von Agroforst-Betrieben in Deutschland, unterteilt nach Grad der Konsumierenden-Beteiligung; Mehrfachauswahl möglich (Quelle: eigene Erhebung 2023/2024)

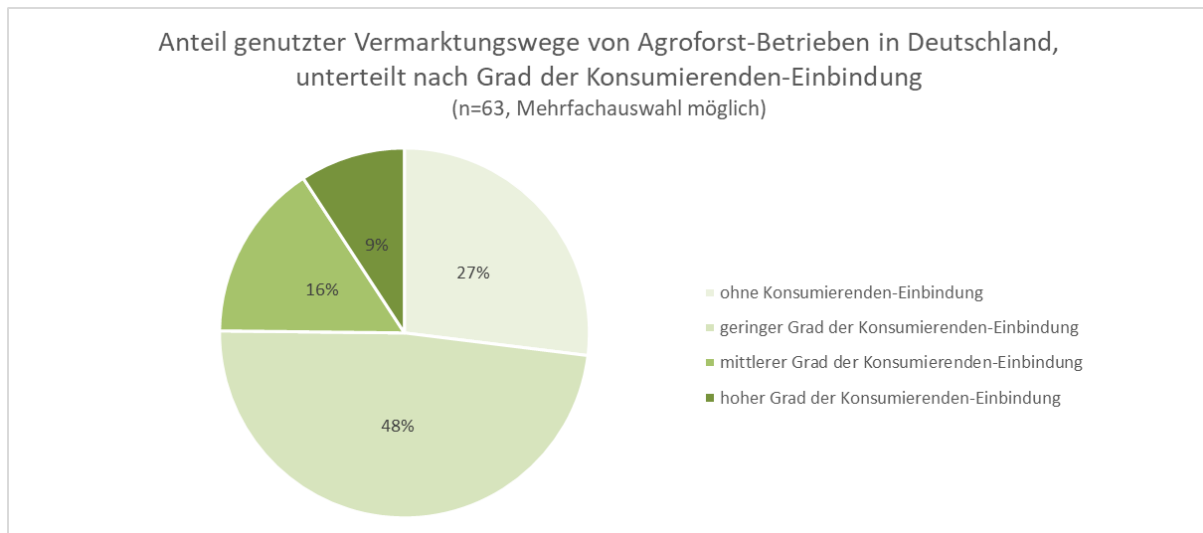


Abbildung 7 Ergebnisse der Online-Recherche: Genutzte Vermarktungswege von Agroforst-Betrieben in Deutschland, unterteilt nach Grad der Konsumierenden-Beteiligung; Mehrfachauswahl möglich (Quelle: eigene Erhebung 2023/2024)

52% der in der Online-Umfrage befragten Landwirtinnen und Landwirte gaben an, aktiv an ihre Kundinnen und Kunden zu kommunizieren, dass es sich um Produkte aus Agroforst handelt. Diese Agroforst-Betriebe vertreiben ihre Produkte überwiegend über Hofläden (55% der Betriebe), aber auch über den Einzelhandel, Regionalläden, die Gastronomie und Verarbeitungsbetriebe (jeweils 36% der Betriebe). Laut Webrecherche kommunizieren 78% der Agroforst-Betriebe Informationen über ihr Agroforstsystem auf ihrer Website – dabei werden unterschiedliche Bezeichnungen und Beschreibungen verwendet, neben dem Begriff “Agroforst” z.B. “Eichenwaldweide”, “Hutewald”, “Hühnerwald”, “Waldweide” oder “Waldgarten”.

Laut Online-Umfrage finanzieren 57% der Betriebe die Mehrkosten, die ihnen bei der Produktion im Agroforst-System entstehen, durch andere Betriebsbereiche quer. Nur 14% der Betriebe finanzieren die Mehrkosten durch einen erhöhten Verkaufspreis. Andere Finanzierungsquellen sind Ausschreibungen von Stiftungen, öffentliche Förderungen oder Eigenmittel (jeweils 19% der Betriebe) sowie Genossenschaften o.ä. mit Verbrauchenden als Anteilseignern oder Crowdfunding (jeweils 5% der Betriebe).

Die Interviews mit Agroforst-Betrieben in Deutschland, die bereits Geschäftsmodelle mit hohem oder mittlerem Grad der Konsumierenden-Beteiligung in ländlichen Regionen nutzen (2024, n=5), zeigen, dass die Betriebe in der Regel mehrere Vermarktungskanäle verwenden, darunter häufig Kombinationen traditioneller Direktvermarktungskanäle mit geringen Grad der Konsumierenden-Beteiligung wie Hofläden oder Wochenmärkte mit Kanälen mit hohem oder

mittleren Grad der Konsumierenden-Beteiligung, wie Abo-Kisten oder Solawis (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1 Genutzte kooperative Vermarktungskanäle der interviewten Agroforst-Betriebe in Deutschland (Quelle: eigene Erhebung 2024)

	Betrieb 1	Betrieb 2	Betrieb 3	Betrieb 4	Betrieb 5
Solidarische Landwirtschaft	X	X			
Tierleasing	X		X		
Abo-Kiste				X	
Food Coop				X	
Marktschwärmer ei					X
Wochenmarkt	X			X	X
Hofladen	X	X	X	X	X

Zwei der interviewten Agroforst-Betriebe vermarkten ihre Produkte über eine solidarische Landwirtschaft (Solawi). Nach Darstellung dieser Betriebe stehen aufgrund des noch jungen Entwicklungsstands ihrer Systeme derzeit vor allem Erzeugnisse aus den Zwischenräumen der Gehölzstreifen im Vordergrund, darunter Gemüse, Milch, Eier sowie verarbeitete Produkte wie Brot und Pasta aus agroforstlich erzeugtem Getreide. Die Konsumierenden sind sowohl in die Verteilung der Produkte als auch teilweise in Feldarbeiten eingebunden. Letzteres wird von den Betrieben ambivalent bewertet, da die Einbindung zusätzlichen Koordinations- und Betreuungsaufwand verursachen kann. Die jährlich stattfindenden Preisdiskussionen werden von den Interviewten als förderlich für Transparenz und Kundenbindung beschrieben, da Kosten und betriebliche Besonderheiten unmittelbar kommuniziert werden können.

Zwei weitere interviewte Betriebe nutzen Tierleasing als Vermarktungsform. Beide geben an, diesen Ansatz bislang lediglich im Nebenerwerb erprobt zu haben. Nach ihren Erfahrungen ist das Modell mit einem hohen Kommunikationsaufwand verbunden, da das Konzept des Tierleasing gegenüber Konsumierenden erklärungsbedürftig sei, während der monetäre Ertrag vergleichsweise gering ausfalle. Zudem berichten sie von einer geringeren Nachfrage im Vergleich zu anderen von ihnen genutzten Absatzwegen, etwa einem Selbstbedienungshofladen mit schlachtbasierter Warteliste oder einem klassischen Hofladen. Aus Sicht der Befragten steht beim Tierleasing weniger die agroforstliche Produktionsweise im Vordergrund als vielmehr die Beziehung der Konsumierenden zu den Tieren und die Organisation der Schlachtung.

Im Hinblick auf Food Coops zeigt eines der Interviews, dass dort beispielsweise Hofarbeitstage für Verbraucherinnen organisiert werden und regionale Netzwerke bestehen, die eine kommunikative Verbreitung betrieblicher Inhalte ermöglichen können. Auf Basis dieser Beschreibung lässt sich ableiten, dass Food Coops grundsätzlich Potenzial für eine stärkere Einbindung von Konsumierenden bieten und eine breitere Sichtbarkeit agroforstlicher Produktionsweisen bieten können. Bezüglich der Marktschwärmereien berichtet ein interviewter Betrieb, dass trotz der Belieferung von 28 Abholstationen pro Monat die tatsächlich erzielten Absatzmengen vergleichsweise gering ausfallen. Diese Beobachtung verdeutlicht, dass eine breite regionale Streuung nicht automatisch zu hohen Verkaufsvolumina führt.

Zusammenfassend deutet sich an, dass die Verbindung von Agroforstwirtschaft mit kooperativen Vermarktungswegen mit mittlerem oder hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt. Solche Absatzmodelle können grundsätzlich dazu beitragen, die Besonderheiten agroforstlicher Produktionssysteme verständlich zu machen und Wertschätzung für deren Nachhaltigkeitsaspekte zu fördern. Damit eröffnen sie Potenziale für Vertrauen, Transparenz und differenzierte Preisgestaltung. Gleichzeitig sind diese Vermarktungsformen mit erhöhten Anforderungen an Kommunikation, Organisation und Koordination verbunden. Sie setzen zeitliche Ressourcen, kommunikative Kompetenzen und teilweise zusätzliche logistische Strukturen voraus. Ob sich aus der Kombination von Agroforstwirtschaft und kooperativen Vermarktungsmodellen mit hohem oder mittlerem Grad der Konsumierendenbeteiligung tatsächlich Synergien ergeben, scheint stark vom jeweiligen betrieblichen Kontext abzuhängen. Die Interviews liefern Hinweise darauf, dass solche Synergien nicht automatisch entstehen, sondern aktiv gestaltet werden müssen. Entscheidend ist, ob es gelingt, die zusätzlichen Aufwände durch stabile Absatzbeziehungen, angemessene Preisgestaltung und effiziente Organisationsformen auszugleichen. Damit wird deutlich, dass die Eignung eines Vermarktungswegs für Agroforst-Betriebe weniger von dessen Innovationsgrad als vielmehr von seiner betrieblichen Passfähigkeit, Ressourcenverfügbarkeit und langfristigen Tragfähigkeit abhängt.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Online-Umfrage und Online-Recherche sowie den Interviews mit Agroforst-Betrieben in Deutschland wurde die erstellte Übersicht über kooperative Geschäftsmodelle mit unterschiedlichem Grad der Konsumierenden-Beteiligung in Anbetracht ihrer Eignung bzw. Potenziale für Agroforst-Produkte entsprechend angepasst (siehe Abbildung 8).

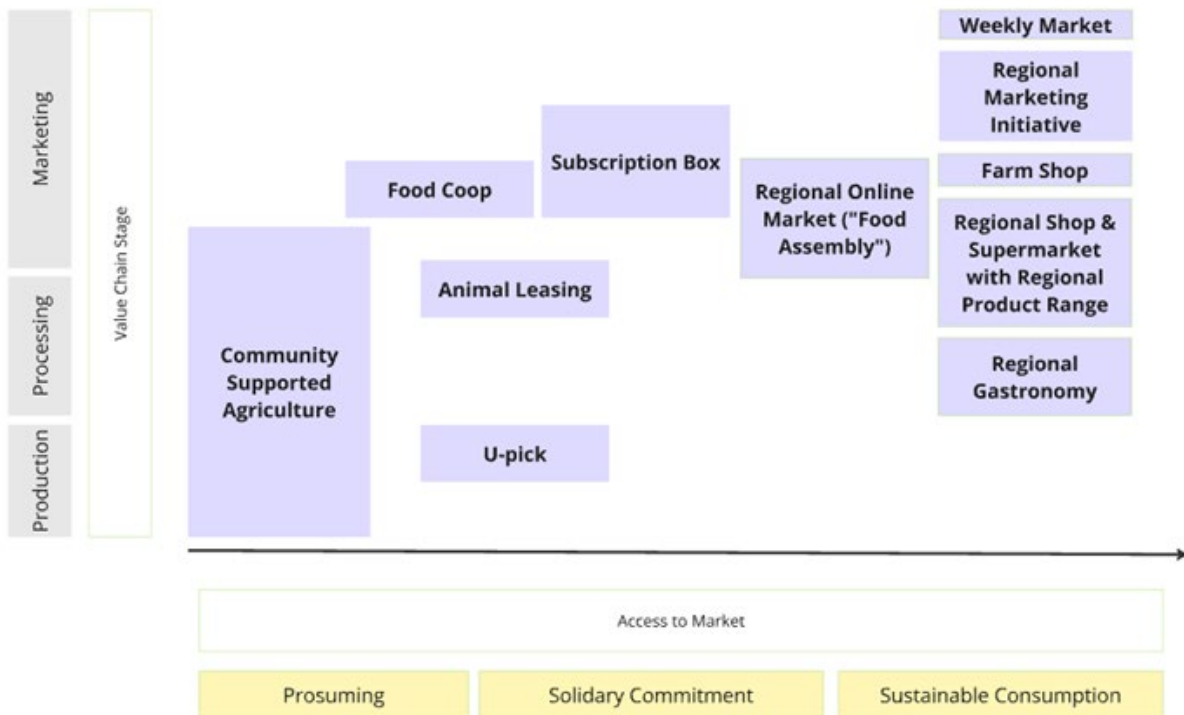


Abbildung 8 Kooperative Geschäftsmodelle mit unterschiedlichem Grad der Konsumierenden-Beteiligung, die Potenziale für die Vermarktung von Agroforst-Produkten aufweisen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rommel et al. (2019))

MS-1-b Voraussetzungen für die gesellschaftliche Beteiligung sind bekannt

Arbeitsschritte

Zunächst wurde eine Literaturrecherche zu Konsumierendenverhalten, Prosuming und nachhaltigem Konsum durchgeführt und ausgewertet.

Darüber hinaus wurden leitfadengestützte Interviews mit fünf Vertreter*innen von kooperativen Geschäftsmodellen mit unterschiedlichen Graden der Konsumierenden-Beteiligung entlang der Wertschöpfungskette in ländlichen Regionen durchgeführt und ausgewertet (siehe 2.1.1 MS-1-a), um die Voraussetzungen bzw. die Hemmnis- und Erfolgsfaktoren für die Beteiligung von Konsumierenden herauszustellen. Des Weiteren fanden Interviews mit Vertreter*innen gescheiterter kooperativer Geschäftsmodelle in der Lausitz (n=3) statt, um Hemmnis- und Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von Geschäftsmodellen mit Konsumierenden-Beteiligung in dieser ländlichen Region zu identifizieren.

Diese ersten Erkenntnisse wurden durch die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Umfrage (August/September 2024) in Deutschland (n=1.089) und in der Lausitz (n=180) ergänzt.

Ergebnisse

In der Literatur finden diverse Begrifflichkeiten Verwendung, die die Beteiligung von Konsumierenden an Wertschöpfungsketten im Allgemeinen und landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten im Speziellen inkludieren, u.a. "Prosuming", "Co-Produktion", "solidarische Bindung", "nachhaltiger Konsum", "Direktvermarktung" sowie – mit Bezug zu landwirtschaftlichen WSK – "Alternative Ernährungsnetzwerke" bzw. "Alternative Food Networks". Der Begriff der "Beteiligung" wird außerdem mit den Begriffen "Partizipation", "Kooperation" oder "Engagement" umschrieben. Darüber hinaus lassen sich für spezielle Ausgestaltungsformen der Beteiligung von Konsumierenden an Wertschöpfungsketten jeweils eigene Begrifflichkeiten herausstellen: "Solidarische Landwirtschaft", "Abo-Kiste", "Food Coop" / "Verbraucher-Gemeinschaft", "Selbsterntegarten" / "Selbsterntefeld", "EVG" / "Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft", "Marktschwärmerei", "Gutscheinkauf", "Patenschaft" oder "Tierleasing". Diese Vielfalt an Begrifflichkeiten zeigt bereits die Breite des vorliegenden Themenfelds. Eine nahezu vollständige Darstellung der bisherigen Erkenntnisse und Forschungsergebnisse zur Voraussetzung bzw. Einflussfaktoren der Konsumierenden-Beteiligung an Wertschöpfungsketten war daher zum einen aufgrund der Vielfalt an verwendeten und teilweise nicht einheitlich definierten Begrifflichkeiten sowie zum anderen aufgrund der Vielzahl möglicher Ausgestaltungsformen vorliegend nicht möglich. Die Literaturrecherche fokussierte sich daher zunächst auf das Konsumierendenverhalten im Allgemeinen.

Die Interviews mit fünf Vertreter*innen kooperativer Geschäftsmodelle mit unterschiedlichen Graden der Konsumierenden-Beteiligung verdeutlichen bereits, dass deren erfolgreiche Umsetzung in ländlichen Regionen an spezifische Voraussetzungen gebunden ist. Kooperative Geschäftsmodelle scheinen dabei insbesondere dann tragfähig, wenn es gelingt, erhöhte Kommunikations- und Organisationsaufwände durch stabile Absatzbeziehungen, verlässliche Absatzmengen und eine angemessene Preisgestaltung auszugleichen (siehe 2.1.1 MS-1-a). Insgesamt zeigten die Ergebnisse der Interviews, dass diese Modelle zwar Potenziale für Transparenz, Vertrauensbildung und Wertschöpfung bieten, ihre Umsetzung jedoch ausreichende zeitliche, personelle und ökonomische Ressourcen voraussetzt.

Inwieweit diese Voraussetzungen im regionalen Kontext der Lausitz erfüllt sind, verdeutlichen die Interviews mit drei Vertreter*innen gescheiterter kooperativer Geschäftsmodelle mit mittlerem oder hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung in der Lausitz – einer Abo-Kiste, einer Marktschwärmerei sowie eines Ernährungsrats. Die Interviewten berichteten von demographischen, sozioökonomischen und logistischen Herausforderungen, darunter geringe Kaufkraft, eine alternde Bevölkerung, Fachkräftemangel sowie große räumliche Distanzen. Diese Faktoren erschweren sowohl die Realisierung angemessener Preise als auch den Aufbau stabiler Absatzstrukturen und erhöhen zugleich den organisatorischen

Aufwand. Hinzu kommen laut Interviewten ein hoher Arbeits- und Personalbedarf sowie ein Mangel an regionalen Impulsgebern. Darüber hinaus beobachteten die Interviewten eine ausgeprägte Skepsis gegenüber innovativen Vermarktungsformen und eine Präferenz für traditionelle Vertriebskanäle, was die Gewinnung von Konsumentenden für Modelle mit mittlerem oder hohem Beteiligungsgrad zusätzlich erschwert.

MS-1-c Konzept für kooperative Geschäftsmodell für die Vermarktung von Agroforst-Produkten liegt vor

Arbeitsschritte

Aufbauend auf den Ergebnissen aus MS-1-a wurde in Zusammenarbeit mit dem SWV mit Hilfe der Agroforst-Landkarte des DeFAF sowie mittels Online-Recherche ein Stakeholder-Mapping in der Lausitz durchgeführt und Agroforst-Betriebe in der Region sowie Akteure kooperativer Geschäftsmodelle zur Vermarktung von Lebensmitteln in der Lausitz identifiziert und analysiert (siehe 2.1.2 MS-1-e). Im Rahmen einer durch den DeFAF organisierten Informationsveranstaltung (August 2023) mit Stakeholdern von Agroforst-Systemen in der Lausitz wurden die verschiedenen kooperativen Geschäftsmodelle vorgestellt und diskutiert und weitere Akteure in der Lausitz mit Hilfe der Teilnehmenden identifiziert (siehe 2.1.2 MS-1-e sowie 2.4 MS-4-c) und das Stakeholder-Mapping entsprechend erweitert.

Zur Vorbereitung auf die Erstellung eines Vermarktungskonzeptes wurde eine Literaturrecherche zu Lebensmittel-Marketing allgemein durchgeführt und ausgewertet.

Unter Berücksichtigung der Anforderungen der Praxispartner sowie unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Marktpotenzialanalyse für Agroforst-Produkte in der Lausitz des SWV (siehe 2.1.2 MS-1-f) wurden die identifizierten Geschäftsmodelle mit Konsumentenden-Beteiligung in der Lausitz gemeinsam selektiert. Im Anschluss wurde gemeinsam mit DeFAF und SWV ein Workshop (Januar 2024) mit den Praxispartnern, weiteren Agroforst-Betrieben und Vertreter*innen der selektierten Geschäftsmodelle mit Konsumentenden-Beteiligung aus der Lausitz konzeptioniert, durchgeführt (siehe 2.4 MS-4-c) und ausgewertet, um erste Ideen für ein entsprechendes Vermarktungskonzept für Agroforst-Produkte in der Lausitz zu sammeln.

Im Anschluss wurden alle in AP 1 generierten Erkenntnisse zu einem auf die Lausitz zugeschnittenen Entwurf für ein kooperatives Vermarktungskonzept für regionale Agroforst-Produkte zusammengetragen.

Ergebnisse

Das Stakeholder-Mapping wurde in einer Karte visualisiert (siehe Abbildung 9) und diente zur Identifizierung bestehender und potenzieller (kooperativer) Wertschöpfungspfade für

Agroforst-Produkte in der Lausitz. Es wurden 18 Betriebe mit Agroforst-Systemen sowie 40 Geschäftsmodelle zur Vermarktung von Lebensmitteln mit hohem oder mittlerem Grad der Beteiligung von Konsumentenden in der Lausitz sowie der angrenzenden Großstadt Dresden identifiziert (siehe Tabelle 3). Geschäftsmodelle mit mittlerem Grad der Konsumentenden-Beteiligung wie Food Coops oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften sind vor allem in den angrenzenden Großstädten Berlin und Dresden zu finden.

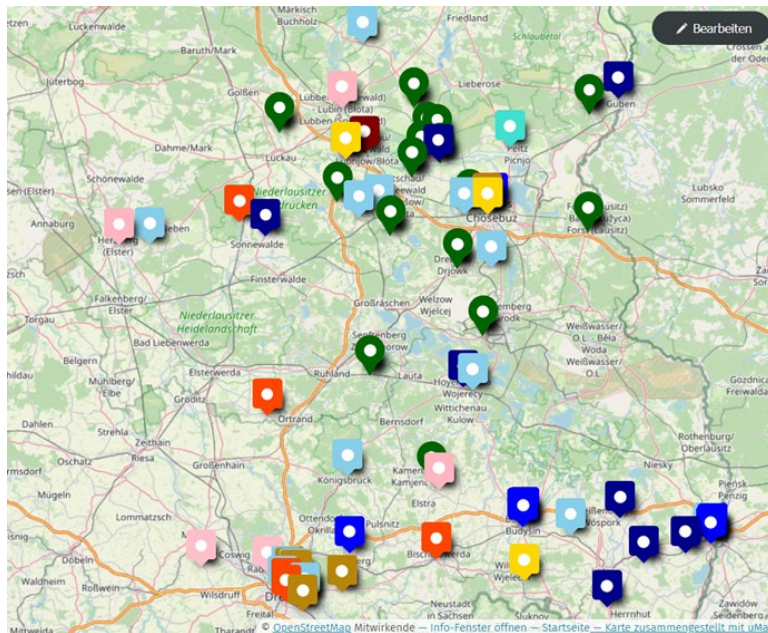


Abbildung 9 Stakeholder-Mapping von Agroforst-Betrieben (grüne Tropfen) und Vermarktungskanälen mit unterschiedlichem Grad der Beteiligung von Konsumentenden (bunte Rechtecke) in der Lausitz, für Details siehe https://umap.openstreetmap.de/de/map/agrowert-regio_44762 (Quelle: eigene Erhebung 2024, erstellt mit Open Street Map)

Tabelle 3 Übersicht über Vermarktungswege mit unterschiedlichem Grad der Beteiligung von Konsumentenden in der Lausitz (Quelle: eigene Erhebung 2024)

Anzahl des Vermarktungswegs	Vermarktungsweg	Region
10 (*2)	Solidarische Landwirtschaft	Lausitz
10	Food Coop	Dresden
8	Abo-Kiste	Lausitz
1	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft	Cottbus
1	Tierleasing	Lausitz
7 (*1)	Marktschwärmerei	Lausitz, Dresden (4)
Keine Recherche	Selbsterntegarten	
10	Regionalmarken-Initiative	Lausitz

26+	Wochenmarkt	Lausitz
Keine Recherche	Hofladen	
	Regionalladen	
	(Bio-)Supermarkt mit regionalem Angebot	

(*) in Gründung

Als Grundlage für die Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes für Agroforst-Produkte in der Lausitz dienten insbesondere die vier Aktionsbereiche des Lebensmittelmarketings nach Strecker et al. (2010)⁹, die mit konkreten Maßnahmen ausgestaltet wurden:

- Produktgestaltung und Sortimentspolitik (Product)
- Vertrieb und Distribution der Produkte (Placement)
- Preisgestaltung (Price)
- Kommunikation (Promotion)

Unter den in der Lausitz identifizierten Vermarktungskanälen mit Konsumierenden-Beteiligung wurden eine Abo-Kiste, ein Regionalwarenladen und zwei Solawis aus der Lausitz sowie zwei Food Coops aus einer angrenzenden Großstadt und drei Vertreter von Regionalsiegeln bzw. -marken und zwei regionale Restaurants als potenzielle Vermarktungspartner mit Konsumierenden-Beteiligung selektiert und zum Workshop eingeladen. Die Rückmeldungen waren verhalten, sodass neben drei Agroforst-Betrieben Vertreter*innen einer Abo-Kiste, einer Baum-Patenschaft und einer Regionalmarke am Workshop teilnahmen. Der Workshop diente vor allem der Vernetzung der beteiligten Akteure. Vertreter*innen kooperativer Geschäftsmodelle berichteten von sozioökonomischen Herausforderungen in der Region, was bei den beteiligten Agroforst-Betrieben zu einer gewissen Zurückhaltung gegenüber diesen Vermarktungsansätzen führte. Das Interesse verlagerte sich stattdessen auf klassische Vermarktungswege mit geringerer Beteiligung von Konsumierenden. Grundsätzlich äußerten die Agroforst-Betriebe den Wunsch nach Unterstützung bei der Kommunikation des Mehrwerts der Agroforstwirtschaft, etwa durch Informationsmaterialien wie Flyer oder durch Schulungen für Verkaufspersonal. Zudem konnten sie sich eine Zusammenarbeit in Form einer gemeinsamen Vermarktung oder dem Aufbau einer gemeinsamen Logistikinfrastruktur vorstellen, idealerweise verbunden mit einer klaren Kennzeichnung von Agroforst-Produkten. Ein zusätzlicher zeitlicher Aufwand durch Zertifizierungssysteme wurde hingegen abgelehnt. Vor diesem Hintergrund wurde von der ursprünglich geplanten Entwicklung eines regionalen Agroforst-Gütesiegels, das den Nachhaltigkeitsbeitrag qualitativ und finanziell gegenüber Konsumierenden absichert,

⁹ Strecker, O., Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H.-D., & Kliebisch, C. (2010). *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte*. DLG Verlag, Frankfurt am Main.

Abstand genommen. Stattdessen verlagerte sich der Fokus auf die Entwicklung gemeinsamer Vermarktungsmaterialien einschließlich eines Logos.

Nachfolgend entstand ein erster Konzeptentwurf für die Vermarktung von regionalen Agroforst-Produkten in der Lausitz unter Nutzung von diversen Geschäftsmodellen mit verschiedenen Graden der Beteiligung von Konsumierenden entlang der Wertschöpfungskette. Dieser Konzeptentwurf diente als Grundlage für die Planung und Durchführung einer Probevermarktung (siehe 2.3) und wurde im Laufe des Projekts um neue und detailliertere Erkenntnisse ergänzt und angepasst. Das finale Vermarktungskonzept für Agroforst-Produkte in der Lausitz ist MS-3-d (siehe 2.3) zu entnehmen.

MS-1-d Konsumierendenpräferenzen fließen in die Gestaltung des kooperativen Konzepts ein

Siehe Inhalte analog dazu unter MS-2-i "Konsumierendenpräferenzen fließen in die Gestaltung des kooperativen Konzepts und des Agroforst-Gütesiegels ein".

Kritischer MS: ausgearbeitetes Konzept für kooperatives Geschäftsmodell für die Vermarktung von Agroforst-Produkten liegt vor und wurde in Abstimmung mit Projektpartnern als Basis für weitere Arbeitsschritte fertiggestellt

Das finale Vermarktungskonzept inklusive der Nutzung von Vermarktungskanälen mit mittlerer und hoher Konsumierenden-Beteiligung für die Vermarktung von Agroforst-Produkten sowie die Entscheidungs- und Selektionsprozesse sind im Detail in Albrecht et al. (2025)¹⁰ dargestellt sowie in Kurzform nach Berücksichtigung der im Projektverlauf durchgeführten Anpassungen - insbesondere nach Durchführung der Probevermarktung - unter MS-3-d dargestellt. Zu beachten ist, dass die drei Agroforst-Betriebe, die am Aufbau des Vermarktungskonzepts beteiligt waren, als konventionelle Betriebe im Haupterwerb sehr ähnlich sind. Es gibt jedoch 13 weitere Agroforst-Betriebe in der Lausitz, u.a. Bio-Betriebe und Betriebe im Nebenerwerb, die die Vielfalt von Agroforstsystemen widerspiegeln und ein angepasstes Vermarktungskonzept bedürfen.

2.1.2 SWV

MS-1-e Wirkungsgefüge zu Akteuren der Wertschöpfungsketten liegt vor

Arbeitsschritte

Relevante Akteurinnen entlang der agroforstlichen Wertschöpfungskette in der Lausitz wurden mithilfe der Agroforst-Landkarte des DeFAF, durch Online-Recherche sowie anhand

¹⁰ Albrecht, S., Ehrich, J., Paulokat, K., Weber, R., & Häring, A. M. (2025). *Cheers to Champagne Rye Bread – Building Food Value Chains for Agroforestry Food Products in Lusatia*. Manuscript under review.

von Daten aus dem Projekt „Digitaler Marktplatz Spreewald (DiMaS)“ in Zusammenarbeit mit der HNEE identifiziert. Außerdem wurde das Auftakttreffen des Projektes Agrowert-Regio „Frühstück im Grünen – Infoveranstaltung zu regionaler Wertschöpfung und kooperativen Vermarktungsansätzen von Agroforst-Produkten“ am 25.08.2023 in Peickwitz genutzt, um gemeinsam mit den Teilnehmenden weitere relevante Akteurinnen zu bestimmen.

Die identifizierten Akteurinnen wurden anschließend analysiert. Dabei wurde zwischen Erzeugerinnen (Landwirtschaftsbetrieben), kooperativen Geschäftsmodellen, Verarbeiter*innen (Lebensmittelhandwerk u.a.) und Vermarktungsorten (Regional- und Hofläden, Wochenmärkte, Gastronomie usw.) unterschieden.

Die Stakeholder-Sammlung wurde im Verlauf des Projektes fortlaufend aktualisiert (dazugehörige Dokumente: Street-Map (siehe 2.1.1 MS-1-c), Miro-Board und die Excel-Tabelle „AgroWert-Regio Stakeholder-Sammlung“¹¹).

Darüber hinaus wurde ein Wirkungsgefüge potenzieller Akteurinnen in agroforstlichen Wertschöpfungsketten erstellt (siehe Miro-Board-Wirkungsgefüge¹²). Dieses zeigt, welche Glieder für funktionierende Wertschöpfungsketten in der Region notwendig sind, und diente der Einschätzung, welche Produkte sich für eine Probevermarktung im Projektgebiet eignen. Zudem macht das Wirkungsgefüge deutlich, welche weiteren (überregionalen) Akteursgruppen wie Wissenschaft, Lobbyverbände, NGOs und politische Vertreterinnen für die Skalierung von Agroforstsystemen in der Lausitz relevant sind.

Ergebnisse

Durch das Stakeholder-Mapping konnten 18 Betriebe identifiziert werden, die als Agroforst-Betriebe gelten können. Einige Betriebe, insbesondere im Streuobstbereich, hatten sich zuvor selbst nicht als Agroforst-Betriebe verstanden. Unter den 18 Agroforst-Betrieben befanden sich 14 Haupterwerbsbetriebe und vier Nebenerwerbsbetriebe, sieben biozertifizierte und elf konventionell wirtschaftende Betriebe.

Darüber hinaus wurden Verarbeitungsstätten und Vermarktungsorte für Lebensmittel oder Gehölzkomponenten in der Region erfasst. Dabei zeigte sich, dass kooperative Vermarktungsformen in der ländlichen Region der Lausitz weniger häufig sind, während sie in den angrenzenden Großstädten Berlin und Dresden deutlich verbreiteter vorkommen (siehe 2.1.1 MS-1-c).

Aus der Stakeholder-Analyse lässt sich schließen, dass es im ländlichen Raum der Lausitz bislang nur wenige kooperative Geschäftsmodelle gibt. Die vorhandenen Modelle sind fast

¹¹ Dokumente auf Anfrage beim Spreewaldverein erhältlich.

¹² Dokument auf Anfrage beim Spreewaldverein erhältlich.

ausschließlich im Bereich biologischer Produkte oder im urbanen Raum angesiedelt (zum Beispiel die Marktschwärmereien in Berlin und Dresden). Aufgrund der Unternehmensstandorte der Praxispartner (Landwirtschaftsbetrieb Domin und Bäckerei Wahn) war das Umsetzungsgebiet logistisch begrenzt. Der Transport von Eiern oder Getreide lohnt sich wirtschaftlich nur in einem begrenzten Rahmen.

Insgesamt stellt die große Fläche der Lausitz bei gleichzeitig geringer Bevölkerungsdichte eine logistische und ökonomische Herausforderung für regionale Unternehmen und Wertschöpfungsketten dar.

MS-1- f Möglichkeiten zur Einbindung von Agroforst-Produkten in regionale Wertschöpfungsketten sind ermittelt

Arbeitsschritte

Zur Einschätzung der Marktsituation für Agroforst-Produkte wurde eine Marktpotenzialanalyse für Agroforst-Produkte in der Lausitz erstellt. Diese beschäftigt sich mit den sozioökonomischen Faktoren in der Lausitz sowie der allgemeinen Marktsituation relevanter Produkte aus Agroforstsystemen in Deutschland (Dokument: Marktpotenzialanalyse¹³).

Dazu wurden neben öffentlich verfügbaren Quellen auch Interviews mit Akteurinnen aus der Zielregion zu den Themen Wertschöpfungsketten und Kooperation von Konsumierenden geführt und ausgewertet. Zwei Interviews wurden vom SWV mit regionalen Expertinnen geführt, eine Person vom UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald und eine von der Dachmarke Spreewald. In diesen Gesprächen ging es um Erfahrungen der letzten Jahrzehnte mit der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der Region.

Über das DiMaS-Projekt bestand außerdem die Möglichkeit, an sieben Gesprächen mit regionalen Erzeuger*innen und Vermarktenden aus der Spreewald-Region teilzunehmen. Dabei standen vor allem die Logistik regionaler Produkte und potenzielle Absatzkanäle im Mittelpunkt. Zusätzlich stellte die HNEE drei weitere Interviews mit regionalen Akteur*innen kooperativer Vermarktungswege zur Auswertung bereit (siehe 2.1.1 MS-1-b).

Ergebnisse

Im Rahmen der Marktpotenzialanalyse wurden projektrelevante sozioökonomische Faktoren für die Region Lausitz untersucht. Die Lausitz ist eine überwiegend ländliche Region, die verschiedene Raumkategorien umfasst und sich über zwei Bundesländer erstreckt. Grundsätzlich zeigt sich, dass die Region Lausitz differenziert betrachtet werden muss.

¹³ Dokument auf Anfrage beim Spreewaldverein erhältlich.

Bei der Auswertung der sozioökonomischen Faktoren wurde ein deutliches Nord-Süd-Gefälle festgestellt. Die nördlichen Landkreise, die an die Metropolregion Berlin, den BER und an Tesla angrenzen, weisen in allen untersuchten Kategorien (wie Altersstruktur, durchschnittliches Arbeitnehmerentgelt, Kaufkraft und Bevölkerungsdichte) höhere Werte auf als die südlichen Teile der Lausitz. Diese sind stärker vom Strukturwandel betroffen und waren in der Vergangenheit durch den Kohleabbau geprägt. Interviews mit regionalen Akteur*innen in der Lausitz verdeutlichen die Herausforderungen für regionale Geschäftsmodelle und innovative Vermarktungsstrategien, insbesondere in den Kategorien Konsumierende, Unternehmen und Logistik.

Konsumierende

Die Bevölkerung in der Lausitz ist überwiegend ländlich geprägt, eher konservativ und teilweise überaltert. Viele Konsumierende verbinden mit der Lausitz keine positiven Assoziationen, was die regionale Identität und den Absatz regionaler Produkte erschwert. Die reale Kaufkraft ist schwer einzuschätzen, da geäußertes und tatsächliches Einkaufsverhalten oft auseinanderfallen. Besonders in der Oberlausitz ist die Kaufkraft gering, preisorientiertes Verhalten und lange Wege zu Angeboten prägen die Region.

Unternehmen

Unternehmen in der Region sind bereits stark ausgelastet und stehen vor Herausforderungen wie Fachkräftemangel, Bürokratie und Generationswechsel. Innovative Geschäftsmodelle erfordern zusätzlich intensive personelle Betreuung, die aufgrund begrenzter Ressourcen oft schwer umzusetzen ist. Die Zahl innovativer Betriebe ist gering, was die Bereitschaft zu Kooperation und neuen Ansätzen einschränkt.

Logistik

Die weitläufige, ländliche Struktur der Lausitz ohne größere Städte stellt einen logistischen Nachteil dar. Zwar bieten angrenzende Großstädte wie Berlin und Dresden Potenzial, doch fehlt ein zentraler Ansprechpartner für die Logistik regionaler Produkte. Geringe Mengen an Agroforst-Produkten und große Entfernungen erhöhen die Transportkosten und erschweren Versorgung und Vermarktung. Zudem handelt es sich oft um Frischprodukte mit niedrigen Preisen, was den Versand zusätzlich einschränkt.

Das Angebot an kooperativen Geschäftsmodellen ist begrenzt und bezieht sich, wenn überhaupt, auf Bioprodukte. Menge und Vielfalt regionaler Agroforst-Produkte reichen derzeit nicht aus, um eine eigenständige Regionalmarke zu etablieren.

MS-1-g Übersicht zu Anforderungen für Regionalvermarktung von Agroforst-Produkten

Arbeitsschritte

In einem zweiten Schritt wurden qualitative, quantitative und logistische Anforderungen an die Regionalvermarktung von Agroforst-Produkten erhoben. Dafür wurden unter anderem die Regionalitätskriterien relevanter Lebensmitteleinzelhändler (Edeka, Rewe, Kaufland, Lidl und Aldi) sowie verschiedene bestehende Regionalvermarktungsansätze unterschiedlicher Regionalmarken analysiert (Dokument: Regionalvermarktungsansätze¹⁴). Für die Region des Wirtschaftsraum Spreewald konnten ergänzend Daten aus dem DiMaS-Projekt (Digitaler Marktplatz Spreewald) ausgewertet werden, in dem bereits Untersuchungen zu logistischen Strukturen und der Dichte von Vermarktungsorten im Wirtschaftsraum Spreewald vorlagen.

Ergebnisse

Die Erkenntnisse aus beiden AP und den dazugehörigen Dokumenten (Marktpotenzialanalyse und Regionalvermarktungsansätze) wurden im Projektteam ausgewertet. Gemeinsam wurde beschlossen, den Ansatz eines regionalen Agroforst-Siegels nicht weiterzuverfolgen. Ein wesentlicher Grund dafür war, dass derzeit weder ausreichende Mengen noch die notwendige Produktvielfalt an Agroforst-Produkten in der Region vorhanden sind. Außerdem zeigten die befragten Praxisbetriebe wenig Interesse an einer regionalen Zertifizierung von Agroforst-Produkten. Nach Einschätzung der Landwirt*innen ließe sich in der Region kein zusätzlicher finanzieller Mehrwert durch eine Agroforst-Zertifizierung erzielen, da die Zahlungsbereitschaft der Kundschaft begrenzt ist.

Zudem ist die Entwicklung einer Zertifizierungsrichtlinie und der Aufbau einer Produktmarke komplex und zeitaufwendig und kann innerhalb des dreijährigen Projektzeitraums kaum umgesetzt werden. Daher verständigte sich das Projektteam darauf, die Vermarktung von Agroforst-Produkten über eine regionale Vermarktungsinitiative voranzutreiben. Diese kann sowohl regional als auch hinsichtlich der Produktvielfalt stetig wachsen.

Ab dem zweiten Quartal 2024 wurde die Gründung einer Vermarktungsinitiative für Agroforst-Produkte in der Lausitz initiiert und begleitet. Zur Durchführung einer Probevermarktung innerhalb des Projektes wurden zwei Agroforst-Produkte ausgewählt: Brot und Eier. Eier waren in der Region bereits ausreichend verfügbar, während für Brot im Rahmen des Projektes eine neue Wertschöpfungskette aufgebaut werden konnte, da passende Verarbeitungsstätten in der Region vorhanden sind.

¹⁴ Dokument auf Anfrage beim Spreewaldverein erhältlich.

MS-1-h Kenntnisse zu Wertschöpfungsketten von Agroforst-Holz in der Region liegen vor Arbeitsschritte

Arbeitsschritte

Für dieses AP wurden Gespräche mit mehreren Agroforst-Landwirtinnen und -Landwirten und weiteren Stakeholdern aus dem Bereich Agroforst, wie Beratern und Planern für Agroforstsysteme, geführt sowie eine Online-Recherche zu der Thematik durchgeführt.

Ergebnisse

Alle befragten Landwirtschaftsbetriebe haben Pappelbäume gepflanzt, zwei Betriebe zusätzlich Obstbäume. Zum Zeitpunkt der Befragung im April 2025 hatten zwei der befragten Landwirtinnen ihre Bäume aus den Agroforstsystemen noch nie geerntet. Der Landwirtschaftsbetrieb Domin verfügt über die ältesten Agroforstsysteme unter den befragten Betrieben und hat bereits mehrfach Pappelbäume geerntet. Die daraus entstehenden Hackschnitzel nutzt der Betrieb zur eigenen Wärmeversorgung und verkauft kleine Mengen an Privatkundinnen.

Bisher hat kein Betrieb einen Überschuss an Hackschnitzeln erzeugt, der eine weitergehende Vermarktung erforderlich machen würde. Alle befragten Betriebe planen, die Hackschnitzel aus ihren Agroforstsystemen vorrangig für die eigene Betriebswärme zu verwenden, um Energiekosten zu senken. Sie zeigen jedoch Interesse an einer künftigen Vermarktung möglicher Überschüsse. Diese käme ausschließlich im regionalen Umfeld infrage, da sich bei einem durchschnittlichen Marktpreis von etwa 100 EUR pro Tonne längere Transportwege wirtschaftlich nicht lohnen.

Der Marktpreis für Hackschnitzel hängt stark vom Wassergehalt ab. Bei der Ernte beträgt dieser etwa 50 Prozent, für die Lagerung ohne Schimmelbildung sind 35 Prozent ausreichend und für die Verbrennung werden rund 20 Prozent benötigt. Eine Direktvermarktung von Hackschnitzeln lohnt sich für landwirtschaftliche Betriebe nur, wenn ausreichend Platz und Abwärme zur Trocknung vorhanden sind. Wird der Wassergehalt auf 20 Prozent reduziert, lässt sich ein deutlich höherer Erzeugerpreis erzielen.

Für Hackschnitzel aus Agroforstsystemen konnten regional folgende praktikable Vermarktungswege ermittelt werden:

- Eigennutzung zur Betriebswärmeversorgung
- Abgabe von Hackschnitzeln an regionale Kleinstabnehmer*innen (Privatkunden)
- Lieferung an Großabnehmer*innen als Mulchmaterial, etwa an Gartencenter, Garten- und Landschaftsbaubetriebe oder Baustoffhöfe

- Lieferung an Großabnehmer*innen zur kommunalen Wärmeversorgung (z. B. Gemeinde Massen-Niederlausitz, energy crops Berlin)
- Lieferung an Großabnehmer*innen zur Weiterverarbeitung, beispielsweise zur Herstellung von USB-Platten (z. B. KRONOSPAN GmbH Lampertswalde)

Herausforderungen bei der Vermarktung von Hackschnitzeln einzelner Landwirt*innen an Industrieunternehmen der Papier- oder Holzwerkstoffindustrie bestehen in folgenden Punkten:

- Lagerung: Sind ausreichend Lagermöglichkeiten im Betrieb vorhanden?
- Trocknung: Verfügt der Betrieb über die notwendige Infrastruktur zur Trocknung? Welche Restfeuchte wird vom Abnehmer verlangt?
- Qualität: Für die Papierherstellung sind bestimmte Faserlängen erforderlich, die nur bei ausgewählten Baumarten vorkommen.
- Quantität: Welche Mengen stehen zur Verfügung? Wäre die gelieferte Menge für die Industrie relevant? Möglicherweise ist ein Zusammenschluss von mehreren Landbewirtschaftenden notwendig.
- Transport: Wie groß ist die Entfernung zwischen Landwirtschaftsbetrieb und Abnehmer? Ist der Transport wirtschaftlich sinnvoll umsetzbar?

Die Obstbäume der befragten Landwirt*innen befinden sich noch in der Etablierungsphase und wurden vorrangig zur Obsterzeugung gepflanzt. Daher liegt der Schwerpunkt derzeit auf der Baumerziehung und dem Obstertrag, nicht auf der späteren Nutzung des Wertholzes. Von den 18 identifizierten Agroforst-Betrieben in der Lausitz haben sieben weitere Betriebe Obstbäume gepflanzt und vermarkten das Obst direkt oder lassen Saft herstellen.

Grundsätzlich denken die Landwirtschaftsbetriebe bislang nicht an die Vermarktung des Wertholzes aus ihren Agroforstsystemen, da dies erst in mehreren Jahrzehnten relevant sein wird. Landwirt*innen arbeiten meist mit kürzeren Planungshorizonten. Fachleute aus der Forstwissenschaft, wie Prof. Cremer, bestätigen dieses Vorgehen. Nach seiner Einschätzung wird sich die Holzverarbeitende Industrie bis dahin grundlegend verändern müssen.

Durch den Klimawandel wird künftig weniger regionales Nadelholz verfügbar sein, weshalb sich die Holzindustrie stärker auf Laubhölzer wie Buche oder Pappel einstellen muss. Zur Vermarktung von Wertholz aus Agroforstsystemen bieten sich langfristig niedrigschwellige Wege an, etwa über regionale Holzsubmissionen der Landesforsten, lokale Tischlereien und Sägewerke oder kleine Holz verarbeitende Unternehmen wie Hersteller von Tiny Houses.

2.1.3 BW

Die Bäckerei Wahn war in AP 1 als Praxispartnerin des verarbeitenden Gewerbes eingebunden und repräsentiert exemplarisch die Rolle regionaler Bäckereibetriebe in agroforstlichen Wertschöpfungsketten. Der Beitrag fokussierte die betriebliche Integration, Verarbeitung und Vermarktung von Agroforst-Produkten.

In enger Abstimmung mit den Projektpartnern, insbesondere mit dem Landwirtschaftsbetrieb Domin, wurden zunächst geeignete Agroforst-Produkte für die Weiterverarbeitung identifiziert. Dabei standen sowohl Rohstoffe für bestehende Produkte (z. B. Saaten und Kerne) als auch die Entwicklung eines eigenständigen Agroforst-Produkts im Mittelpunkt. Auf Basis der betrieblichen Erfahrungen sowie der bestehenden Kundennachfrage wurde insbesondere Champagner-Roggen aus agroforstlicher Bewirtschaftung als geeignetes Getreide für ein neues Produkt ausgewählt.

Aufbauend auf diesen Abstimmungen erfolgte die Entwicklung und Erprobung eines Agroforst-Brots, das zu einem hohen Anteil aus Champagner-Roggen aus Agroforstwirtschaft hergestellt wird. Hierfür waren betriebliche Anpassungen erforderlich, insbesondere im Hinblick auf Rezeptur, Teigführung sowie die Zusammenarbeit mit einer regionalen Mühle zur Reinigung, Vermahlung und Bereitstellung des Mehls. Die Produktentwicklung umfasste mehrere Backversuche und mündete in der erfolgreichen Integration des Agroforst-Brots in das Sortiment der Bäckerei.

Parallel dazu wurde in Zusammenarbeit mit den Projektpartnerinnen und -partnern ein betriebsspezifisches Vermarktungskonzept erarbeitet, das die Sichtbarkeit des Agroforst-Produkts im Verkauf unterstützt. Dies umfasste Namensgebung, Einbindung in die Filialen, Maßnahmen der Kundenkommunikation, Schulung des Verkaufspersonals sowie Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle, um den Mehrwert des Produkts hinsichtlich Nachhaltigkeit und Agroforstwirtschaft transparent darzustellen.

Die praktische Umsetzung erfolgte im Rahmen einer Probevermarktung ab November 2024 bis einschließlich Januar 2025. In diesem Zeitraum wurde das Agroforst-Brot erfolgreich hergestellt und in den Filialen angeboten. Die Rückmeldungen aus Verkauf und Kundengesprächen flossen in die Bewertung der betrieblichen Umsetzbarkeit und der Nachfrage ein und lieferten wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung agroforstlicher Produkte im handwerklichen Bäckereiwesen.

2.1.4 LWD

Der Landwirtschaftsbetrieb Domin war in AP 1 als zentraler Primärproduzent agroforstlicher Erzeugnisse eingebunden und bildete die Grundlage für die Integration von Agroforst-Produkten in regionale Weiterverarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen.

In enger Abstimmung mit den Projektpartnerinnen und -partnern, insbesondere der Bäckerei Wahn, wurden frühzeitig die Voraussetzungen für eine Weiterverarbeitung agroforstlicher Erzeugnisse diskutiert. Im Fokus standen Anforderungen an Qualität, Homogenität der Rohstoffe sowie die Herausforderungen kleiner Liefermengen. Auf dieser Grundlage erfolgte eine Quantifizierung der im Betrieb verfügbaren Agroforst-Produkte, insbesondere von Getreide aus agroforstlicher Bewirtschaftung. Als zentrales Beispiel wurde der Anbau des Norddeutschen Champagnerroggens zwischen Agroforst-Gehölzen umgesetzt. Die Ernte wurde hinsichtlich Ertrag, Qualität und Backfähigkeit untersucht, um die Eignung für die Weiterverarbeitung im handwerklichen Bäckereiwesen zu bewerten.

Parallel dazu wurden weitere Agroforst-Produkte und deren perspektivische Nutzung betrachtet. Erste Erträge aus dem Agroforstsystem, unter anderem Obst, konnten im Projektverlauf geerntet werden, auch wenn diese Mengen noch nicht für eine unmittelbare Vermarktung ausreichten. Vor diesem Hintergrund wurden Konzepte zur zukünftigen Integration solcher Produkte, z. B. über Saftproduktion und Vertrieb im Hofladen, vorbereitet. Ergänzend wurde in Zusammenarbeit mit den Projektpartnerinnen und -partnern eine Übersicht zur Erweiterung des Hofladenangebots erstellt, die auch weiterverarbeitete Erzeugnisse aus Agroforstsystemen berücksichtigt.

Die Arbeiten in AP 1 machten zugleich strukturelle Herausforderungen sichtbar, etwa im Hinblick auf Logistik, Verarbeitungskapazitäten und die gesellschaftliche Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsleistungen von Agroforst-Betrieben. Diese Erkenntnisse flossen als wichtige Grundlage in die weiteren AP ein, insbesondere in die Entwicklung von Vermarktungs- und Kommunikationsansätzen zur besseren Sichtbarmachung agroforstlicher Wertschöpfung.

2.2 AP 2 – Nachhaltigkeitsbewertung und Monetarisierung von Umweltleistungen

AP 2 befasste sich mit der Prüfung und Weiterentwicklung von Ansätzen zur Bewertung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsleistungen der Agroforstwirtschaft. In einem ersten Schritt wurde untersucht, welche bestehenden Bewertungsansätze grundsätzlich geeignet sind, agroforstliche Bewirtschaftungsformen abzubilden. Aufbauend darauf wurde die Regionalwert-Methodik als fachliche Grundlage herangezogen und im Projektkontext modellhaft weiterentwickelt, um ausgewählte Umweltleistungen von Agroforstsystemen systematisch zu erfassen und einzuordnen.

Am Beispiel eines erfahrenen Agroforst-Betriebs wurde untersucht, welche Aussagen eine solche Bewertung leisten kann und wo methodische Grenzen bestehen. Die Ergebnisse dienen insbesondere der fachlichen Einordnung agroforstlicher Umweltleistungen und als

Reflexionsgrundlage für die Weiterentwicklung kooperativer Vermarktungs- und Kommunikationsansätze im Projekt.

Ergänzend wurde geprüft, inwiefern eine produkt- oder konsumbezogene Darstellung dieser Leistungen, etwa in Form vereinfachter monetärer Bezugspunkte oder kennzeichnender Instrumente, grundsätzlich geeignet sein könnte, Nachhaltigkeitsbeiträge der Agroforstwirtschaft für Konsument*innen nachvollziehbar zu machen.

2.2.1 DeFAF

MS-2-a Eignung von Methoden zu Nachhaltigkeitsbewertung landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten für Betrachtung von Agroforst-Produkten wurde ermittelt

Arbeitsschritte

Es wurden bereits bestehende Kennzahlen-Systeme für die Nachhaltigkeitsbewertung von Landwirtschaft und Agroforst recherchiert und Vorarbeiten der Projektpartnerinnen und -partnern aufgegriffen. Neue Themenfelder für Agroforstsysteme und deren Relevanz wurden daraufhin skizziert, in einem Einführungsworkshop vorgestellt und mit Praxispartnern diskutiert. Kennzahlensysteme zum Thema Nachhaltigkeit wurden wie folgt recherchiert:

- u.a. die Kriterien des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) SMART,
- das SAFA-Tool der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO),
- die Bewertungskriterien der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG e.V.),
- die Indikatoren des Deutschen Institutes für Nachhaltige Agrarkultur (DINAK),
- die Regionalwert-Leistungsrechnung (Regionalwert Leistungen GmbH),
- der Regionalwert-Bericht (Regionalwert Research gGmbH).

Die Recherche zu agroforstspezifischen Kennzahlen ging aus folgenden Quellen hervor:

- DeFAF-Projekt SIGNAL¹⁵
- Publikationen aus den DeFAF-Projekten AgroBaLa¹⁶ und AUFWERTEN¹⁷

¹⁵ DeFAF (2024). *SIGNAL - Nachhaltige Intensivierung der Landwirtschaft durch Agroforstwirtschaft*. Abgerufen am 03.03.2026 unter <https://agroforst-info.de/signal/#toggle-id-1>

¹⁶ Heyen, S. (2024). *Konkurrenz- und Synergieeffekte in Agroforstsystemen*. DeFAF-Themenblatt 7. Abgerufen am 03.03.2026 unter <https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2024/03/2024-Themenblatt7-Konkurrenz-Synergie-Web.pdf>

¹⁷ Böhm, C.; Hübner, R. (2020). *Bäume als Bereicherung für landwirtschaftliche Flächen - Ein Innovationskonzept für die verstärkte Umsetzung der Agroforstwirtschaft in Deutschland*. Abgerufen am 03.03.2026 unter <https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2020/03/Innovationskonzept-Agroforstwirtschaft.pdf>

- DeFAF-AgroForstRechner¹⁸

Ergebnisse

Die Analyse der Vorarbeiten machte deutlich, dass nur in begrenztem Umfang auf bereits bestehende Kennzahlen-Systeme zurückgegriffen werden kann. Erstens fehlen den gängigen Nachhaltigkeitsbewertungssystemen agroforstspezifische Kennzahlen. Zweitens lassen sich die o.g. Kennzahlen-Systeme und einzelnen Kennzahlen nicht ohne weiteres übereinanderlegen, da sie sich weder auf eine einheitliche Kategorisierung noch auf einen festgelegten Scope beziehen. Drittens sind die Erfassungsparameter und Bewertungsgrundlagen dieser Instrumente nicht öffentlich zugänglich. Die Regionalwert-Leistungsrechnung (RWLR) verfügt über die umfangreichsten Kennzahlen und eine transparente Bewertung mit Grenzwerten und ist deshalb als Vorarbeit besonders nützlich. Viertens gibt es einige Vorarbeiten zu agroforstspezifischen Kennzahlen, diese sind jedoch nicht in Kategoriensysteme eingefügt und beziehen sich nicht alle auf die betriebliche Ebene, sondern teilweise auf andere Bewertungsmaßstäbe (z.B. Bodenqualität). Die agroforstspezifischen Kennzahlen verfügen auch nicht über ein einheitliches Bewertungsschema (z.B. nach dem Ampelprinzip). Fünftens wird eine Honorierung von Wertbeiträgen durch nachhaltiges Wirtschaften nur von RWLR und Regionalwert-Bericht (RWB durchgeführt, basierend auf der Methodik Sustainable Performance Accounting).

Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, die Regionalwert-Leistungsrechnung als fachliche Grundlage für die weitere Entwicklung einer agroforstspezifischen Nachhaltigkeitsbewertung im Projekt AgroWert-Regio heranzuziehen und im Projektverlauf modellhaft weiterzuentwickeln.

MS-2-b Kriterienkatalog zur Bewertung des Nachhaltigkeitsbeitrags von Agroforstsystemen liegt vor

Arbeitsschritte

Es wurden sechs Kategorien vorgeschlagen, in denen besonders relevante Wertbeiträge erwartet werden. Zu diesem Entwicklungszeitpunkt wurden Kategorien und „Themen“ gewählt, um noch flexibel zu sein, welche Themen Unterkategorien darstellen und welche Themen auf der Ebene der Kennzahlen ausgearbeitet werden können. In einem ersten hybriden Workshop wurden die folgenden Kategorien und Themen diskutiert und bewertet:

¹⁸ Böhm, C.; Werwoll, J. (2020). *Vergleichende betriebswirtschaftliche Bewertung von Agroforstwirtschaft und Reinkulturanbau mit Hilfe des Agroforst-Rechners*. Loseblatt #34 des Forschungsprojektes AUFWERTEN. Abgerufen am 03.03.2026 unter https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2021/03/34_Agroforst-Rechner.pdf

Klimaschutz (Kohlenstoffbindung durch Gehölze, Verbessertes Mikroklima, regenerative Energieerzeugung), Bodenschutz (Erosionsschutz vor Wind + Wasser, Erhöhte Wasser- & Nährstoffspeicherung, geringere Bewirtschaftungsintensität), Wasserschutz (Schutz vor Nährstoffauswaschung in Gewässer, Erhöhte Wasserspeicherung), Biodiversität (vielfältige Bewirtschaftung, Schaffung von Lebensräumen für Wildtiere), Tierwohl (Rückzugszonen für Nutztiere, zusätzliches Futter) und wirtschaftliche Souveränität (Diversifizierung des Betriebs, geschlossener Hofkreislauf, regionale Wirtschaftskreisläufe).

Im nächsten Schritt wurden auf Basis der ausgewählten Kategorien und Themen Leistungskennzahlen für die Agroforstwirtschaft ausgewählt. Für die Leistungskennzahlen wurden Erfassungsparameter, die auf Betriebsebene gemessen werden, festgelegt. In einem digitalen zweiten Workshop wurden die vorgeschlagenen Indikatoren und Erfassungsparameter diskutiert.

Ergebnisse

Die folgende Übersicht zeigt die Struktur des entwickelten Kriterienkatalogs zur Bewertung des Nachhaltigkeitsbeitrags von Agroforstsystemen. Die Kategorisierung erfolgt entlang der Dimensionen Ökologie (grün) und Regionalökonomie (blau) sowie der jeweiligen Kategorien, Unterkategorien und Kennzahlen. Die Übersicht basiert auf Projektunterlagen der Regionalwert Research gGmbH und gibt den Arbeitsstand im Projektverlauf wieder, siehe Abbildung 10.

Klimaschutz	Biodiversität
Kohlenstoffbindung durch Gehölze	Schaffung von Lebensräumen
Anteil Gehölzfläche [%]	Anteil heimische Gehölze [%]
Verbessertes Mikroklima	Anzahl Gehölzarten im AFS [Zahl]
Abstand zwischen Baumstreifen [m]	Anteil Blühflächen an LW-Fläche [%] *
Anzahl der Vegetationsschichten [Zahl]	Breite Saum am Gehölzstreifen [m]
Anzahl der Einzelreihen im Baumstreifen [Zahl]	Anzahl Lebensraumfördernde Maßnahmen [Zahl]
Bodenschutz	Wirtschaftliche Souveränität
Erosionsschutz	Diversifizierung des Betriebs (Gesamtbetrieb)
Abstand zwischen Baumstreifen [m]	Anzahl Betriebszweige [Zahl] *
Anzahl der Vegetationsschichten [Zahl]	Anzahl zusätzlicher Produkte durch AFS [%]
Anzahl der Einzelreihen im Baumstreifen [Zahl]	Eigenproduktion (WSS Verarbeitung, Vermarktung)
Anteil Fläche mit dauerhafter Bodenbedeckung [%] *	Anteil selbstproduzierter Rohwaren an Verarbeitung [%]
Wasserschutz	Anteil selbstproduzierter Güter an Verkauf in Direktvermarktung [%]
Schutz vor Nährstoffauswaschung	Geschlossener Hofkreislauf (Gesamtbetrieb)
Breite des Gewässerrandstreifens [m]	Anteil der selbst produzierten Wärme [%] *
Stickstoffsaldo [kg N/ha] *	Anteil des selbst produzierten Stroms [%] *
Phosphorsaldo [kg P/ha] *	Regionale Wirtschaftskreisläufe
Tierwohl	Regionaler Umsatz (Gesamtbetrieb)
Rückzugszonen für Nutztiere	Anteil des Umsatzes von AF-Produkten regional (aus < 75 km) [%]
Rinder, Schafe, Ziegen: Anteil Weidefläche in AFS an Gesamtweidefläche [%]	
Geflügel: Auslaufläche im AFS pro Tier [m ² /Tier]	
Geflügel: Abstand Stall zu AFS Auslauf [m]	

* Kennzahl, die bereits in der Regionalwert-Leistungsrechnung Landwirtschaft erfasst wird

Abbildung 10 Struktur des entwickelten Kriterienkatalogs zur Bewertung des Nachhaltigkeitsbeitrags von Agroforstsystemen, erstellt von Regionalwert Research gGmbH (Quelle: Regionalwert Research gGmbH 2024)

MS-2-c Einbeziehung des Klimaschutzbeitrags in Entwicklung von kooperativem Konzept möglich

Arbeitsschritte

Im Rahmen dieses MS sollte der Klimaschutzbeitrag agroforstlicher Systeme für das kooperative Konzept erfasst werden. Eine exakte Quantifizierung auf Produktebene war jedoch methodisch nur eingeschränkt möglich, da die bisher entwickelte Regionalwert-Leistungsrechnung lediglich eine Gesamteinschätzung des Betriebs erlaubt und eine Aufteilung auf einzelne Produkte nicht zuverlässig erfolgen kann.

Auf Basis der ausgewählten Kennzahlen und Indikatoren wurde der Klimaschutzbeitrag der Agroforst-Flächen exemplarisch auf Betriebsebene bewertet, unter Berücksichtigung von Kohlenstoffbindung durch Gehölze und mikroklimatischen Effekten. Daraus ließ sich eine modellhafte Monetarisierung in Relation zum Betriebsumsatz ableiten, die allerdings keinen direkten Produktwert liefert, sondern eher eine Orientierung für zukünftige Geschäftsmodelle darstellt.

Aufbauend auf diesen Vorarbeiten wurde im weiteren Projektverlauf geprüft, wie sich Klimaschutzleistungen von Agroforstsystemen in zusätzliche Geschäftsmodelle integrieren lassen. Vor diesem Hintergrund wurden die folgenden Überlegungen zum Agroforst-CO₂-Zertifikat erarbeitet.

Ergebnisse

Vor dem Hintergrund des steigenden Interesses am Klimaschutzinstrument Agroforstwirtschaft wurde dessen Umweltleistung „CO₂-Bindung“ und deren Wertschöpfung durch das potenzielle Produkt „Agroforst-Klimaschutzzertifikat“ im Produkt- und Vermarktungsportfolio von Agrowert-Regio berücksichtigt. Dabei wurden methodische Grundlagen zur Bewertung und möglichen Monetarisierung der CO₂-Bindung erarbeitet, die als konzeptionelle Basis für die spätere Einbindung in kooperative Konzepte dienen.

Um die bisher erarbeiteten Ansätze zu vertiefen und mögliche Geschäftsmodelle für die Region weiter auszuarbeiten, wurde in der zweiten Jahreshälfte 2025 zusätzlich personelle Unterstützung eingebunden. Diese ergänzende Arbeit konzentrierte sich darauf, die theoretischen Grundlagen zu CO₂-Zertifikaten und deren potenzielle Umsetzung in Agroforstsystemen zu prüfen und praxisnah zu reflektieren.

Der DeFAF beschäftigt sich im Rahmen der Umsetzung eines EU-weit einheitlichen Regulierungsrahmens zur Kohlenstoffspeicherung (EU-CRCF) im Landnutzungssektor intensiv mit adäquaten Geschäftsmodellen. Ziel ist es, interessierten Landwirt*innen in der Region praxisnahe Ansätze aufzuzeigen und regionale Kooperationen frühzeitig zu initiieren.

Insbesondere in der Lausitz könnten diese Modelle unter Berücksichtigung ökologischer und ökonomischer Rahmenbedingungen zukünftig eine größere Rolle spielen.

Geschäftsmodelle zum Handel von Klimaschutzzertifikaten durch Agroforst Carbon Farming auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt eröffnen den Betrieben zusätzliche Wertschöpfungsoptionen. Indem neue Agroforstsysteme angelegt werden, können Landwirtinnen und Landwirte CO₂-Zertifikate generieren (z. B. ca. 50 EUR/t CO₂e bei einem Bindungspotenzial von ca. 10 t CO₂e pro ha und Jahr, abhängig von Monitoring-Ergebnissen) und an Unternehmen verkaufen, die ihre Klimabilanz ausgleichen wollen.

Obwohl der DeFAF im letzten Projektjahr hauptsächlich in AP 4 zur Durchführung von Transferformaten aktiv war, ließen sich die hier durchgeführten Arbeiten zur Identifizierung potenzieller Wertschöpfungsoptionen sehr gut an den Arbeitsschritt „Quantifizierung des Klimaschutzbeitrags von Agroforstsystemen“ andocken. So wurde das immaterielle Agroforst-Produkt „Klimaschutzzertifikat“ als potenzielle Wertschöpfungsoption beschrieben und die aktuellen Rahmenbedingungen im Themenblatt 11¹⁹ zur Vermarktung von Agroforst-Produkten sowie einem Factsheet „Agroforst Carbon Farming - Wertschöpfung mit Klimaschutzzertifikaten“ beschrieben und kommuniziert. Zudem wurden in Veranstaltungen mögliche Akteure und Multiplikatoren in der Lausitz identifiziert, um diese Geschäftsmodelle an Landwirtinnen und Landwirte zu vermitteln (siehe 2.4 MS-4-c).

Die Entwicklung des Handels von Klimaschutzzertifikaten im Bereich Agroforstwirtschaft steht noch am Anfang und wird sich voraussichtlich in den kommenden Jahren weiterentwickeln. Die hier erarbeiteten methodischen und konzeptionellen Grundlagen bilden jedoch eine wichtige Basis für künftige Bewertung und Integration von Klimaschutzleistungen in regionale Agroforst-Projekte.

MS-2-d Bewertungskonzept liegt vor

Arbeitsschritte

Es wurden Ziel- und Grenzwerte auf der Ebene der Leistungskennzahlen festgelegt. Dazu erfolgte eine wissenschaftliche Recherche zu Ziel- und Grenzwerten, auf deren Basis Vorschläge für Grenzwerte erarbeitet wurden. Im digitalen Grenzwert-Workshop wurden die Vorschläge mit Expert*innen diskutiert und abgestimmt, um das Wissen der

¹⁹ Weber, R.; Paulokat, C.; Ehrlich, J.; Hahn, A. (2025). *Vermarktung von Agroforstprodukten*. DeFAF-Themenblatt 11. Abgerufen am 03.03.2026 unter <https://agroforst-info.de/publikationen/#themenblaetter>

Projektpartnerinnen und -partner einzubeziehen. Gleiches wurde auch für Möglichkeiten der Monetarisierung durchgeführt.

Ergebnisse

Als Ergebnis steht ein Konzept für eine Nachhaltigkeitsbewertung basierend auf 26 Agroforst-spezifischen Kennzahlen. Die Bewertung umfasst sowohl ökologische als auch regionalökonomische Aspekte und ordnet jeder Kennzahl einen Zielwert sowie, wo möglich, einen monetären Referenzwert zu. So lassen sich die Leistungen der Betriebe in den unterschiedlichen Dimensionen vergleichbar darstellen und Potenziale für gezielte Verbesserungen erkennen. Die Bewertung dient als Grundlage für die weitere Ableitung von Handlungsempfehlungen und für die Einbettung in das kooperative Konzept/kommunikative Transferformate.

MS-2-e Beitrag von regional produzierten Agroforst-Produkten zu nachhaltigen Wertschöpfungsketten festgestellt

Arbeitsschritte

Das im Projekt entwickelte Konzept zur Bewertung von Nachhaltigkeitsleistungen in Agroforstsystemen wurde exemplarisch auf den Betrieb von Domin's Hof angewendet. Grundlage dafür waren die in den Arbeitsschritten erarbeiteten Kategorien, Kennzahlen, Ziel- und Grenzwerte sowie die erforderlichen Eingabedaten.

Die Anwendung erfolgte in enger Abstimmung mit dem Betriebsleiter Thomas Domin, der sein praxisnahes Wissen einbrachte. Dazu gehörten die Einschätzung von Aufwänden für die einzelnen Maßnahmen, die Mitentscheidung bei der Festlegung von Grenzwerten, Rückmeldungen zu den Indikatoren sowie die Mitentwicklung der Monetarisierungsansätze.

Die Vorgehensweise gliederte sich in zwei Schritte: Zunächst wurde der betriebliche Aufwand für die geplanten und durchgeführten Maßnahmen sowie deren Wirkungspotenzial abgeschätzt. Anschließend erfolgte die Zuordnung dieser Maßnahmen zu den Kennzahlen und die Berechnung der Nachhaltigkeitsleistungen auf Betriebsebene und nach Kategorie.

Ergänzend wurde eine Nachhaltigkeitsbewertung des Gesamtbetriebs mittels der Regionalwert-Leistungsrechnung Landwirtschaft (RWLR) durchgeführt. In einem weiteren Schritt wurden die Ergebnisse der Leistungsrechnung Agroforst (LR-AF) und der RWLR integriert. Dabei wurden überlappende Kennzahlen identifiziert und rechnerisch bereinigt, um Doppelzählungen zu vermeiden. Die Werte lassen sich aufgrund methodischer Unterschiede nicht vollständig vergleichen, um einen Anhaltspunkt für die Verteilung der Werte zu geben, wurde dies dennoch durchgeführt. Eine Übertragung auf Produktebene wurde geprüft, zeigte jedoch Einschränkungen. Aufgrund des hohen Anteils der Nachhaltigkeitsleistungen im

Vergleich zum Umsatz war ein direkter Bezug zum Produktpreis nicht sinnvoll. Als Alternative wurden Kommunikationsformen wie prozentuale Anteile oder Sternchen-Bewertungen vorgeschlagen, um die Leistungen transparent zu machen.

Ergebnisse

Die Anwendung der LR-AF auf Domin's Hof führte zu einem Gesamtwert der betrieblichen Nachhaltigkeitsleistungen von 66.721,84 EUR. Die Regionalwert-Leistungsrechnung Landwirtschaft (RWLR) für den Gesamtbetrieb von Domin's Hof ergibt für das Referenzjahr eine Nachhaltigkeitsleistung von 254.021 EUR. Nach Abzug der überlappenden Kennzahlen verbleibt ein zusätzlicher Agroforst-Beitrag von 24.399,78 EUR, der in der integrierten Betrachtung zum Ergebnis der RWLR hinzugerechnet wird.

Der Betrieb erreichte einen Nachhaltigkeitsgrad von 82 %, gleichmäßig verteilt auf die ökologischen und regionalökonomischen Dimensionen. Der größte Anteil des monetarisierten Vermögenswerts entfiel auf die ökologisch relevanten Kategorien Klimaschutz, Biodiversität, Bodenschutz, Wasserschutz und Tierwohl (54.819,34 EUR), während wirtschaftliche Souveränität und regionale Wirtschaftskreisläufe zusammen 11.902,50 EUR ausmachten.

In der integrierten Betrachtung ergibt sich damit für Domin's Hof eine betriebliche Nachhaltigkeitsleistung von insgesamt rund 296.000 EUR. Die Ergebnisse zeigen, dass Agroforstsysteme einen relevanten Beitrag zu nachhaltigen Wertschöpfungsketten leisten können, wobei die Bewertung auf betrieblicher Ebene erfolgt und eine direkte, rechnerische Zuordnung der Nachhaltigkeitsleistungen zu einzelnen Produkten nur eingeschränkt möglich ist.

Das nachfolgende Dashboard gibt eine Übersicht über die Ergebnisse der Leistungsrechnung Agroforst (LR-AF) für den Betrieb Domin (Darstellung der Regionalwert Research gGmbH).

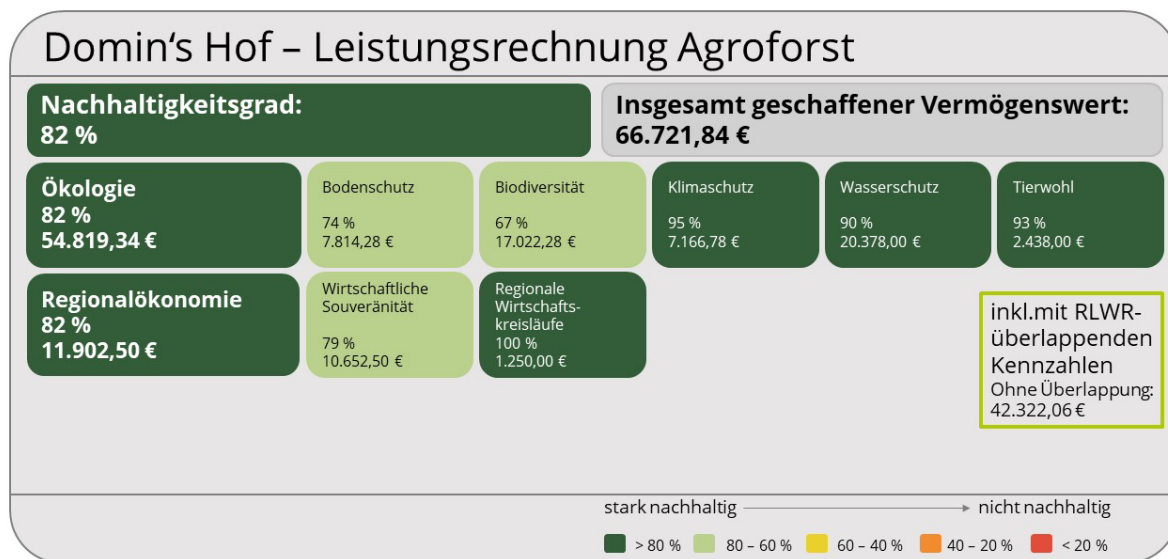


Abbildung 11 Leistungsrechnung für Domin's Hof, durchgeführt durch die Regionalwert Research gGmbH (Quelle: Regionalwert Research gGmbH 2024)

MS-2-f Handlungsempfehlungen im Zuge einer Informationsveranstaltung präsentiert

Arbeitsschritte

Die im Projekt entwickelten Konzepte zur Nachhaltigkeitsbewertung und Monetarisierung von Agroforstsystemen sowie die exemplarischen Anwendungsergebnisse (u. a. Domin's Hof) wurden im Rahmen mehrerer Informations- und Diskussionsformate vorgestellt und gemeinsam mit Fachakteur*innen reflektiert.

Zentrale Formate waren ein Online-Abschlussworkshop für Expert*innen am 16.05.2024 sowie ein Beteiligungsworkshop am 18.06.2024, in denen die methodischen Ansätze, deren Aussagekraft sowie mögliche Anwendungs- und Weiterentwicklungsperspektiven diskutiert wurden. Dabei wurden auch die von Regionalwert Research erarbeiteten Handlungsempfehlungen vorgestellt, erläutert und kritisch eingeordnet.

Darüber hinaus erfolgte eine Präsentation der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen im Rahmen weiterer Fach-, Verbands- und Transferveranstaltungen. Diese dienten insbesondere dem Wissenstransfer, der Einholung von Rückmeldungen aus Praxis und Fachöffentlichkeit sowie der Diskussion möglicher Anschluss- und Folgeaktivitäten. Eine ausführlichere Übersicht weiterer Veranstaltungen und Transferformate im Rahmen des Projekts ist in MS-4-c dargestellt.

Ergebnisse

Als Ergebnis der Informations- und Diskussionsformate wurden die von Regionalwert Research formulierten Handlungsempfehlungen bestätigt und in ihrer Zielrichtung geschärft. Diese lassen sich in projektinterne Empfehlungen (z. B. zur vereinfachten Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen, zur Nutzung von Dashboards und Sternchen-Systemen sowie zur Klärung des Verständnisses von Agroforst-Produkten) und weiterführende Empfehlungen (u. a. zu Standardisierung, Vergleichbarkeit, Weiterentwicklung der Leistungsrechnung und möglicher politischer Anschlussfähigkeit) unterteilen.

Die Handlungsempfehlungen wurden dabei nicht als unmittelbar umsetzbare Maßnahmenkataloge verstanden, sondern als Orientierungsrahmen für Kommunikation, Wissenstransfer und zukünftige Entwicklungs- und Forschungsvorhaben. Insbesondere wurde deutlich, dass für eine breite Anwendung weitere methodische Validierung, Differenzierung nach Betriebstypen sowie eine vertiefte Diskussion zur Abgrenzung von betrieblichen Nachhaltigkeitsleistungen und Umweltwirkungen erforderlich sind.

Die im Rahmen von AgroWert-Regio vorgestellten und diskutierten Handlungsempfehlungen bilden eine Grundlage für weiterführende Arbeiten, die im Anschlussprojekt „Bildung Boden Bäume“ zur Analyse von Wertbeiträgen für Klima, Natur und Gesellschaft durch Agroforstwirtschaft in Niedersachsen fortgeführt werden.

MS-2-g Daten zum Mehraufwand der agroforstlichen Bewirtschaftung fließen in kooperatives Konzept ein

Arbeitsschritte

Für die Erfassung des Mehraufwands der Agroforst-Bewirtschaftung wurden die betrieblichen Aufwände von Thomas Domin detailliert geschätzt. Dabei wurden Zeitaufwand, Sachkosten und Investitionen differenziert nach den drei Phasen des Agroforstsystems betrachtet:

- Phase 1: Pflanzung der Gehölze, verbunden mit hohem Aufwand und ohne unmittelbaren Ertrag.
- Phase 2: Pflege der Jungpflanzen und langsam steigende Produktivität, mit moderatem Aufwand.
- Phase 3: Holzernte, hoher Aufwand, jedoch auch Ertrag.

Die Aufwände wurden den jeweiligen Kennzahlen anteilig zugeordnet, insbesondere wenn einzelne Maßnahmen mehrere Indikatoren abdeckten, um Doppelbewertungen zu vermeiden. Der geschätzte Zeitaufwand wurde in Personalkosten umgerechnet, die Sachaufwände basierten auf Belegen und Erfahrungswerten.

Zusätzlich wurden die Aufwände mit der erwarteten Wirkung der Maßnahmen abgeglichen. Besonders aufwändige Maßnahmen mit geringer Wirkung wurden niedriger monetarisiert, um

falsche Anreize zu vermeiden, während Leistungen mit geringem Aufwand und hoher Wirkung stärker berücksichtigt wurden. Die so erhobenen Daten bilden die Grundlage für die Einbindung des Mehraufwands in das kooperative Konzept, um Landwirt*innen für die Aufwände bei der Agroforst-Bewirtschaftung angemessen zu honorieren.

Ergebnisse

Die Aufwände für Phase 1 der Pflanzung der Gehölze betragen 4.000 EUR/ha sowie 480 h/ha. Für Phase 2 wurden 0–20 h/ha*a geschätzt, und für Phase 3 der Ernte, Transport und Lagerung 2.000 EUR/ha plus 20 h/ha.

Die höchsten Aufwände traten in den Kategorien Klimaschutz, Biodiversität und wirtschaftliche Souveränität auf. Mittlere Aufwände zeigten sich in Bodenschutz und Tierwohl, während Wasserschutz und regionale Wirtschaftskreisläufe vergleichsweise geringer bewertet wurden.

Diese Daten liefern eine nachvollziehbare Grundlage, um Anreizmechanismen im kooperativen Konzept weiterzuentwickeln, sodass Landwirt*innen für die zusätzlichen Aufwände im Rahmen der Agroforst-Bewirtschaftung angemessen entschädigt werden können.

Kritischer MS: Für ausgewählte Agroforst-Produkte liegt eine Bewertung des Nachhaltigkeitsbeitrages auf Basis der entwickelten Kriterien vor

Im Projekt AgroWert-Regio wurde eine Bewertung des Nachhaltigkeitsbeitrags für ausgewählte Agroforst-Produkte exemplarisch vorgenommen. Grundlage hierfür waren die in den MS-2-c und MS-2-d entwickelten Kriterien, Kennzahlen und Bewertungsansätze sowie deren Anwendung im Rahmen von MS-2-e am Beispiel von Domin's Hof.

Die Bewertung erfolgte primär auf Betriebsebene unter Nutzung der Regionalwert-Leistungsrechnung sowie einer spezifischen Leistungsrechnung für Agroforstsysteme (LR-AF). Eine direkte, rechnerisch belastbare Zuordnung monetarisierter Nachhaltigkeitsleistungen auf einzelne Produkte erwies sich als nur sehr eingeschränkt möglich, insbesondere aufgrund der fehlenden eindeutigen Abgrenzung dessen, was als „Agroforst-Produkt“ zu definieren ist, sowie der Größenordnung der ermittelten Nachhaltigkeitsleistungen im Verhältnis zum Produktumsatz.

Vor diesem Hintergrund wurden für ausgewählte Produkte exemplarische Darstellungs- und Kommunikationsansätze entwickelt (z. B. vereinfachte Nachhaltigkeitsbewertungen), die den Nachhaltigkeitsbeitrag von Agroforstsystemen sichtbar machen, ohne eine exakte monetäre Produktzuordnung zu suggerieren. Damit ist der kritische MS erreicht, indem die entwickelte Bewertungsmethodik angewendet, erprobt und in ihren Möglichkeiten und Grenzen

transparent dargestellt wurde. Ausführliche Berichte zum gesamten Erarbeitungsprozess liegen als PDF vor und können bei Bedarf beim DeFAF angefragt werden.

Kritischer MS: Das entwickelte Agroforst-Gütesiegel wird für die Kennzeichnung ausgewählter Agroforst-Produkte in Form von Produkt-Labels genutzt.

Ursprünglich war im Projekt die Entwicklung eines regionalen Agroforst-Gütesiegels vorgesehen, um die Nachhaltigkeitsleistungen von Agroforst-Produkten sichtbar zu machen. Nach Prüfung qualitativer, quantitativer und logistischer Anforderungen sowie der bestehenden Marktsituation entschied sich das Projektteam jedoch, diesen Ansatz nicht weiterzuverfolgen. Die zentralen Gründe waren, dass derzeit weder ausreichende Mengen noch die notwendige Produktvielfalt an Agroforst-Produkten vorhanden sind und die befragten Betriebe wenig Interesse an einer formalen Zertifizierung zeigten (siehe 2.1.2 MS-1-g).

Als praktikable Alternative wurde eine regionale Vermarktungsinitiative für Agroforst-Produkte ins Leben gerufen. Hierbei wurde ein gemeinsames Agroforst-Logo entwickelt und auf ausgewählten Produkten aktiv genutzt, um die Sichtbarkeit für Produkte aus Agroforstwirtschaft zu ermöglichen. Die Kennzeichnung wurde begleitet von Informationsmaterial, das die Nachhaltigkeitsleistungen der Agroforstsysteme niedrigschwellig und leicht verständlich für die Kundschaft vermittelt. Beides wurde in der Probevermarktung getestet und wird seitdem verwendet.

2.2.2 HNEE

Im AP 2 wurden durch die HNEE das Wissen, die Wahrnehmung und die Präferenzen der Konsumierenden bzgl. Agroforst und Agroforst-Produkten untersucht. Die Ergebnisse flossen in das kooperative Vermarktungskonzept für Agroforst-Produkte in der Lausitz ein.

MS-2-i Konsumierendenpräferenzen fließen in die Gestaltung des kooperativen Konzepts und des Agroforst-Gütesiegels ein

Arbeitsschritte

Zunächst wurde eine Literaturrecherche zu Nachhaltigkeitskriterien von Agroforst-Systemen und –Produkten sowie zur Vermarktung von Agroforst-Produkten durchgeführt und ausgewertet.

Zur Herausstellung der Kenntnis und der Nutzung kooperativer Vermarktungswege sowie des Wissens, der Wahrnehmung und der Konsumierendenpräferenzen sowie Zahlungsbereitschaften bzgl. Agroforst-Produkte und deren Nachhaltigkeitskriterien wurde eine repräsentative Online-Umfrage unter Konsumierenden (August/September 2024) für Deutschland (n=1.089) und die Lausitz (n=180) konzeptioniert, durchgeführt und ausgewertet.

Als Grundlage für die Erstellung und Strukturierung der Online-Umfrage diene sowohl die Literaturrecherche zu Lebensmittel-Marketing (siehe 2.1.1 MS-1-c), die Literaturrecherche zu Geschäftsmodellen zur Vermarktung von Lebensmitteln (siehe 2.1.1 MS-1-a) als auch die o.g. Literaturrecherche zu Nachhaltigkeitskriterien von Agroforst-Systemen und -Produkten.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage unter Konsumierenden flossen anschließend in den Konzeptentwurf zur Vermarktung von regionalen Agroforst-Produkten in der Lausitz unter Nutzung von diversen Geschäftsmodellen mit verschiedenen Graden der Beteiligung von Konsumierenden entlang der Wertschöpfungskette (siehe 2.1.1 MS-1-c) ein.

Während der Probevermarktung von Agroforst-Produkten in der Lausitz wurde eine Vor-Ort-Befragung (November/Dezember 2024) von Konsumierenden (n=418) konzeptioniert, durchgeführt und ausgewertet, um deren Wissen und Präferenzen bzgl. Agroforst-Produkten und deren Wahrnehmung der angebotenen Produkte sowie deren (Nicht-)Kauf-Motive herauszustellen. Die Ergebnisse dieser Befragung flossen im Anschluss ebenfalls in den o.g. Konzeptentwurf ein.

Es wurden keine Fokusgruppendifkussionen für die Charakterisierung der Konsumierendenpräferenzen durchgeführt, da zum einen die Vor-Ort-Befragungen zur Probevermarktungen Kauf-Motive und damit Konsumierendenpräferenzen von Agroforst-Produkten aufzeigen sollte. Zum anderen sollte sowohl die Online-Umfrage als auch die Vor-Ort-Befragungen Konsumierendenpräferenzen zu Nachhaltigkeitsaspekten von Agroforst-Produkten mittels gezielter Fragestellungen aufzeigen. Sachkosten, die ursprünglich für die Durchführung von Fokusgruppen vorgesehen waren, wurden für die Durchführung einer detaillierteren Online-Umfrage unter Konsumierenden genutzt. Die Kosten für die Online-Umfrage waren mit 3.500 EUR für die angesetzte Stichprobengröße und Quotierung nicht ausreichend angesetzt und mussten daher erhöht werden.

Ergebnisse

Bezüglich der Vermarktung von Agroforst-Produkten gibt es derzeit eine überschaubare Anzahl an Untersuchungen zur Wahrnehmung und zum Verhalten von Konsumierenden in Zusammenhang mit Agroforst-Produkten (z.B. Cole et al. 2024²⁰; Szerb et al. 2020²¹; Gao et

²⁰ Cole, R.; Gittins, H.; Dandy, N. (2024). Agroforestry in the UK: exploring consumer knowledge and interest. *Br Food J* 126(5):2187–2203. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0255>

²¹ Szerb, B.; Horváth, J.; Szente, V. (2020). Consumer perception of Hungarian agroforestry products – results of a Q-methodology attitude research study. *Stud Agric Econ* 122(3):124–131. <https://doi.org/10.7896/j.2077>

al. 2014²²; Philipp & Zander 2023²³; Philipp & Zander 2025²⁴; Otter & Langenberg 2020²⁵). Darüber hinaus gibt es drei Veröffentlichungen aus dem Forschungsprojekt "Innovationsgruppe AUFWERTEN – Agroforstliche Umweltleistungen für Wertschöpfung und Energie", die sich mit der Sicht der Konsumierenden und der Vermarktung von Agroforst-Produkten befassen (vgl. Kopplin & Sänn 2020a²⁶; 2020b²⁷; 2020c²⁸).

Die Ergebnisse der Online-Umfrage unter Konsumierenden wurden detailliert in Ehrich et al. 2025²⁹ dargestellt. Sie umfassen Erkenntnisse zu Wissen über Agroforst, Interesse an Agroforst-Produkten sowie Informationen über Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der potenziellen Zielgruppe für Agroforst-Produkte. Des Weiteren beinhalten die Ergebnisse Erkenntnisse über die Präferenzen der Konsumierenden hinsichtlich verschiedener Nachhaltigkeitsbeiträge von Agroforst-Betrieben sowie Zahlungsbereitschaften für Agroforst-Produkte. Der Konzeptentwurf (siehe 2.1.1 MS-1-c) wurde um die Ergebnisse der Online-Umfrage ergänzt. Wichtige Erkenntnisse waren hierbei u.a., dass der Begriff "Agroforst" sowohl deutschlandweit als auch in der Lausitz zum Großteil nicht bekannt ist und darüber hinaus häufig missverstanden wird (siehe Abbildung 12 sowie Ehrich et al. 2025). Es bedarf daher entsprechender Aufklärungs- und Kommunikationsmaßnahmen.

²² Gao, J., Barbieri, C., Valdivia, C. (2014). A socio-demographic examination of the perceived benefits of agroforestry. *Agrofor Syst* 88:301–309. <https://doi.org/10.1007/s10457-014-9683-8>

²³ Philipp, S.M.; Zander, K. (2023). Orchard meadows: consumer perception and communication of a traditional agroforestry system in Germany. *Agrofor Syst* 97:939–951. <https://doi.org/10.1007/s10457-023-00840-4>

²⁴ Philipp, S.M.; Zander, K. (2025). Consumers' associations, knowledge, and willingness to pay for products from traditional orchard meadows. *Renew Agric Food Syst* 40:e17 1-11. <https://doi.org/10.1017/S1742170525100124>

²⁵ Otter, V.; Langenberg, J. (2020). Willingness to pay for environmental effects of agroforestry systems: a PLS-model of the contingent evaluation from German taxpayers' perspective. *Agrofor Syst* 94:811-829. <https://doi.org/10.1007/s10457-019-00449-6>

²⁶ Kopplin, C.; Sänn, A. (2020). *Kundenwahrnehmungen eines Agroforst-Gütesiegels*. Loseblatt #30 aus dem Forschungsprojekt AUFWERTEN. Abgerufen am 03.03.2026 unter https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2021/03/30_Wahrnehmung-Gütesiegel.pdf

²⁷ Kopplin, C.; Sänn, A. (2020). *Vertriebskanalauswahl für Agroforst-Lebensmittel*. Loseblatt #31 aus dem Forschungsprojekt AUFWERTEN. Abgerufen am 03.03.2026 unter https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2021/03/31_Vertrieb.pdf

²⁸ Kopplin, C.; Sänn, A. (2020). *Begründung und Identifikation von Gütesiegeln in der Agroforstwirtschaft – Studien mithilfe von Conjointanalyse, Preisanalyse und Akzeptanzforschung*. Loseblatt #29 aus dem Forschungsprojekt AUFWERTEN. Abgerufen am 03.03.2026 unter https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2021/03/29_Gütesiegel.pdf

²⁹ Ehrich, J., Wiedemann, A., Albrecht, S., & Häring, A. M. (2025). *Marketing agroforestry food products in Germany. Consumer knowledge, habits, preferences, and willingness-to-pay*. Manuscript under review.

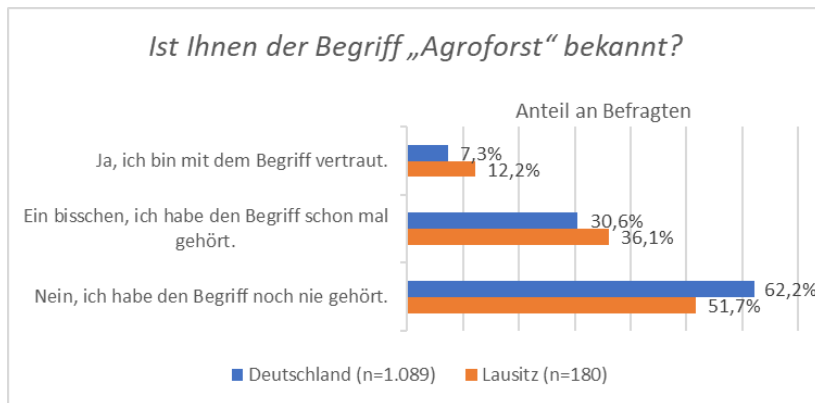


Abbildung 12 Ergebnisse der Online-Umfrage: Bekanntheit des Begriffs “Agroforst” in Deutschland und der Lausitz (Quelle: eigene Erhebung 2024)

Darüber hinaus lieferte die Online-Umfrage Erkenntnisse über die Konsumierendenpräferenzen bezüglich der Nachhaltigkeitsbeiträge von Agroforst-Betrieben, die in die Erstellung der Kommunikationsmaterialien einfließen. Dabei sind Konsumierenden, die am Kauf von Agroforst-Produkten interessiert sind, sowohl deutschlandweit als auch mit Fokus auf die Lausitz insbesondere regulierende und unterstützende Ökosystemdienstleistungen von Bedeutung, z.B. der geringere Einsatz chemischer Mittel, der Boden- und Gewässerschutz sowie das Tierwohl. Kulturelle und unterstützende Ökosystemdienstleistungen wie die Verschönerung des Landschaftsbildes oder die Bereitstellung von Jobs in ländlichen Regionen sowie von Erholungsaktivitäten sind hingegen von geringerer Bedeutung (siehe Abbildung 13 sowie Ehrich et al. 2025).

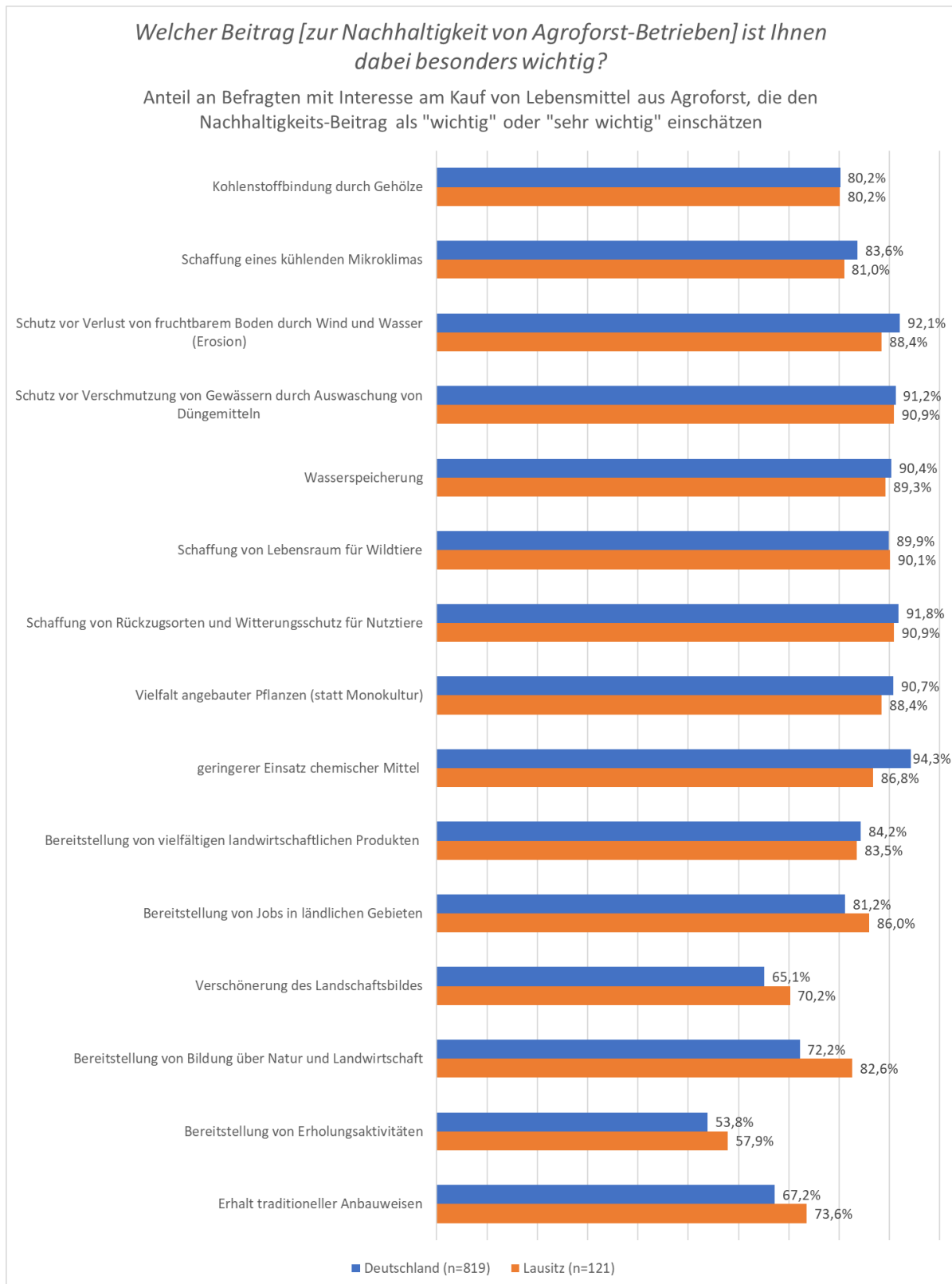


Abbildung 13 Ergebnisse der Online-Umfrage: Nachhaltigkeitskriterien, die von Befragten mit Interesse am Kauf von Agroforst-Produkten in Deutschland und der Lausitz als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt werden (Quelle: eigene Erhebung 2024)

Des Weiteren zeigten die Ergebnisse der Online-Umfrage, dass sowohl der Absatz über Vermarktungskanäle ohne oder mit geringer Konsumierenden-Beteiligung wie Discounter, LEH, Bäckereien, Wochenmärkte und Regionalläden aufgrund der verbreiteten Nutzung durch am Kauf von Agroforst-Produkten interessierten Konsumierenden als auch der Absatz über Vermarktungskanäle mit mittlerer oder hoher Konsumierenden-Beteiligung wie Solawis oder Marktschwärmereien sowie Tier- und Baumpatenschaften von Bedeutung sind, da sich hier insbesondere Konsumierende mit einem Interesse am Kauf von Agroforst-Produkten wiederfinden (vgl. Ehrich et al. 2025).

Die Ergebnisse der Vor-Ort-Befragung zur Probevermarktung wurden in einer Bachelor-Arbeit im Detail aufbereitet (Wedler 2026)³⁰ sowie in Albrecht et al. (2025) verkürzt dargestellt. Der Konzeptentwurf (siehe 2.1.1 MS-1-c) wurde ebenfalls um die Ergebnisse der Bachelor-Arbeit erweitert. Wichtige Erkenntnisse hierbei waren u.a. die niedrigere Preisempfinden bei Bekanntheit des Begriffs "Agroforst" – je höher der selbsteingeschätzte Kenntnisstand über Agroforst, desto eher tendierte das Preisempfinden zu günstig – was die Notwendigkeit der Aufklärungs- und Kommunikationsarbeit nochmals unterstreicht (siehe Albrecht et al. 2025). Darüber hinaus wurde durch die Vor-Ort-Befragung deutlich, dass insbesondere Medienbeiträge und die Gespräche mit dem Verkaufspersonal für die Wahrnehmung der angebotenen Agroforst-Produkte von Bedeutung waren (vgl. Albrecht et al. 2025 und Wedler 2026).

Die Vor-Ort-Befragungen zeigten außerdem, dass die Neugier das stärkste Kauf-Motiv für die Befragten zur Probevermarktung war, gefolgt von der Regionalität, dem Geschmack und dem Beitrag zum Tierwohl der Agroforst-Produkte (vgl. Albrecht et al. 2025 und Wedler 2026). Zudem schienen Medienberichte einen nicht unwesentlichen Teil der Befragten vom Kauf überzeugt zu haben (vgl. Wedler 2026).

Das mit Abstand wichtigste Motiv gegen den Kauf eines Agroforst-Produktes zur Probevermarktung ist die fehlende Produktbekanntheit oder -wahrnehmung, d.h. fehlendes Wissen über Agroforst oder über die Existenz der Produkte der Probevermarktung (vgl. Wedler 2026).

³⁰ Wedler, M. (2026). *Wie können Konsumierende mit Agroforstprodukten angesprochen werden? Erkenntnisse zur Vermarktung von Agroforstprodukten in der Lausitz*. Bachelor-Arbeit. HNE Eberswalde.

Kritischer MS: Bericht zu Konsumierendenpräferenzen mit analysierten Daten aus Panel und Befragung liegt vor

Die Ergebnisse der Online-Umfrage unter Konsumierenden wurden detailliert in Ehrich et al. 2025 dargestellt. Sie umfassen Erkenntnisse zu Wissen über Agroforst, Interesse an Agroforst-Produkten sowie Informationen über Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der potenziellen Zielgruppe für Agroforst-Produkte. Des Weiteren beinhalten die Ergebnisse Erkenntnisse über die Präferenzen der Konsumierenden hinsichtlich verschiedener Nachhaltigkeitsbeiträge von Agroforst-Betrieben sowie Zahlungsbereitschaften für Agroforst-Produkte.

Die Ergebnisse der Vor-Ort-Befragung zur Probevermarktung wurden in einer Bachelor-Arbeit im Detail aufbereitet (vgl. Wedler 2026) sowie in Albrecht et al. (2025) verkürzt dargestellt. Sie beinhalten Erkenntnisse zu Wissen und Präferenzen bzgl. Agroforst-Produkten und der Wahrnehmung der angebotenen Agroforst-Produkte sowie deren (Nicht-)Kauf-Motive zur Probevermarktung.

2.2.3 SWV

Die MS des SWV im AP 2 wurden mit Einverständnis des Projektträgers Jülich im September 2025 aufgrund veränderter Projektrealitäten angepasst. Ursprünglich war im Projektantrag die Entwicklung einer Regionalmarke "Agroforst" zur Umsetzung der Probevermarktung vorgesehen. Nach den ersten Projektergebnissen im Jahr 2023 wurde jedoch entschieden, die Probevermarktung über eine Vermarktungsinitiative engagierter Unternehmen zu realisieren. Dementsprechend wurden die MS, die auf eine Regionalmarke ausgerichtet waren, angepasst. Die alten MS vor dem Änderungsantrag lauteten:

- MS-2-j Kriterien zur Bewertung der Regionalität von agroforstlichen Wertschöpfungsketten liegen vor
- MS-2-k Wertschöpfungsoptionen agroforstlicher Produkte abgeschätzt

MS-2-j Konzept zur Probevermarktung wurde gemeinsam mit Projektpartnern erstellt

Arbeitsschritte

Gemeinsam mit den Projektpartnerinnen und -partnern wurde ein Konzept zur Probevermarktung von Agroforst-Produkten in der Lausitz entwickelt (siehe 2.1.1 MS-1-c). Dieses umfasste Produktwahl, Preisgestaltung, Wahl der Kommunikationsmedien und Umsetzung der Kommunikationsmaterialien, Schulung des Verkaufspersonals, Wahl der Verkaufskanäle und Planung der Logistik, sowie die Planung der Befragungen vor Ort.

Ergebnisse

Aufbauend auf diesem Konzept wurden unter der Federführung des DeFAF und unter Einbeziehung der Praktiker*innen aus der Vermarktungsinitiative sowie des Projektteams verschiedene Kommunikationsmaterialien erstellt. Dazu gehörten ein Logo, drei verschiedene Postkarten, Flyer, Poster, Aufsteller, Aufkleber und eine Website.

Nach Abstimmung mit den Praxispartnern des Vorhabens wurde die Probevermarktung an unterschiedlichen Orten durchgeführt. Entscheidend für die Auswahl der Verkaufsorte waren neben der passenden Zielgruppe insbesondere die logistischen Möglichkeiten der Bäckerei Wahn. Orte in der Oberlausitz konnten mit Ausnahme von Peickwitz nicht beliefert werden, da eine Lieferung dorthin für die Bäckerei Wahn wirtschaftlich nicht umsetzbar war.

Eine geplante Vermarktung des Agroforst-Brottes über eine biologische Solawi in der Region Spreewald wurde zwar angestoßen, konnte jedoch nicht realisiert werden, da zu wenige Bestellungen eingingen. Positiv hervorzuheben ist, dass die Betreiber*innen der Solawi bereit waren, ihren Kundinnen auch ein konventionelles Brot anzubieten, da sie die Förderung von Agroforstsystemen aus Umweltschutzgründen unterstützenswert finden.

MS-2-k Engagierte Unternehmen haben sich erfolgreich zu einer Vermarktungsinitiative zusammengeschlossen

Arbeitsschritte

Gründung einer Vermarktungsinitiative mit engagierten Unternehmen zur Durchführung einer Probevermarktung von Agroforst-Produkten in der Lausitz.

Ergebnisse

Am 30.09.2024 wurde in Groß Beuchow eine Vermarktungsinitiative zur gemeinsamen Vermarktung von Agroforst-Produkten gegründet. Mitglieder sind der Landwirtschaftsbetrieb Domin, die ZGJ Landwirtschafts GmbH, der Bauernhof Schulz und die Bäckerei Wahn. Beim ersten Treffen der Vermarktungsinitiative am selben Tag nahmen alle vier Betriebe teil. Gemeinsam wurde ein einheitliches Verständnis von Agroforst entwickelt, Ideen für ein regionales Agroforst-Logo ausgetauscht sowie erste Kommunikationsmaterialien (Flyer, Banner, Sticker, Postkarten und Website) besprochen und in Auftrag gegeben.

Anlässlich der Auswertung der Probevermarktung fand am 20.02.2025 das zweite Treffen der Vermarktungsinitiative Agroforst in der Michelberger Farm in Naundorf statt. Zu diesem Treffen kamen auch weitere Landwirtschaftsbetriebe aus der Region hinzu. Das Projektteam präsentierte die Ergebnisse der Konsumierendenbefragung sowie erste Verkaufszahlen und Schlussfolgerungen aus der Probevermarktung. Das dritte und vorerst letzte Treffen der Vermarktungsinitiative Agroforst fand am 09.10.2025 in Burg und Vetschau statt. Die

Mitglieder der Initiative hatten dabei die Möglichkeit, die Spreewaldmühle in Burg zu besichtigen. Zudem wurden Entwicklungsmöglichkeiten der Vermarktungsinitiative und Skalierungsoptionen für das Agroforst-Brot diskutiert. Neben den Mitgliedern der Initiative nahmen weitere regionale Akteur*innen aus Praxis und Forschung der Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie ein Handelsvertreter von BÄKO (Bäckerei Großhandelsunternehmen) teil. Die Vermarktungsinitiative Agroforst-Produkte aus der Lausitz ist unabhängig vom Vorhaben und kann auch nach Projektende weiter bestehen, ein vertrauensvolles Netzwerk wurde geschaffen. Unterstützung könnte das Netzwerk aus dem DeFAF Projekt EELAP erhalten, welches ebenfalls eine Modellregion für Agroforst-Betriebe in der Lausitz initiiert hat.

2.2.4 LBD

In enger Zusammenarbeit mit der Regionalwert AG wurden auf dem Betrieb von Landwirt Domin mehrere Workshops durchgeführt, um die notwendigen Daten für eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung zu erheben. Die Analyse dieser Daten zeigte bereits frühzeitig eine erfreulich hohe Nachhaltigkeitsleistung des Betriebs. In der abschließenden Bewertung konnte ein Nachhaltigkeitswert von 296.343,06 EUR sowie ein Nachhaltigkeitsgrad von 78 % ermittelt werden. Besonders hervorzuheben ist dabei der Beitrag der Agroforst-Produkte, der mit 66.721,84 EUR und einem Nachhaltigkeitsgrad von 82 % einen wesentlichen Anteil am Gesamtergebnis leistet (siehe 2.2.1 MS-2-e für eine ausführliche Darstellung der Leistungsrechnung Agroforst).

Trotz des belegbaren Erfolgs unserer Nachhaltigkeitsbemühungen zeigt sich, dass die gesellschaftliche Wahrnehmung dieser Leistungen – sowohl bei Landwirtinnen und Landwirten als auch bei regionalen Verarbeitern – weiterhin verbesserungswürdig ist. Der Beitrag, den regionale Unternehmen wie unser Betrieb zur nachhaltigen Entwicklung in der Lausitz leisten, bleibt oftmals unterbewertet.

Um das Bewusstsein für den Wert und die Wirkung regionaler Nachhaltigkeitsaktivitäten zu stärken, bedarf es einer offeneren, transparenten und kontinuierlichen Kommunikation. Ziel muss es sein, sowohl die Wertschätzung als auch die Wertschöpfung für regionale Unternehmen sichtbar zu machen und so einen nachhaltigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mehrwert für die Lausitz zu erzeugen.

2.3 AP 3 – Kooperative Vermarktung und Wertschöpfungseffekte

In AP 3 wurde das in AP 1 entwickelte und durch AP 2 fachlich unterlegte Vermarktungskonzept exemplarisch in der Praxis erprobt. Gemeinsam mit

landwirtschaftlichen Betrieben, Verarbeitungs- und Handelsunternehmen wurden agroforstliche Produkte über unterschiedliche Vermarktungskanäle angeboten und die Probevermarktung wissenschaftlich begleitet. Ziel war es, die Umsetzbarkeit des Vermarktungsansatzes, die entstehenden Wertschöpfungseffekte sowie die Wahrnehmung und Zahlungsbereitschaft der Konsumierenden zu analysieren und daraus Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung und mögliche Ausweitung des Ansatzes abzuleiten.

2.3.1 HNEE

Im AP 3 wurde durch die HNEE die Erprobung des Vermarktungskonzeptes für Agroforst-Produkte gemeinsam mit dem SWV und dem DeFAF vorbereitet, durchgeführt und wissenschaftlich begleitet.

MS-3-a Übersicht zu Wertschöpfungseffekten entlang agroforstlicher Wertschöpfungsketten

Arbeitsschritte

Zur Ableitung von Wertschöpfungseffekten der Probevermarktung von Agroforst-Produkten in der Lausitz wurden in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern die Verkaufszahlen an den verschiedenen Vermarktungsstandorten erfasst, analysiert und mit einem Referenzzeitraum verglichen. Dabei erfolgte auch ein Vergleich mit ähnlichen Produkten im gleichen Zeitraum unter Berücksichtigung der jeweiligen Verkaufspreise. Zusätzlich wurden Anbaumengen, Abnahmepreise, sowie der Wertschöpfungsprozess und die beteiligten Akteure genauer betrachtet.

Ergänzend wurden die Ergebnisse der Vor-Ort-Befragung von Konsumierenden während der Probevermarktung ausgewertet, um insbesondere die Bekanntheit von Agroforst sowie Kauf- und Nicht-Kaufmotive der Konsumierenden zu identifizieren (siehe 2.2.2 MS-2-i) und daraus relevante Wertschöpfungseffekte abzuleiten.

Ergebnisse

Direkte Wertschöpfungseffekte

Auf der Produktionsstufe führte die Probevermarktung des Agroforst-Brottes zu einer Ausweitung der Anbau- und Abnahmemengen: Die Roggenanbaufläche beim landwirtschaftlichen Betrieb stieg von 4 ha in 2024 auf 40 ha in 2025, was die agroforstliche Wertschöpfung auf Betriebsebene deutlich erhöhte. Beim Verkauf des Roggens vom Landwirt an die Bäckerei spiegelte der Preis zwar nicht die vollständigen Produktionskosten wider (zusätzlich anfallende Kosten für Reinigung, Prüfung, Verarbeitung, Transport, insbesondere aufgrund der geringen Mengen und des Pilotcharakters), lag jedoch über dem konventionellen

Marktpreis und enthielt einen Aufschlag für die höheren Kosten und Aufwände (vgl. Albrecht et al. 2025). Dies deutet auf einen positiven Wertschöpfungseffekt auf der Produktionsstufe hin: Die Ernte konnte durch den landwirtschaftlichen Betrieb wirtschaftlich angemessen abgesetzt werden, gleichzeitig konnte die Bäckerei das Produkt als differenziertes, höherpreisiges Angebot vermarkten.

Auf der Verarbeitungs- und Vermarktungsstufe führte die Probevermarktung des Agroforst-Brottes in den Bäckereifilialen zu einem Absatz- und Umsatzanstieg: Im Vergleich zu einem vergleichbaren Roggenbrot ohne Getreide aus Agroforst-Anbau stiegen die Gesamtverkäufe in den Bäckereifilialen im Vergleich zum gleichen Verkaufszeitraum des Vorjahres um 164 %. Berücksichtigt man die Filialerweiterung von neun auf elf Standorte in 2024, ergibt sich innerhalb der bereits seit 2023/2024 bestehenden Filialen ein Anstieg von 115 %. Die Zuwächse variierten dabei zwischen den einzelnen Filialen erheblich und lagen zwischen 51 % und 251 %. Gleichzeitig gingen die Verkaufszahlen des vergleichbaren Roggenbrots über die bestehenden Filialen um 32 % zurück. Der Verkaufspreis des Agroforst-Roggenbrotes lag mit 4,50 EUR für 750 g 43 % über dem vergleichbaren Produkt (4,20 EUR für 1 kg) (vgl. Albrecht et al. 2025). Diese Ergebnisse deuten damit auf einen positiven Wertschöpfungseffekt auf der Verarbeitungs- und Vermarktungsstufe: Durch erhöhte Absatzmengen und den höheren Preis konnten sowohl Absatz als auch Umsatz in der Bäckerei gesteigert werden. Die Differenzierung über das Merkmal „Agroforst“ deutet zudem auf eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Konsumierenden hin, was auch durch die Online-Umfrage bestätigt werden konnte (vgl. Ehrich et al. 2025).

Im Regionalladen und in der Solawi waren die Verkaufsaktivitäten zu gering bzw. wurden vorzeitig aufgrund der geringen Nachfrage eingestellt. In diesen Kanälen mit mittlerem oder hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung konnten daher keine positiven Wertschöpfungseffekte für Agroforst-Produkte anhand der Verkaufszahlen abgeleitet werden.

Indirekte Wertschöpfungseffekte

Die Konsumierenden-Befragungen während der Probevermarktung in den Bäckereifilialen und im LEH zeigen, dass die Wahrnehmung am Point-of-Sale entscheidend für den Absatz waren: Die wichtigsten Kaufmotive waren Neugier, Regionalität, Geschmack und Tierwohl, während fehlende Produktbekanntheit oder -wahrnehmung das zentrale Kaufhindernis darstellte. Konsumierende, die ein Agroforst-Produkt kauften, wurden insbesondere über Medienberichte und persönliche Ansprache durch das Verkaufspersonal auf die angebotenen Produkte aufmerksam (siehe 2.2.2 MS-2-i; Albrecht et al. 2025 sowie Wedler 2026). Gezielte Kommunikations- und Marketingmaßnahmen erzeugten somit direkte Wertschöpfungseffekte in der Bäckerei und im LEH über den Verkauf der Produkte, wirken aber auch langfristig als

indirekte Wertschöpfungseffekte, z. B. durch einen erhöhten Bekanntheitsgrad und ein positives Image der Betriebe bei den Konsumierenden.

Regionale Wertschöpfungseffekte

Neben Hof Domin engagierten sich weitere landwirtschaftliche Betriebe (ZGJ Landwirtschafts GmbH und Bauernhof Schulz) aktiv in der Vermarktungsinitiative, nutzten das Agroforst-Kommunikationsmaterial auf ihren Produkten und trugen so zur Sichtbarkeit auf regionaler Ebene bei. Durch die Probevermarktung wurde mit Edeka Scholz ein neuer Absatzkanal für die partizipierenden Betriebe gewonnen, Gespräche mit der BÄKO zeigen zudem Perspektiven für zukünftige Kooperationen. Die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern sicherte damit nicht nur die Wertschöpfung in der Region, sondern stärkte auch lokale Netzwerke und den regionalen Differenzierungsmehrwert. Im Jahr 2026 ist vorgesehen, das Getreide über die Mühle der Gebrüder Kümmel & Co. GmbH in Vetschau zu vermahlen und gezielt zu vermarkten. So werden Kosten der Pilotphase gesenkt und die regionale Wertschöpfung langfristig gestärkt.

Begrenzte Rückschlüsse auf Wertschöpfungseffekte

Für einige Absatzkanäle lassen sich keine Aussagen zu direkten Wertschöpfungseffekten anhand der Verkaufszahlen treffen. Im Hofladen konnte der Verkauf des Roggenbrottes nicht mit einem Referenzzeitraum oder einem vergleichbaren Produkt verglichen werden, da vor und während der Probevermarktung kein vergleichbares Brot angeboten wurde. Auch beim Verkauf von Agroforst-Eiern im Hofladen lässt sich kein Effekt auf Absatz oder Umsatz ableiten, da zur Probevermarktung lediglich Agroforst-Eier angeboten wurden und der Anstieg der Verkäufe potenziell auf ein größeres Angebot zurückzuführen ist. In den Bäckereifilialen wurden während der Probevermarktung keine alternativen Eier angeboten, sodass auch hier keine Vergleiche mit Absatzzahlen möglich sind. Darüber hinaus wurden die Eier im Referenzzeitraum in den Bäckereifilialen noch nicht angeboten. Für den LEH lagen keine Verkaufsdaten vor.

Auch für indirekte Wertschöpfungseffekte anhand der Wahrnehmung der Konsumierenden lassen sich für einige Absatzkanäle keine Aussagen treffen. Im Hofladen und im Regionalladen wurden lediglich 13 Fragebögen durch Konsumierende ausgefüllt, sodass keine Rückschlüsse darüber möglich sind. In der Solawi wurde aufgrund der vorzeitigen Einstellung des Verkaufs keine Befragungen durchgeführt.

MS-3-b Kaufverhalten und Beteiligungsgrad der Verbraucher wurde ermittelt

Arbeitsschritte

Das Kaufverhalten der Konsumierenden zur Probevermarktung von Agroforst-Produkten in der Lausitz wurde in Abhängigkeit vom jeweiligen Vermarktungskanal zunächst anhand der Verkaufszahlen analysiert.

Ergänzend dazu lieferten Vor-Ort-Befragungen der Konsumierenden im Rahmen der Probevermarktung vertiefende Einblicke in das Kaufverhalten durch Analyse der (Nicht-)Kaufmotive sowie des Preisempfindens in den unterschiedlichen Vermarktungskanälen. Darüber hinaus wurden die von den Kaufenden wahrgenommenen Kommunikationsmaterialien sowie die als besonders relevant eingeschätzten Kommunikationsinhalte in den Vermarktungskanälen herausgearbeitet.

Ergebnisse

Die Verkaufszahlen sowie die Ergebnisse der Vor-Ort-Befragungen der Konsumierenden zur Probevermarktung wurden detailliert in Albrecht et al. (2025) sowie in Wedler (2026) dargestellt. Hierbei wurden aufgrund der hohen Anzahl an Befragten insbesondere die beiden Vermarktungskanäle der Bäckerei (n=174) und des LEH (=231) gegenübergestellt. Die Vermarktungskanäle des Hofladens (n=11) und des Regionalladens (n=2) wurden aufgrund der geringen Fallzahlen nur marginal betrachtet. In der Solawi fand, wie unter 2.3.1 MS-3-a bereits erwähnt, kein Verkauf und damit auch keine Befragung statt.

In den zur Probevermarktung gewählten Vermarktungskanälen mit mittlerem und hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung – der Solawi und der Marktschwärmerei – waren die Verkaufszahlen entweder aufgrund der geringen Nachfrage oder aufgrund noch fehlender Etablierung des Verkaufskanals so gering, dass letztendlich keine Vermarktung der Agroforst-Produkte stattfand. Dies weist auf ein begrenztes Interesse der Konsumierenden in der Solawi hin. Die Verkaufszahlen in den Vermarktungskanälen mit geringem Grad der Konsumierenden-Beteiligung – dem Hofladen, der Bäckerei und dem Regionalladen – wurden bereits unter 2.3.1 MS-3-a dargelegt und weisen insbesondere auf ein Interesse der Konsumierenden in der Bäckerei sowie ein begrenztes Interesse im Regionalladen hin. Rückschlüsse auf das Interesse der Konsumierenden im Hofladen sowie dem LEH können aufgrund fehlender Verkaufszahlen im festgelegten Referenzzeitraum oder eines alternativen Produkts im Verkaufszeitraum nicht getätigt werden.

Insgesamt machten 25 Käufer*innen im LEH und 30 Käufer*innen in der Bäckerei im Rahmen der Vor-Ort-Befragung zur Probevermarktung Angaben zu ihren Kaufmotiven. Im LEH waren dabei insbesondere Regionalität, Neugier und Tierwohl ausschlaggebend für den Kauf,

während in der Bäckerei vor allem Neugier, Geschmack, Regionalität sowie der Medienbeitrag als zentrale Kaufmotive genannt wurden (siehe Abbildung 14 und 15 sowie Albrecht et al. 2025 und Wedler 2026). Zu berücksichtigen ist hierbei, dass sich die gekauften Produkte zwischen den Vermarktungskanälen unterschieden: Im LEH wurden überwiegend Agroforst-Eier erworben, in der Bäckerei hingegen hauptsächlich Agroforst-Brot. Unter den Nicht-Käufer*innen in beiden Vermarktungskanälen stellte die fehlende Bekanntheit bzw. Wahrnehmung der Agroforst-Produkte mit deutlichem Abstand als das wichtigste Nicht-Kaufmotiv dar.

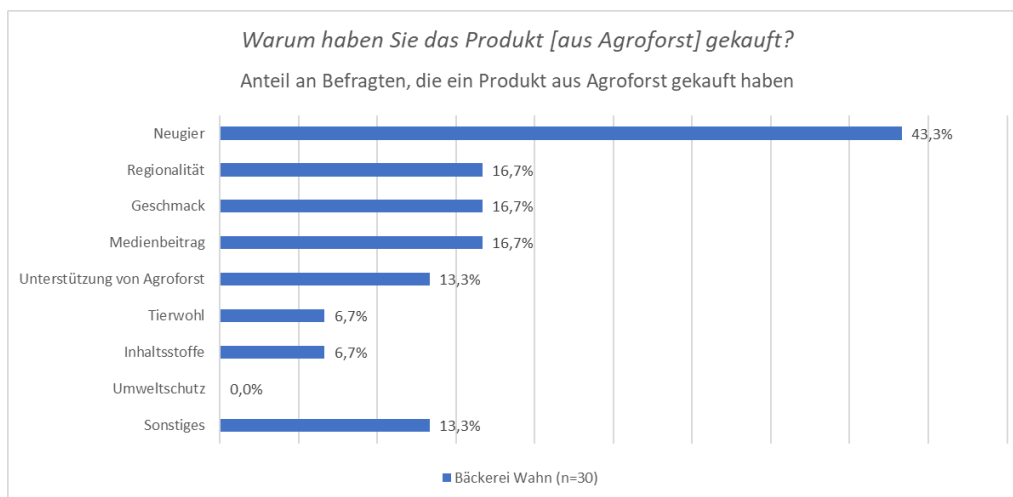


Abbildung 14 Ergebnisse der Befragung zur Probevermarktung: Kaufmotive der befragten Käufer*innen von Agroforst-Produkten in der Bäckerei Wahn (Quelle: eigene Erhebung 2024)

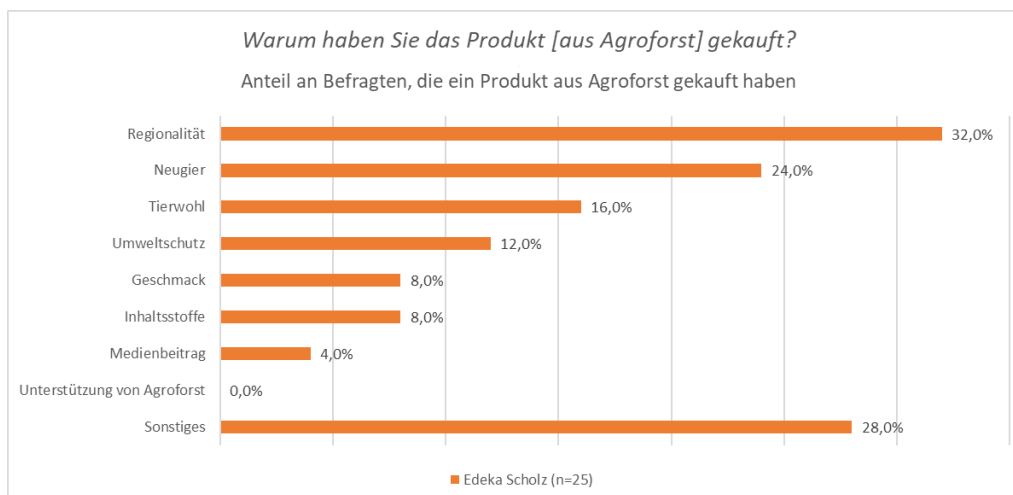


Abbildung 14 Ergebnisse der Befragung zur Probevermarktung: Kaufmotive der befragten Käufer*innen von Agroforst-Produkten im Edeka Scholz (Quelle: eigene Erhebung 2024)

Hinsichtlich des Preisempfindens bewerteten die Konsumierenden im LEH und in der Bäckerei die Preise für Brot und Eier insgesamt ähnlich. Auffällig ist lediglich, dass Konsumierende in der Bäckerei vermehrt angaben, keine Einschätzung zum Preisempfinden vornehmen zu können (vgl. Albrecht et al. 2025; Wedler 2026).

Ein Großteil der befragten Konsumierenden nahm die angebotenen Agroforst-Produkte weder im LEH noch in der Bäckerei wahr. In beiden Vermarktungskanälen wurden vor allem Medienbeiträge und persönliche Gespräche mit dem Verkaufspersonal als wahrgenommene Kommunikationsmittel genannt, während andere Kommunikationswege nur eine untergeordnete Rolle spielten. Insgesamt wurden sämtliche Kommunikationskanäle in der Bäckerei häufiger wahrgenommen als im LEH (vgl. Albrecht et al. 2025; Wedler 2026).

Im Vergleich der beiden Vermarktungskanäle zeigen sich bei den Konsumierenden in der Bäckerei und im LEH weitgehend übereinstimmende inhaltliche Interessen am Kommunikationsmaterial. Besonders großes Interesse fand der inhaltliche Beitrag von Agroforstsystemen zum Tierwohl, insbesondere durch die Schaffung von Rückzugsräumen für Nutztiere. Ebenfalls als sehr relevant wurden Aspekte des Bodenschutzes und der Förderung der Biodiversität bewertet. Konsumierende im LEH legten dabei etwas stärkeren Wert auf Bodenschutz und Biodiversität als auf Tierwohlaspekte. Demgegenüber stießen landschaftsästhetische Aspekte sowie Informationen zu den Produzierenden in beiden Vermarktungskanälen auf geringeres Interesse. Weitere Themen wie Klimaschutz, Wasserschutz oder regionale Wertschöpfung wurden insgesamt als moderat interessant eingeschätzt (siehe Abbildung 15 sowie Albrecht et al. 2025 und Wedler 2026).

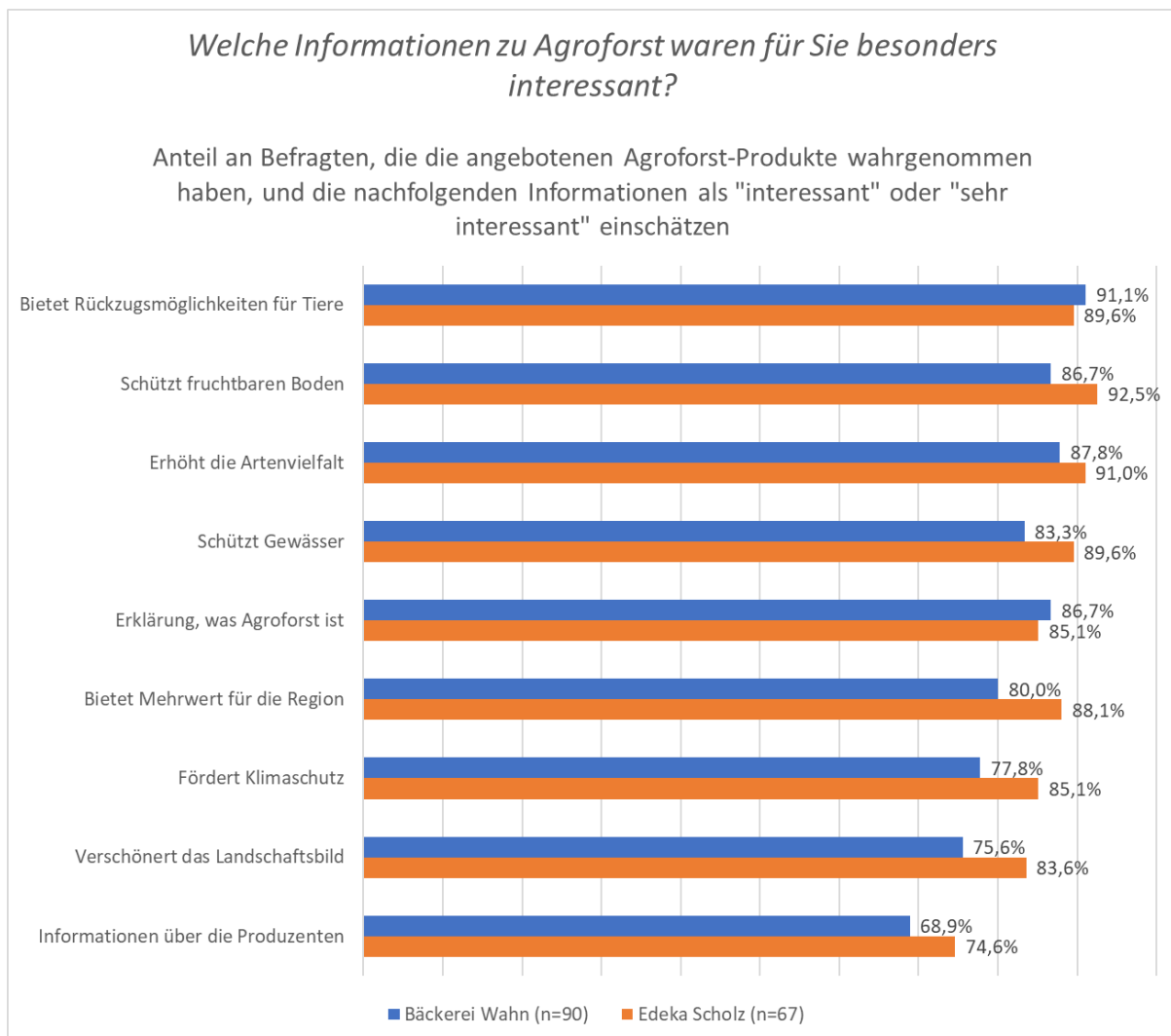


Abbildung 15 Ergebnisse der Befragung zur Probevermarktung: Als "interessant" oder "sehr interessant" eingeschätzte Informationen von Befragten in der Bäckerei Wahn und im Edeka Scholz (Quelle: eigene Erhebung 2024)

MS-3-c Ableitung von Lösungsoptionen für die Gestaltung kooperativer Vermarktungsansätze

Im Rahmen der Probevermarktung wurden verschiedene Akteure entlang der Wertschöpfungskette in den Wertschöpfungsprozess einbezogen.

Kooperative Vermarktung unter Konsumierenden-Beteiligung

Die Verkaufszahlen zeigen, dass die gewählten Vermarktungskanäle mit hoher Konsumierenden-Beteiligung - Solawi und Marktschwärmerei - vorliegend entweder aufgrund zu geringer Nachfrage oder aufgrund der noch fehlenden Etablierung nicht geeignet waren. Auch der Regionalladen war in Anbetracht der Verkaufszahlen nicht für die Probevermarktung geeignet. Hingegen verzeichnete die Bäckerei steigende Verkaufszahlen, was für eine Eignung dieses Verkaufskanals mit geringer Konsumierenden-Beteiligung spricht. Über den

Hofladen und den LEH können keine Rückschlüsse anhand der Verkaufsstatistiken gezogen werden, sodass hier noch Beobachtungen ausstehen.

Die geringe Verbreitung und Etablierung von Vermarktungskanälen mit mittlerem oder hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung in der Lausitz wird zum einen durch das Stakeholder-Mapping deutlich (siehe 2.1.1 MS-1-c sowie 2.1.2 MS-1-e), insbesondere wenn die Anzahl der identifizierten Geschäftsmodelle in Relation zur räumlichen Weitläufigkeit und ländlichen Prägung der Region gesetzt wird. Zum anderen wird dieser Befund durch die Auswahlmöglichkeiten potenzieller Vermarktungskanäle für die Probevermarktung weiter untermauert, da die räumliche Distanz zu den Praxispartnern deren Einbezug deutlich einschränkte (siehe 2.1.1 MS-1-c). In den angrenzenden Großstädten Berlin und Dresden hingegen sind Vermarktungskanäle mit mittlerem oder hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung deutlich stärker etabliert, sodass eine Einbeziehung dieser Großstädte – zum Beispiel durch die regionale Ausweitung der Vermarktungsinitiative um weitere Betriebe mit Lieferradius Berlin und Dresden oder durch den Einbezug eines Logistik-Partners – die Vermarktung über entsprechende Kanäle ermöglichen würde. Die kooperativen Geschäftsmodelle des Tierleasing oder der Baumpatenschaften existieren ebenfalls nur begrenzt in der Lausitz, eignen sich aber aufgrund der implizierten Produkte (Bäume, Tiere) für Agroforst-Produkte, sodass diese Modelle durch die Betriebe der Vermarktungsinitiative selbst umgesetzt werden müssten.

Die fehlende Nachfrage infolge einer geringen Akzeptanz konventioneller Produkte in Vermarktungskanälen mit mittlerem oder hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung wird zum einen durch das Stakeholder-Mapping deutlich (siehe 2.1.1 MS-1-c sowie 2.1.2 MS-1-e), da ein Teil der identifizierten Kanäle auf ein Bio-Sortiment beschränkt ist. Zum anderen wurde dieser Befund durch die geringe Nachfrage im Rahmen der Probevermarktung in der Solidarischen Landwirtschaft untermauert (siehe 2.3.1 MS-3-a). Zudem bestätigten die Aussagen der Solawi-Betreiberinnen bestehende Berührungspunkte der Konsumierenden gegenüber konventionellen Produkten innerhalb der Solawi (siehe 2.3.2 MS-3-e). Eine Ausweitung der Vermarktungsinitiative auf bio-zertifizierte Betriebe und damit auf ein Bio-Sortiment würde die Einbeziehung dieser Vermarktungskanäle mit mittlerem oder hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung ermöglichen.

Die gewählten Vermarktungskanäle mit niedrigem Grad der Konsumierenden-Beteiligung – vorliegend Bäckerei und LEH - scheinen geeignet, wie die gestiegenen Absatz- und Umsatzzahlen der Bäckerei und auch das über die Probevermarktung hinaus bestehende Interesse des neu dazugewonnen Absatzkanals des LEH zeigen. Hierbei waren laut Befragung insbesondere Medienbeiträge und persönliche Gespräche mit dem

Verkaufspersonal für die Wahrnehmung und den Kauf der angebotenen Produkte förderlich, und die fehlende Produktbekanntheit oder -wahrnehmung stellte das zentrale Kaufhindernis dar. Diese angewandten Kommunikations- und Marketingmaßnahmen scheinen daher in diesen Vermarktungskanälen besonders geeignet, um Wahrnehmung und Bekanntheit der Produkte zu unterstützen.

Kooperative Vermarktung unter Beteiligung anderer Betriebe

Die entstandene Vermarktungsinitiative könnte durch Kooperationen mit weiteren Agroforst-Betrieben – insbesondere solchen, die ökologisch arbeiten – sowie mit zusätzlichen Verarbeitern sowohl die regionale Reichweite als auch das Produktportfolio und die Produktmengen erweitern. Auf diese Weise ließen sich neue Vermarktungskanäle erschließen, die bisher entweder aufgrund mangelnder Akzeptanz konventioneller Produkte oder eingeschränkter logistischer Erreichbarkeit nicht nutzbar waren. Darüber hinaus könnte die Ausweitung des Produktportfolios durch Einführung länger haltbarer Produkte weitere Vermarktungskanäle eröffnen, die bislang aufgrund der häufigen Lieferintervalle frischer Produkte und eingeschränkter Erreichbarkeit nicht in Frage kamen. Der Inhaber des Regionalladens wies darauf hin, dass Produkte mit längerer Haltbarkeit – wie Mehl, Nudeln, Marmeladen oder Säfte – besser zum Regionalladen passen, da sie sich leichter in den täglichen Geschäftsablauf integrieren lassen und eine geringere Lieferfrequenz erfordern.

MS-3-d Handlungsempfehlungen für die Optimierung von Produzent-Konsument-Beziehungen liegen vor

Der in AP 1 erstellte Entwurf eines Vermarktungskonzepts wurde im weiteren Projektverlauf auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse erweitert. Maßgeblich hierfür waren insbesondere die Ergebnisse der Online-Befragung von Konsumierenden, der Vor-Ort-Befragung im Rahmen der Probevermarktung sowie die Evaluation der Probevermarktung mit den beteiligten Agroforst-Betrieben, Verarbeitern und Vermarktungskanälen.

Das nachfolgend dargestellte entstandene Vermarktungskonzept (siehe Tabelle 4) bietet Agroforst-Betrieben Hilfestellungen, um Agroforst-Produkte erfolgreich in das regionale Wertschöpfungsnetz in der Lausitz zu integrieren und damit die Agroforstwirtschaft als nachhaltige und klimaresiliente Landnutzung in der Lausitz langfristig verstärkt umzusetzen. Darüber hinaus sind Kommunikationsmaterialien entstanden, die Agroforst-Betrieben auf Anfrage beim DeFAF zur Vermarktung zur Verfügung gestellt werden.

Tabelle 4 Kurzübersicht über das Konzept für die Vermarktung von Agroforst-Produkten in der Lausitz (Quelle: eigene Darstellung)

Aktionsbereich des Marketings	Maßnahmen des Aktionsbereichs
<i>Produktgestaltung und Sortimentspolitik</i>	<p>Produkt der Praxispartner im Projekt AgroWert-Regio (Domin's Hof und Bäckerei Wahn):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brot mit Roggen aus Agroforst-Anbau <p>Gemeinsames Produkt der übrigen Agroforst-Betriebe der Vermarktungsinitiative (ZGJ Landwirtschafts GmbH und Bauernhof Schulz):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eier (einzeln, 6er, 10er) von Hühnern aus Agroforst-Haltung <p>Zukünftige Produkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Produktsortiments der Vermarktungsinitiative um bio-zertifizierte Agroforst-Produkte • Erweiterung des Produktsortiments der Vermarktungsinitiative um lagerfähige oder versandfähige Agroforst-Produkte <p>Produktgestaltung mit u. g. Kommunikationsmaterialien (Mehl-Stempel für das Brot, kleine Postkarte und Aufkleber für Eier-Karton, siehe "Kommunikation")</p>
<i>Vertrieb und Distribution der Produkte</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb über bereits bestehende Vermarktungskanäle der Praxispartner sowie über weitere Vermarktungskanäle, die für die wöchentliche Lieferung durch die Praxispartner ohne großen Mehraufwand erreichbar ist • Vertrieb über Vermarktungskanäle, die konventionelle Produkte akzeptieren • Vertrieb über Vermarktungskanäle, die durch Konsumierende genutzt werden, die am Kauf von Agroforstprodukten interessiert sind <p>Vermarktungskanäle mit geringer Konsumierenden-Beteiligung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

	<ul style="list-style-type: none"> • Bäckerei-Filialen von Bäckerei Wahn • Hofladen von Domin's Hof sowie Bauernhof Schulz und ZGJ Landwirtschafts GmbH <p>Zukünftige Vermarktungskanäle mit mittlerem bis hohem Grad der Konsumierenden-Beteiligung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktschwärmerei durch Ausweitung der regionalen Reichweite der Vermarktungsinitiative auf die Großstädte Dresden und Berlin • Solawi durch Ausbau des Produktportfolios der Vermarktungsinitiative um ökologisch zertifizierte Agroforst-Produkte • Tier- oder Baumpatenschaft durch Umsetzung der Betriebe der Vermarktungsinitiative • Food Coop durch Ausweitung der regionalen Reichweite der Vermarktungsinitiative auf die Großstädte Dresden und Berlin • Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft durch Ausbau des Produktportfolios der Vermarktungsinitiative um ökologisch zertifizierte Agroforst-Produkte <p>Zukünftige Vermarktungskanäle mit niedrigem Grad der Konsumierenden-Beteiligung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regionalladen durch Ausbau des Produktportfolios der Vermarktungsinitiative um länger haltbare Agroforst-Produkte
<i>Preisgestaltung</i>	<p>Zur Probevermarktung:</p> <p>In Anlehnung an den Verkaufspreis von vergleichbarem Roggenbrot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roggenbrot für EUR 4,50 <p>In Anlehnung an bereits existierende Verkaufspreise von Eiern in den verschiedenen bereits existierenden Vermarktungskanälen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eier für EUR 0,38 - EUR 0,60 pro Stück

	<p>Zukünftige Preisgestaltung: Festlegung von Preisen, die Konsumierende, die am Kauf von Agroforst-Produkten interessiert sind, bereit sind zu zahlen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roggenbrot zwischen EUR 3,34 und EUR 4,80, Optimalpreis EUR 3,82 • Eier für EUR 0,25 - EUR 0,37 pro Stück, Optimalpreis EUR 0,30
<p><i>Kommunikation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation über Medien, die durch Konsumierende, die am Kauf von Agroforst-Produkten interessiert sind, genutzt werden • Kommunikation über Medien, die durch Konsumierende, die Agroforst-Produkte gekauft haben, wahrgenommen wurden <p>Kommunikationsinstrumente vor Ort:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Label und Informationen auf dem Produkt (Aufkleber, Mehl-Stempel) • geschultes Verkaufspersonal • Aufsteller vor Ort • Poster vor Ort • Flyer • Postkarten • Infostand: T-Shirts, Roll-Up <p>Begleitende Kommunikationsinstrumente durch die Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pressemitteilung an regionale Medien (TV, Zeitung, Radio) • Website • Website Beitrag durch Projektpartnerinnen und -partner • Social Media Posts durch Projektpartnerinnen und -partner

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation von Inhalten, die durch Konsumierende, die am Kauf von Agroforst-Produkten interessiert sind, als (sehr) wichtig oder (sehr) interessant erachtet werden • Kommunikation von Inhalten, die durch Konsumierende, die Agroforst-Produkte gekauft haben, als Kaufmotive genannt wurden <p>Kommunikationsinhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erklärung des Begriffs “Agroforst” • geringere Einsatz chemischer Mittel • Bodenschutz • Gewässerschutz • Tierwohl • Regionalität • Geschmack • Biodiversität
--	--

Kritischer MS: Lösungsoptionen und Handlungsempfehlungen für kooperative Vermarktungsansätze für Agroforst-Produkte wurden über eine Informationsveranstaltung weiteren Akteuren der regionalen Wertschöpfung präsentiert

Ein Auszug aus den (Teil-)Ergebnissen in Form eines Vortrags oder Posters wurde diversen Akteur*innen entlang der Wertschöpfungskette mit unterschiedlichen Interessenschwerpunkten zu folgenden Veranstaltungen präsentiert:

- „Frühstück im Grünen – Infoveranstaltung zu regionalen Wertschöpfung und kooperativen Vermarktungsansätzen von Agroforst-Produkten“ (DeFAF) – 25.8.2023 – Peickwitz – Vortrag – Kooperative Geschäftsmodelle zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung
- 9. Forum Agroforstsysteme (DeFAF) – 27.-28.9.2023 – Freiburg – Poster – Agroforstbasierte Wertschöpfung – gemeinsam eine klimaresiliente Landnutzung gestalten – am Beispiel der Lausitz
 - Zielgruppe: Akteur*innen aus Wissenschaft und Praxis der Agroforstwirtschaft sowie Politik, Verwaltung und Multiplikator*innen
- 17. Zukunftsforum Ländliche Entwicklung (BMEL) – 25.01.2024 – Berlin – Vortrag – Kooperative Geschäftsmodelle zur Vermarktung von Agroforst-Produkten

- Zielgruppe: Akteur*innen aus Wissenschaft und Praxis der ländlichen Entwicklung: z. B. Vertreterinnen aus Landwirtschaft, Gemeinden, Politik, Ehrenamt, Verwaltung
- Workshop „Kooperative Vermarktungswege für Agroforst-Betriebe in der Lausitz“ – 31.1.2024 – Cottbus – Poster – Kooperative Geschäftsmodelle zur Vermarktung von Agroforst-Produkten
 - Zielgruppe: Regionale Akteur*innen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung
- Abschlussveranstaltung AgroBaLa³¹ (DeFAF) – 18.6.2024 – Peickwitz – Vortrag – Wertschöpfung mit Agroforst-Produkten und kooperative Vermarktungsansätze
 - Zielgruppe: Regionale Akteur*innen aus Wissenschaft und Praxis
- 1. Lausitzer Zukunftsforum Landnutzung (LIL-Land-Innovation-Lausitz) – 26.09.2024 – Cottbus – Poster – Agroforstwirtschaft in der Lausitz – Kooperative Vermarktungsmodelle als Basis für regionale Wertschöpfung
 - Zielgruppe: Regionale Akteur*innen aus Landwirtschaft, Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft aus der Lausitz
- 2. Treffen der Vermarktungsinitiative “Agroforst”– 20.2.2025 – Naundorf – Vortrag – Erste Ergebnisse der Probevermarktung und Online-Befragungen
 - Zielgruppe: an der Vermarktungsinitiative beteiligte und interessierte regionale Betriebe aus Landwirtschaft, Verarbeitung, LEH und Agrarberatung
- Öko-Feldtage (FiBL) – 18.6.2025 – Canitz – Vortrag – Regionale Wertschöpfung durch Agroforst-Produkte – Forschung zur Vermarktung von Agroforst-Produkten
 - Zielgruppe: Akteur*innen aus der Praxis der ökologischen Landwirtschaft, Interessierte am Umstieg oder an neuen Verfahren in der ökologischen Landwirtschaft; zudem Unternehmen, Verbände, Beratung aus der Branche
- 10. Forum Agroforstsysteme 2025 (DeFAF) – Vortrag – Vermarktung von Agroforst-Produkten – Aufbau einer Vermarktungsinitiative und Durchführung einer Probevermarktung in der Lausitz – Forschung zur Vermarktung von Agroforst-Produkten
 - Zielgruppe: Akteur*innen aus Wissenschaft und Praxis der Agroforstwirtschaft sowie Politik, Verwaltung und Multiplikator*innen
- Towards New Food Systems Konferenz 2025 (Max-Rubner-Institut) – 28.-30.10.2025 – Berlin – Poster – Marketing Agroforestry Food Products in Germany

³¹ <https://agroforst-info.de/agrobala/>

- Zielgruppe: Akteur*innen aus Wissenschaft, Industrie, Politik, die sich mit Ernährungs- und Lebensmittelsystemen beschäftigen

Die ursprünglich vorgesehenen Veranstaltungen DLG-Feldtage und Stadt-Land-Plus Fachtagung fanden in 2025 nicht statt und wurden daher durch andere relevante Veranstaltungen (siehe Auflistung oben) ersetzt.

Darüber hinaus wurden die seitens der HNEE generierten und aufbereiteten (Teil-)Ergebnisse durch die Projektpartner SWV und/oder DeFAF auf weiteren Veranstaltungen präsentiert:

- Internationale Grüne Woche – 22.1.2025 - Berlin – Bühne der Brandenburg Halle
- Brandenburgische Landwirtschaftsausstellung Brala – 9.-11.5.2025 – Paaren/Glien – Messestand
 - Zielgruppe: Akteur*innen aus Praxis, Wissenschaft, Zivilgesellschaft
- Agroforst-Feldtag – 23.5.2025 – Peickwitz – Vortrag – Gemeinsam regionale Agroforst-Wertschöpfung stärken
 - Zielgruppe: Regionale Akteur*innen aus der Praxis und Forschung der Land- und Lebensmittelwirtschaft
- 12. Bundestreffen Regionalbewegungen – 4.6.2025 – Schneverdingen – Teilnahme am REGIOPitch
 - Zielgruppe: Akteur*innen aus Regionalinitiativen, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft
- Spreewälder Gurkentang 2025 – 2.8.2025 – Dürrenhofe – Ausstellerstand
 - Zielgruppe: Regionale Zivilgesellschaft
- 5. Markt der Nachhaltigkeit – 27.9.2025 – Lübbenau – Vortrag über AgroWert-Regio und das Agroforst-Brot
 - Zielgruppe: Regionale Zivilgesellschaft
- OpenBaumUni Tag des Klimawandels in historischen Gärten – 28.9.2025 – Cottbus – Ausstellerstand
 - Zielgruppe: Regionale Zivilgesellschaft
- 3. Treffen der Vermarktungsinitiative “Agroforst” – 9.10.2025 – Burg & Vetschau – Vortrag – Regionale Wertschöpfung durch Agroforst-Produkte
 - Zielgruppe: Mitglieder der Vermarktungsinitiative Agroforst-Produkte aus der Lausitz (Praktiker), Regionale Akteur*innen aus der Praxis und Forschung der Land- und Lebensmittelwirtschaft, Handelsvertreter
- Vollversammlung der Bündnispartner von Land-Innovation-Lausitz – 19.11.2025 – Cottbus – Vortrag – AgroWert-Regio

- Zielgruppe: Forschungseinrichtungen, Unternehmen, Verwaltungen, Behörden und weitere Akteur*innen aus dem Bündnisverbund LIL
- Partnertreffen UNESCO Biosphärenreservat Spreewald & SWV – 27.11.2025 - Naundorf – Vortrag –AgroWert-Regio - Vermarktung von Agroforst-Produkten
 - Zielgruppe: Partnerinnen und Partner des SWV, Mitglieder der Partnerinitiative des UNESCO-Biosphärenreservates Spreewald

Die Ansprache der Konsumierenden fand damit sowohl unmittelbar durch öffentliche Formate, Messeauftritte und Veranstaltungen mit Konsumierendenbezug als auch mittelbar über Fach-, Netzwerk- und Branchenveranstaltungen statt. Letztere zielten insbesondere auf Akteur*innen aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Beratung, Wissenschaft und Verwaltung ab, die als Multiplikator*innen für Wissensweitergabe, praktische Umsetzung und die Verbreitung des Vermarktungsansatzes fungieren.

2.3.2 SWV

MS-3-e Unternehmen beteiligen sich an der Erprobung des kooperativen Konzepts

Arbeitsschritte

Im dritten und vierten Quartal 2024 wurde die Probevermarktung von Agroforst-Produkten in der Region vorbereitet, an der sich alle Mitglieder der Vermarktungsinitiative beteiligten. Der SWV war im Rahmen dieser Maßnahme unter anderem für die Akquise von Vermarktungsorten sowie für die Erstellung zentraler Pressemitteilungen und Social-Media-Beiträge verantwortlich. Die Praxispartner des Projekts beteiligten sich an der Entwicklung und dem Verkauf eines Agroforst-Brot, das von der Bäckerei Wahn aus dem Getreide des Hofes Domin gebacken wurde. Darüber hinaus wurden Eier vom Hof Domin, von der ZGJ Landwirtschafts GmbH und vom Bauernhof Schulz in Atterwasch mitvermarktet.

Ergebnisse

Im zweiten Jahr, vom 18.11.2024 bis zum 31.01.2025, wurde eine Probevermarktung von den Agroforst-Produkten Brot und Eiern durch das Projektteam durchgeführt. Zu den Vermarktungsorten gehörten die elf Filialen der Bäckerei Wahn in Cottbus, Vetschau, Lübbenau und Burg, der Hofladen des Landwirtschaftsbetriebs Domin in Peickwitz, dem LEH Edeka Scholz in Cottbus, der Hofladen des Bauernhof Schulz, die Selbstbedienungsverkaufsstände der ZGJ Landwirtschafts GmbH sowie der Regionalladen Landwarenhaus. Ursprünglich war auch eine Vermarktung des Agroforst-Brot über eine Gemüsebox der Solawi Gärtnerei Reuden geplant. Diese konnte jedoch nicht umgesetzt werden, da zu wenige Solawi-Mitglieder das Brot bestellt hatten: Innerhalb von zwei Wochen wurden lediglich drei Brote bestellt. Nach Aussage der Solawi-Betreiberinnen lag dies vor

allem daran, dass die Solawi biologisch arbeitet, das Brot jedoch konventionell hergestellt wurde und einige Solawi-Mitglieder Berührungsängste gegenüber konventionellen Produkten hatten. Da sich in der Nähe der an der Probevermarktung beteiligten Praxisbetriebe keine Food Coop befand, die konventionelle Produkte vertreibt, konnte auch dieser Vertriebskanal nicht in die Probevermarktung einbezogen werden. Hinsichtlich der Marktschwärmerei zeigte sich, dass sich in der Umgebung lediglich eine im Aufbau befindliche Gruppe befand, die zum Zeitpunkt der Probevermarktung noch nicht aktiv war.

Zur Vorbereitung und Begleitung der Probevermarktung setzten die Projektpartnerinnen und -partner verstärkt auf Öffentlichkeitsarbeit in Form von Social-Media-Beiträgen, Pressemitteilungen und der Aktualisierung der Website zur Aktion „Besser mit Bäumen“. Außerdem wurden die Verkaufszahlen für die beiden Produkte, Eier und Brot, im gesamten Vermarktungszeitraum erhoben (siehe 2.3.1 MS-3-a). Zwei Wochen lang wurde die Aktion von der HNEE wissenschaftlich begleitet, die Befragungen vor Ort durchführte (siehe 2.2.2 MS-2-i und 2.3.1 MS-3-a). Darüber hinaus begleiteten das Projektteam des DeFAF und des SWV die Probevermarktung in der ersten Woche mit Informationsständen an verschiedenen Orten, darunter zwei Filialen der Bäckerei Wahn, der Regionalladen Landwarenhaus und Edeka Scholz. Ziel war es, mit Konsumierenden ins Gespräch zu kommen und über Agroforstsysteme zu informieren.

Weitere Informationen sind auf der Website der Vermarktungsinitiative abrufbar: <https://besser-mit-baeumen.de/>.

MS-3-f Strategie für Ausbau eines regionalen Wertschöpfungsnetz wird umgesetzt

Arbeitsschritte

Die Vermarktungsinitiative wurde im Projekt initiiert und es wurde ein Netzwerk von Praktikern mit Interesse für Agroforstsysteme in der Lausitz aufgebaut, dieses Netzwerk kann sich nach dem Projektende verfestigen und weiterwachsen.

Ergebnisse

Die Vermarktungsinitiative wurde im Projekt initiiert, während der Projektlaufzeit gab es drei Treffen der Vermarktungsinitiative für Agroforst-Produkte aus der Lausitz zu den Themen: Kommunikation über Agroforstsystemen (Logoentwicklung, Erstellung Kommunikationsmaterialien), Auswertung der Probevermarktung und abschließend Optionen der weiteren Zusammenarbeit der Mitglieder der Vermarktungsinitiative und weiterer Interessierter (siehe 2.2.3 MS-2-k). Die Vermarktungsinitiative "Besser mit Bäumen" läuft nach

Abschluss des Vorhabens weiter, ein vertrauensvolles Netzwerk wurde geschaffen. Unterstützung könnte das Netzwerk aus dem DeFAF-Projekt EELAP erhalten, welches ebenfalls eine Modellregion für Agroforst-Betriebe in der Lausitz initiiert hat.

Die Kooperation zwischen der Bäckerei Wahn und dem Landwirtschaftsbetrieb Domin bestand auch im Jahr 2025 weiterhin, da das Agroforst-Brot für beide Betriebe ein wirtschaftlich attraktives Produkt ist. Eine Fortsetzung der Produktion und Vermarktung des Agroforst-Brot ist auch für das Jahr 2026 geplant. Darüber hinaus hat das Projektteam das Agroforst-Brot für den Marketingpreis 2026 von pro agro eingereicht, um weitere Aufmerksamkeit für das Themen Agroforstwirtschaft zu generieren. Die Preisverleihung findet anlässlich der Internationalen Grünen Woche am 16.01.2025 in der Brandenburg Halle statt.

MS-3-g Lösungsoptionen für die Optimierung der Regionalvermarktung von Agroforst-Produkten liegen vor

Arbeitsschritte

Im Rahmen des AP wurden verschiedene Lösungsoptionen zur Optimierung der Regionalvermarktung von Agroforst-Produkten erarbeitet. Die detaillierten Ergebnisse finden sich in mehreren Projektdokumente und Analysen, darunter das Wirkungsgefüge, das DeFAF-Themenblatt, Publikationen der HNEE, die Marktpotenzialanalyse, die Untersuchung zu Regionalvermarktungsansätzen sowie die Ergebnisse der HNEE-Befragungen und Erkenntnisse aus dem DiMaS-Projekt.

Ergebnisse

Aus der Zusammenführung dieser Quellen ergeben sich mehrere Handlungsempfehlungen, die darauf abzielen, die Sichtbarkeit, Wirtschaftlichkeit und Stabilität regionaler Wertschöpfungsketten für Agroforst-Produkte zu verbessern, um die Ausbreitung und Skalierung von Agroforstsystemen zu fördern. Dazu gehören insbesondere der Aufbau regionaler Vermarktungsnetzwerke, die Intensivierung von Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit zur besseren Sichtbarkeit von Agroforstwirtschaft, die Erschließung logistischer Synergien zwischen Betrieben sowie die Sensibilisierung von Konsumierenden für die ökologischen und wirtschaftlichen Vorteile von Agroforstsystemen. Ergänzend dazu sollte die wissenschaftliche Begleitung fortgesetzt werden, um Erkenntnisse zur Marktentwicklung regelmäßig zu aktualisieren und in zukünftige Maßnahmen einfließen zu lassen. Um Agroforstwirtschaft als nachhaltige Form der Landbewirtschaftung bei den Konsumierenden langfristig zu etablieren, wird perspektivisch die Entwicklung und Einführung eines bundesweiten Agroforst-Siegel als sinnvoll erachtet. Trotz einer bereits bestehenden Vielzahl an Siegel im Lebensmittelbereich, ist eine Wiedererkennbarkeit des Ursprungs in Agroforstwirtschaft für die Endverbraucher*innen anders kaum möglich.

2.3.3 BW

Aufbauend auf den Ergebnissen aus AP 1 wurde die betriebliche Umsetzung und Vermarktung von Agroforst-Produkten bei Bäckerei Wahn erfolgreich fortgeführt. Die praktische Einführung des Agroforst-Brots, das zu 80 % aus Champagner-Roggen aus Agroforstwirtschaft hergestellt wird, stieß von Beginn an auf große Nachfrage. Schon in der Ankündigung der Probevermarktung und im Zusammenhang mit einem begleitenden TV-Beitrag fragten Kundinnen und Kunden gezielt nach dem Brot. Die Einführung war so erfolgreich, dass die ersten Chargen in den Filialen schnell ausverkauft waren. Um die Versorgung sicherzustellen, mussten interne Prozesse angepasst werden, sodass künftig ausreichend Brote in alle Filialen geliefert werden konnten.

Im ersten Jahr wurde das Roggenmehl aufgrund der geringen Menge noch von einem Betriebskollegen von Thomas Domin gereinigt und vermahlen. Ab dem Folgejahr übernahm die regionale Mühle die Verarbeitung, wodurch die Herstellung nun auf eine stabilere, skalierbare Basis gestellt werden konnte. Das Brot gewann rasch viele Fans, die auch nach Ende der Verfügbarkeit im Frühjahr 2025 regelmäßig nach Neuauflagen fragten und sich über die Wiederaufnahme im vierten Quartal 2025 freuten.

Parallel dazu wurden auch die Eier von Landwirt Robert Häußler (ZGJ Landwirtschafts GmbH) als „Agroforst-Eier“ mit Infomaterial und Logo weiterverkauft. Diese Produkte integrierten sich in die üblichen Verkaufsflächen, ohne eigene Agroforst-Regale. Das Brot wurde mit einer Mehlschablone versehen, auf der „Agroforst“ zu lesen ist, und die Eier wurden am Tresen mit Informationen versehen – so konnten sich beide Produkte deutlich von anderen abheben. In jeder Filiale war zudem mindestens ein gut sichtbares A1-Poster zur Aktion platziert, das auch in diesem Jahr wieder eingesetzt wird.

Die Kombination aus hochwertiger Produktqualität, gezielter Kennzeichnung und Informationsmaterial sowie begleitender Kommunikation trug dazu bei, dass die Agroforst-Produkte

aktiv wahrgenommen und nachgefragt wurden. Verkaufszahlen, Kundenfeedback und Inventarlisten ermöglichten eine betriebswirtschaftliche Bewertung der Wertschöpfungseffekte auf Filialebene und bestätigten die Praxistauglichkeit des kooperativen Ansatzes auf Betriebsebene. Die Erfahrungen zeigen, dass Agroforst-Produkte im regionalen Handel erfolgreich integriert werden können, und liefern wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung agroforstlicher Produkte im handwerklichen Bäckereiwesen.

Im Rahmen des Projekts wurde außerdem die Kooperation mit dem LIL-Forschungsprojekt „Transdisziplinäre Mehrfachnutzung von Rohfaser und Rohprotein klimaresilienter Fruchtarten über selektive Ernte- und Aufbereitungsverfahren in ressourcenschonenden

Farming-Systemen mit Recycling des Stickstoffs“ (MEFAP) als Pilotfall genutzt, um praxisnah zu zeigen, wie weitere regionale Akteure und Produkte entlang der Wertschöpfungskette in die Vermarktung von Agroforst-Produkten eingebunden werden können. Das Agroforst-Brot mit Getreidestrohtüten illustriert exemplarisch diese Möglichkeiten und liefert erste Erkenntnisse für die zukünftige Weiterentwicklung regionaler Wertschöpfungsketten.

2.3.4 LBD

Im AP 3 fungierte der Landwirtschaftsbetrieb Domin als zentraler Praxispartner für die Erprobung und Bewertung von Agroforst-Produkten auf Betriebsebene. Ziel war es, die Nachhaltigkeitsleistungen der Agroforst-Bewirtschaftung zu quantifizieren und zu dokumentieren sowie die praktische Umsetzbarkeit und den Beitrag zu regionalen Wertschöpfungsketten zu demonstrieren.

Im Projekt konnten wesentliche Fortschritte in der Herstellung und Vermarktung von Agroforst-Produkten erzielt werden. Besonders erfolgreich verlief die Einführung und der Absatz des Agroforst-Brot (Roggenvollkornbrot), das aus Champagnerroggen vom Landwirtschaftsbetrieb Domin hergestellt wird. Dieses Produkt erfreut sich sowohl im Hofladen als auch in den Filialen der Bäckerei Wahn großer Beliebtheit bei den Kundinnen und Kunden.

Aufgrund der hohen Nachfrage wurde die Anbaufläche für Champagnerroggen erweitert. Auch nach Projektende ist vorgesehen, das Getreide über die Mühle der Gebrüder Kümmel + Co GmbH in Vetschau zu vermahlen und gezielt zu vermarkten, um das Angebot zu verbreitern und die Wertschöpfung innerhalb der Region weiter zu stärken.

Neben dem Roggenbrot steht auch die Vermarktung von Eiern aus der Agroforst-Haltung weiterhin im Fokus. Dank eines engen, regionalen Netzwerks konnten Partner für die Eiervermarktung in das Projekt eingebunden werden. Die ZGJ Landwirtschafts GmbH sowie der Bauernhof Schulz beliefern die Bäckerei Wahn und Edeka Scholz regelmäßig mit frischen Eiern aus tiergerechter und nachhaltiger Agroforst-Haltung. Auf diese Weise wird ein wichtiger Beitrag zur Stärkung der regionalen Landwirtschaft geleistet.

Die Vermarktung von Obst aus dem Agroforstsystem konnte im Jahr 2024 aufgrund von Spätfrösten im Mai leider nicht erfolgen. Trotz dieses Rückschlags fällt das Fazit für das AgroWert-Regio-Projekt insgesamt positiv aus. Die erzielten Fortschritte zeigen, dass Agroforst-Produkte von Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen und nachgefragt werden. Sie motivieren, auch nach Projektende aktiv und zuversichtlich den erfolgreichen Weg der regionalen Vermarktung und Wertschöpfung fortzuführen.

2.4 AP 4 – Dialogische Transferformate (DeFAF)

In AP 4 wurden dialogische Transfer- und Kommunikationsformate entwickelt und durchgeführt, die zur Aktivierung, Sensibilisierung und Vernetzung relevanter Akteure entlang agroforstlicher Wertschöpfungsketten dienten. Durch Workshops, Fachveranstaltungen und zielgruppenspezifische Materialien wurden Projektergebnisse vermittelt, Erfahrungen ausgetauscht und der gesellschaftliche Dialog zur Agroforstwirtschaft gestärkt. Gleichzeitig zielte das AP darauf ab, Nachahmungseffekte anzuregen, Multiplikator*innen einzubinden und die im Projekt entwickelten Ansätze über das Vorhaben hinaus in der Region zu verankern.

MS-4-a Kommunikationsformate liegen vor

Arbeitsschritte

Zu Beginn des Projekts wurden erste Kommunikationsformate entwickelt, die gezielt auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten sind und zugleich allgemein verständlich für alle Akteur*innen entlang der Wertschöpfungskette vermittelt werden können. Diese Materialien dienten der schematischen Projektaufklärung und legten die Grundlage für weiterführende Kommunikationsmaßnahmen. Um einen einheitlichen Wiedererkennungswert und eine kohärente Darstellung der Inhalte zu gewährleisten, wurde eine Projekt-Identity geschaffen, die in allen externen Kommunikationsformaten verwendet wird.

Auf dieser Basis entstanden nach der Gründung der Vermarktungsinitiative im dritten Quartal 2024 gemeinsam mit einer Grafikagentur und unter Beteiligung der Praxispartner Materialien für die Probevermarktung. Ziel war es, Inhalte niedrigschwellig, optisch ansprechend und leicht verständlich für ein breites Publikum aufzubereiten, das bisher wenig Berührungspunkte mit der Agroforstwirtschaft hatte. Dazu wurden ein Logo für die Initiative, Flyer, Postkarten, Banner, Roll-Up und Sticker gestaltet sowie die Webseite „Besser mit Bäumen“³² aufgebaut.

Auf Grundlage der Erfahrungen aus der Probevermarktung wurde anschließend ein Marketing-Kit entwickelt, das bestehende Materialien überarbeitete und systematisch erweiterte. Hierzu zählten unter anderem zwei neue Postkartenmotive, Papiertüten mit Agroforst-Grafik und Hintergrundinformationen zur Agroforstwirtschaft, Social-Media-Vorlagen und der Ausbau der Webseite. Mit diesem Kit sollte die Sichtbarkeit der Projektergebnisse langfristig gesichert, die Vermarktung von Agroforst-Produkten unterstützt und ein bleibender Nutzen für die beteiligten Betriebe erzielt werden.

Ergebnisse

³² <https://besser-mit-baeumen.de/>

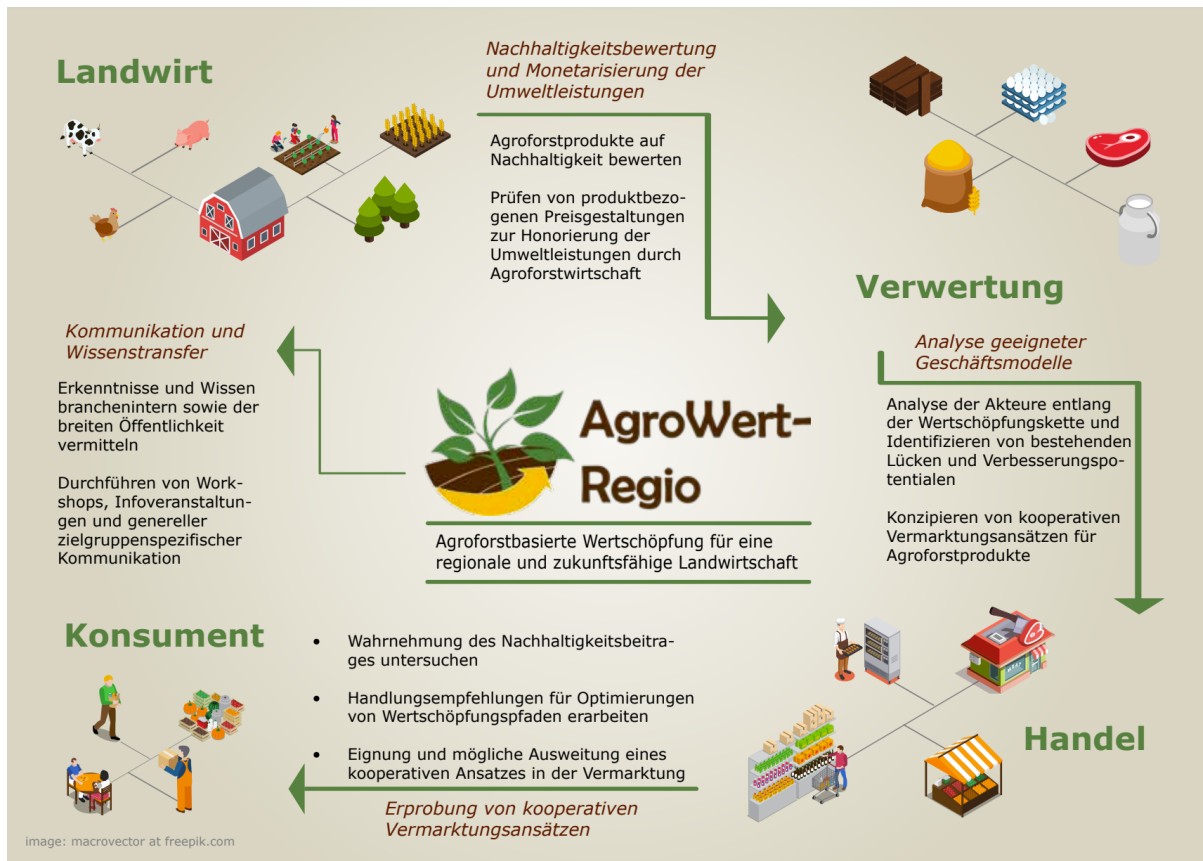


Abbildung 16 Agroforstbasierte Wertschöpfung im Projekt Agrowert-Regio

Die Projektgrafik stellt die agroforstwirtschaftliche Wertschöpfungskette dar und ordnet die verschiedenen Arbeitspakete des Projektes AgroWert-Regio an die entsprechenden Stellen ein. Dies ermöglicht Leser*innen einen vereinfachten schematischen Überblick zu erhalten und die relevanten Ansätze zu erfassen. Diese Grafik wird bereits in verschiedenen Medien genutzt, z.B. Website, Flyer, Poster. Exemplarisch ist die Grafik auch auf der Projektseite von AgroWert-Regio zu finden.

Der Projektflyer klärt über die Ziele, die Hintergründe und den Projektgegenstand auf und bedient sich außerdem der oben genannten Grafik. Das handliche Postkartenformat macht ihn außerdem zu einem optimalen Medium, um auf Feldtagen, Exkursionen, Workshops und Infoveranstaltungen an Teilnehmer verteilt zu werden.

Neben dem Projektflyer wurde außerdem ein Plakat im Format A0 erstellt, welches über das Projekt aufklärt. Dieses Plakat wurde bereits mehrfach zur aktiven und passiven Projektvorstellung im Rahmen von Tagungen, Informationsveranstaltungen oder Plakatausstellungen genutzt.

Nach der Erstellung der ersten Kommunikationsformate wurden im dritten Quartal 2024 im Rahmen der Gründung der Vermarktungsinitiative konkrete Materialien entwickelt, die praxisnah für die Pilotvermarktung eingesetzt wurden. Hierzu zählen insbesondere das Logo

der Initiative, Postkarten, Flyer, Poster, Roll-Ups und Sticker sowie die Webseite. Die Materialien wurden so gestaltet, dass sie leicht verständlich, optisch ansprechend und niedrigschwellig sind, um ein breites Publikum, das bisher wenig Berührungspunkte mit Agroforstwirtschaft hatte, zu erreichen.

Im zweiten Schritt wurde ein Marketing-Kit entwickelt, das auf den Erfahrungen und bestehenden Materialien aufbaut und diese systematisch erweitert. Es umfasst die Überarbeitung der bestehenden Kommunikationsmittel, die Integration von zwei neuen Postkartenmotiven, eine Papiertüte mit Agroforst-Grafik und Informationen zur Agroforstwirtschaft auf der Rückseite, Social-Media-Vorlagen sowie den Ausbau der Webseite „Besser mit Bäumen“. Ziel dieses Kits ist es, die Sichtbarkeit der Projektergebnisse zu erhöhen, die Vermarktung von Agroforst-Produkten zu unterstützen und langfristig einen Mehrwert für die beteiligten Betriebe zu schaffen.

MS-4-b Projektseite erstellt

Arbeitsschritte

Direkt zu Beginn des Projektes wurde als Ankerpunkt der externen Kommunikation eine Projektwebseite³³ erstellt, welche Interessierte über die Ziele und das aktuelle Geschehen des Projektes auf dem Laufenden hielt bzw. auf welche, durch den Gebrauch weiterer Kanäle (intern und extern) wie z.B. Social Media (Instagram, Facebook, LinkedIn), Newsletter, Veranstaltungsberichte und -ankündigungen und Artikel, hingewiesen wurde. Die Seite selbst ist in das Seitenkonstrukt der DeFAF-Homepage eingebettet und ermöglicht somit das einfache und ganzheitliche Auseinandersetzen mit dem Thema Agroforstwirtschaft. Dies bettet das Thema der Wertschöpfung und der Wertschätzung von Agroforst-Produkten in den entsprechenden ökologischen und ökonomischen Kontext.

Ergebnisse

Die Projektwebseite für AgroWert-Regio wurde später auch genutzt, um über die Vermarktungsinitiative für Agroforst-Produkte aus der Lausitz hinzuweisen und die dafür erstellte Webseite. Die Webseite von AgroWert-Regio wird voraussichtlich über die allgemeine DeFAF-Webseite auf der Unterseite „Projekte“ unter „abgeschlossene Projekte“ eingeordnet und so weiterhin verfügbar sein. Die Webseite „Besser mit Bäumen“ wird im Rahmen von Verstetigungsbemühungen zur Vermarktung agroforstlicher Produkte durch den DeFAF weitergenutzt und ausgebaut.

³³ <https://agroforst-info.de/agowert-regio-wertschoepfung-fuer-regionale-landwirtschaft>

MS-4-c Veranstaltungen mit hoher Teilnehmerzahl finden statt

Im Rahmen des AP 4 wurden insgesamt vier Feldtage durchgeführt bzw. mitorganisiert, die als zentrales Instrument des Wissenstransfers und der Vernetzung dienten. Ziel war es, Agroforstwirtschaft praxisnah erlebbar zu machen, regionale Wertschöpfungspotenziale aufzuzeigen und den Austausch zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung, Vermarktung, Beratung, Verwaltung und interessierter Öffentlichkeit zu fördern.

Den Auftakt bildete eine Informationsveranstaltung auf dem Landwirtschaftsbetrieb Domin, bei der Agroforstsysteme erstmals einem breiten, heterogenen Teilnehmendenkreis vorgestellt wurden.³⁴ Neben fachlichen Inputs zu Wirtschaftlichkeit, Vermarktung und Regionalität stand das unmittelbare Erleben des Systems im Vordergrund. Die Veranstaltung verband Fachvorträge, Exkursion und moderierten Austausch und legte eine wichtige Grundlage für die spätere Entwicklung von Geschäftsmodellen und Vermarktungsansätzen im Projekt.

Ein weiterer Feldtag fand auf dem Ziegenhof Gut Ogrosen statt und setzte einen inhaltlichen Schwerpunkt auf Futterlaubproduktion und regionale Wertschöpfung.³⁵ Neben der Vorstellung laufender Forschungs- und Praxisprojekte wurden konkrete Erfahrungen zur Planung, Anlage und Nutzung von Agroforstsystemen vermittelt. Die Kombination aus Fachinputs, Betriebsbesichtigung und interaktiven Elementen förderte den praxisnahen Austausch zwischen den Teilnehmenden.

Auf dem Landwirtschaftsbetrieb Domin wurde zudem ein weiterer Feldtag durchgeführt, bei dem der Fokus auf der Stärkung regionaler Agroforst-Wertschöpfungsketten lag.³⁶ Neben der Vorstellung unterschiedlicher Agroforstsysteme und betriebsspezifischer Erfahrungen wurden erste Ergebnisse aus der Projektarbeit sowie die entstandene Vermarktungsinitiative präsentiert. Diskutiert wurden insbesondere Wahrnehmung und Nachfrage von Agroforst-Produkten sowie Potenziale zur Weiterentwicklung gemeinsamer Vermarktungsansätze.

Ergänzend wurde eine Agroforst-Sommerexkursion in Potsdam-Mittelmark mitorganisiert, die den Blick über die Projektregion hinaus erweiterte.³⁷ An mehreren Betrieben wurden unterschiedliche agroforstliche Ansätze vorgestellt, unter anderem Streuobstsysteme, silvopastorale Systeme und innovative Bewässerungs- und Klimaanpassungsmaßnahmen. Die Exkursion diente dem Wissenstransfer, der Vernetzung und der Einordnung der Projektansätze in einen breiteren fachlichen Kontext.

³⁴ <https://agroforst-info.de/fruehstueck-im-gruenen-agroforstwirtschaft-mit-allen-sinnen-erleben/>

³⁵ <https://agroforst-info.de/feldtag-ziegenhof-gut-ogrosen/>

³⁶ <https://agroforst-info.de/agroforst-feldtag-awr/>

³⁷ <https://agroforst-info.de/rueckblick-defaf-sommerexkursion-2025/>

Im Rahmen des Projekts AgroWert-Regio wurde gemeinsam mit der Regionalwert Research gGmbH eine mehrteilige Workshop-Reihe zur Entwicklung einer agroforstorientierten Nachhaltigkeitsbewertung durchgeführt.³⁸ Ziel war es, Umwelt- und Gemeinwohlleistungen von Agroforstsystemen systematisch sichtbar zu machen und Ansätze für deren Bewertung und Monetarisierung zu erarbeiten. In mehreren Fachworkshops wurden hierfür Kategorien, Indikatoren sowie Ziel- und Grenzwerte diskutiert und praxisnah weiterentwickelt. Darüber hinaus wurden unterschiedliche Modelle der Monetarisierung – von gesamtbetrieblichen Ansätzen bis hin zu produktbezogenen Bewertungen – gemeinsam mit Expert*innen aus Praxis, Wissenschaft und Beratung analysiert. Den Abschluss bildete die Vorstellung eines konsolidierten Bewertungskonzepts sowie dessen exemplarische Anwendung beim Landwirtschaftsbetrieb Domin (siehe 2.2.1 MS-2d) im Online-Format durchgeführt, in dem die Ergebnisse einer breiteren Fachöffentlichkeit vorgestellt und diskutiert wurden.³⁹ Darüber hinaus flossen Inhalte und Erkenntnisse aus der Nachhaltigkeitsbewertung auch in weitere Veranstaltungen ein, bei denen der Projektstand und die Projektziele präsentiert wurden (vgl. nächsten Kritischen MS). DeFAF-Kolloquium im Online-Format durchgeführt, in dem die Ergebnisse einer breiteren Fachöffentlichkeit vorgestellt und diskutiert wurden.⁴⁰ Darüber hinaus flossen Inhalte und Erkenntnisse aus der Nachhaltigkeitsbewertung auch in weitere Veranstaltungen ein, bei denen der Projektstand und die Projektziele präsentiert wurden (vgl. nächsten Kritischen MS).

Weitere relevante, im Projekt selbst organisierte Veranstaltungen waren die drei Treffen der Vermarktungsinitiative Agroforst, die der gemeinsamen Abstimmung, Weiterentwicklung und praktischen Umsetzung des kooperativen Konzepts dienten (siehe 2.2.3 MS-2-k). Als wichtige vorbereitende Maßnahme ist hierbei insbesondere ein Workshop am 31.01.2024 hervorzuheben, der zentrale Grundlagen für die spätere Gründung und Ausgestaltung der Initiative gelegt hat. Darüber hinaus kommt der Probevermarktung von Agroforst-Produkten eine besondere Bedeutung zu: Der Verkaufsstart wurde in der ersten Woche durch eine begleitende Veranstaltung flankiert, die eine hohe Aufmerksamkeit erzielte und sowohl medial als auch vor Ort eine große Reichweite entfaltete. Die dabei gewonnenen Erfahrungen und Rückmeldungen trugen maßgeblich zur Bewertung der Wahrnehmung und Akzeptanz von Agroforst-Produkten bei Verbraucher*innen bei (vgl. AP 3).

MS-4-d Handlungsempfehlungen für die effektive Sensibilisierung von Konsumenten liegen vor

³⁸ <https://agroforst-info.de/konzept-zur-nachhaltigkeitsbewertung-von-Agroforst-Betrieben/>

³⁹ Lay-Kumar, J., Eichler, J., (2024): *Agrowert-Regio - Erarbeitung und Erprobung eines Konzeptes für die Integration der Agroforstwirtschaft in die Nachhaltigkeitsbewertung landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten* (unveröffentlichter Projektbericht).

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ZJ50ELJfBlo>

Im Projekt AgroWert-Regio wurden verschiedene Erkenntnisse zur wirksamen Sensibilisierung von Konsumierenden für Agroforstwirtschaft und agroforstliche Wertschöpfung gewonnen. Diese basieren auf der Zusammenführung von Erfahrungen aus der praktischen Vermarktung, der projektbegleitenden Kommunikation, der Nachhaltigkeitsbewertung sowie dem direkten Austausch mit Verbraucher*innen im Rahmen von Veranstaltungen und der Probevermarktung.

Zentrale Handlungsempfehlungen betreffen insbesondere die Ausgestaltung der Ansprache von Konsumentinnen. Die im Projekt gesammelten Erfahrungen zeigen, dass eine positive, unterstützende Kommunikation erfolgreicher ist als eine problemorientierte Darstellung des Mehraufwands agroforstlicher Bewirtschaftung. Statt den zusätzlichen Aufwand oder bestehende Hemmnisse in den Vordergrund zu stellen, erwies sich eine konstruktive Ansprache als wirksam, die Konsumentinnen aktiv einlädt, Agroforstwirtschaft in ihrer Region durch den bewussten Kauf entsprechender Produkte zu unterstützen.

Ergänzend dazu verdeutlichen die Ergebnisse der gemeinsam mit der Regionalwert Research gGmbH entwickelten Nachhaltigkeitsbewertung, dass Transparenz über Umwelt- und Gemeinwohlleistungen ein zentrales Element der Konsumierendensensibilisierung darstellt. Die Möglichkeit, ökologische Leistungen sichtbar zu machen und – perspektivisch – auch zu monetarisieren, bietet eine fundierte Grundlage, um den Mehrwert von Agroforst-Produkten nachvollziehbar zu kommunizieren und Vertrauen aufzubauen.

Weitere zentrale Erfolgsfaktoren für die Sensibilisierung von Konsumierenden sind eine klare und verständliche Kommunikation, die Reduktion inhaltlicher Komplexität, eine anschauliche visuelle Gestaltung sowie die Einbettung der Informationen in reale Verkaufssituationen. Besonders wirkungsvoll erwies sich die Kombination aus persönlicher Ansprache, begleitenden Informationsmaterialien und medialer Berichterstattung.

Eine geplante gemeinsame Publikation mit der Regionalwert Research gGmbH zur Vorstellung des entwickelten Bewertungskonzepts konnte im Rahmen des Projekts aufgrund personeller Engpässe und der späteren Abwicklung der Organisation nicht realisiert werden. Die Weiterentwicklung der Methode sowie eine entsprechende Veröffentlichung sind jedoch im Folgeprojekt „Bildung Boden Bäume“ vorgesehen, sodass die erarbeiteten Handlungsempfehlungen und Bewertungsergebnisse über das Projekt AgroWert-Regio hinaus weiterverbreitet und genutzt werden können.

MS-4-e Weitere Landwirte und Akteure entlang der Wertschöpfungskette bringen sich in kooperatives Konzept ein

Im Verlauf des Projekts AgroWert-Regio gelang es, über die beteiligten Praxispartner hinaus weitere Landwirt*innen und Akteur*innen entlang der agroforstlichen Wertschöpfungskette für eine aktive Mitwirkung am kooperativen Konzept zu gewinnen. Die Einbindung erfolgte schrittweise über Feldtage, Workshops, persönliche Gespräche sowie die praktische Erprobung gemeinsamer Vermarktungsansätze und führte zu einer zunehmenden Vernetzung in der Region.

Auf landwirtschaftlicher Ebene engagierte sich neben dem Landwirtschaftsbetrieb Domin, der als Praxispartner auch eine aktive Rolle im Netzwerkaufbau übernahm, insbesondere der Betrieb von Robert Häußler (ZGJ Landwirtschafts GmbH) sowie der Bauernhof Schulz. Beide Betriebe brachten sich ohne formale Projektpartnerschaft intensiv in die Vermarktungsinitiative Agroforst ein und integrierten das Logo der Initiative eigenständig in ihre Produktgestaltung der Eierkartons. Darüber hinaus nahmen weitere Betriebe an Feldtagen und Exkursionen teil und signalisierten Interesse an einer zukünftigen Beteiligung. Die im Projekt neu erstellten und überarbeiteten Informations- und Kommunikationsmaterialien dienen hierbei als wichtiges Instrument, um Betriebe künftig bei der Ansprache und Aufklärung ihrer Kundschaft zur Agroforstwirtschaft zu unterstützen.

Auch auf Ebene der Verarbeitung und des Handwerks wurden Akteure eingebunden. Neben der Bäckerei Wahn als Praxispartner zeigte insbesondere die Kümmelmühle Interesse an einer vertieften und perspektivisch größeren Zusammenarbeit im Bereich agroforstbasierter Rohstoffe. Auf Handelsseite wurde die Probevermarktung unter anderem über Edeka Scholz sowie einen Regionalladen realisiert. Bei beiden werden weiterhin Agroforst-Produkte vermarktet. Ergänzend fanden Gespräche mit der BÄKO statt, die bei entsprechenden Produktmengen eine zukünftige Zusammenarbeit in Aussicht stellte.

Zivilgesellschaftliche und regionale Netzwerke spielten ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung des kooperativen Konzepts. Die Vermarktungsinitiative Agroforst fungierte als zentrale Plattform zur Bündelung der Akteure und kann perspektivisch, unter anderem über das Projekt EELAP beim DeFAF, weiter begleitet werden. Der SWV blieb als regional verankerter Akteur in die Aktivitäten eingebunden und könnte die Sichtbarkeit des Themas in der Region weiterhin unterstützen.

Darüber hinaus wirkten Multiplikator*innen aus Wissenschaft, Beratung und Verbänden an der Verbreitung der Projektinhalte mit. Hierzu zählen insbesondere der DeFAF, agroforstwirtschaftliche Betriebe sowie Akteur*innen aus der Vermarktung, darunter auch die

Bäckerei Wahn, etwa im Rahmen von Interviews⁴¹ und Öffentlichkeitsarbeit, sowie die HNEE und der SWV. Über Veranstaltungen, Probevermarktung und begleitende Kommunikationsmaßnahmen wurden schließlich auch Konsumentinnen erreicht und aktiv in das kooperative Konzept einbezogen.

Gegen Ende des Projektzeitraums wurde eine Kooperation mit dem LIL-Projekt Forschungsprojekt „Transdisziplinäre Mehrfachnutzung von Rohfaser und Rohprotein klimaresilienter Fruchtarten über selektive Ernte- und Aufbereitungsverfahren in ressourcenschonenden Farming-Systemen mit Recycling des Stickstoffs“ (MEFAP) initiiert, in deren Rahmen regionale Nebenprodukte aus Agroforstsystemen für die Herstellung von Bäckertüten aus Getreidestroh genutzt werden. Die Umsetzung ist für Januar 2026 vorgesehen. Diese Aktion dient als praxisnahes Beispiel für die Einbindung weiterer Akteure entlang der regionalen Wertschöpfungskette und liefert erste Erkenntnisse für die Weiterentwicklung des kooperativen Konzepts.

Insgesamt zeigt sich, dass durch die Kombination aus praxisnahen Formaten, konkreten Vermarktungsaktivitäten und unterstützenden Kommunikationsmaterialien eine wachsende Beteiligung entlang der Wertschöpfungskette erreicht und eine Grundlage für die weitere Verstetigung des kooperativen Konzepts geschaffen werden konnte.

Kritischer MS: Informationsveranstaltung zur Präsentation der Ergebnisse und Fortschritte des Vorhabens wurde erfolgreich durchgeführt und Verbraucher zum kooperativen Ansatz sensibilisiert

Im Rahmen dieses kritischen MS werden jene Veranstaltungen aufgeführt, auf denen Ergebnisse und Fortschritte des Vorhabens vorgestellt und diskutiert wurden. Ziel war es, den im Projekt entwickelten kooperativen Ansatz für agroforstbasierte Wertschöpfung sichtbar zu machen und unterschiedliche Akteursgruppen für dessen Inhalte zu sensibilisieren.

Die Sensibilisierung von Verbraucher*innen erfolgte dabei sowohl direkt, etwa durch öffentlich zugängliche Formate, Messeauftritte und Veranstaltungen mit Endkund*innenbezug, als auch indirekt über Fach-, Netzwerk- und Branchenveranstaltungen. Letztere richteten sich primär an Multiplikator*innen aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Beratung, Wissenschaft und Verwaltung, die eine zentrale Rolle bei der Weitergabe von Informationen, der praktischen Umsetzung sowie der Skalierung des Kooperationsansatzes einnehmen.

⁴¹ https://agroforst-info.de/im-portrait-philipp_fumfahr/

Die nachfolgende Auflistung bildet daher bewusst alle relevanten Präsentationsformate ab, in denen Projektergebnisse kommuniziert wurden und die zur Verbreitung, Einordnung und Weiterentwicklung des Vorhabens beigetragen haben:

- 24.06.2023 – Mitgliederversammlung DeFAF, Gießen – Vortrag
- 12.07.2023 – Agroforst-Sommerexkursion und Agroforststammtisch, Lausitz – Vortrag
- 12.09.2023 – Vortrag bei Armenischer AgrarUni, Online – Vortrag
- 27.–28.09.2023 – 9. Forum Agroforstsysteme (DeFAF), Freiburg – Poster
- 19.10.2023 – LiL-Vollversammlung, Vortrag
- 25.01.2024 – Zukunftsforum Ländliche Entwicklung (BMEL), Berlin – Vortrag
- 06.-09.09. – Farm Food Climate Festival, September 2024, Gallin - Workshop
- 26.09.2024 – Lausitzer Zukunftsforum Landnutzung (Land-Innovation-Lausitz), Cottbus – Vortrag, Poster
- 08. 10.2024 – DeFAF-Kolloquium, online, Vortrag
- 07.11.2025 – Agroforstsysteme – Was sie für Naturschutz und Landwirtschaft leisten können; Natur- und Umweltschutzakademie (NUA) Recklinghausen – Vortrag
- 22.01.2025 – Grüne Woche /Spreewaldtag, Berlin – Vortrag
- 09.–11.05.2025 – Brandenburgische Landwirtschaftsausstellung (BraLa), Paaren/Glien – Messestand / Projektpräsenz
- 04.06.2025 – 12. Bundestreffen Regionalbewegungen, Schneverdingen – Teilnahme am REGIOPitch
- 18.06.2025 – Öko-Feldtage (FiBL), Canitz – Vortrag
- 02.08.2025 – Spreewälder Gurkentag, Dürrenhofe – Ausstellerstand
- 17.-18.09.2025 – 10. Forum Agroforstsysteme (DeFAF), Gießen – Vortrag
- 27.09.2025 – 5. Markt der Nachhaltigkeit, Lübbenau – Vortrag
- 28.09.2025 – OpenBaumUni: Tag des Klimawandels in historischen Gärten, Cottbus – Ausstellerstand
- 07.10.2025 – Anuga, Köln, – Vortrag
- 28.–30.10.2025 – Towards New Food Systems Konferenz (Max-Rubner-Institut), Berlin – Poster
- 19.11.2025 – Vollversammlung der Bündnispartner von Land-Innovation-Lausitz, Cottbus – Vortrag
- 27.11.2025 – Partnertreffen UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald & SWV, Naundorf – Vortrag

Insgesamt zeigen die aufgeführten Veranstaltungen, dass die Ergebnisse und Fortschritte des Vorhabens in unterschiedlichen Kontexten erfolgreich präsentiert wurden. Durch die Kombination aus öffentlichkeitswirksamen Formaten mit Verbrauchendenbezug sowie Fach-

und Netzwerkveranstaltungen mit Multiplikator*innenwirkung konnte der kooperative Ansatz des Projekts breit kommuniziert und verankert werden. Auf diese Weise wurden sowohl direkte Impulse für die Sensibilisierung von Konsumierenden gesetzt als auch wichtige Voraussetzungen für eine weitergehende Umsetzung und Verstetigung agroforstlicher Wertschöpfungsansätze geschaffen.

Ergänzend zu den genannten Formaten nahm das Projektteam im Projektverlauf an weiteren Veranstaltungen teil, die vorrangig dem fachlichen Austausch, der Vernetzung und der eigenen Wissensvertiefung dienten. Diese Veranstaltungen sind hier nicht einzeln aufgeführt, da sie ohne eigenen inhaltlichen Beitrag erfolgten und nicht primär der Präsentation von Projektergebnissen dienten.

Kritischer MS: im Rahmen von Feldtagen und Workshops wurde die Teilnahme von Landwirten, Akteuren des weiterverarbeitenden Gewerbes sowie des Handels erreicht

Im Rahmen des Projekts AgroWert-Regio konnte die Teilnahme relevanter Akteur*innen entlang der Wertschöpfungskette nachweislich erreicht werden. Die Beteiligung erfolgte insbesondere über selbst organisierte Feldtage, Workshops und die mehrteilige Workshop-Reihe zur Nachhaltigkeitsbewertung (siehe 2.4 MS-4-c), in denen Landwirtinnen, Verarbeitungsbetriebe und Handelsakteur*innen direkt eingebunden wurden. Ergänzend wurden weitere Akteur*innen aktiv in die Vermarktungsinitiative einbezogen, wodurch eine Vernetzung zwischen Landwirtschaft, Handwerk, Handel und zivilgesellschaftlichen Akteuren weiter gefördert wurde (siehe 2.4 MS-4-e).

Durch diese Formate konnte nicht nur die Präsenz und Kooperation entlang der Wertschöpfungskette gesichert werden, sondern auch ein wertvoller Austausch zwischen Praxis, Forschung und Multiplikator*innen stattfinden. Die gewonnenen Rückmeldungen und das gezeigte Interesse der Beteiligten bestätigen, dass das Projekt die Einbindung der relevanten Gruppen erfolgreich umsetzen konnte und somit die Grundlage für die Verstetigung des kooperativen Konzepts gelegt ist.

3. Ergänzungen

3.1 Wichtigste Positionen des zahlenmäßigen Nachweises

Alle bewilligten Finanzmittel wurden mit größter Sorgfalt verausgabt. Sämtliche Ausgaben haben durch die hiermit verbundene Unterstützung von Arbeiten zum Gelingen des Vorhabens beigetragen. Eine Übersicht zu den in den Teilprojekten genehmigten und verausgabten Finanzmitteln enthalten die jeweiligen Verwendungsnachweise sowie die

Erfolgskontrollberichte, die zusammen mit den detaillierten Beleglisten separat übermittelt wurden.

3.2 Notwendigkeit und Angemessenheit der geleisteten Projektarbeiten

Die in diesem Projekt durchgeführten Arbeiten orientierten sich weitestgehend am Arbeits- und Zeitplan der Vorhabensbeschreibung. Alle erfolgten Arbeiten waren für die Zielerreichung notwendig und der Umfang der Arbeit für die Zielerfüllung angemessen. Dasselbe gilt für Änderungen, die sich im Ressourcen- und Zeitplan ergaben, die insbesondere durch den verspäteten Projektstart, sowie Personalwechsel erfolgt sind und unter Rücksprache mit dem Projektträger Jülich umgesetzt wurden.

3.3 Verwertbarkeit des Ergebnisses

Das entstandene Vermarktungskonzept für regionale Agroforst-Produkte in der Lausitz (siehe 2.3.1 MS-3-d) sowie die Ergebnisse der Auswertung der Online-Umfrage unter Konsumierenden in der Lausitz und der Vor-Ort-Befragungen der Konsumierenden zur Probevermarktung (siehe 2.2.2 MS-2-i und 2.3.1 MS-3-b) können sowohl den teilnehmenden Betrieben im Projekt AgroWert-Regio als auch weiteren existierenden Agroforst-Betrieben und an Agroforst-Produkten interessierten Verarbeitern und Vermarktern in der Lausitz dazu verhelfen, Vermarktungsstrategien für Agroforst-Produkte anzupassen und ggf. zu verbessern. Die Ergebnisse liefern u.a. Handlungsempfehlungen sowohl bei der Auswahl von Vermarktungskanälen als auch bei der Erstellung von Kommunikationsmaterialien.

In Anbetracht der Online-Umfrage und der Online-Recherche unter Agroforst-Betrieben in Deutschland, den Interviews mit Agroforst-Betrieben in Deutschland (siehe 2.1.1 MS-1-a) sowie der Online-Umfrage unter Konsumierenden in Deutschland (siehe 2.2.2 MS-2-i) eröffnen die Ergebnisse darüber hinaus Handlungsempfehlungen für die Vermarktung von Agroforst-Betrieben sowie an Agroforst-Produkten interessierten Verarbeitern und Vermarktern in Deutschland.

Darüber hinaus dient die aus der Probevermarktung resultierende Vermarktungsinitiative für Agroforst-Produkte inklusive Logo, Slogan und Kommunikationsmaterialien als Prototyp für die Vermarktung von Agroforst-Produkten und ist potenziell auf andere Regionen Deutschlands übertragbar oder ggf. in der Region selbst ausweitbar. Die erstellten Kommunikationsmaterialien zur Vermarktung von Agroforstprodukten sind durch die teilnehmenden Betriebe im Projekt AgroWert-Regio als auch weiteren existierenden Agroforst-Betrieben und an Agroforst-Produkten interessierten Verarbeitern und Vermarktern weiterhin nutzbar und durch den DeFAF erhältlich.

Die o.g. Ergebnisse wurden bereits in diversen Formaten kommuniziert (siehe 2.3.1 MS-3-d) und werden in weiteren Formaten veröffentlicht (siehe 3.5.2), um sowohl Wissenschaft als

auch Praxis Zugang zu den Ergebnissen zu ermöglichen. An der HNEE werden die Ergebnisse in diverse Vorlesungen eingebunden (z.B. Modul Agroforstsysteme, Modul Geschäftsmodelle in der ökologischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, Modul Marketing nachhaltiger Lebensmittel).

Die entstandene Vermarktungsinitiative für Agroforst-Produkte bedarf einer Begleitung in der Gründungs- und Verstetigungsphase. Dafür bedarf es der (wissenschaftlichen) Aufarbeitung von Herausforderungen, Lösungsansätzen, Chancen und Handlungsempfehlungen bereits existierender selbstorganisierter Vermarktungsinitiativen.

Darüber hinaus ist es denkbar, die entstandene Vermarktungsinitiative a) um weitere Betriebe, insbesondere auch Nebenerwerbs-Betriebe auszuweiten, b) auf weitere Produkte auszuweiten (insbesondere ökologisch zertifizierte Produkte, aber auch lagerfähige oder versandfähige Produkte) und/oder c) auf weitere Regionen Deutschlands zu übertragen oder ggf. auszuweiten. Um die Ausweitung der Vermarktungsinitiative auf unterschiedliche Produkte und die Übertragbarkeit auf andere deutschlandweite Regionen einschätzen zu können, bedarf es deutschlandweiter Experimente in unterschiedlichen Gebieten (urban, peri-urban, ländlich) mit unterschiedlichen Produkten.

Auch eine Weiterentwicklung der Vermarktungsinitiative hin zur Vergabe eines Agroforst-Gütesiegels ist denkbar, um die Vermarktung von Agroforst-Produkten auf den LEH auszuweiten. Auch hierfür bedarf es der (wissenschaftlichen) Aufarbeitung von Voraussetzungen, Umsetzungsmöglichkeiten, Chancen und Herausforderungen sowie Lösungsansätzen und Handlungsempfehlungen bereits existierender Initiativen mit Gütesiegeln (z.B. PAN) sowie auch seitens des LEH und in Anbetracht unterschiedlicher Produkte.

3.4 Bekannt gewordener Fortschritt auf dem Gebiet des Vorhabens bei anderen Stellen

Durch das Institut für Umweltökonomik und Welthandel und die Leibniz Universität Hannover wurden 2025 Ergebnisse einer Studie zur Bekanntheit und Akzeptanz sowie zu Fördermöglichkeiten und Hindernissen von Landwirten und Landwirtinnen zur Implementierung von Agroforst-Systemen veröffentlicht (Blake-Rath et al. 2025)⁴². Die Untersuchung zeigt, dass Landwirte und Landwirtinnen mit Agroforst überwiegend

⁴² Blake-Rath, R., Seegers, R., Grote, U., & Thanh Nguyen, T. (2025). Diversifizierung mit Hilfe von Agroforstsystemen: Wie gelingt Deutschland der Wandel zu mehr Resilienz? In H. Hansen, E.-C. Weber. (Hrsg.), *Mehr Resilienz und Wandel – Strategien für Agrarwirtschaft und Politik* (S. 85-122). Schriftenreihe der Rentenbank #40. Thünen Institut für Betriebswirtschaft. Abgerufen am 7.11.2025 unter https://www.rentenbank.de/export/sites/rentenbank/dokumente/Rentenbank_Schriftenreihe_Band40.pdf

Herausforderungen, insbesondere bzgl. der ökonomischen Konsequenzen verbinden. Sie sehen fehlende Absatzmärkte, die fehlende Nachfrage und das unzureichende Bewusstsein der Konsumierenden über Agroforstwirtschaft sowie fehlende Vermarktungskanäle als Barrieren und vermarkten ihre Agroforst-Produkte derzeit oft nur im eigenen Hofladen und zu Preisen, die mit gleichen Produkten aus konventionellem Anbau vergleichbar sind. Trotzdem sehen die Landwirte und Landwirtinnen in Agroforst auch ökonomische Chancen, u.a. durch Produkt- und Einkommensdiversifizierung.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung decken sich teilweise mit den Ergebnissen aus AgroWert-Regio, z.B. bzgl. des mangelnden Wissens der Konsumierenden und der fehlenden Vermarktungskanäle, und unterstreichen die Wichtigkeit des Vorhabens, ein Vermarktungskonzept für Agroforst-Produkte zu erarbeiten und die Konsumierenden entsprechend über Agroforst zu sensibilisieren und zu informieren.

Eine weitere Veröffentlichung erfolgte zur Untersuchung der Wahrnehmung, des Wissens und der Präferenzen von Konsumierenden im Vereinten Königreich 2024 durch Cole et al. (2024)⁴³. Die Untersuchung zeigt, dass die untersuchten Konsumierenden (n=139) ebenfalls zum Großteil nicht mit Agroforst vertraut sind, allerdings dazu bereit wären, Agroforst-Produkte zu kaufen und mehr für Agroforst-Produkte zu zahlen. Außerdem zeigen Cole et al. (2024) andere Einkaufsprioritäten der Konsumierenden wie z.B. die ökologische Zertifizierung oder die regionale Produktion – die nicht zwangsweise bei Agroforst-Produkten vorhanden sein müssen – als Hemmnisse für den Kauf von Agroforst-Produkten auf. Diese Ergebnisse decken sich mit den Ergebnissen aus AgroWert-Regio, in denen sich die Voraussetzung der ökologischen Produktion durch einige Vermarktungskanäle ebenfalls als limitierender Faktor für die Vermarktung herausgestellt hat. Auch die Ergebnisse bzgl. des geringen Kenntnisstandes und der Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumierenden decken sich mit den vorliegenden Projektergebnissen.

Des Weiteren wurde in Österreich eine Zertifizierung für Agroforst-Produkte vom Verein ARGE Agroforst aufgebaut, die sich an den Ursprüngen des Ökolandbaus orientiert – die Betriebe kontrollieren sich gegenseitig. Der Verein besteht aus einem Zusammenschluss von Land- und Forstwirt*innen, Wissenschaftler*innen, Klima- und Umweltaktivist*innen, Berater*innen und Agroforst-Interessierten in Österreich.

⁴³ Cole, R., Gittins, H., & Dandy, N. (2024). Agroforestry in the UK: exploring consumer knowledge and interest. *British Food Journal*, 126(5), 2187–2203. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0255>

3.5 Veröffentlichungen des Ergebnisses

Derzeit ist die Veröffentlichung von zwei wissenschaftlichen Publikationen, einer Bachelor-Arbeit und eines Posters geplant.

Die erste Publikation ist Anfang 2026 im LIL-Sammelband "Land use transformations in agricultural landscapes – towards climate resilience, multifunctionality, and sustainable bioeconomy" mit dem Titel "Cheers to Champagne Rye Bread – Building Food Value Chains for Agroforestry Products in Lusatia"⁴⁴ geplant. Der Fokus dieser Publikation liegt auf dem Aufbau von Agroforst-Wertschöpfungsketten mit dem Beispiel-Produkt Roggenbrot in der Beispiel-Region Lausitz und beinhaltet die Erkenntnisse und Erfahrungen aus dem Realexperiment innerhalb des Vorhabens. Die HNEE war in dieser Publikation federführend, und wurde durch Beiträge und Inhalte durch den DeFAF und den SWV ergänzt.

Die zweite Publikation ist Mitte 2026 mit dem Titel "Marketing agroforestry food products in Germany. Consumer knowledge, habits, preferences, and willingness-to-pay" in einem Journal mit Bezug zu Nachhaltigkeit, Vermarktung und Landwirtschaft durch die HNEE geplant und beinhaltet die Erkenntnisse aus der repräsentativen Online-Umfrage unter Konsumierenden in Deutschland und der Lausitz zum Wissen, Wahrnehmungen und Präferenzen bzgl. Agroforst-Produkten. Ein Einblick in die ersten Ergebnisse mit Fokus Deutschland wird in Form eines Posters mit dem Titel "Marketing Agroforestry Food Products in Germany" auf der Projektwebsite der HNEE⁴⁵ Anfang 2026 veröffentlicht.

Darüber hinaus ist Anfang 2026 die Veröffentlichung einer im Projekt AgroWert-Regio unter Betreuung der HNEE entstandenen Bachelor-Arbeit mit dem Titel "Wie können Konsumierende mit Agroforstprodukten angesprochen werden? Erkenntnisse zur Vermarktung von Agroforstprodukten in der Lausitz" geplant, die die Durchführung und Auswertung der Vor-Ort-Befragung von Konsumierenden zur Probevermarktung von Agroforst-Produkten in der Lausitz im Detail beschreibt.

Die im Projekt entstandene Open Street Map mit Agroforst-Betrieben und kooperativen Vermarktungskanälen in der Lausitz⁴⁶ wurde bereits veröffentlicht.

Darüber hinaus wurde bereits ein Beitrag im Tagungsband des 10. Forum Agroforstsysteme mit dem Titel "Vermarktung von Agroforst-Produkten: Aufbau einer Vermarktungsinitiative und

⁴⁴ Albrecht, S., Ehrich, J., Paulokat, K., Weber, R., & Häring, A. M. (2025). *Cheers to Champagne Rye Bread – Building Food Value Chains for Agroforestry Food Products in Lusatia*. Manuscript under review.

⁴⁵ <https://www.hnee.de/agowert-regio>

⁴⁶ https://umap.openstreetmap.de/de/map/agowert-regio_44762

Durchführung einer Probevermarktung in der Lausitz⁴⁷ veröffentlicht. Des Weiteren gibt es das Themenblatt mit dem Titel "Vermarktung von Agroforst-Produkten"⁴⁸, bei dem der DeFAF federführend war, und Beiträge und Inhalte durch die HNEE und den SWV ergänzt wurden.

⁴⁷ Weber, R., Paulokat, K., Ehrich, J., Albrecht, S., & Häring, A. M. (2025). Vermarktung von Agroforst-Produkten: Aufbau einer Vermarktungsinitiative und Durchführung einer Probevermarktung in der Lausitz. In: Westerwalbesloh, P., Minarsch, E.-M., Schillem, S., Gernhardt, A., & Weckenbrock, P. (2025). *Tagungsband: 10. Forum Agroforstsysteme – Vielfalt pflanzen, Agroforst skalieren* in Gießen. Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft (DeFAF) e.V. Cottbus, Deutschland.

⁴⁸ Weber, R.; Paulokat, K.; Ehrich, J.; Hahn, A. (2025): *Vermarktung von Agroforstprodukten*. DeFAF-Themenblatt 11. Abgerufen am 03.03.2026 unter <https://agroforst-info.de/publikationen/#themenblaetter>