

Du bist hier der Chef!

Wirkungsbericht

2019 - 2024

nach dem Social Reporting Standard



DIE VERBRAUCHERMARKE
www.dubisthierderchef.de

Inhalt

1. Einleitung und Herkunft

2. Vision, Mission und Ansatz in Deutschland

- 2.1. Unsere Philosophie
- 2.2. Unsere Vision
- 2.3. Unsere Mission
- 2.4. Unser Ansatz: So werden wir aktiv

3. Problemanalyse

- 3.1. Zentrale Probleme des Lebensmittelsystems
- 3.2. Woran es fehlt
- 3.3. Exkurs: Warum die Zukunft der Betriebe unter Druck steht

4. Zielgruppen

- 4.1. Konsument:innen
- 4.2. Landwirt:innen

5. Unsere Wirkungslogik

- 5.1. Theoretisches Modell
- 5.2. Praktische Fallbeispiele

6. Leistungen & Wirkungen

- 6.1. Qualitative Leistungen und Wirkungen
- 6.2. Leistungen in Zahlen
- 6.3. Wirkungen in Zahlen
- 6.4. Wirkungsbeispiele
 - Milchpreis-Entwicklung in 2019-2024
 - Inflation Bio-Milch in 2022
 - “Du bist hier der Chef!” Milchmengen
 - Der “Du bist hier der Chef!” Milchfond
 - Transparente Preisgestaltung im Kartoffel-Markt

7. Organisationsprofil

8. Ressourcen

- 8.1. Materielle Ressourcen
- 8.2. Immaterielle Ressourcen
- 8.3. Finanzielle Ressourcen
- 8.4. Personelle Ressourcen
- 8.5. Netzwerkressourcen

9. Perspektiven und Risikoanalyse

10. Fazit

11. Danke

12. Anlagen

- 12.1. Quellenverzeichnis
- 12.2. Lizenzhinweis

1. Einleitung und Herkunft

Die Initiative „Du bist hier der Chef!“ hat ihre Wurzeln in der französischen Verbraucherbewegung „C'est qui le patron?!\“, die 2016 als wegweisende Antwort auf die Krise des traditionellen Ernährungssystems entstanden ist. Diese französische Pionierinitiative fungierte als Initialzündung für das Verbraucher-Empowerment in ganz Europa und inspirierte die Entstehung ähnlicher Bewegungen in verschiedenen Ländern.

Die zugrundeliegende Vision basiert auf der **Überzeugung**, dass **Verbraucher:innen nicht länger passive Konsument:innen sein müssen**, sondern **aktiv das Ernährungssystem mitgestalten können**, indem sie demokratisch über Produkteigenschaften, Qualitätsstandards und (faire) Preisgestaltung entscheiden.

Das Herzstück der Initiative liegt in ihrem innovativen Ansatz: „Du bist hier der Chef!“ ist die **einzige Initiative und Marke, die vollständig demokratisch und gemeinsam mit Konsument:innen Produkte kreiert und erfolgreich auf den Markt bringt**. Diese partizipative Herangehensweise verändert die Rolle der Verbraucher:innen in den traditionellen Wertschöpfungsketten und bezieht sie von der Produktentwicklung bis zur Markteinführung als gleichberechtigte Partner:innen ein.

Da mündige Konsument:innen **Transparenz als Grundvoraussetzung für informierte Entscheidungen** benötigen, gewährleistet die Initiative diese durch die **komplette Offenlegung der möglichen Qualitätskriterien und der Preisbildung für die entsprechend co-kreierten Produkte**.

2019 in Eltville am Rhein gegründet, überträgt „Du bist hier der Chef!“ das bewährte französische Modell auf die spezifischen Herausforderungen des deutschen Lebensmittelsystems.

Die **Initiative adressiert dabei systematisch fünf Herausforderungen bzw. Bedrohungen für deutsche landwirtschaftlichen Betriebe**: den sinkenden Anteil der Erzeuger:innen an den Lebensmittelpreisen, die Abhängigkeit von Subventionen, die Inflation und Kostensteigerungen in der Produktion, die prekäre finanzielle Situation vieler Betriebe und die fehlende Transparenz für Konsument:innen (u.a. beim Thema Preis).

Durch den partizipativen **Ansatz entsteht ein neues Beziehungsmodell zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen**, das beiden Seiten echte Vorteile bietet und gleichzeitig die Grundlage für nachhaltige Veränderungen im gesamten Ernährungssystem schafft.

Diese innovative Herangehensweise mündet in eine klare Vision und Mission, die sowohl die Notwendigkeit systemischer Veränderungen als auch die Rolle der Verbraucher:innen als aktive Gestalter eines gerechteren Lebensmittelsystems definiert.



2. Vision, Mission und Ansatz in Deutschland

Unsere Philosophie

„Wir glauben an eine Landwirtschaft, die Mensch, Natur und Tier respektiert und die, die Verbraucher:innen aktiv mitgestalten.“

Unsere Vision

Ein Lebensmittelsystem, das der Natur, den Erzeuger:innen und den Menschen gleichermaßen dient.

Den Anfang machen wir mit nachhaltigen Grundnahrungsmitteln, die faire Entlohnung, Transparenz und Wertschätzung entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Acker bis zum Einkaufskorb – ermöglichen.

Unsere Mission

Wir befähigen Menschen, durch Information und Beteiligung den Wandel des Ernährungssystems selbst zu gestalten – für demokratisch und gemeinschaftlich gewählte, qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte.

Wir geben Verbraucher:innen die Möglichkeit und das Wissen, aktiv

- Produkte mitzugestalten, um gemeinsam ein gerechtes und nachhaltiges Lebensmittelsystem zu schaffen.
- Produkte zu kaufen, die ein verlässliches Gegenmodell zum konventionellen Angebot darstellen: mit einer Qualität, über die Verbraucher:innen demokratisch mitentscheiden (statt sie einseitigen Herstellerentscheidungen zu überlassen), mit fairen Erzeugerpreisen und mit transparenter Preiskalkulation.

Wir sind sowohl Brückenbauer zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft als auch Möglichmacher und Inspiration für Industrie und Handel.

Unser Ansatz

Wir bringen Grundnahrungsmittel in die Supermarktregale, die zuvor von tausenden Konsument:innen nach dem Mehrheitsprinzip gewählt und co-kreiert wurden: partizipativ und transparent.

So werden wir aktiv:

- Wir **treten mit Landwirt:innen und Akteuren der Lieferketten** (inkl. Verarbeitung und Handel) **in Kontakt**, um zu erfahren, wie die Produkte (z.B. Milch oder Kartoffeln) produziert werden, welche Wahlmöglichkeiten bzw. Qualitätsunterschiede es gibt und wo sie Veränderungsbedarf sehen.
- Auf Grundlage dieser Informationen entwickeln wir unter Einbindung von Verbraucher:innen einen **Produktkonfigurator**, den sogenannten Produkt-O-Mat: Durch einen Frage-Antwort-Mechanismus wird der jeweilige Kaufpreis transparent errechnet. Zu jeder Frage stehen Infoboxen zur Verfügung, die Fachbegriffe, Zusammenhänge und landwirtschaftliches Wissen in einfacher Sprache zugänglich machen. Der Produkt-O-Mat informiert Verbraucher:innen umfassend und ermöglicht ihnen, über sämtliche Kriterien demokratisch zu entscheiden – von der Produktzusammensetzung bis zur fairen Bezahlung der Landwirt:innen.
- Um das von der Mehrheit gewählte Produkt auf den Markt zu bringen, **suchen wir Partner:innen in Landwirtschaft, Industrie und Handel** und setzen das Produkt gemeinsam um.

- Um sicherzustellen, dass die von den Verbraucher:innen gewählten Kriterien auch eingehalten werden, führen wir **Audits** auf den landwirtschaftlichen Betrieben und bei den industriellen Partner:innen durch, ebenfalls partizipativ und transparent.



3. Problemanalyse

3.1. Zentrale Probleme des Lebensmittelsystems

Das derzeitige Lebensmittelsystem benachteiligt Erzeuger:innen, vernachlässigt Nachhaltigkeit und verschleiert gegenüber Verbraucher:innen, wie Produkte entstehen, woher sie stammen und wie sich ihre Preise zusammensetzen.

3.2. Es fehlt an:

- Fairen Erzeugerpreisen für Landwirt:innen
- Methoden zum leichteren Verständnis und Nachvollziehbarkeit von Produktqualität und Preisgestaltung für Endkund:innen
- Der Befähigung von Verbraucher:innen, durch ausreichende Information verantwortungsvoll entscheiden zu können.
- Lösungen und Pionier-Arbeit, um die von der Bundesregierung beschlossene Bio-Strategie-2030 (30% ökologischer Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Flächen) erfolgreich umzusetzen.

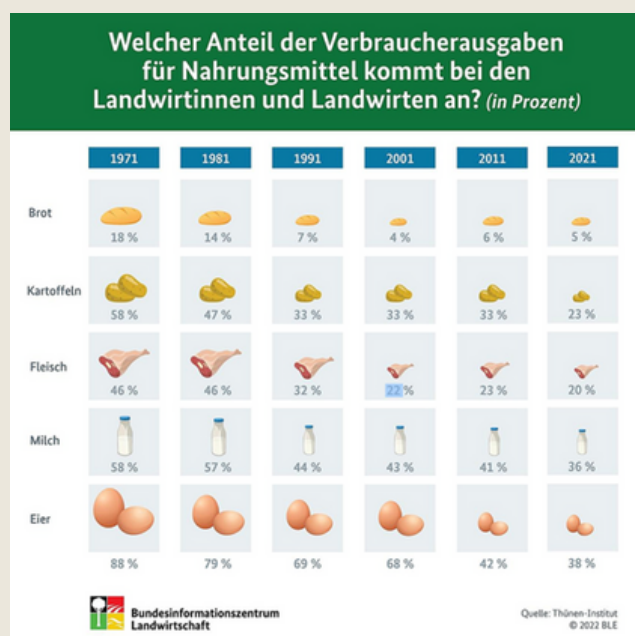
Verbraucher:innen haben keine Möglichkeit, Landwirt:innen beim Einkauf gezielt zu unterstützen. Sie sehen nicht, welcher Anteil des Kaufpreises tatsächlich bei den Erzeuger:innen ankommt und welche Kosten in der Produktion entstehen. Gleichzeitig drückt der Handel die Preise, die er den Landwirt:innen zahlt. Diese Kombination gefährdet die wirtschaftliche Existenz vieler Höfe und nimmt ihnen die Perspektive für die Zukunft. Der Lebensmittelhandel könnte diese Probleme lösen, indem er mehr faire, langfristige Verträge mit Erzeuger:innen schließt und teils offenlegt, wie sich Preise zusammensetzen. Stattdessen setzt er auf kurzfristige Gewinnmaximierung.

3.3. Exkurs: Warum die Zukunft der Betriebe unter Druck steht

Die Zukunft der deutschen landwirtschaftlichen Betriebe steht unter Druck aus vielfältigen Gründen.

3.3.1. Der Anteil, den Erzeuger:innen am Regalpreis erhalten, geht zurück. Geld wird bei Verarbeitung und Vermarktung der Produkte verdient, kaum bei der Produktion.

Tabelle 1 - Quelle #1+#2:



3.3.2. Landwirtschaftliche Betriebe sollten von dem leben können, was sie produzieren. Doch die Marktpreise reichen dafür nicht aus. Subventionen sind daher unverzichtbar geworden. Besonders, weil die Gesellschaft von Landwirt:innen erwartet, dass sie nicht nur Lebensmittel erzeugen, sondern auch Umwelt, Klima und Tiere schützen.

Diese wichtigen ökologischen Leistungen kosten Geld, das der Markt nicht bezahlt. Subventionen füllen diese Lücke. Der Haken: Um an Fördergelder zu kommen, müssen Betriebe einen enormen bürokratischen Aufwand bewältigen.

Das Ausmaß der Subventionierung lässt sich wie folgt darstellen:

- Die gesamten Agrarsubventionen für landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland betragen jährlich ca. 6,5 Mrd. € aus dem EU-Agrarhaushalt (GAP = Gemeinsame Agrarpolitik). Man unterscheidet zwischen den Direktzahlungen aus der 1. Säule (ca. 4,8 Mrd. €, hauptsächlich von der Betriebsgröße abhängig) und den Förderungen für ländliche Entwicklung oder Umweltmaßnahmen aus der 2. Säule (ca. 1,5–1,7 Mrd. €) – [Quelle #3+#4](#).
- Im Durchschnitt machen Subventionen (insb. Direktzahlungen aus der 1. Säule) ca. 40–60% des landwirtschaftlichen Einkommens eines Betriebs aus. Bei bestimmten Betriebsformen sind die Zahlen sogar höher – [Quelle #5](#):
 - Ackerbaubetriebe (Flächenprämie): ca. 45–55 %
 - Grünlandbetriebe (Milchvieh, Weidewirtschaft): bis zu 60–80 %
 - Öko-Betriebe: teilweise noch stärker, da zusätzliche Prämien aus der 2. Säule ausgezahlt werden.
- Die **reinen Markterlöse sind oft nicht kostendeckend**. Ohne Subventionen wären die meisten Betriebe wirtschaftlich kaum tragfähig. Besonders abhängig sind ökologische und kleine Betriebe, weil teureres Futter, mehr Platz pro Tier, langsames Wachstum, mehr Aufwand für Gesundheit, jährliche Kontrollen und Zertifizierungen Geld kosten.

Die herausfordernde Lage der Erzeuger lässt sich zur Veranschaulichung am Beispiel Milch gut darstellen:

Tabelle 2: **Biomilcherzeugungskosten Deutschland im Wirtschaftsjahr 2023/24 in Cent/kg (Trend):**

+ Pagatorische Milcherzeugungskosten (abzgl. Rindererlöse)*	54.3
+ Einkommensansatz**	26.5
Gesamterzeugungskosten	80.7
- Beihilfen (Abzug)	-12.2
Biomilcherzeugungskosten Trend und Endergebnis	68.5

Tabelle 2 - Quelle #6.

* Zur Erklärung: Pagatorische Kosten sind die tatsächlichen Ausgaben eines Betriebs, bei denen Geld fließt (z.B. Futter, Diesel, Strom, Tierarzt). Sie unterscheiden sich von kalkulatorischen Kosten wie der unbezahlten Arbeit der Bauernfamilie oder dem Wertverlust von Maschinen.

** Der Einkommensansatz berechnet faire Arbeitskosten für selbstständige Landwirt:innen, indem er sich an den offiziellen Tarifen orientiert, die im landwirtschaftlichen Sektor zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern vereinbart werden. Diese Tarife berücksichtigen Ausbildung, Tätigkeitsbereich und Berufserfahrung. Sie werden regelmäßig im WSI-Tarifarchiv der Hans-Böckler Stiftung veröffentlicht.

→ Der kommuniziert kostendeckende Milchpreis beträgt knapp 69 Cent pro Liter und beinhaltet 12 Cent Subventionen. Das sind 15 % der Gesamterzeugungskosten.

- Im Jahr 2024 erhielten Bio-Milchbauern durchschnittlich 58,1 Cent für einen Liter Milch. Die tatsächlichen Produktionskosten lagen laut Milch Marker Index des Milch Boards jedoch bei 68,5 Cent pro Liter, unter Berücksichtigung der erhaltenen Subventionen. Rechnet man die Subventionen heraus, betragen die vollständigen Erzeugungskosten sogar 80,7 Cent pro Liter. Das bedeutet: Pro Liter fehlen den Betrieben 10,4 Cent (mit Subventionen) bzw. 22,6 Cent (ohne Subventionen).

Tabelle 3: **Biomilcherzeugungskosten vs. Marktpreis Deutschland im Wirtschaftsjahr 2023/24 in Cent/kg:**

Durchschnittlicher Marktpreis für Bio-Milch (2024)	58.1
Produktionskosten mit Subventionen (Milch Marker Index)	68.5
Kostenlücke mit Subventionen	-10.4
Durchschnittlicher Marktpreis für Bio-Milch (2024)	58.1
Produktionskosten ohne Subventionen	80.7
Kostenlücke ohne Subventionen	-22.6

Quelle #6.

3.3.3. Kostensteigerungen werden vom Markt nicht getragen:

- Landwirt:innen können ihre Preise nicht selbst bestimmen.** Sie müssen akzeptieren, was Molkereien, Verarbeiter, Supermärkte oder der internationale Markt zahlen, auch wenn dieser Preis ihre Kosten nicht deckt.
- Gleichzeitig müssen sie in teure Technik und Stallmodernisierung investieren, um EU-Vorgaben zu erfüllen. Für kleinere Betriebe wird diese Kombination aus niedrigen Preisen und hohen Investitionen schnell existenzbedrohend.
- Vier große Handelskonzerne entscheiden über den Zugang zu fast allen Verbraucher:innen in Deutschland. Aldi, Lidl/Kaufland, Rewe/Penny und Edeka/Netto kontrollieren etwa 85 Prozent des deutschen Lebensmittelmarkts. Sie nutzen diese Macht, um Erzeugerpreise zu diktieren und bei Preisteigerung vor allem ihre eigenen Gewinne zu maximieren. Die Folge: Erzeuger:innen können ihre eigenen gestiegenen Kosten nicht weitergeben und können sie nicht in den Erzeugerpreis einpreisen - Quelle #7.
- Milchpulver, Getreide und andere **Agrarprodukte werden auf dem Weltmarkt gehandelt.** Deutsche Landwirt:innen konkurrieren dabei mit Erzeuger:innen aus Ländern mit niedrigeren Produktionskosten. Wenn in Deutschland die Kosten steigen, spielt das am Weltmarkt keine Rolle: Der Preis richtet sich nach dem internationalen Durchschnitt, nicht nach den deutschen Produktionsbedingungen. Deutsche Landwirt:innen produzieren oft teurer, bekommen trotzdem nur den Weltmarktpreis.

- Subventionen verstärken paradoxerweise den Preisdruck auf Landwirt:innen. Molkereien und Handel wissen: Betriebe erhalten staatliche Direktzahlungen als "Einkommensersatz" (1. Säule der EU-Direktzahlungen). Deshalb kalkulieren sie mit niedrigeren Erzeugerpreisen, frei nach dem Motto: Die Subventionen halten die Betriebe ja über Wasser. So entstehen keine Marktpreise, die die Vollkosten (tatsächliche Produktionskosten) decken.
- Eine **echte Preistransparenz fehlt**. Verbraucher:innen kennen nur den Preis im Regal: nicht die tatsächlichen Produktionskosten, nicht die Verteilung entlang der Wertschöpfungskette. Industrie und Handel halten diese Informationen bewusst zurück, weil Transparenz ihre Gewinnmargen offenlegen würde. So lassen sich niedrige Erzeugerpreise rechtfertigen, ohne dass Verbraucher:innen die Ungerechtigkeit erkennen - Quelle #8.
- **Verbraucher:innen zahlen für Markenprodukte oft deutlich mehr** als für Handelsmarken, obwohl die Milch von den gleichen Betrieben stammt. Die Erzeuger:innen bekommen jedoch in beiden Fällen den gleichen Preis. Die Preisdifferenz bleibt bei Markeninhabern, Molkereien und Handel.
- den stark schwankenden Marktpreisen bei Getreide, Milch oder Fleisch: Landwirt:innen sind Preisnehmer und müssen akzeptieren, was der Markt zahlt. Eine langfristige Planung ist daher schwierig
- den Wetter- und Klimarisiken: die Wahrscheinlichkeiten für Dürre- oder Starkregen-Ereignisse wächst.
- den EU-Förderprogrammen (GAP): Subventionen sind unverzichtbar, aber auch unsicher aufgrund sich ändernder Förderpolitiken
- den steigenden gesellschaftlichen Anforderungen an Tierwohl, Umwelt und Klimaschutz: Dafür entstehen Mehrkosten, die vom Markt aktuell so nicht bezahlt werden.
- Landwirtschaftliche Betriebe können sich von ihrem Einkommen immer weniger leisten, selbst wenn die Erlöse in manchen Jahren steigen. Grund sind die Produktionskosten, die in den letzten Jahren explodiert sind. Auch die notwendigen Investitionen in Tierwohl- oder Ökostandards sind ohne Förderung oft gar nicht möglich.

3.3.4. Viele landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland stehen wirtschaftlich unter Druck:

- Die Einkommenssituation der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland ist seit Jahren heterogen und stark abhängig von vielen Faktoren, die oft zusammenwirken:
 - der Betriebsform: Verschiedene Betriebsformen haben unterschiedliche Risikoprofile, wie bei Ackerbau-, Milchvieh-, Schweinemast- oder Mischbetriebe.



- Die Verschuldung auf den Höfen ist wegen der Investitionen in Stalltechnik, Photovoltaik oder Digitalisierung hoch. Die wirtschaftliche Lage zwingt zunehmend mehr Landwirt:innen zur Aufgabe oder zum Nebenerwerb. Mittlerweile bewirtschaften 47% der Betriebe ihre Höfe nur noch im Nebenerwerb: aus wirtschaftlicher Not, aufgrund sozialer Veränderungen oder struktureller Zwänge. Diese Betriebe bewirtschaften etwa 19% der landwirtschaftlichen Fläche und sind damit ein wichtiger Teil der deutschen Agrarstruktur. Dennoch geben sie aufgrund des anhaltenden wirtschaftlichen Drucks überproportional häufig ihre Höfe auf (Konsolidierungsdruck) – [Quelle #9](#).
- **Siegel-Dschungel statt Klarheit:** Eine Vielzahl an Güte-Siegeln und komplexe Inhaltsangaben verwirren mehr, als das sie aufklären, teilweise sind sie sogar gezielt irreführend gestaltet. Verbraucher:innen fehlt dadurch das notwendige Wissen für bewusste Kaufentscheidungen zugunsten nachhaltigerer und fairerer Lebensmittel.



3.3.5. Mangelnde Transparenz verhindert bessere Verbraucherentscheidungen:

- **Intransparente Preisbildung:** Verbraucher:innen wissen nicht, wie sich Lebensmittelpreise zusammensetzen und welcher Anteil bei den Erzeuger:innen ankommt. Diese fehlende Einsicht in die Kosten- und Preisstrukturen – vom Acker bis zum Regal – erschwert informierte Kaufentscheidungen.
- **Preis als einziges Kaufkriterium:** Ohne Transparenz über Produktqualität und Herkunft fehlt Verbraucher:innen das Vertrauen in höherpreisige Produkte. Die Folge: Der günstigste Preis wird zum wichtigsten Entscheidungskriterium, was die Nachfrage nach Billigprodukten verstärkt.

4. Zielgruppen

4.1. Konsument:innen

Wer gehört zur Zielgruppe?

Soziodemografisches Profil:

- Alter: Überwiegend 25–60 Jahre
- Einkommen: Mittel bis höher (monatliches Haushaltsnettoeinkommen ab ca. 2.500 €)
- Wohnort: Vorwiegend städtische und stadtnahe Regionen
- Geschlecht: Mehrheitlich weiblich (ca. 65–70%)
- Einkaufsverhalten: Kaufen bei Discountern, Supermärkten und Bio-Läden
- Digitalaffinität: Online-aktiv, nutzen digitale Informationsquellen

Einstellungen und Interessen: Aufgeschlossene Verbraucher:innen mit ausgeprägtem Interesse an Herkunft, Qualität und Nachhaltigkeit von Lebensmitteln. Sie informieren sich aktiv über Ernährung und Landwirtschaft und sind grundsätzlich bereit, für faire und nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen.

Größe der Zielgruppe: In Deutschland gibt es schätzungsweise 10–14 Millionen Menschen, die dieser Zielgruppenbeschreibung entsprechen (konservative Schätzung basierend auf Studien zu nachhaltigem Konsumverhalten).

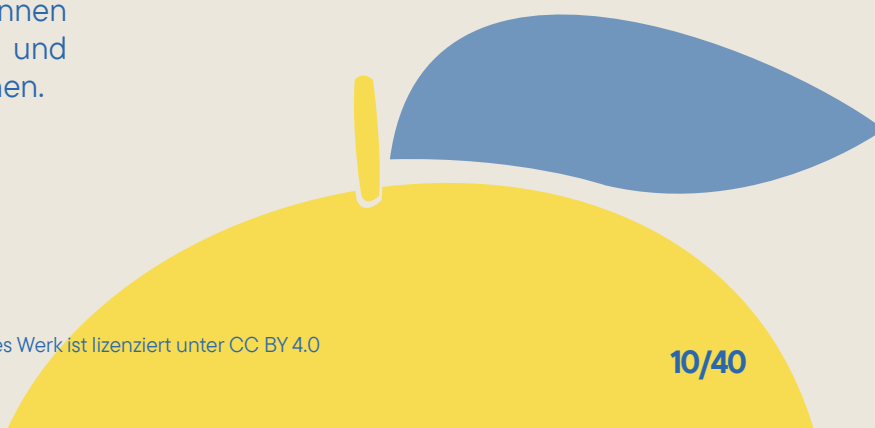
Was sind die Herausforderungen dieser Zielgruppe?

- **Fehlende Transparenz:** Verbraucher:innen wissen nicht, wie sich Lebensmittelpreise zusammensetzen und welcher Anteil bei den Erzeuger:innen ankommt. Die Produktions- und Preisstrukturen bleiben im Verborgenen.

- **Keine Einflussmöglichkeiten:** Der Lebensmittelhandel bestimmt Sortiment, Qualität und Preisgestaltung und Verbraucher:innen können diese Entscheidungen kaum beeinflussen bzw. müssen das vorhandene Angebot akzeptieren.
- **Orientierungslosigkeit im Siegel-Dschungel:** Eine Flut an Qualitätssiegeln, intransparente Lieferketten und Greenwashing-Praktiken verunsichern Konsument:innen und erschweren fundierte Kaufentscheidungen.

Was braucht und erwartet die Zielgruppe?

- **Klare Informationen:** Nachvollziehbare Angaben über Herkunft, Qualität, Erzeugerpreise und den tatsächlichen Mehrwert von Produkten. Keine Marketing-Versprechen, sondern überprüfbare Fakten.
- **Mitbestimmung:** Aktive Einflussmöglichkeiten auf Produktgestaltung und faire Konditionen für Landwirt:innen, um nicht nur zu konsumieren, sondern mitzugestalten.
- **Garantierte Qualität:** Produkte, die gesundheitlichen, ökologischen und ethischen Ansprüchen gerecht werden, mit glaubwürdiger Kontrolle.
- **Transparente Mehrpreise:** Bereitschaft, mehr zu bezahlen, wenn klar kommuniziert wird, wofür der Aufpreis verwendet wird, und wenn er tatsächlich bei den Erzeuger:innen ankommt.



Was motiviert die Zielgruppe zur Beteiligung?

Die Konsument:innen unserer Zielgruppe verstehen sich nicht nur als passive Käufer:innen, sondern als aktive Bürger:innen / Einkäuferschaft, die Verantwortung für ein zukunftsfähiges und faires Ernährungssystem übernehmen wollen.

Unsere **partizipativen Tools** bieten konkrete Teilhabemöglichkeiten:

- **Produkt-Konfigurator** (Produkt-O-Mat): Ermöglicht die demokratische Mitgestaltung von Produktqualität und Preisgestaltung
- **Preis-Transparenz-Prozesse:** Machen nachvollziehbar, wie Preise entstehen und wer wieviel verdient
- **Verbraucher-Audits:** Geben Einblick in die tatsächlichen Produktionsbedingungen auf den Höfen

Diese Beteiligungsformate erfüllen das Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit („Ich kann wirklich etwas bewirken“), Verantwortungsübernahme („Ich trage zur Veränderung bei“) und Vertrauensbildung („Ich kann überprüfen, was versprochen wird“).

4.2. Landwirt:innen

Wer gehört zur Zielgruppe?

Betriebsstruktur:

- Betriebstypen: Sowohl Haupterwerbs- als auch Nebenerwerbsbetriebe, mit Schwerpunkt auf familiengeführten kleinen und mittleren Betrieben
- Betriebsgröße: 30–70 Hektar landwirtschaftliche Fläche (zum Vergleich: deutscher Durchschnitt ca. 53 ha)
- Wirtschaftsweise: Konventionell und ökologisch
- Regionale Schwerpunkte: regionale Betriebe je nach Verkaufsstätte

Größe der Zielgruppe: In Deutschland gibt es rund 255.000 landwirtschaftliche Betriebe – Quelle #10. Davon wirtschaften etwa 36.000 ökologisch – Quelle #11.

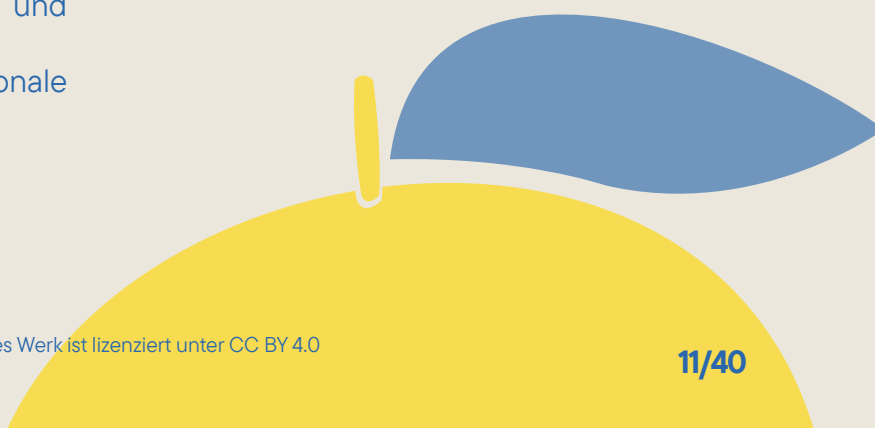
Was sind die Herausforderungen dieser Zielgruppe?

Ökonomischer Druck:

- **Steigende Produktionskosten:** Betriebsmittel, Energie, Dünger und Futtermittel sind seit 2020 um 25% teurer geworden, während Erzeugerpreise oft nicht mitziehen – Quelle #12.
- **Unzureichende Erzeugerpreise:** Der Anteil der Landwirt:innen am Endverbraucherpreis sinkt kontinuierlich trotz wachsender gesellschaftlicher Anforderungen an Tierwohl, Klima- und Umweltschutz
- **Hohe Subventionsabhängigkeit:** 40–60% des landwirtschaftlichen Einkommens stammen aus EU-Direktzahlungen – ohne diese wären die meisten Betriebe nicht Überlebensfähig

Gesellschaftlicher- und politischer Druck:

- **Anforderungen** an Tierwohl, Klima- und Umweltschutz steigen kontinuierlich
- **Planungsunsicherheit:** Häufig wechselnde Förderrichtlinien (z.B. GAP-Reformen) und neue gesetzliche Auflagen (Düngeverordnung, Tierschutz) erschweren langfristige Betriebsentscheidungen. Landwirt:innen können nicht verlässlich planen, welche Investitionen sich rechnen.



5. Unsere Wirkungslogik

Wir möchten hier aufzeigen, wie unsere Ressourcen und Aktivitäten zu konkreten Veränderungen führen, für Verbraucher:innen, Landwirt:innen und das gesamte Lebensmittelsystem.

Wir stellen die Wirkungslogik auf zwei Ebenen dar:

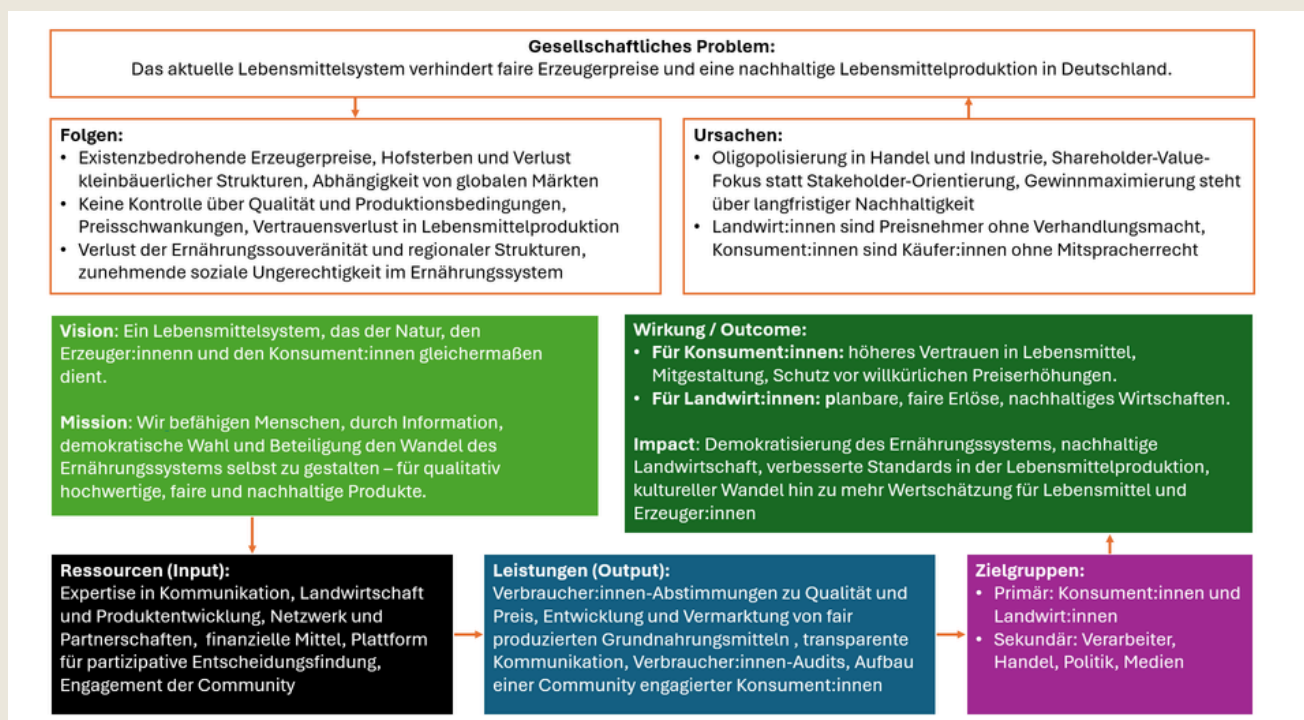
1. Theoretisches Modell: Überblick über alle Inputs, Aktivitäten, Outputs, Outcomes und Impact

2. Praktische Fallbeispiele: Konkrete Wirkungsketten am Beispiel der Verbraucher-Milch und -Kartoffeln



5.1. Theoretisches Modell

Tabelle 4: Der “Du bist hier der Chef!”-Wirkungskreislauf



5.2. Praktische Fallbeispiele

Inputs – WAS WIR EINSETZEN:

- **Team:** 3-köpfiges Experten-Team mit Expertise in Marketing, Landwirtschaft und Handel
- **Digitale Tools:** Produkt-Konfigurator (Produkt-O-Mat) für demokratische Produktgestaltung und Verbraucheraufklärung, Online-Voting-Plattform
- **Transparenz-Prozesse:** Partizipative Preisgestaltung und Preis-Anpassungen, Verbraucher-Audits auf Höfen
- **Netzwerk:** Partnerschaften mit Landwirt:innen, Verbänden, Verarbeitern, Handel, Medien und teilweise Politik...

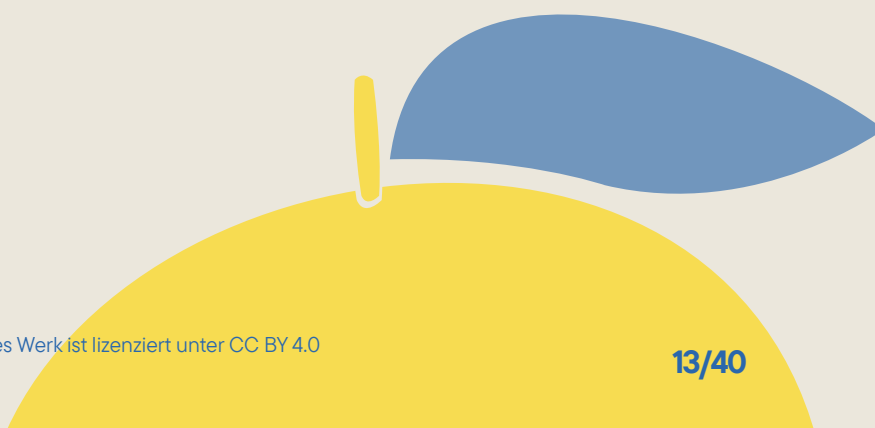
Aktivitäten – WAS WIR TUN:

- **Co-Creation:** Tausende Verbraucher:innen haben über Produktqualität und Preisgestaltung für Milch, Eier, Kartoffeln, Joghurt und Äpfel abgestimmt
- **Community-Building:** Regelmäßige Kommunikation, Newsletter, Social Media und Crew-Meetings (Mitgliedertreffen)
- **Verbraucher-Audits:** 2-4 Hofbesuche pro Jahr, bei denen Verbraucher:innen die Einhaltung der gewählten Kriterien überprüfen
- **Partnerschaften aufbauen:** Zusammenarbeit mit 15 Landwirt:innen und 3 Industrie-Partnern sowie weiteren Handelsketten
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Expertenbeiträge und Impuls-vorträge auf Kongressen, Messen, Foren für Landwirtschaft, Handel und Nachhaltigkeit im Konsum

Outputs – WAS WIR ERREICHEN:

• **Co-kreierte Produkte (2019-2024)**

- **Gesamt:**
 - **35.293 Abstimmungen über co-kreierte Produkte**
 - **2.568.195 verkaufte Einheiten**
 - **4,25 Mio € Handelsumsatz**
- **Frischmilch:**
 - 9.434 Teilnehmende
 - 2.459.600 Liter verkauft
 - 3,9 Mio € Handelsumsatz
 - Launch 2020 Rewe, (Test)-Listungen bei Hit, tegut, Alnatura, Edeka
 - UVP = 1,45 € bzw. 1,59 €
- **Eier:**
 - 15.338 Teilnehmende
 - 64.554 Packungen (à 6 Stück) verkauft
 - 0,24 Mio € Handelsumsatz
 - Launch regional in Hessen getestet
 - UVP = 3,76 €
- **Kartoffeln:**
 - 7.919 Teilnehmende
 - 44.041 Packungen (à 1,5 kg) verkauft
 - 0,11 Mio € Handelsumsatz
 - Launch regional in Hessen und Hamburg / Schleswig-Holstein
 - UVP = 2,49 €
- **Äpfel:**
 - Ende 2024 wurde die Co-Kreation noch nicht abgeschlossen



- Community Aufbau mit mehr als 50.000 Konsument:innen
- Regelmäßige Crew-Meetings bzw. -Events mit Vereinsmitgliedern
- Zahlreiche Clippings in reichweitenstarken Medien (tagesschau, MOMA, Galileo, hr MEX, WDR Markt, RTL, Sat1, FAZ, taz, Spiegel, brand eins, Frankfurter Rundschau, Zeit, Stern, essen & trinken, Tageszeitungen, Podcasts...)

Outcomes WAS WIR ERZIELEN:

- Verbraucher:innen:
 - Aufklärung zur Erzeugung und zu Qualitätskriterien von Grundnahrungsmitteln
 - Wissen über Preis-struktur und -berechnung
 - Gestärkte Mündigkeit und Co-Kreation
 - Höhere Zahlungsbereitschaft
 - Vertrauen und Engagement in eine Community
 - Direkte Einflussnahme auf Sortimente im Handel
 - Gestärktes Vertrauen in heimische deutsche Landwirtschaft
- Landwirt:innen:
 - **Faire Preise mit deutlichem Abstand zu den Marktpreisen.** Am Beispiel Milch:
 - DBHDC-Milchpreis 0,58 € bis Sept. 2022 vs. 0,48-0,50 € D-Biomilchpreis in 2020-21
 - seit Okt. 2022 0,63 € vs. 0,58 € D-Biomilchpreis in 2022-24
 - Damit ist der DBHDC-Milchpreis der beste im Markt. In Tabelle 5 können die entsprechenden Benchmarks für Milch eingesehen werden.

◦ **Transparente und partizipative Preiserhöhung ohne Absatzrückgang.** Am Beispiel Milch:

- Im Sept. 2022 wurde der UVP von 1,45 € auf 1,59 € erhöht
- Anteilig daran wurde der Milchpreis um 0,05 € auf 0,63 € für die Betriebe (0,02 € für Strom, 0,02 € für Diesel, 0,01 € für zugekaufte Futtermittel bzw. Ersatzteile) erhöht.
- Der Absatz stieg um 6% nach Preiserhöhung (s. Tabelle 13)

◦ **Planungssicherheit**

- **Verbessertes Image:** Reichweitenstarke Medien haben Interviews und Reportagen mit unseren Landwirt:innen und Partnern durchgeführt:

- ARD Tagesschau: <https://youtu.be/leG6UUuTM7U>
- ARD MoMa: <https://youtu.be/l5Eg4LXeRtY>

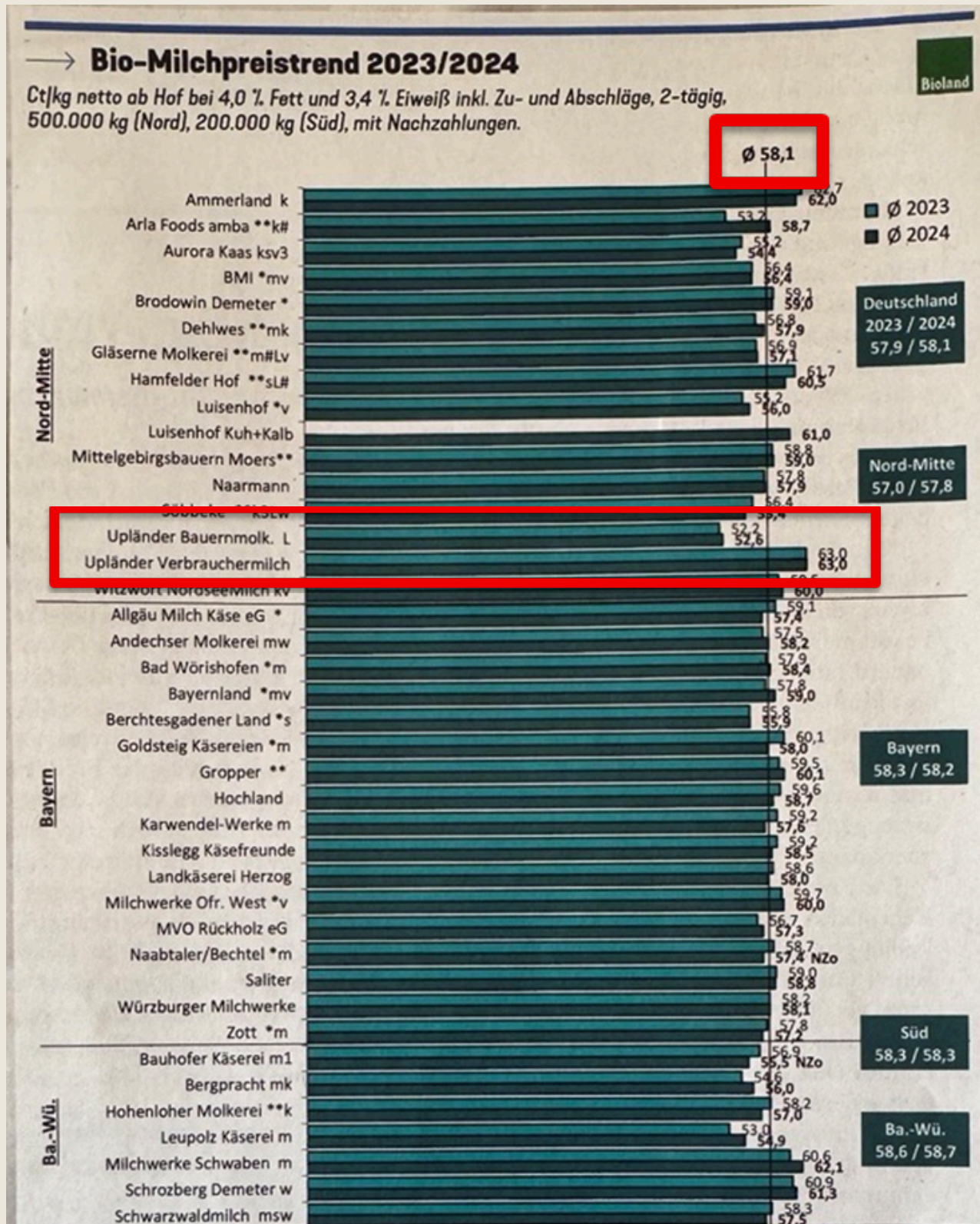
Impact WAS WIR BEWIRKEN:

- Beitrag zu einem faireren und nachhaltigeren Lebensmittelsystem
- Stärkung sozialer Teilhabe und Mitbestimmung von Verbraucher:innen
- Skalierung partizipativer Lebensmittelproduktion in Deutschland

Exkurs: Output und Interpretation zum fairen Milchpreis 2023/2024 (s. Grafik auf nächster Seite):

- Kennzahl: Bio-Milchpreis-Differenz zu Marktdurchschnitt
- Bezugszeitraum: 2023/24
- Begünstigte: 10-12 Bio-Milchviehbetriebe

Tabelle 5:



Quelle #13.

Exkurs: Output und Interpretation zum fairen Milchpreis 2023/2024

- Kennzahl: Bio-Milchpreis-Differenz zu Marktdurchschnitt
- Bezugszeitraum: 2023/24
- Begünstigte: 10-12 Bio-Milchviehbetriebe

Tabelle 6: **Vergleich der Milchpreise für Produkte der Upländer Bauernmolkerei vs. Markt und Kostendeckung**

2024	Cent / Liter	Differenz vs. Markt
Bundesweiter Bio-Milchpreis (Ø)	58.1	Referenz
Upländer Bauernmolkerei	52.6	-9.5%
DBHDC Verbraucher-Milch	63.0	8.4%
Kostendeckung (Milchmarkt-Index)	68.5	17.9%

Die Wirkung kann wie folgt festgehalten werden:

- **+10,4 Cent/Liter über Partnermolkerei-Auszahlung**
- **92% Kostendeckungsgrad** mit 5,5 Cent/Liter unterhalb der Kostendeckung
- 2022: Preiserhöhung um 5 Cent durch Community Abstimmung demokratisch legitimiert



Unser Fazit:

- **Skalierungshürde:** Begrenzte Handelslistung der Verbrauchermilch limitiert Absatzvolumen auf ca. 10-15% der Gesamtproduktion der Partnerbetriebe. Für signifikanten Mengenausbau ist eine Sortimentserweiterung erforderlich (fettarm, H-Milch, Joghurt) und eine breitere Handelspräsenz.
- **Interpretation:** Das Co-Creation-Modell ermöglicht strukturell faire Erzeugerpreise, die sowohl **Marktdurchschnitt** als **Partnermolkerei-Konditionen übertreffen**. Verbraucher:innen finanzieren nachweislich faire Kostendeckung – das Handelssystem bleibt ein limitierender Faktor für die Skalierung.



6. Leistungen und Wirkungen

6.1. Qualitative Leistungen und Wirkungen (Outputs):

Die Leistungen und Wirkungen vom „Du bist hier der Chef!“ Ansatz sind vielfältig:

Spezifisch für Verbraucher:innen:

- Grundverständnis zu landwirtschaftlichen Erzeugnissen inkl. Preisbildung, Lebensmittelqualität und -herkunft
- Stärkung der Mündigkeit durch zugängliches Wissen
- Einfluss auf Sortimentsgestaltung
- Ermächtigung zur Mitgestaltung eines fairen Lebensmittelsystems
- Steigende Zahlungsbereitschaft und Vertrauen

Zitate von unseren Verbraucher:innen:

- Gilda H., Verbraucherin: *„Ich bin sehr angetan und sehr begeistert von den Betrieben. Vorab habe ich mich sehr damit beschäftigt. Aber das, was ich heute gesehen habe, und vor allen Dingen was ich gehört habe, von den Landwirt:innen, wie sie sich engagieren, wie sie sich um die Tiere, um das Produkt und um den Geschmack kümmern, das hat mich sehr beeindruckt.“*
- Dirk B., Verbraucher: *„Es hat mich fasziniert, neue Sachen kennen zu lernen. Und auch 2 unterschiedliche Bauern kennen zu lernen, mit unterschiedlichen Vorgehensweisen, die aber beide das gleiche Ziel haben, das es ihren Tieren gut geht (...) und auch entsprechend dafür honoriert werden.“*

Spezifisch für Landwirt:innen:

- Sicherstellung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit
- Faire Erzeugerpreise und verbesserte Planungssicherheit
- Gestiegenes Ansehen
- Ausbau eigenverantwortlicher Nachhaltigkeitsbestrebungen

Zitate von unseren Landwirt:innen

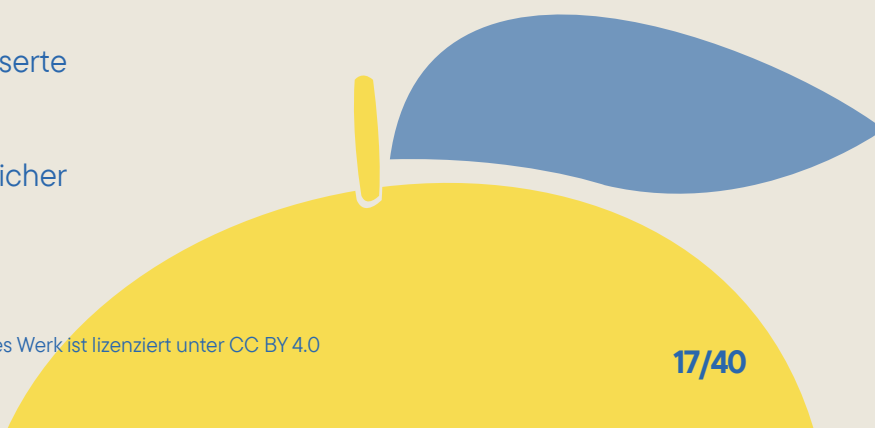
- Sven L., Landwirt: *„Schön an dieser Initiative ist einfach, dass man zusammen mit den Verbrauchern die Märkte bewegt, in eine neue Richtung, so dass wir Landwirte von unserer täglichen Arbeit leben können.“*
- Heinfried E., Landwirt: *„Ich würde gerne [das zusätzliche Milchgeld] in den Stall investieren, in das Tierwohl. Damit die Kühe sich [im Stall] noch besser aufhalten können, mehr Platz haben und besser abliegen können. Das ist das, was ich noch angehen möchte, und das hilft mir dabei.“*

Spezifisch für den Lebensmittelmarkt:

Innovativer Prozess zur transparenten Preis-Erhöhung mit aktiver Beteiligung von Konsument:innen und Landwirt:innen, um Glaubwürdigkeit und Akzeptanz zu sichern.

Dazu braucht es:

- Workshops mit Erzeugern, Verarbeitern und Konsument:innen zur Prüfung und Bewertung der Kostenentwicklungen für ein Produkt
- Entwicklung von Preis-Szenarien zur Lösung der veränderten Kostensituation
- Abstimmung durch eine Community und Umsetzung des gewählten Szenarios (s. Milchpreis-Erhöhung um 5 Cent für Landwirt:innen bei gleichzeitiger Erhöhung des Regalpreises um 14 Cent in 2022)



Spezifisch für Öffentlichkeitsarbeit und Medienkooperationen: **Mediale Anerkennung und Zusammenarbeit mit den Medien** sichern Sichtbarkeit für Produkte und faires Lebensmittelsystem.

Auszeichnungen:

- **Gewinner Hessischer Gründerpreis 2020 (Gesellschaftliche Wirkung)**
- **Gewinner Fairness Preis 2021 (Verbraucher-Milch)**
- Nominierungen: Deutscher Preis für Verbraucherschutz 2023 und 2024

Medienarbeit:

- Zahlreiche Clippings und PR-Kooperationen mit allen bekannten Medien und Sendeformaten in Deutschland (ARD, ZDF, Spiegel, Pro7, brandeins, RTL, FAZ, taz...)



6.2. Leistungen (Outputs) in Zahlen:

Tabelle 7: **Definition und Berechnung der “Du bist hier der Chef!” KPIs**

Key Performance Indikatoren (KPI)	Beschreibung	Ergebnisse
Anzahl co-kreierter Produkte	Wie viele Produkte wurden mit Konsument:innen entwickelt?	4 (+1 nicht abgeschlossen)
Anzahl der beteiligten Konsument:innen (Voting, Umfragen, Audits)	Wie viele Menschen haben sich aktiv an den Co-Creation-Prozessen beteiligt?	> 50.000 (Voting: 12.298 / Konfigurator: 35.293/ Audits: > 50)
Anzahl der beteiligten Landwirt:innen	Wie viele Erzeuger:innen liefern DBHDC-Produkte?	8-12 in Hessen, je nach Saison
Erzeugte Absatzmengen	Verkaufte Mengen (Liter, Packungen, kg) von DBHDC-Produkten seit 2019	Milch: 2.459.600 Liter Eier: 64.544 Packungen à 6 Eier Kartoffeln: 67.302 kg
Reichweite der Kommunikation	Anzahl erreichte Personen Follower, Subscriber über Social Media, Website, Newsletter	Follower > 10.000 Newsletter-Abonnenten > 20.000
	Digitale Reichweite aller Inhalte (Webseite und Social Media)	> 18.000

Quelle: interne Daten.

6.3. Wirkungen (Outcomes) in Zahlen:

Das „Du bist hier der Chef!“-Modell (DBHDC) zeigt eine **dreifache integrierte Wirkung: Preisstabilität + faire Entlohnung + Nachhaltigkeitsfinanzierung.**

Dies macht es zu einem ganzheitlichen Modell für nachhaltige Lebensmittel-wertschöpfung.

Tabelle 8: **Berechnung der “Du bist hier der Chef!” KPIs**



KPI	Beschreibung	Berechnung	Ergebnisse am Beispiel Milch
Erhöhung Erzeugerpreis gegenüber Marktpreis	Durchschnitt-licher Preisaufschlag je Produkt	(DBHDC Erzeugerpreis – Marktpreis) / Marktpreis × 100	+4,1 Cent/Liter / +7%
Sicherung wirtschaftlicher Existenz (Landwirt:in-nen)	Jährliche Mehreinnahmen für landwirtschaftliche Betriebe dank DBHDC	Durchschnittlicher Mehrerlös × Anzahl Lieferbetriebe	> +22.000 € pro Jahr
Wahrnehmung von Transparenz und Einfluss (Konsument:innen)	Anteil der Konsument:innen, die sich besser informiert fühlen	Zustimmung in einer Online-Befragung (zu „Ich verstehe die Preiszusammensetzung besser“)	41%
Steigerung der Zahlungsbereitschaft (Konsument:in-nen)	Anteil Konsument:innen, die bereit sind, mehr zu zahlen	Zustimmung in einer Befragung (zu „Ich bin bereit, für fair produzierte Produkte mehr zu zahlen“)	70%
Zahlungsbereitschaft für faire Erzeugerpreise bei den co-kreierten Produkten	Zustimmung für faire Erzeugerpreise	Auswertung der DBHDC-Konfiguratoren	Milch: 90 % Eier: 91 % Kartoffeln: 93 % Äpfel: 93 %

Quelle: interne Daten.

Zitate von Konsument:innen aus der DBHDC-Community:

- „Hey! Ich finde es wirklich toll, wenn durch eure Initiative Preise transparent werden, und sich zeigt, wofür wir wirklich zahlen. Auch der Fragebogen... ist sehr erhellend. Da zahle ich auch gerne mehr, auch weil ich selbst mitentscheiden durfte. Ich wünsche, dass sich diese Praxis noch weit verbreitet... Danke und weiter so.“
- „Hey zusammen, ich finde es super, was ihr macht. Vielen Dank, dass ihr diesen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Veränderungen der (schlechten) umstände in der Lebensmittelindustrie leistet!“
- „Ein herzliches Dankeschön an Euch! Wir haben Macht und ermächtigen uns als Verbraucher.“
- „Klasse! Verbraucher haben doch eine Macht! Und wenn der LEH schlau ist, HÖRT er auch mal auf die Verbraucher und BEHAUPTET es nicht nur!... Großartig und weiter so!“
- „Beitrag im TV gesehen, für genial-o-mat befunden, heute gleich 2 Liter Milch gekauft, und werde auch dabei bleiben. Hoffe, dass es bald mehr Produkte dieser Art auf dem Markt geben wird.“

Zitate teilnehmender Landwirt:innen und DBHDC-Partner:innen:

- „Die neue Chef-Milch ist eine Chance, den Verbraucher tatsächlich mitzunehmen. Wir produzieren genau nach seinem Wunsch und er kann sich mit unserer Milch identifizieren. Und natürlich ist es auch nicht unerheblich, dass wir einen fairen Auszahlungspreis garantiert bekommen“, sagt Sven Lorenz, Landwirt aus Vöhl und Vorsitzender der Milcherzeugergemeinschaft Hessen, deren Betriebe die Verbraucher-Milch produzieren.

- „Endlich können wir Landwirte Schulter an Schulter mit dem Verbraucher Produkte kreieren. Und zusammen zeigen, dass höhere Preise möglich sind“, so Sven Lorenz weiter. „Ich habe wirklich zum ersten Mal erlebt, dass der Verbraucher beim Leistungsgespräch mit dem Handel Partei für uns Landwirte ergreift!“
- „Mit dem höheren Milchpreis, den wir erzielen, können wir garantieren, dass es den Tieren auch gut geht und dass wir den Stall noch erweitern können“, so Janine Kubera, Landwirtin aus Lutzhorn, deren Betrieb als erste von den Verbrauchern unterstützt wird.

6.4. Wirkungsbeispiele:

Die folgenden Wirkungsbeispiele belegen, wie das Co-Kreation-Modell von "Du bist hier der Chef!" konkrete ökonomische, soziale und ökologische Veränderungen erzeugt. Sie zeigen die gesamte Wirkungskette – von den Aktivitäten der Organisation (Output) über unmittelbare Effekte bei Zielgruppen (Outcome) bis hin zu systemischen Impulsen (Impact).

Zentrale Erkenntnis: Partizipative Wertschöpfung schafft nachweislich Win-Win-Situationen zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen, während sie gleichzeitig als Gegenmacht zu intransparenten Handelsstrukturen fungiert.

- Ökonomische Wirkung: Stabile, faire Preise für Landwirt:innen auch in volatilen Marktphasen (Ø +4,1 Cent/Liter Mehrerlös gegenüber Markt über 4,5 Jahre)
- Soziale Wirkung: Planungssicherheit und Existenzsicherung für Erzeugerbetriebe durch transparente, demokratisch legitimierte Preisgestaltung
- Ökologische Wirkung: Ermöglichung von Investitionen in Tierwohl, Biodiversität und nachhaltige Bewirtschaftung durch verlässliche Einkommensströme

- Verbraucher:innen-Empowerment: Schutz vor Preisschocks durch Transparenz und Mitbestimmung (Inflation 2022 - DBHDC: +10% vs. Markt: +27%)

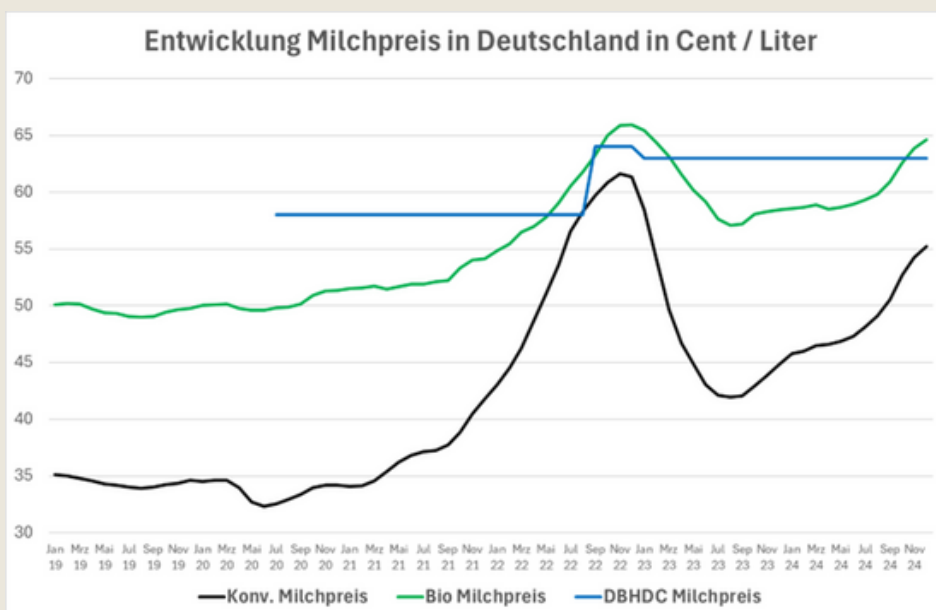
Die Beispiele dokumentieren einen Zeitraum von 2019 bis 2024 und basieren auf verifizierten Marktdaten (Bioland, Milchmarkt-Index, Statistisches Bundesamt) sowie internen Verkaufs- und Auszahlungszahlen.

Wirkungsbeispiel 1: Milchpreis-Entwicklung in 2019-2024

Das „Du bist hier der Chef!“-Modell bewies seine Wirksamkeit als stabilisierender Faktor in der Milchwirtschaft über den Zeitraum von 2019 bis 2024. Es bot Landwirt:innen finanzielle Vorteile und die für nachhaltige Landwirtschaft wichtige Planungssicherheit, und belegte hiermit den gesellschaftlichen und ökonomischen Mehrwert ihres partizipativen Ansatzes.

Ökonomische Wirkung: das Modell schafft verlässliche (stabile und planbare) Einkommensströme für Landwirt:innen in einem volatilen Markt. Der durchschnittliche Mehrerlös für die Landwirt:innen betrug 4,1 Cent/Liter Bio-Milch im Vergleich zum Marktpreis.

Tabelle 9 –
Quelle #13:



Soziale Wirkung: Existenzsicherung (Schutz vor existenzbedrohenden Preiseinbrüchen), Stress-Reduktion (mentale Entlastung der Landwirtschaftsfamilien) und Zukunftsperspektive (ermöglicht langfristige Hofnachfolgeplanung)

Ökologische Wirkung: nachhaltige Bewirtschaftung (stabile Preise ermöglichen Investitionen in Tierwohl-Maßnahmen bzw. umweltschonenden Anbau-Methoden und Technologien) und Biodiversität (Planungssicherheit für extensive Weidewirtschaft)

Faire Preise sind nicht nur eine notwendige Unterstützung für Landwirt:innen sondern auch der Schlüssel zu mehr Nachhaltigkeit, Biodiversität, Tierwohl oder Naturschutz in der Landwirtschaft. Indem „Du bist hier der Chef!“ den Landwirt:innen einen fairen Erzeugerpreis am Markt ermöglicht, trägt die Initiative dazu bei, dass Maßnahmen, die von der Gesellschaft gefordert werden, nachhaltig finanziert und umgesetzt werden.

Das „Du bist hier der Chef!“-Modell bietet **außergewöhnliche Preisstabilität und attraktive Vergütung in einem hochvolatilen Marktumfeld.**

1. Preisstabilität vs. extreme Marktvolatilität

- **Bio-Milchpreis:** Schwankungsbereich von 49,0 bis 65,9 Cent/Liter (35% Variation). Zeigte tendenziell mehr Stabilität, jedoch ebenfalls spürbare Ausschläge ab 2021, als Produktionskosten und Nachfrage sich änderten.
- **„Du bist hier der Chef!“ Milchpreis:** garantierter Festpreis von 58,0 Cent/Liter ab Markteinführung Juli 2020 und bis Sept. 2022, dann moderate Anpassung auf 64,0 (ab Okt. 2022) bzw. 63,0 Cent/Liter ab Jan. 2023. Stabilität danach, weil das Preis-Modell sich an Kosten orientiert und nicht von kurzfristigen Marktschwankungen abhängig ist.

2. Finanzielle Attraktivität für Milchviehbetriebe

Tabelle 10: **Vergleich der erzielten DBHDC-Milchpreise vs. Marktdurchschnitt / Berechnung der erzielten Mehrerlöse**

	Jul. 20 - Dez. 24	Jul. 20 - Aug. 22	Sep. 22 - Dez. 24
D-Milchpreis Biomilch (Cent / Liter)	55.9	52.7	60.9
D-Milchpreis DBHDC (Cent / Liter)	60.0	58.0	63.2
Differenz (Cent / Liter)	4.1	5.3	230%
Differenz (%)	7%	10%	4%
Mehrerlös für DBHDC Betriebe (€)	+99.754 €	+78.182 €	+21.572 €

Quelle: interne Daten + #13

3. Weitere DBHDC-Stärken gegenüber dem Bio-Milchmarkt:

- **Markenbindung:** Konsument:innen zeigen nachweislich eine höhere Zahlungsbereitschaft, wenn sie verstehen, wofür der Aufpreis genutzt wird (z. B. Tierwohl, Weidegang, Hofexistenz).
- **Höhere Wertschätzung:** Landwirt:innen erhalten durch den garantierten Preis nicht nur finanzielle Sicherheit, sondern auch gesellschaftliche Anerkennung – da der Preis in einem Co-Kreationsprozess mit Verbraucher:innen entstand.

Wirkungsbeispiel 2: Inflation Bio-Milch im Jahr 2022

Das Krisenjahr 2022 zeigte die Überlegenheit des „Du bist hier der Chef!“-Modells und entlarvte Handel und Industrie als Hauptprofiteur der Inflation – während „Du bist hier der Chef!“ sowohl Erzeuger:innen als auch Verbraucher:innen schützte und die Relevanz von partizipativen Modellen unterstrich.

Denn „Du bist hier der Chef!“ bot nicht die höchsten, sondern die verlässlichsten Preise und bewahrte somit Landwirt:innen vor Existenzängsten und Verbraucher:innen vor Preisschocks.

1. Stabilität schlägt Spitzenpreise: Während Marktpreise um bis zu 43% stiegen, stieg der DBHDC-Milchpreis nur um den Betrag, den Konsument:innen und Landwirt:innen gemeinsam abstimmten: +5 Cent pro Liter Milch aufgeteilt in Diesel (+2), Strom (+2) und Ersatzteile bzw. externe Futtermittel (+1).

Erzeuger ohne DBHDC-Unterstützung blieben dem freien Markt ausgeliefert und profitierten kaum von den Preiserhöhungen, die Handel und Industrie bei den Verbraucher:innen durchsetzten.

2. Inflationsschutz durch Partizipation:

DBHDC-Kunden wurden in Preisfindung eingebunden und verstanden die notwendigen Anpassungen. Käufer:innen anderer Produkte erlebten Preisschocks ohne Erklärung. Die Inflation bei der Verbraucher-Milch betrug nur +10% (vs. +27% für den Bio-Milch-Markt und sogar +32% für den durchschnittlichen Warenkorb in Deutschland, laut statistischen Bundesamtes).

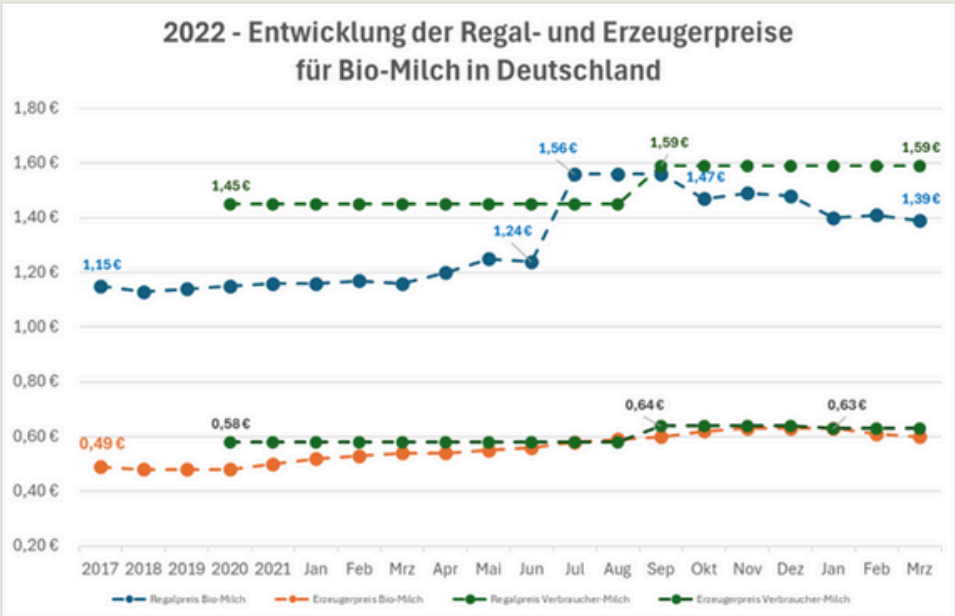
Tabelle 11: **Vergleich Preis-Erhöhung und Ausgaben-Entwicklungen für DBHDC-Milch vs. Marktdurchschnitt Bio-Milch 2022**

	6 Monate vor Preis-erhöhung	6 Monate nach Preiserhöhung	Entwicklung in €	Entwicklung in %
D-Milchkonsum in Liter	23	23	-	-
D-Preis DBHDC-Milch in €	1,45 €	1,59 €	+0,14 €	10%
Ausgaben für DBHDC-Milch in €	33,35 €	36,37 €	+3,22 €	10%
D-Preis für Bio-Milch in €	1,20 €	1,52 €	+0,32 €	27%
Ausgaben für Bio-Milch in €	27,52 €	34,96 €	+7,44 €	27%

3. Langfristige Preisstabilität: Während Bio-Bauer:innen 2023 einen Preiseinbruch von 66 auf 57 Cent erlebten, behielten DBHDC-Bauer:innen einen stabilen Milchpreis von 63 Cent.

4. Win-Win-Win Situation zwischen Landwirt:innen (Planungssicherheit + faire Preise), Verbraucher:innen (Transparenz + bewusster Konsum) und Gesellschaft (nachhaltige Landwirtschaft + stabile Versorgung).

Tabelle 12:



Quelle #13.

Wirkungsbeispiel 3: „Du bist hier der Chef!“-Milchmengen

Co-Kreation sowie partizipative Wertschöpfung schafften echten Mehrwert für Konsument:innen und Landwirt:innen und erwiesen sich als Gegenmacht gegenüber dem traditionellen Handel mit seinen hohen Margen und seinen intransparenten Preisstrategien.

Selbst während der Inflation 2022 oder bei rückläufiger Marktnachfrage für Bio-Produkte in 2023/24 blieben Absatz und Preis der DBHDC-Milch stabil und stärkten die Resilienz der Milchviehbetriebe gegenüber Marktrisiken. Diese Stabilität resultierte aus der hohen Transparenz der Wertschöpfungskette und dem daraus entstehenden starken Verbrauchervertrauen.

Tabelle 13: Entwicklung der DBHDC Milch-Mengen vor und nach der Preiserhöhung

Anmerkung: es wurden 2 Berechnungen durchgeführt, um den zeitlichen Abstand zwischen Erhöhung der Marktpreise (1.7.2022) und Erhöhung des DBHDC Preises (15.9.2022) zu berücksichtigen.

	6 Monate vor Preiserhöhung	6 Monate nach Preiserhöhung	Entwicklung in €	Entwicklung in %
Preiserhöhung Bio-Milch (Jul. 2022)				
DBHDC-Milch Absatz pro Monat in Liter	35217	37529	2312	7%
Preiserhöhung DBHDC-Milch (Sep. 2022)				
DBHDC-Milch Absatz pro Monat in Liter	34907	36950	2043	6%

Quelle: interne Daten.

- Gesamtbilanz: 2,46 Millionen Liter Verbraucher-Milch in 4,5 Jahren verkauft, Mehrerlöse für die Landwirt:innen in Höhe von 99.754 € gegenüber durchschnittlichen Marktpreisen für Biomilch.
- Inflations-Resilienz: die transparent durchgeführte Preiserhöhung (UVP von 1,45 auf 1,59, Milchpreis von 58,0 auf 63,0 Cent) ermöglichte die Deckung der Mehrkosten für die Landwirt:innen, und förderten die Abverkaufsmengen.
- Konsument:innen profitierten durch transparente und partizipative Preiserhöhung: die Preiserhöhung für die DBHDC-Milch betrug 14 Cent pro Liter (davon 5 Cent für die Betriebe: 2 Cent für Strom, 2 Cent für Diesel, 1 Cent für extern zugekaufte Futtermittel bzw. für Ersatzteile), während die durchschnittliche (und intransparente) Erhöhung der Marktpreise für Bio-Milch 33 Cent betrug.

Wirkungsbeispiel 4: Der „Du bist hier der Chef!“-Milchfond

Der Milchfond verwandelt alltägliche Kaufentscheidungen in kontinuierliche Nachhaltigkeitsinvestitionen. Denn mit einem geringen Einzelbeitrag (1 Cent/Liter) entstehen substanzielle Projektvolumina, die Landwirt:innen Experimentierräume für nachhaltige Maßnahmen und Innovationen eröffnen.

1. Mechanismus: 1 Cent pro verkaufte Liter in den Jahren (2020+2021+2023+2024) wurden jährlich in einem Milchfond eingezahlt, der Ende 2024 20.043 € erreichte.

2. Konsumbasierte Nachhaltigkeitsfinanzierung: jeder Liter Milch wird automatisch zum Beitrag für nachhaltige Hofprojekte.

3. Strategische Pause und Krisenreaktionsfähigkeit: während der Inflationskrise 2022 wurde die Einzahlung nach Rücksprache und Freigabe durch die Konsument:innen ausgesetzt und zur Finanzierung des erhöhten Milchpreis für die Landwirt:innen verwendet.

4. Projekt-Beispiele aus dem Milchfond: aktuell wird die Finanzierung eines Weidegitters für einen Betrieb geprüft, um den Kühen den zeitlich unbegrenzten Zugang zur Weide zu gewähren.

(*) Die DBHDC-Konsument:innen entschieden sich 2023 für mehr Toleranz bei Größe und Aussehen der Kartoffeln. Dies ermöglichte den Partner-Betrieben, Mengen zu fairen Preisen zu vermarkten, die normalerweise als Ausschuss deklariert werden müssen. Das ist auch der Grund, warum der Erzeuger-Preis für die DBHDC-Kartoffeln 2023-24 unter dem Marktdurchschnitt liegen durfte.

Wirkungsbeispiel 5: Transparente Preisgestaltung im Kartoffel-Markt

DBHDC wählte mit den Konsument:innen einen für die ganze Kartoffelsaison stabilen UVP und verhinderte damit, die im Markt üblichen, Preissprünge im Saisonverlauf. Der partizipative Ansatz von DBHDC ermöglichte Verbraucher:innen, die Preispolitik des Handels zu hinterfragen und faire Preisgestaltungen durchzusetzen (anstatt passiv höhere Preise zu akzeptieren oder auf minderwertigere Alternativen ausweichen zu müssen).

Trotz Preiserhöhung blieb das Produkt günstiger als Marktalternativen und garantierte weiterhin bessere Qualität und Fairness als die Konkurrenz. Denn die DBHDC-Konsument:innen entschieden sich für die Beibehaltung des hohen Qualitätsstandards und die transparente Anhebung der Erzeuger- und Regalpreise (s. Tabelle 14).

Der Anteil der Erzeuger:innen am Verkaufspreis stieg außerdem dank der partizipativen Preiserhöhung im Jahr 2024 von 32% (2023-24) auf 38% (2024-25).

Tabelle 14: **Preis-Erhöhung der DBHDC-Kartoffeln (inkl. Anpassung der Erzeuger-Preise)**

	Saison 2023-24	Saison 2024-25	Differenz in €	Differenz in %
UVP DBHDC Kartoffeln in €/kg	1,66 €	1,99 €	+0,33 €	20%
Marktpreis Bio-Kartoffeln in €/kg	1,78 €	1,99 €	+0,21 €	12%
Erzeugerpreis DBHDC Kartoffeln in €/kg	0,53 € (*)	0,75 €	+0,22 €	42%
Erzeugerpreis Bio-Kartoffeln in €/kg	0,60 €	0,65 bis 0,75 €	+0,05 bis +0,15 €	+8 bis +25%

Quelle: interne Daten.

7. Organisationsprofil

Name und Rechtsform: Die Initiative „Du bist hier der Chef!“ besteht aus einem gemeinnützigen Verein (Die Gemeinschaft „Du bist hier der Chef! Die Verbrauchermarke“ e.V.) und einer operativen UG (DBHDC – Die Verbrauchermarke UG).

Sie hat entsprechend eine hybride Struktur:

- Gemeinnütziger Verein: Community-Governance und Co-Kreation von ideellen Produkten
- UG: schließt Partnerschaften und Verträge ab und sorgt dafür, dass die Produkte die Regale der Supermärkte erreichen

Gründung: Die Initiative wurde im Juni 2019 von neun Verbraucher:innen in Eltville am Rhein gegründet.

Standorte: Die Initiative hat ihren Sitz in Eltville am Rhein. Die Vereinsmitglieder sind überall in Deutschland ansässig. Die ersten Produkte (Milch und Eier) wurden regional im Rhein-Main Gebiet eingeführt. Mittlerweile sind ausgewählte Produkte auch im Norden Deutschlands (Hamburg und Schleswig-Holstein) erhältlich.

Governance:

Tabelle 15: Beschreibung der hybriden DBHDC-Struktur

	Verein	UG
Vorstand / Führung	1. Vorsitzende: Nicolas Barthelmé 2. Vorsitzende: Marleen Riedel Kassiererin: Elena Barthelmé	Geschäftsführer: Nicolas Barthelmé
Organe	·Mitgliederversammlung (1x jährlich) ·Kuratorium bestehend aus Stephanie Anthoni, Lukas Dillinger, Georg Neubauer, Markus Sauerhammer, Caroline Wetzke (Beratung des Vorstands rund um strategische Themen)	Team
Anzahl Mitglieder	1.258	-
Aufsicht und Kontrolle	<ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftliche Begleitung durch Jun.-Prof. Dr. Ignas Bruder (TU Dresden)• Kassenprüfung (jährlich) durch Natascha Nikolaus	<ul style="list-style-type: none">• Verbraucher-Audits: Konsument:innen und Vereinsmitglieder besuchen die Landwirt:innen und Partnerbetriebe der Initiative und kontrollieren die Erfüllung der gewählten Kriterien (inkl. faire Erzeugerpreise).
Eigentümer-Struktur	-	Nicolas Barthelmé, Verein

Unsere Arbeit wird von einem interdisziplinären Team getragen, das Erfahrung aus Landwirtschaft, Handel, Marketing und partizipativen Prozessen vereint:

- Nicolas Barthelmé (Strategie und Vertrieb): *„Wenn Verbraucher wissen, welche Konsequenzen ihre Kaufentscheidungen haben, würden sie ihr Verhalten gelegentlich überdenken.“*
 - Gründer, Vorstand und Geschäftsführer / Gründungserfahrung, strategisches Community-Building, Public Speaking. Produkt-Management, Marketing, Vertrieb, PR und Kommunikation inkl. Kampagnenführung, digitale Projekte sowie Finanz-Buchhaltung.
 - Erfolgreiches BWL-Studium, 25 Jahre Erfahrung in Marketing, Vertrieb und Kommunikation bei namenhaften Markenartiklern in der Lebensmittelindustrie (Savencia Fromages and Dairy GmbH, Lorenz Snack-World GmbH...).
 - Gewinner des hessischen Gründerpreis 2020 in der Kategorie „Gesellschaftliche Wirkung“.
- Marie Krähling (Produktentwicklung und Moderation): *„Geht nicht gibt es hier nicht. Wir sitzen gemeinsam mit allen Akteuren, diskutieren offen über Probleme und lösen sie zusammen.“*
 - Expertise im Bereich Landwirtschaft, Agrarmarkt sowie Stakeholder-Dialog, Design partizipativer Prozesse und Produktmanagement. Moderation und Begleitung partizipativer Produktentwicklungsprozesse.
 - Grundstudium in Bereich Umweltschutz und weiterführendes Masterstudium in Agrar- und Ressourcenökonomie. Seit 2021 Teil des DBHDC-Teams.

- Gewinnerin des Pioneer Awards 2024 im Bereich Social, vergeben durch die German AgriFood Society

- Julia Oertzen (Marketing, Community und Beteiligung): *„Was mir gefällt, ist das Engagement der Initiative, den Verbrauchern das Wort zu geben. Das ist eine demokratische Initiative, die mich wirklich begeistert hat.“*
 - Marketing, Community-Management und Nutzerbindung, digitaler Dialog, Beteiligungsprozesse, User Experience. Fundierte Expertise im Marken-, Handels- und Customer Relationship Marketing, Steuerung und Aufbau digitaler Projekte (Apps, Website etc.).
 - Grundstudium der BWL und erfolgreiches Studium der Sprach- und Kulturwissenschaften, seit 2015 im gesamten Marketing- und Kommunikationsumfeld zu Hause als Projekt Manager in Agenturen als auch globalen Unternehmen (Levi Strauss, Ex-Omnicom Agentur: CPM Germany). Seit 2024 Teil des DBHDC-Teams.

Wirkung im Team-Kontext

- Vision und Strategie (Nicolas): setzt klare Richtung, etabliert Kooperationen (z. B. mit Handel, Industrie) und sorgt für mediale Sichtbarkeit sowie öffentliche Wahrnehmung.
- Partizipative Prozesse (Marie): ermöglicht authentische Mitgestaltung und Qualitätssicherung entlang der Wertschöpfungskette. Brückenbauerin zwischen Landwirtschaft, Industrie und Konsument:innen.
- Community Engagement (Julia): Aktiviert, informiert und hält die Nutzer:innen in den Entscheidungsprozessen. Macht Inhalte zugänglich, Engagement einfach und sichtbar, schafft Vertrauen und Beteiligung.

8. Ressourcen

8.1 Materielle Ressourcen

- Digitale Plattformen und Tools: interaktiver Produkt-O-Mat (Online-Konfigurator) für Co-Kreation von Lebensmitteln und Preis-Transparenz-Rechner für Konsument:innen. Das Tool wurde spezifisch entwickelt und programmiert (inkl. eigener Code-Sprache)
- Kommunikationskanäle: eigene Website (www.dubisthierderchef.de), Social Media (Instagram, LinkedIn Accounts „Du bist hier der Chef!“ und Nicolas Barthelmé, Facebook mit Reichweite: >10.000 Follower gesamt, YouTube) und Newsletter (über 20.000 Abonnent:innen).
- Print- und Info-Materialien: Info-Flyer, Broschüren für Handel und Verbraucher:innen.
- Büroinfrastruktur: hybride Arbeitsweise (remote und vor Ort), Hard- und Software für Projektmanagement und Kommunikation.

8.2 Immaterielle Ressourcen

- Methoden-Know-how: Beteiligungsprozesse für Konsument:innen (Co-Kreation, Crowdsourcing), Entwicklung und Durchführung von Transparenz-Formaten (z. B. Preis-Berechnung, Audit-Prozesse).
- Markenzugehörigkeit: Marken-Lizenz „Du bist hier der Chef!“, gebunden an Co-Kreation, Transparenz und faire Erzeuger-Preise.
- Vertrauensbasis: Glaubwürdigkeit als neutrale, nicht gewinnorientierte Marke für Verbraucher:innen sowie Partnerschaften mit Verbänden, Landwirt:innen, Verarbeiter:innen und Handel.

8.3 Finanzielle Ressourcen

- Einnahmen:
 - Mitgliederbeiträge (einmalig 1,- € pro Mitglied)
 - Erlöse aus Lizenzgebühren von Produktions- und Handelspartnern (5% vom UVP)
 - Team- und Projekt-Förderungen (durch Stiftungen, Förderprogramme)
 - Sachmittelunterstützung von Kooperationspartner:innen.
- Mittelverwendung: Team-Aufbau und -Gehälter, Reisekosten, Produkt- und Verpackungsentwicklung, Kommunikationsmaßnahmen inkl. Content-Produktion und Events, Webseite inkl. Entwicklung von digitaler Infrastruktur (CMS, CRM...).
- Besonderheiten und Erklärungen:
 - Die aufgeführten Zahlen betreffen die gesamte Initiative, also Verein und UG als Summe.
 - DBHDC agiert unabhängig von klassischen Industriepartner:innen und verfolgt keine Gewinnmaximierung. Dies erklärt der Rückgang der Einnahmen im Jahr 2024 (u.a. Auszahlung von Fördermitteln an den Verein - s. Tabelle 16), die an der Entwicklung der Kosten (hauptsächlich Personal) angepasst wurden.
 - Die aufgeführten Fee-Beträge für Markenlizenz entsprechen 5% vom gewählten UVP, die unseren Produktionspartnern in Rechnung gestellt werden. Am Beispiel Milch: $\text{Fee} = 5\% \times 1,59 \text{ € UVP}$ (bzw. von Konsument:innen gewählter Produktpreis) = 0,08 € pro Liter zzgl. MwSt.
 - Alle Erlöse werden für Wirkung und Transparenzarbeit verwendet.

Tabelle 16: Die DBHDC-Finanzen im Überblick

Verein + UG	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Einnahmen	9.082 €	38.071 €	74.144 €	97.243 €	289.635 €	140.892 €
inkl. Fee-Markenzulizenz und Vorträge	-	37.088 €	52.169 €	33.389 €	51.166 €	41.913 €
Ausgaben	21.155 €	43.514 €	82.000 €	57.824 €	195.568 €	217.609 €
Saldo	-12.072 €	-5.443 €	-7.856 €	+39.420 €	+94.067 €	-76.717 €
Saldo kumuliert	-12.072 €	-17.516 €	-25.371 €	+14.048 €	+108.115 €	+31.398 €

Quelle: interne Daten und Abschlüsse.

8.4 Personelle Ressourcen

- Team-Kern: Nicolas Barthelmé, Marie Krähling, Julia Oertzen (s. Details unter Organisationsprofil)
- Erweiterte Ressourcen: Ehrenamtliche Unterstützer:innen und Netzwerk aus Landwirt:innen, Wissenschaft, NGOs, Handel.

Tabelle 17: Anzahl DBHDC-Beschäftigte

Angaben in Köpfe (umgerechnet in Vollzeitstellen)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Anzahl Mitarbeiter:innen	1 (1,00)	1 (1,00)	3 (1,41)	3 (1,12)	3 (1,85)	3 (1,86)

Quelle: interne Daten.

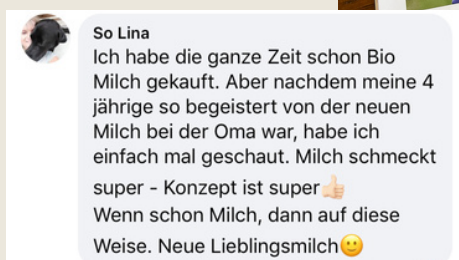
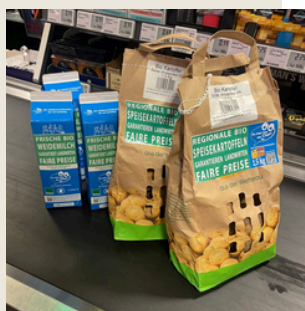
8.5 Netzwerkressourcen

- Landwirtschaft: Kontakte zu zahlreichen landwirtschaftlichen Betrieben, Erzeuger-Gemeinschaften und -Verbände
- Handel: Kooperationen mit den großen Einzelhandelsketten wie Rewe, Edeka...
- Gesellschaftliche Akteure: Kontakte zu Verbraucherzentralen, NGOs (z. B. Projecttogether, Slow Food, Acker...), Forschungsinstituten...
- Politik und Verwaltung: Dialog mit Ministerien, Agrarpolitik, Förderprogrammen, Verbänden, Lobby-Organisationen...

Besonderheit: „Du bist hier der Chef!“ ist fester und anerkannter Bestandteil eines innovativen Netzwerks aus Startups, NGOs, Initiativen, Landwirt:innen sowie Wirtschaftsakteuren, die sich für die Transformation der Land- und Ernährungswirtschaft engagieren. Sowohl dessen Ansatz rund um Transparenz und Partizipation als auch die ersten Markterfolge brachten der Initiative viel Zustimmung und Unterstützung.

Weitere Stimmen zu „Du bist hier der Chef!“:

- Janine Seitz, Zukunftsforscherin: „Mitentscheiden, was im Supermarktregal steht – das macht „Du bist hier der Chef!“ möglich. Die Initiative ist ein Paradebeispiel dafür, wie Konsument:innen ermächtigt werden können. Indem sie die Kontrolle über ihren Lebensmittelkonsum zurückerlangen, werden aus passiven Verbraucher:innen aktive Zukunftsgestalter:innen des Markts. Ein Gewinn für alle Beteiligten!“
- Karin Artzt-Steinbrink, Nachhaltigkeitsbeauftragte und ehemalige Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei: „Die direkte Zusammenarbeit mit Verbrauchern war für uns als Molkerei neu und spannend. Auch mitzuerleben, wie der Schulterschluss zwischen Bauern und Konsumenten die Spielregeln der Zusammenarbeit mit dem Handel verändern konnte.“
- Verbraucherzentrale Deutschland (im Bericht von hr MEX): „Wir begrüßen den Ansatz der Initiative „Du bist hier der Chef!“, Verbraucher mitbestimmen zu lassen, wie ihre Lebensmittel erzeugt werden sollen.“
- Verbraucherzentrale Hessen: „Die Fragebögen machen transparent, welche Auswirkungen Änderungen der Produktionsbedingungen, zum Beispiel mehr Tierwohl, auf den Preis haben. So wissen Verbraucher genauer, warum sie mehr für das Lebensmittel bezahlen und was sie dafür bekommen.“
- Öko-Test (Quelle #14): „Die Initiative setzt bei ihren Produkten auf Tierwohl, regionale Produkte, Transparenz und eine faire Vergütung. Die Produkte werden nach den eigenen Wünschen produziert und dann zu einem fairen Preis vermarktet.“
- Utopia Deutschland: „Bio, regional und ein Plus an Tierwohl – damit ist die neue Milchmarke ein gutes und faires Produkt. Die Milchbauern dürfen sich in diesem Fall über eine faire Vergütung freuen: Sie bekommen 0,11 € mehr pro Liter als der im Bundesdurchschnitt für Biomilch gezahlt wird.“



9. Perspektiven und Risikoanalyse

Die Innovation liegt in der **Co-Kreation von Lebensmitteln als Baustein für eine demokratischere und nachhaltigere Wirtschaft, im grundlegend neuen Beziehungsmodell zwischen Verbraucher:innen und Produzent:innen, und im Dienstleistungsangebot für Handel und Marken (digitale Tools und Transparenz-Prozesse).**

Der Anspruch von „Du bist hier der Chef!“ war es und ist es, mit Co-Kreation, Transparenz und Verbraucher:innen-aufklärung **einen positiven Beitrag und ein Wandel im Lebensmittelsystem anzustoßen.**

Doch müssen wir uns Ende 2025 eingestehen, dass wir es nicht aus der **Nische der fairen Produkte** geschafft haben. Zum 31.12.2025 wird das „Du bist hier der Chef!“ - Team seine Aktivitäten einstellen.

Der Hauptgrund sind die dicken Türen des Handels, die trotz vieler proaktiver Listungsgespräche verschlossen blieben. Somit konnten sich weder die Verfügbarkeit, noch die Anzahl unserer Produkte elementar erhöhen und unsere Aktivitäten inkl. Team selbst finanzieren.

Der Markt hat sich uns vor allem in den ersten Monaten geöffnet, als das mediale Interesse groß und laut war. Doch nun ist es auch an der Zeit, zu erzählen, dass wir mehrfach **Angst im „System“** gespürt haben - **Unwohlsein bei Transparenz, Verbraucher:innen-beteiligung** und der noch unbekannten Zusammenarbeit mit einer NGO. Damit waren die Grundvoraussetzungen für eine langfristige Zusammenarbeit erschwert.

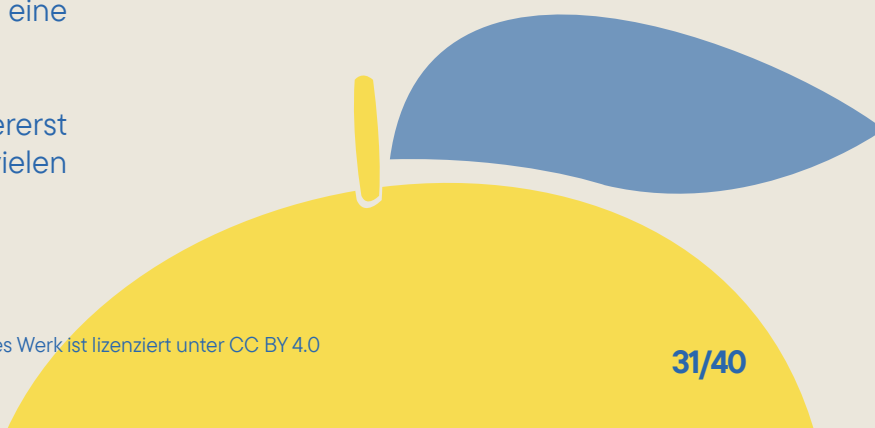
Unser Konzept machte den Handel zuallererst vor allem eines - neugierig. Nach vielen Gesprächen war man sich immer einig.

Das Thema ist wichtig und man will es unterstützen. Doch die Angst, den ersten Schritt in Richtung höherer Einkaufspreise und Preistransparenz zu wagen, lähmte viele Handelspartner

Wir waren mit unserer Idee oft weit voraus, und wir haben mit den Konsument:innen bewiesen, wie man Supermarktregale mit fairen und guten Lebensmitteln bestückt. Lebensmitteln, denen von Beginn an das Vertrauen der Kund:innen innewohnt. **Wir glauben daran, dass Vertrauen die neue Währung im Lebensmittelmarkt werden kann. Eine Währung die wirtschaftlichen, aber auch gesellschaftliche Belangen Gewicht gibt.** Doch dafür braucht es nicht nur uns Konsument:innen – sondern auch die Unterstützung von Industrie und Handel.

Das „Du bist hier der Chef!“ Team hört auf. Co-Kreation lebt weiter. Denn die Initiative gibt nun ihr gesamtes Wissen open-source weiter – als „Kompost“ für die nächste Generation demokratischer Lebensmittel. Dieser Wirkungsbericht ist ein Teil dieses Komposts.

Wir möchten jedem unsere Learnings und Erfahrungen mitgeben – damit unsere Idee der fairen Lebensmittel durch Co-Kreation und Preis-Transparenz sich immer weiter verbreitet - für ein stabiles, faires und gesünderes Lebensmittelsystem.



Denn die Chancen und Risiken für das DBHDC-Modell bleiben relevant.

Chancen:

1. Gesellschaftliche Megatrends als

Rückenwind:

- Bewusster Konsum: wachsende Bereitschaft für faire Preise
- Transparenzbedürfnis: Verbraucher:innen wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen
- Partizipationssehnsucht: Wunsch nach aktiver Mitgestaltung statt passivem Konsum
- Nachhaltigkeitsfokus: Integration von Umweltzielen in Kaufentscheidungen

2. Marktversagen als Innovationstreiber:

- Preisvolatilität: herkömmliche Märkte bieten keine Stabilität
- Existenznot der Landwirt:innen: Bedarf nach fairen Preismechanismen
- Klimakrise: Notwendigkeit nachhaltiger Finanzierungsmodelle
- Vertrauensverlust: Alternative zu intransparenten Lieferketten

3. Technologischer Enabler:

- Digitale Plattform: einfachere Koordination zwischen Akteuren
- Social Media: direkte Kommunikation und Community-Building
- Transparenz-Tools und Rückverfolgbarkeit
- Datenanalyse: Optimierung von Preisgestaltung

4. Skalierungspotenziale:

- Handelskooperationen und bundesweite Verfügbarkeit der co-kreierten Produkte
- B2B-Modell: Zusammenarbeit mit bestehenden Marken und Handelsmarken

Risiken:

1. Markt- und Wettbewerbsrisiken:

- Fair kalkulierte Preise teurer als Discount-Preisen: begrenzte Zugänglichkeit für Konsument*innen?
- Erforderliche Unterstützung durch Lebensmitteleinzelhandel trotz niedrigerer Spannen

2. Verhalten von Verbraucher:innen:

- Bekannter Attitude-Behaviour-Gap
- Limitierte Zielgruppe an bewussten und engagierten Konsument:innen

3. Landwirtschaft:

- Steigende Produktionskosten erfordert regelmäßige Anpassung der Preise
- Langsame Skalierung: anteilige Vermarktung der produzierten Mengen reduziert Attraktivität des Modells, zumindest am Anfang.

4. DBHDC Organisation und Struktur:

- Abhängigkeit von engagierten Mitarbeitenden, Partnern und einer aktiven Community
- Notwendige kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit
- Glaubwürdigkeit abhängig von Unabhängigkeit und Transparenz: externe Unterstützung oder Finanzierung sind teilweise kritisch.

5. Gesellschaftlich-politische Rahmenbedingungen:

- Negativer Einfluss von wirtschaftlichen Krisen (Rezession, Inflation...) auf die Zahlungsbereitschaft für faire Produkte
- Konkurrenz durch weitere Nachhaltigkeitstrends bzw. Labels



10. Fazit

Das „Du bist hier der Chef!“-Modell ist eine **Innovation, die traditionelle Marktbeziehungen neu definiert. Statt passiver Konsument:innen und isolierter Produzent:innen entsteht eine partizipative Gemeinschaft**, die gemeinsam Produkte qualitativ verändert, faire Preise gestaltet und Nachhaltigkeit finanziert. In fünf Jahren hat die Initiative mit über 50.000 beteiligten Konsument:innen, 2,8 Millionen verkauften Verbraucher-Produkten und fairen Erzeuger-preisen bewiesen, **dass demokratische Co-Kreation Marktversagen korrigiert.**

Die soziale Innovation liegt in der Überwindung der klassischen Markt-asymmetrie: Verbraucher:innen erhalten Preissouveränität, Landwirt:innen bekommen Planungssicherheit, und beide Seiten werden zu Partner:innen einer nachhaltigen Transformation. Diese neue Form der Marktpartizipation schafft Vertrauen, Transparenz und gemeinsame Verantwortung.

Als Teil einer europäischen Bewegung, inspiriert vom französischen Vorreiter "C'est qui le patron?!" (2016) ist „Du bist hier der Chef!“ eine **Initiative**, die nach diesem vollständig partizipativen Verfahren Produkte kreiert und auf den Markt bringt. **Ein mündiger Konsument benötigt Transparenz:** Diese leistet „Du bist hier der Chef!“ **durch eine komplette Offenlegung der Preisbildung und transformiert so individualistische Konsumbeziehungen in kollektive Gestaltungsprozesse.**

Warum "Du bist hier der Chef!" das Lebensmittelsystem verändert?

1. Einzigartiges Marktmodell: Als erste und bisher einzige Initiative, die vollständig demokratisch gewählte Produkte co-kreiert und vermarktet, schafft DBHDC einen neuen Marktmechanismus. Während traditionelle Märkte auf Angebot und Nachfrage basieren, entsteht hier ein **"dritter Weg" durch partizipative Preisfindung und Qualitätsbestimmung.**

2. Bewiesene Krisenresilienz und kooperative Überlegenheit: Die Bewährung während der Krise 2022 unterstreicht die Resilienz des Modells. Während herkömmliche Märkte versagten und Preise bis zu 43% schwankten, hielt die partizipative Gemeinschaft zusammen, und der DBHDC-Milchpreis stieg transparent um 10%. Diese Stabilität bot allen Beteiligten Schutz vor Volatilität – ein Beweis für die **Überlegenheit kooperativer Ansätze gegenüber rein kompetitiven Marktstrukturen.**

3. Systematische Transparenz statt Greenwashing: Die komplette Offenlegung der Preisstruktur und Produktionsbedingungen schafft echtes Vertrauen. 41% der Konsument:innen verstehen die Preiszusammensetzung besser, über 90% stimmten den fairen Erzeugerpreisen zu. Dies ist ein Zeichen gegen intransparente Marktstrukturen und Verbrauchertäuschung.

4. Nachgewiesene ökonomische Wirkung: **Faire Preise sind am Markt möglich, dank der Unterstützung der Konsument:innen!**



5. Skalierbare Innovation mit Multiplikationseffekt: Das entwickelte System aus digitalen Tools (Produkt-O-Mat), Transparenz-Prozessen und partizipativen Audits ist lizenzierbar und übertragbar. Andere Marken und Handelsketten können diese Innovationen adaptieren und so systemweite Veränderungen anstoßen... bis hin zur Etablierung eines neuen Standards im Markt.

6. Konsumbasierte Nachhaltigkeitsfinanzierung: Der Milchfond zeigt, wie alltägliche Kaufentscheidungen kontinuierlich in nachhaltige Hofprojekte fließen. Dies stellt eine mögliche **Teillösung für das zentrale Problem der Nachhaltigkeitsfinanzierung in der Landwirtschaft** ohne zusätzliche Subventionen dar.

7. Transformation zu kollektiven Gestaltungsprozessen: Das Modell transformiert individualistische Konsumbeziehungen in kollektive Gestaltungsprozesse und zeigt praktisch, wie **Verbraucherdemokratie** funktionieren kann. 90% der DBHDC-Konsument:innen sind bereit, mehr für faire Produkte zu zahlen – **nicht aus Mitleid, sondern aus Überzeugung, weil sie mitgestaltet haben und Preissouveränität erhalten**.

8. Brückenfunktion zwischen Stadt und Land: **Verbraucher-Audits und direkte Kommunikation überwinden die Entfremdung** zwischen Konsument:innen und Produzent:innen. Audit-Teilnehmer schaffen persönliche Verbindungen und gegenseitiges Verständnis, was Vertrauen und Wertschätzung stärkt.

9. Medial validierte gesellschaftliche Relevanz: Zahlreiche Expertenbeiträge, Preise (Hessischer Gründerpreis, Fairness Preis) und reichweitenstarke Medienberichterstattung (Tagesschau, FAZ, Spiegel...) belegen die gesellschaftliche Anerkennung und Inspiration für ähnliche Initiativen.

10. Systemische Hebelwirkung durch Handelspartnerschaft: Kooperationen mit dem LEH beweisen, dass der Großhandel auch das Modell akzeptieren und unterstützen kann (wenn auch bisher nicht flächendeckend). Eine Skalierung ohne Kompromisse bei Transparenz und Fairness als Schlüssel zur systemweiten Transformation, bleibt möglich, relevant und wünschenswert.

Warum der innovative Ansatz Potential hat: die 4 Erfolgsprinzipien!

1. Authentische Partizipation statt Marketing-Partizipation: Echte Mitbestimmung bei Produktqualität und Preisgestaltung schafft emotionale Bindung und Kaufmotivation jenseits des reinen Preisvergleichs.

2. Transparenz als Vertrauenskapital: Vollständige Offenlegung der wichtigsten Kostenstrukturen beendet Informationsasymmetrien und ermöglicht rational fundierte Kaufentscheidungen statt emotionsbasierte Impulskäufe.

3. Win-Win-Win Konstellation: Konsument:innen erhalten Mitgestaltungsmacht und Qualitätsgarantien, Landwirt:innen bekommen planbare Einkommen, Handel profitiert von loyalen Kund:innen und positiver Wahrnehmung.

4. Technologische Skalierbarkeit: Digitale Tools und standardisierte Prozesse ermöglichen Skalierung.



Das „Du bist hier der Chef!“-Modell demonstriert, **dass soziale Innovationen Marktversagen korrigieren können**, indem sie neue Formen der Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren ermöglichen. Der bisher regionale Fokus mindert nicht die Strahlkraft des Modells. Als lebendiger Prototyp demonstriert DBHDC **eine alternative Form des Wirtschaftens, die Fairness, Nachhaltigkeit und Teilhabe miteinander verbindet**. Es inspiriert ähnliche Initiativen und trägt zur gesellschaftlichen Aufklärung bei.

Die oft als utopisch bezeichnete „Demokratisierung der Wirtschaft“ wird hier praktisch und ökonomisch umsetzbar. DBHDC schafft einen Präzedenzfall für partizipative Marktstrukturen, der weit über den Lebensmittelsektor hinaus **Inspiration für eine gerechtere und nachhaltigere Wirtschaftsordnung** bieten könnte.



11. Danke

Ein besonderer Dank gilt...

- **Unseren Gründungsmitgliedern** Stefanie Anthoni, Natascha Nickolaus, Anna-Lena Schulte-Angels, Gunther Willinger, Nickolaus Hahne, Torsten Ewen, Anika Fischer, Elena und Nicolas Barthelmé – ihr habt den Mut gehabt, anzufangen.
- **Unserem Kuratorium** mit Caroline Wetzke, Markus Sauerhammer, Georg Neubauer, Lukas Dillinger, Stefanie Anthoni und Ignas Bruder – ihr habt uns den Rücken gestärkt.
- **Unserer Stiftung** – der Fantastisch Stiftung für absolutes Vertrauen und eine großartige, gemeinsame Mission.
- **Allen ehemaligen Teammitgliedern**, besonders Ose Nielsen, Paul Bornemann, Hortense Reynaud und Dirk Borchert – ihr habt diese Vision mitgetragen.
- Und Menschen wie **Sven Lorenz, Karin Artzt-Steinbrink und das Team der Upländer Bauernmolkerei**, die an uns geglaubt haben!

Ohne euch wäre nichts davon möglich gewesen.

Wir möchten uns auch bei der **Rewe (vor allem die Region Mitte)** für Ihren Pioniergeist bedanken. Denn sie haben uns 2020 als kleine Gruppe von Verbraucher:innen unterstützt und den Mut gehabt, die ersten Verbraucher-Produkte in Deutschland in die Regale zu bringen.

Die Idee, unser heutiges Lebensmittel-System durch demokratische Beteiligung entlang der Wertschöpfung anzupacken und in eine bessere Zukunft zu tragen, endet nicht. Sie gehört allen, die weitermachen wollen.

Euer “Du bist hier der Chef!” Team,
Marie, Julia & Nicolas



Kontakt & Support

Du bist hier der Chef! Die Verbrauchermarke
✉ info@dubisthierderchef.de

Folgt uns für mehr Co-Creation-Insight auch auf LinkedIn.

Dieser Leitfaden basiert auf 5+ Jahren Praxiserfahrung mit über 5 Co-Creations-Projekten und >2,8 Millionen verkauften Produkteinheiten.

12.1. Anlage - Quellenverzeichnis (1/2)

- Quelle #1: Thünen-Institut, Welcher Anteil der Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel kommt bei den Landwirtinnen und Landwirten an? (BLE 2022) (<https://www.landwirtschaft.de/infothek/infografiken/uebersicht-aller-infografiken/welcher-anteil-der-verbraucherausgaben-fuer-nahrungsmittel-kommt-bei-den-landwirtinnen-und-landwirten-an>)
- Quelle #2: Thünen-Institut, Tabelle Anteilsberechnung 2021 (https://www.thuenen.de/media/institute/ma/Downloads/Tabelle_Anteilsberechnung_2021.pdf)
- Quelle #3: BMEL, Pressemitteilung Nr. 45 / 2025, 2. Juni 2025, Informationen über Agrarzahlen 2024 (<https://www.bmleh.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2025/043-agrarzahlungen.html?>)
- Quelle #4: Bundeszentrale für politische Bildung, Aktuelle Baustellen der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union, Stephan von Cramon-Taubadel, Sebastian Lakner, Carsten Holst, 8.04.2022 (<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/landwirtschaft-2022/507086/aktuelle-baustellen-der-gemeinsamen-agrarpolitik-der-europaeischen-union/>)
- Quelle #5: Thünen-Institut, Dossier Einkommen in der Landwirtschaft, Eva-Charlotte Weber, Daniela Gidalova, Heiko Hansen, 05.09.2025 (<https://www.thuenen.de/de/themenfelder/einkommen-und-beschaeftigung/einkommen-in-der-landwirtschaft>)
- Quelle #6: Milch Marker Index, Milch Board, 2024 (https://www.milch-marker-index.de/fileadmin/mmi/bio/2024/DE_BIO_Milcherzeugungskosten_Ausgabe_6_2024_end.pdf)
- Quelle #7: Monopolkommission, Sondergutachten 84 - Wettbewerb in der Lebensmittellieferkette, 2025 (https://monopolkommission.de/images/PDF/SG/SG%20LLK%202025/Sondergutachten%20Lebensmittellieferkette_Monopolkommission.pdf)
- Quelle #8: Monopolkommission, Sondergutachten 84 - Wettbewerb in der Lebensmittellieferkette, 2025 (https://monopolkommission.de/images/PDF/SG/SG%20LLK%202025/Sondergutachten%20Lebensmittellieferkette_Monopolkommission.pdf)
- Quelle #9: Kritischer Agrarbericht 2025, Agrarpolitik und soziale Lage, unterschätzt und vernachlässigt, Theodor Fock, 2025 (https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB_2025/KAB2025_72dpi_79_83_Fock.pdf)
- Quelle #10: Statistisches Bundesamt, Anzahl und Größe landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland, 2023 (<https://www.praxis-agrar.de/service/infografiken/landwirtschaftliche-betriebe>)
- Quelle #11: BLE / Statistisches Bundesamt, Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland, 2025 (<https://www.praxis-agrar.de/service/infografiken/oekolandbau>)

12.1. Anlage – Quellenverzeichnis (2/2)

- Quelle #12: Statistisches Bundesamt, Index der Einkaufspreise landwirtschaftlicher Betriebsmittel, 8.10.2025 (<https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Landwirtschaftspreisindex-Forstwirtschaftspreisindex/Tabellen/Einkaufspreise-Landwirtschaft.html#241776>)
- Quelle #13: Bioland, Informationen zu Biomilchpreisen, Antonia Rees, Rüdiger Brüggemann (<https://www.bioland.de/bio-milchpreise>)
- Quelle #14: Milchland Niedersachsen, Aktueller Marktbericht: Entwicklung der Lebensmittelverbraucherpreise, Frank Feuerriegel, 18. November 2022 (<https://milchland.de/entwicklung-der-lebensmittelverbraucherpreise/>)
- Quelle #15: Bessere Milch bei Alnatura, Hit und Rewe: Hier haben Verbraucher den Preis bestimmt, Benita Wintermantel, 23.10.2020 (https://www.oekotest.de/essen-trinken/Bessere-Milch-bei-Alnatura-Hit-und-Rewe-Hier-haben-Verbraucher-den-Preis-bestimmt_11379_1.html)



12.2. Anlage - Lizenzhinweis

CC by 4.0

**Dieses Dokument wurde erstellt von:
Du bist hier der Chef! e.V., Eltville (2025)**

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Du darfst:

- ✓ Das Material teilen und verbreiten
- ✓ Das Material bearbeiten und darauf aufbauen
- ✓ Das Material kommerziell nutzen

Unter folgender Bedingung:

→ Du musst angemessene Urheber- und Rechteangaben machen

Volltext der Lizenz:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>

Empfohlene Zitierweise:

**"[Dokumenttitel]" von Du bist hier der Chef! e.V. (2025),
lizenziert unter CC BY 4.0**

Vielen Dank, dass du unsere Idee das heutige Lebensmittelsystem, durch demokratische Beteiligung entlang der Wertschöpfung anzupacken und in eine bessere Zukunft zu tragen, unterstützt. Denn sie gehört allen, die weitermachen wollen.



DIE VERBRAUCHERMARKE
www.dubisthierderchef.de