



Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen

Erfolgsgeschichten und Erfolgsfaktoren



Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
-------------------------	---

Fleisch und Milchprodukte

Murnau-Werdenfelser – Eine alte bayerische Rinderasse erfolgreich in der Münchener Gastronomie und der Region Garmisch	4
Bunte Bentheimer Schweine – Ein Highlight für Genussmenschen und Tierfreunde	6
Biohof Düna – Rinderzucht und Landschaftspflege mit dem Harzer Roten Höhenvieh	8
Thüringer Wald Ziege – Regionale Erzeugung und Vermarktung von Milchprodukten durch den Ziegenhof Peter	10
Limburger Rind, Rotes Höhenvieh und Glanrind – Vermarktung alter Rassen über EDEKA-Märkte in deren Ursprungsregionen	12

Brot (Getreide)

Champagner-Roggen – Eine Erfolgsgeschichte in der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft	14
Laufener Landweizen – Ein regionales deutsch-österreichisches Kooperationsnetzwerk	16
Schwäbischer Dickkopf-Landweizen – Ein Bäckerhaus verbindet Regionalität, Biodiversität und guten Geschmack	18

Bier (Getreide)

Riedenburger Emmerbier – Kooperation und regionale Wertschöpfung in Altmühltal	20
Friedensreiter Bräu – Start-up mit historischen Gerstensorten und westfälischer Geschichte	22
„Pinkus Classic“ mit Imperialgerste – Eine saisonale Bierspezialität in Münster	24

Obst

Van Nahrms „Rote Sternrenette“ – Streuobstschaft mit Geschichte vom Niederrhein	26
Regionalsaftmarke „hesselberger“ – Eine fränkische Region profitiert von ihren Streuobstwiesen und alten Sorten	28
Mittelrhein-Kirschen – Eine Marke für Sortenvielfalt in der UNESCO Welterbe-Region	30
OSTMOST – Von der Streuobstwiese in die Club-Szene	32

Gemüse

Lippische Palme – Wertschöpfung in der Landwirtschaft und Erhaltung eines regionalen Kulturguts	34
„Vielfalt Schmeckt“ – Neue Genussvielfalt mit alten Gemüsesorten rund um Freiburg und den Bodensee	36
Alte Gemüsesorten in Berlin-Brandenburg – Von der Samenbank bis in den Verkauf	38

Wein

Roter Riesling – Ur-Riesling-Spezialität der Hessischen Bergstraße und im Rheingau	40
Alter Fränkischer Satz – Rebsorten-Vielfalt und lebendiges, regionales Kulturerbe	42
Mit dem Gelben Orleans in Rheinhessen – Auf den Spuren der Zisterzienser Mönche	44

Erfolgsfaktoren und Empfehlungen	46
-----------------------------------------------	----

Einführung

Die Verbrauchernachfrage nach Lebensmitteln mit ökologischem und sozialem Mehrwert nimmt zu. Das zeigen die Erfolge von Regional-, Bio- und Fair-Trade-Produkten. Neu ist, dass immer häufiger auch Produkte mit besonderen Vorteilen für die biologische Vielfalt zu finden sind.

Alte Nutzpflanzensorten und alte Nutzierrassen bilden ein wichtiges Element biologischer Vielfalt in Deutschland. Oft verfügen sie über interessante Eigenschaften und eine beeindruckende regionale Historie. Leider sind viele Sorten und Rassen in den vergangenen Jahrzehnten fast verloren gegangen und finden sich heute in den „Roten Listen der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen und Nutzierrassen“ wieder.

Viele dieser Pflanzensorten und Tierrassen weisen besondere Merkmale im Hinblick auf Geschmack, Aussehen, Erzeugung oder Inhaltsstoffe, wie etwa sekundäre Pflanzenstoffe, auf. Dadurch bieten sie ein interessantes Feld für Produktinnovationen aus ländlichen Regionen. Erste Unternehmen verzeichnen Erfolge mit diesen Lebensmittelspezialitäten. Sie nutzen die vielversprechenden Möglichkeiten, um sich damit im Wettbewerb von üblichen Standards abzuheben und zu differenzieren. Dabei setzen sie immer wieder auf regionale Wertschöpfungsketten. Darüber hinaus leistet die „Wiederbelebung“ der alten Nutzierrassen und Nutzpflanzensorten wertvolle Beiträge, regionale Geschichte, Traditionen und Spezialitäten zu reaktivieren. Das fördert die Identität in den ländlichen Gebieten und unterstützt die Image- und Markenbildung im Wettbewerb der Regionen. Diese neue, traditionelle Vielfalt mit alten Sorten und alten Rassen verbindet Wertschöpfung und Beschäftigung in ländlichen Regionen mit Tradition und Geschichte und dem Erhalt biologischer Vielfalt.

Das nova-Institut und die Stiftung Rheinische Kulturlandschaft haben sich im Rahmen von „AgroBioNet – Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen“ intensiv mit diesem Thema beschäftigt. Das Projekt wurde durch BMEL und BLE im Bundesprogramm Ländliche Entwicklung gefördert sowie durch das Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung und das Informations- und Koordinationszentrum für biologische Vielfalt (IBV) der BLE fachlich unterstützt.

Die vorliegenden 21 Beispiele geben Einblicke in die Praxis von ländlichen Regionen und Unternehmen, die Erfolge mit Lebensmitteln aus alten Sorten und alten Rassen erzielen. Wir möchten mit diesen „Erfolgsgeschichten“ mehr Aufmerksamkeit für die Chancen schaffen, die sich für ländliche Regionen, landwirtschaftliche Betriebe und regionalen Unternehmen bieten.

Auf Basis einer detaillierten Analyse dieser Praxisbeispiele haben wir sieben Erfolgsfaktoren ermittelt, die Projekte zur Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen begünstigen. Unsere damit verbundenen Empfehlungen richten sich an Politik und Verwaltung, die entscheidende Beiträge dazu leisten können, die Potenziale, die das Thema ländlichen Regionen bietet, zu mobilisieren und den Erhalt biologischer Vielfalt durch eine nachhaltige Nutzung zu fördern. Lassen Sie sich inspirieren!



Arno Todt
nova-Institut
GmbH



Thomas Muchow
Stiftung
Rheinische
Kulturlandschaft



© Riedenburger Brauhaus



© Stiftung Rheinische Kulturlandschaft



© Josef Engelhart



© Zweckverband Weitebe Oberes Mittelheimel, Kuba S. Jemneven

Murnau-Werdenfelser

Eine alte bayerische Rinderasse erfolgreich in der Münchener Gastronomie und der Region Garmisch



Junge Murnau-Werdenfelser Rinder auf der Weide



Die Heimat des Murnau-Werdenfelser Rinds ist das Alpen- und Vor-alpengebiet um Garmisch-Partenkirchen und Oberammergau. Die Rasse ist an das raue Klima sowie an das Leben in Hanglagen und Moor- und Sumpflandschaften gut angepasst. Um das Jahr 1870 wurden in Bayern noch 62.000 der Dreinutzungsrinder (Arbeits-, Milch-, und Fleischtiere) gezählt. Die relativ geringe Fleisch- und Milchleistung ließ die Zahl der Tiere auf 350 im Jahr 2006 sinken. Heute wird die alte Tierrasse in der „Roten Liste einheimischer Nutztierassen in Deutschland“ geführt und ist in die Slow Food „Arche des Geschmacks“ aufgenommen worden. Jürgen Lochbihler, Gastronom und Unternehmer aus Oberbayern, vermarktet das Fleisch der alten Rasse von 51 regionalen Erzeugern erfolgreich in seinem Münchener Wirtshaus und über die dafür gegründete Fleischhandels GmbH in den Lebensmitteleinzelhandel.

Regionaltypisches Qualitätsfleisch in traditionsreichem bayerischem Wirtshaus

Jürgen Lochbihler, Eigentümer des traditionsreichen Münchener Wirtshauses „Der Pschorr“, ist in Bayern zwischen Bauernhof und Metzgerei groß geworden und entwickelte daher bereits früh einen besonderen Sinn für hochwertige, heimische Lebensmittel. Für ihn war der Gedanke naheliegend, in seinem Gasthaus Fleischgerichte aus regionaltypischen, bayerischen Rindern anzubieten, die das typisch bayerische Image unterstreichen und zudem eine besondere Fleischqualität bieten. Seit 2005 hat Lochbihler Fleischgerichte des Murnau-Werdenfelser Rindes in seiner Karte. Die besonderen Eigenschaften der alten

KONTAKTDATEN

MuWe Fleischhandels GmbH

Jürgen Lochbihler

01 79. 9 77 20 24

Juergen.Lochbihler@

murnauwerdenfelser.de

www.murnauwerdenfelser.de

Rinderrasse, das langsame Wachstum der Tiere und eine stressfreie Schlachtung sorgen für die außergewöhnliche Geschmacksqualität, die bei den Gästen sehr gut ankommt.

Wertschöpfung und vertrauensvolle Kooperation mit den regionalen Erzeugern

Um Zugang zu dem Fleisch der Murnau-Werdenfelser Rinder zu erhalten, nahm Jürgen Lochbihler Kontakt zur den regional ansässigen Landwirt/innen auf, die die Tiere anfangs überwiegend aus Traditionsbewusstsein hielten. Die gute Nachfrage in seinem Münchener Restaurant erlaubte es ihm, eine überdurchschnittliche Vergütung zu zahlen und eine verlässliche Abnahme zu gewährleisten. Hierdurch konnte die anfängliche Skepsis der Landwirte überwunden werden und es entwickelte sich eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Die Tiere werden heute nach wie vor überwiegend in ihrem Herkunftsgebiet gehalten, geschlachtet und zerlegt. Auch die Verarbeitung des Fleisches findet bevorzugt in der Region statt. Im ersten Jahr konnten bereits 18 Schlachttiere über den „Pschorr“ in München vermarktet werden. Die Gerichte mit Murnau-Werdenfelser Rind wurden zu einem großen Erfolg, so dass 2013 rund 100 Tiere verarbeitet wurden.

Mit Murnau-Werdenfelser in den Lebensmitteleinzelhandel

Jürgen Lochbihler war von dem besonderen regionalen Charakter der Kooperation sowie der hohen Qualität des Fleisches überzeugt. Mit diesen Potentialen vor Augen und vor dem Hintergrund, dass die Absatzmöglichkeiten über die Gaststätte bald ausgeschöpft waren, fasste er den Entschluss, das Fleisch über den Lebensmitteleinzelhandel zu vermarkten. Hierfür gründete er 2011 die MuWe Fleischhandels GmbH. Der Lebensmitteleinzelhandel reagierte positiv. Mehrere REWE-Filialen nahmen das Murnau-Werdenfelser Rind in das Programm ihrer Metzgertheken auf. Die Nachfrage nahm deutlich zu. Mittlerweile erfolgt der Verkauf über den Einzelhandel in weite Teile Bayerns. Das Siegel „Geprüfte Qualität – Bayern“ (GQB) gewährleistet eine sichere Rückverfolgbarkeit. Der Erfolg der regionalen Premiumprodukte bei den Verbrauchern ermöglicht es der MuWe, den Landwirt/innen fast den doppelten Preis im Vergleich zu herkömmlichem Fleisch zu zahlen. Die attraktive Vergütung hat dazu geführt, dass heute 51 Landwirtschaftsbetriebe beteiligt sind und jährlich über 300 Tiere vermarktet werden. Während über den „Pschorr“ weiterhin 30 Prozent des Fleisches abgesetzt wird, hat der Fleischhandel mittlerweile einen Anteil von 70 Prozent am Gesamtumfang. Trotz des hohen Wachstumspotentials stehen für Jürgen Lochbihler ein langsames und nachhaltiges Wachstum sowie die Unabhängigkeit von wirtschaftlichem Leistungs- und Optimierungsdruck im Vordergrund.

Prägend für die Landschaft und Imageräger im Tourismus

Die Murnau-Werdenfelser Rinder werden in ihrer Herkunftsregion in Oberbayern immer mehr als traditionelle Rasse geschätzt und als prägend für die Landschaft wahrgenommen. Auch die Regionalentwicklung der Zugspitz-Region setzt sich für den Erhalt der alten Rinderrasse und für Milch- und Fleisch-Produkte dieser Tiere ein. Im Tourismus der Zugspitz-Region begegnet man den Murnau-Werdenfelser Rindern immer häufiger, so dass die Tiere dabei sind, sich zu einem Imageräger im traditionsreichen Oberbayern zu entwickeln.



„Die beste Starthilfe für so ein Projekt ist ein wohlwollendes Klima zum Netzwerken. Das kann vor allem von den politischen Akteuren aus der Region geschaffen werden.“

Jürgen Lochbihler



Bunte Bentheimer Schweine

Ein Highlight für Genussmenschen und Tierfreunde



Bunte Bentheimer Schweine im Tierpark Nordhorn



Bunte Bentheimer Schweine hatten ihre Blütezeit in den 1950er Jahren, da die fruchtbaren und anspruchslosen Tiere hochwertiges und fettreiches Fleisch lieferten. Die alte, regionale Rasse verschwand mit der zunehmenden Nachfrage nach Tieren mit magerem Fleisch. In den 1990er Jahren gab es deutschlandweit nur noch rund 100 Zuchttiere. Die alte Schweinerasse wird heute in der „Roten Liste einheimischer Nutztierassen in Deutschland“ und in der Slow Food „Arche des Geschmacks“ geführt. Der Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines hat sich die Zucht und Vermarktung der „Swabunten“ entsprechend dem Motto „Erhaltung durch Aufessen“ zur Aufgabe gemacht. Auch der renommierte ehemalige Sternekoch Franz Keller unterstützt die Erhaltung der alten Rasse. Er setzt in seiner „Adler Wirtschaft“ auf eine regionale Küche und verarbeitet Bentheimer Schweine, die er auf seinem „Falkenhof“ hält.

KONTAKTDATEN

Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e. V.

Hubert Wahoff

0 59 02. 14 30

hubert_bb_ig@web.de

www.bunte-bentheimer-schweine.de

Franz Keller

fk@franzkeller.de

www.falkenhof-franzkeller.de

Rasse gerettet und Qualitätsstandards etabliert

Mitte der 1980er Jahre gab es in Deutschland mit Gerhard Schulte-Bernd nur noch einen Landwirt, der an der Haltung der Bunten Bentheimer Schweine festhielt. Auf Initiative des Tierparks Nordhorn, mit dem damaligen Leiter Thomas Berling, wurde eine Erhaltungszucht der Rasse aufgebaut und im Jahr 2003 der Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines ins Leben gerufen, an dem heute rund 100 Betriebe beteiligt sind. Heute beläuft sich der Tierbestand auf rund 600 Zuchtsauen und 100 Eber. Um die alte Rasse zu erhalten, ungewollte Einkreuzungen zu vermeiden und Qualitätsstandards zu gewährleisten, hat der Verein Handlungsmaßstäbe und Zuchtvorgaben erstellt und kontrolliert deren Einhaltung durch die Vergabe geschützter, gelber Ohrmarken für Herdbuchbetriebe.

Qualität durch Auslaufhaltung

Das Fleisch des Bunten Bentheimer Schweins hatte in vergangenen Zeiten den Ruf, zu fett zu sein, wodurch sich die Vermarktung schwierig gestaltete. Mit der Anpassung der Haltungsbedingungen an die Bedürfnisse der alten Rasse konnte diese Situation verändert werden. Denn, wenn die robusten Bunten Bentheimer genügend Auslauf haben und, traditionell gefüttert, langsam wachsen, setzen sie weniger Fett an. Die Schlachtung erfolgt erst mit einem Jahr und nicht wie sonst üblich nach 6 Monaten. Durch die längere Wachstumsphase entwickelt das gereifte Fleisch seinen guten Geschmack. Die Tierhaltung macht bei der Fleischqualität den entscheidenden Unterschied aus und lässt sich mit konventionellen Haltungsformen nicht vereinbaren. Es gilt das Prinzip Qualität vor Quantität.

Vielfältige Vermarktungswege und regionale Kooperationen

Dank umfangreicher Aufklärungsarbeit hat der Erhaltungsverein die Bedenken bezüglich der Fleischqualität bei vielen Landwirt/innen und Verbraucher/innen ausgeräumt. Die Vermarktung funktioniert mittlerweile sehr gut und erfolgt überwiegend in den umliegenden Großstädten mit größerer Kaufkraft. Hubert Wahoff, erster Vorsitzender des Vereins, hält seine Tiere im niedersächsischen Anderverne bei Lingen und verkauft das Fleisch vor allem direkt an Gastronomiebetriebe und Privatpersonen. Andere Halter der alten Rasse vermarkten ihre Tiere auch über Hofläden, Feinkostgeschäfte und auf Wochenmärkten. Sie erzielen dabei teilweise doppelt so hohe Erlöse wie für herkömmliches Schweinefleisch. Da die Grafschaft Bentheim noch über vergleichsweise viele Metzger/innen verfügt, kann die Verarbeitung überwiegend in der Region stattfinden. Der Verein bietet den Mitgliedern gute Möglichkeiten für den Erfahrungsaustausch und den Aufbau von Kooperationen und berät sie bei der Vermarktung.

Bunte Bentheimer als Marketingfaktor für die „Grafschaft Bentheim“

Die alte Schweinerasse „Bunte Bentheimer“ trägt die Bezeichnung der Region „Grafschaft Bentheim“ in ihrem Namen. Mit der zunehmenden Bekanntheit der alten Rasse und der hohen Qualität der Produkte hat das regionale Marketing das Potenzial dieser heimischen Spezialität für die Kommunikation der „Grafschaft Bentheim“ erkannt. Die Bunten Bentheimer Schweine tragen heute immer häufiger dazu bei, der „Grafschaft Bentheim“ ein Gesicht zu geben.

Tierwohl und Genuss in Frank Kellers „Adler Wirtschaft“

Von der hohen Qualität des Fleisches der Bentheimer Schweine ist auch der renommierte, ehemalige Sternekoch Franz Keller überzeugt. Er verabschiedete sich 1993 bewusst aus der Welt der Michelin-Sterne, um in seiner „Adler Wirtschaft“ im Rheingau eine regionale, bodenständige Küche anzubieten. Keller setzt aber nicht nur in seinem Restaurant auf das Fleisch der Bunten Bentheimer Schweine, sondern er züchtet sie auch selbst. Auf seinem ökologisch bewirtschafteten, 14 Hektar großen Betrieb „Falkenhof“ hält Franz Keller 46 Schweine dieser alten Rasse. Dabei legt er großen Wert auf eine artgerechte Haltung. Der Gastronom ist davon überzeugt, dass der gute Geschmack seiner Gerichte maßgeblich durch die Qualität der Zutaten und insbesondere die Fleischqualität der Tiere beeinflusst wird. Mit dem Falkenhof nimmt er die Produktion von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln für seine Wirtschaft selbst in die Hand.



Verwendung des Fleisches für hochwertige Gerichte entspricht meiner Philosophie: Vom Einfachen das Beste.“

Franz Keller



Biohof Düna

Rinderzucht und Landschaftspflege mit dem Harzer Roten Höhenvieh



Landwirt Daniel Wehmeyer mit seinem Harzer Roten Höhenvieh



Den Wunsch, Landwirt zu sein, hatte Daniel Wehmeyer schon lange. Um sich diesen Wunsch zu erfüllen, nutzte er eine gute Gelegenheit: Mit einem Flurbereinigungsverfahren des Landes Niedersachsen ergab sich schrittweise die Übernahme der Pflege von Naturschutzflächen im Südharz und damit auch die Haltung der regionaltypischen und gefährdeten Rinderrasse Harzer Rotes Höhenvieh. Mittlerweile leitet Daniel Wehmeyer den Biohof Düna und bettet die Haltung der alten Rasse in eine Kreislaufwirtschaft mit Ackerbau, Grünland und Landschaftspflege ein. Der erfolgreiche Landwirt betreibt damit ein Konzept, das eine erfolgreiche Wertschöpfung mit dem Harzer Roten Höhenvieh ermöglicht und auch in der Öffentlichkeit Anerkennung findet.

Hoher persönlicher Einsatz und glückliche Zufälle

Daniel Wehmeyer hat für seinen Betrieb einen wirtschaftlich tragfähigen Ansatz gefunden, bei dem die alte Rinderrasse Harzer Rotes Höhenvieh eine zentrale Rolle spielt. Der Weg dahin war kurvenreich und spannend und wäre ohne seinen hohen persönlichen Einsatz kaum möglich gewesen. Als Wehmeyer beschloss, den ruhenden landwirtschaftlichen Betrieb der Eltern im Nebenerwerb wieder aufzunehmen, fand gerade ein Flurbereinigungsverfahren statt, in dessen Zuge mehr als 50 Hektar Naturschutzflächen mit Auflagen an Landwirte verpachtet wurden. Wehmeyer pachtete die ersten drei Hektar Grünland und kaufte 1998 auf Empfehlung der Unteren Naturschutzbehörde sechs Kälber der Rasse Harzer Rotes Höhenvieh, um die Flächen zu bewirtschaften. Aus dem Nebenerwerb wurde mit der Zeit ein Haupterwerb mit biologischer Ausrichtung. In Verbindung mit dem Eintritt in den Rinderzuchtverband konnte er die Herde

KONTAKTDATEN

Biohof Düna

Daniel Wehmeyer

0 55 22. 868 98 11

info@biohofduena.de

www.biohofduena.de

aufstocken. Mittlerweile hält Daniel Wehmeyer rund 90 Kühe in Mutterkuhherden mit je einem Zuchtbullen auf über 300 Hektar Grünland. Die nötigen Stall-erweiterungen hat er teilweise auch mit Fördermitteln realisiert.

Landwirtschaftliche Kreislaufwirtschaft mit Vorbildcharakter

Die erfolgreiche Wertschöpfung mit dem Harzer Roten Höhenvieh liegt beim Biohof Düna insbesondere in der biologischen Kreislaufwirtschaft begründet. Hierbei ergänzen sich die Betriebszweige der Grünlandbewirtschaftung, Rinderhaltung und Landschaftspflege ideal mit dem Ackerbau. Im Ackerbau wird unter anderem Futter produziert und mit dem Rindermist der Tiere gedüngt.

Erfolgreiche Landschaftspflege mit einer alten Rinderrasse

Das Harzer Rote Höhenvieh ist robust und eignet sich sehr gut zur Beweidung von Hanglagen oder für die Überwindung weiter Strecken von Weidefläche zu Weidefläche. Durch ihr ruhiges Gemüt ist der Umgang mit den gehörnten Tieren unkompliziert, was bei der Mutterkuhhaltung von Vorteil ist. Die alte Rasse toleriert widrige Umstände, wie Futterknappheit aufgrund von Trockenheit, wodurch eine Zufütterung selten notwendig wird. Die Rinder von Daniel Wehmeyer beweidet erfolgreich den einzigen Standort des gefährdeten Steppenfenchels in Niedersachsen: Das Vorkommen der seltenen Pflanzenart entwickelt sich positiv.

Direktvermarktung als Schlüssel zur Wirtschaftlichkeit

Derzeit bewirtschaftet Daniel Wehmeyer 480 Hektar Fläche, davon 123 Hektar Ackerland. Die Landschaftspflege verbunden mit Vertragsnaturschutzprogrammen und der Ackerbau sorgen jeweils für ein Drittel der Einnahmen. Durch die Direktvermarktung des hochwertigen Fleisches rentiert sich die Haltung der Rinder zusätzlich. Dabei hat sich neben dem Verkauf über den Hofladen die Kooperation mit Gastronomiebetrieben in der Region bewährt. Mittlerweile macht die Direktvermarktung ein weiteres Drittel der Einkünfte aus. Pro Jahr werden circa 40 Tiere an die hofeigene Schlachtereie verkauft und deren Produkte regional vermarktet. Dabei kann über die Gastronomie aufgrund der besonderen Fleischqualität der alten Rasse ein sechsfach höherer Preis erzielt werden als üblich. Um die Vermarktung sämtlicher Teile der geschlachteten Tiere und die Wirtschaftlichkeit des Ansatzes zu gewährleisten, verpflichteten sich die Gastronomiebetriebe in der Zusammenarbeit mit dem Biohof Düna mindestens drei unterschiedliche Produkte abzunehmen (z. B. Filet, Beinscheibe, Hackfleisch). Die Gastronomie profitiert zusätzlich vom guten Image des landwirtschaftlichen Betriebes.

Öffentlichkeitsarbeit macht sich bezahlt

Die Präsenz in der Öffentlichkeit sowie die Auszeichnungen, die der Biohof Düna erhalten hat (z. B. CERES-Award als erfolgreichster Biolandwirt 2017) steigern die Bekanntheit des Betriebs mit dem Harzer Roten Höhenvieh und fördern den Absatz der Fleischprodukte. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet auch das alle zwei Jahre stattfindende Hoffest mit bis zu 5.000 Besucher/innen. Das Potenzial für die Vermarktung von deutlich mehr Rindern und damit eine Betriebsaufstockung ist vorhanden. Allerdings bevorzugt Daniel Wehmeyer ein langsames Wachstum und möchte dabei „Bauer bleiben“.



„Die Haltung dieser alten Rinderrasse eignet sich hervorragend für eine biologische Kreislaufwirtschaft.“

Daniel Wehmeyer



Thüringer Wald Ziege

Regionale Erzeugung und Vermarktung von Milchprodukten durch den Ziegenhof Peter



Thüringer Wald Ziegen auf dem Ziegenhof Peter



Die Thüringer Wald Ziege ist ideal an das raue Klima des Thüringer Waldes, mit kalten Wintern und hohen Niederschlagsmengen, angepasst und eignet sich sehr gut für den Einsatz in der Landschaftspflege. Als Milchziege kann sie mit dem Leistungsniveau anderer Ziegenrassen gut mithalten. Sie ist die einzige einheimische und eigenständig gezüchtete Ziegenrasse in Deutschland. Dennoch existierten Ende der 1980er Jahre nur noch 120 Tiere. Die Rasse wird heute in der „Roten Liste einheimischer Nutztier-rassen“ geführt. Inzwischen haben sich die Bestände, mit rund 150 Böcken und 1.500 registrierten Ziegen, erholt. Der Ziegenhof Peter in Greußen, Thüringen, hat sich die Erhaltung dieser alten Rasse zur Aufgabe gemacht. Der landwirtschaftliche Betrieb verfügt über rund 100 Milchziegen sowie eine eigene Hofkäserei und einen Hofladen. Die vielfältigen Käsesorten können heute auch in ausgewählten EDEKA- und tegut-Märkten in ganz Thüringen erworben werden.

Thüringer Traditionsverbundenheit

Katja und Wolfgang Peter führen einen Ackerbaubetrieb mit 300 Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche rund um die historische Steinfahrmühle bei Greußen, welche die Hofstelle bildet. Vor rund 20 Jahren entschieden sich die Peters, ihren Tierbestand zu erweitern und wurden dabei auf die Thüringer Wald Ziege aufmerksam. Schnell stand fest, dass sie sich für die Erhaltung und Zucht dieser traditionellen Ziegenrasse einsetzen möchten. Mit den ersten zehn Ziegen begannen sie, einen neuen Betriebszweig zu entwickeln. Die alten Nebengebäude der

KONTAKTDATEN

Ziegenhof Peter

Dr. Katja Peter

0 36 36. 70 16 41

info@ziegen-peter.de

www.ziegen-peter.de

Steinfahrtsmühle boten sich für die Ziegenhaltung und die Direktvermarktung der Milchprodukte an. Durch die Nutzung der historischen Mühle für die Haltung der alten Rasse, verbinden sich zwei Thüringer Traditionen. Darüber hinaus setzt sich der Ziegenhof Peter als Arche-Hof heute auch für weitere vom Aussterben bedrohte Nutztierassen ein.

Eigene Hofkäserei und Direktvermarktung

Die Vermarktung der Rohmilch stellte zunächst eine Herausforderung dar, da geeignete Milchverarbeitende Strukturen in der Region fehlten, die auch kleinere Chargen abnehmen. Die Lösung bot eine Förderung durch das europäische LEADER-Programm, die es der Familie Peter ermöglichte, in den Gebäuden der alten Steinfahrtsmühle eine eigene Hofkäserei zu errichten. Dort wird die Thüringer Wald Ziegenmilch nach handwerklicher Tradition zu verschiedenen Hofkäsesorten verarbeitet. Dazu gehören Ziegenfrischkäse, Greußener Kräutierziege (Weichkäse) oder Greußener Mühlenkäse mit Bockshornklee. Besonders beliebt ist der neu entwickelte Ziegenmilchtrinkjoghurt, der vor allem Kinder ansprechen soll und unter der eigens entwickelten Marke "Zickolo" verkauft wird. Die Vermarktung erfolgte anfangs über einen Selbstbedienungskühlschrank und später über den kontinuierlich wachsenden Hofladen der Peters.

Erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel

Die hofeigene Wertschöpfungskette, von der Erzeugung über die Verarbeitung zur Vermarktung, entwickelte sich sehr erfolgreich und der Ziegenbestand nahm deutlich zu. Nach vier Jahren zeigte sich allerdings, dass die hofeigene Vermarktung für die Milchprodukte nicht mehr ausreichte. Die Bekanntheit der Thüringer Wald Ziege und der milde Geschmack des Käses waren entscheidende Schlüssel, die den Peters halfen, mit dem regionalen Einzelhandel ins Geschäft zu kommen. Die örtlichen EDEKA-Märkte nahmen die Produkte in ihr Sortiment auf, wo sie sofort viel Anklang fanden. Der Erfolg sprach sich schnell herum, so dass weitere Interessenten hinzukamen. Inzwischen ist der Hofkäse vom Ziegenhof Peter in rund 25 EDEKA- und tegut-Märkten in ganz Thüringen erhältlich. Der gute persönliche Kontakt zu den Inhabern der Märkte ermöglicht den Peters, für saisonale Veränderungen im Käseangebot unkomplizierte Lösungen zu finden.

Gute Perspektiven für die alte Rasse und wirtschaftliche Erfolge beim Ziegenhof Peter

Durch die Kooperationen mit dem Einzelhandel entwickelt sich der Absatz der Milchprodukte sehr gut. Die Abfüllmenge des Ziegenmilchtrinkjoghurts „Zickolo“ stieg beispielsweise von anfänglich rund 10 Litern pro Woche auf mittlerweile 150 Liter an. Die Milchverarbeitung des Ziegenhofs Peter trägt heute den Namen „Thüringer Hofkäserei“ und stellt einen eigenständigen Wirtschaftsbetrieb mit drei Beschäftigten dar.

Auch die Anzahl der gehaltenen Thüringer Wald Ziegen wuchs auf mittlerweile 100 Milchziegen und 4 Zuchtböcke. Der Ziegenhof Peter verfügt damit deutschlandweit über einen der größten Herdbuchbestände dieser alten Rasse. Katja Peter engagiert sich zusätzlich als Vorsitzende des Landesverbands Thüringer Ziegenzüchter für die Erhaltung dieser alten Rasse und gibt ihr Expertise weiter.



„Unsere Käsesorten sind regionale Spezialitäten mit einem eigenen Gesicht – das macht den Charme aus.“

Katja Peter



Limpurger Rind, Rotes Höhenvieh und Glanrind

Vermarktung alter Rassen über EDEKA-Märkte in deren Ursprungsregionen



Glanrinder vom Bainerhof beweiden eine Naturschutzfläche



Glanrind und Rotes Höhenvieh fanden bis in die 1930er Jahre als genügsame Dreinutzungsrinder in Rheinland-Pfalz und verschiedenen Mittelgebirgen weite Verbreitung. Das Limpurger Rind, Württembergs älteste Rinderrasse, wurde schon immer für seine gute Fleischqualität und Milch geschätzt. Durch das Aufkommen von Hochleistungsrassen waren die Tiere bis in die 1970er Jahre fast ausgestorben. Heute werden die Rassen in der „Roten Liste der einheimischen Nutztierassen“ geführt und sind in der „Slow Food „Arche des Geschmacks“ gelistet. Die EDEKA Südwest Fleisch GmbH bietet als Produktionsbetrieb für Fleisch- und Wurstwaren seit 2015 zusammen mit Händler/innen und Landwirt/innen erfolgreich Fleischprodukte der alten Rassen in Märkten der jeweiligen Ursprungsregion an.

KONTAKTDATEN

EDEKA Südwest Fleisch GmbH

Ralf Engelhardt

07 21. 1 80 55-82 30

ralf.engelhardt@edeka-suedwest.de

www.suedwestfleisch.de/html/content/glanrind.html

Bainerhof

Familie Simon

0 67 58. 62 60

simon.familie@gmx.de

www.bainerhof.jimdofree.com

Exzellente Fleischqualitäten in den Märkten dreier Regionen

Wer in ausgewählten EDEKA-Märkten im Odenwald, in der Region Hohenlohe oder der Vorderpfalz einkaufen geht, wird an der Fleischtheke mit etwas Besonderem belohnt. Seit 2015 haben die Geschäfte Produkte alter Rinderrassen im Angebot. Begonnen wurde mit dem Limpurger Rind, das für seine feinfaserige, exzellente Fleischqualität bekannt ist, und seit 2013 mit dem EU-Siegel „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ gekennzeichnet ist. Zu Beginn wurde alle zwei Wochen ein Schlachttier vermarktet. Das Interesse der Verbraucher/innen an dem Premiumfleisch war groß und veranlasste Ralf Engelhardt von der EDEKA Südwest Fleisch dazu, weitere traditionelle Rinderrassen in Märkten ihrer Herkunftsregionen zu vermarkten. Rotes Höhenvieh und Glanrind wurden erfolgreich in das Programm aufgenommen. Derzeit sind zwölf Einzelhändler/innen mit 18 Märkten beteiligt. Pro Woche werden durchschnittlich zehn bis zwölf

Tiere vermarktet. Für die Produkte der alten Rinderrassen wird ein Aufschlag von 20 bis 30 Prozent gegenüber herkömmlichem Fleisch erzielt.

Information der Verbraucher als Erfolgsfaktor

Viele der älteren Verbraucher/innen erinnern sich noch gut an die alten Rinderrassen aus ihrer Region. Ein wichtiges Instrument für eine erfolgreiche Vermarktung liegt dennoch in der Information der Kundinnen direkt an der Fleischtheke. Fachverkäufer/innen wurden darin geschult, über die besondere Qualität, Regionalität sowie den Beitrag zur Erhaltung der alten heimischen Rinderrassen zu informieren. Entsprechende Informationen vermitteln auch Aufsteller, Flyer und markenähnliche Kennzeichnungen. Die Verbraucher/innen bekommen darüber hinaus Auskunft über die Verwendungsmöglichkeiten weniger bekannter Teilstücke der Tiere.

EDEKA Südwest Fleisch als Koordinator der Wertschöpfungskette

Das Programm ist auf Initiative von Landwirt/innen und Einzelhändler/innen ins Leben gerufen worden. Das von EDEKA Südwest Fleisch entwickelte Konzept zeichnet sich durch eine klare Aufgabenverteilung und Kommunikationsstruktur aus. Die EDEKA Gesellschaft unterstützt die Einzelhändler/innen sowohl bei der Schulung des Verkaufspersonals und der Kundeninformation als auch durch Fachberater/innen bei der Vermarktung sämtlicher Teilstücke der Tiere. Darüber hinaus übernimmt die Gesellschaft die Rolle eines Koordinators der Wertschöpfungskette von den Landwirt/innen über Schlachthof bzw. Zerlegebetrieb bis zu den Märkten. Dabei sichert EDEKA Südwest Fleisch die Qualitäts- und Hygieneanforderungen und gewährleistet die Einhaltung der rechtlichen Bedingungen. Die Abstimmung über die benötigten Fleischmengen findet direkt zwischen Einzelhändler/innen und Landwirt/innen statt. Für die inhabergeführten EDEKA-Märkte stellt die Vermarktung des Fleisches der alten Rassen in ihren jeweiligen Regionen ein Alleinstellungsmerkmal dar, mit dem sie sich von anderen Märkten abheben.

Alte Rassen als zusätzliches Standbein für die Landwirtschaft

Den beteiligten Landwirt/innen, wie der Familie Simon, die den Bainerhof in Waldböckelheim, Rheinland-Pfalz, bewirtschaftet, bietet das „Alte-Rassen-Programm“ von EDEKA Südwest Fleisch mit seinen Preisaufschlägen ein zusätzliches betriebliches Standbein. Neben dem Ackerbau hält die Familie rund 75 Glanrinder, davon 35 Mutterkühe und 40 Zucht- und Mastrinder, die auch zur Landschaftspflege eingesetzt werden. Durch die besondere Robustheit und Genugsamkeit der alten Rassen können diese auch kargere, abschüssigere Gebiete beweidet und der Verbuschung der Kulturlandschaft entgegenwirken.



„Der Erfolg des Projekts beruht wesentlich auf dem unternehmerischen Mut und der Einsatzbereitschaft der Einzelhändler.“ Ralf Engelhardt



Champagner-Roggen

Eine Erfolgsgeschichte in der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft



Feld mit Champagner-Roggen in der Oberlausitz



Nachdem Adolf Jäger im Jahr 1850 Champagner-Roggen aus Frankreich nach Norddeutschland gebracht hatte und daraus „Jaegers Norddeutschen Champagnerroggen“ entwickelte, wurde die Sorte zu einer der häufigsten bei Winterroggen in der Mark Brandenburg. In den 1960er Jahren in Vergessenheit geraten, brachte 1994 der VERN e. V.¹ die Sorte aus der Genbank zurück auf den Acker. Champagner-Roggen wird heute in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt. In der Biosphärenregion Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft haben Landwirte 2019 mehr als 250 Hektar der alten Roggensorte angebaut. An der erfolgreichen regionalen Wertschöpfungskette sind fünf konventionelle landwirtschaftliche Betriebe, eine Mühle und 20 Bäckerbetriebe beteiligt.

Champagner-Roggen: im Anbau bestens für die Oberlausitz

Eva Lehmann, Landwirtschaftsexpertin in der Biosphärengebietsverwaltung, erinnert sich gerne an den Vortrag, den Rudolf Vögel vom VERN e. V.¹ 2007 in Malschwitz gehalten hat. Praktizierte Biodiversität mit Landwirten, Historie und ein paar Körner des Getreides gaben für sie den Ausschlag für ihr Engagement. Die alte Sorte hat sich für die trockenen, kargen Sandböden der Oberlausitz als besonders geeignet erwiesen und liefert auch bei Dürre noch stabile Erträge. Aufgrund des hohen Wuchses weist der Champagner-Roggen zudem weniger Blattkrankheiten auf. Viele der Landwirte verzichten daher auf Pflanzenschutzmittel und einen Großteil der mineralischen Düngung. Landwirt Steffen Ladusch,

KONTAKTDATEN

Biosphärengebiet Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft

Eva Lehmann
0 35 93. 23 65-21
eva.lehmann@smul.sachsen.de
www.raetze-muehle.de
www.himmelsbaeckerei.com

¹ Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e. V.

der heute rund 30 Hektar anbaut, war 2008 einer der ersten Bauern, der von der Qualität des Getreides überzeugt war. Seit 2017 ist im Anbau ein wahrer Boom zu verzeichnen, so dass inzwischen das Angebot des Getreides immer wieder die Nachfrage übersteigt.

Von der Nische in den Alltag der Region

Eva Lehmann, bei der die Fäden der Champagner-Roggen Wertschöpfungskette in der Oberlausitz zusammenlaufen, hatte 2016 zusammen mit der Himmelsbäckerei von Andreas Hultsch und der Rätze-Mühle der Brüder Johannes und Sebastian Unger eine Presse- und Medienaktion gestartet, die für breite Aufmerksamkeit gesorgt hatte. Die Brüder hatten die Idee, in Zusammenarbeit mit der Bäckerinnung Bautzen Fortbildungen für Bäcker/innen und Verkäufer/innen zum Champagner-Roggen zu starten. Im Ergebnis kamen mehrere kleinere Bäckereien hinzu. Heute produziert die Rätze-Mühle rund 300 Tonnen Champagner-Roggen-Mehl, fünf Prozent ihrer Gesamtmenge, und kompensiert Landwirte für die geringeren Erträge. Im Verkauf liegt der Preis des Mehls wiederum um etwa 40 Prozent über dem des üblichen Roggenmehls. Das Mehl wird inzwischen nicht mehr nur bei Bäckereien verarbeitet sondern ist auch in Regionalregalen der Rewe- und Edeka-Märkte vor Ort zu haben.

Die Brote: Qualität, guter Geschmack und lange Frische

Lokale Bäckereien setzen bei Roggen zu 100 Prozent auf Champagner-Roggen. Der „Lausitzer Heidekasten“, ein Champagner-Roggenbrot der Himmelsbäckerei, hat inzwischen überregionale Bekanntheit erlangt und trägt rund 25 Prozent zum Brotumsatz der Bäckerei bei. Es zeichnet sich durch besondere Bekömmlichkeit, guten Geschmack und sehr lange Frische aus. Immer mehr Kunden kommen wegen des „Lausitzer Heidekastens“ in die Bäckerei nach Neukirch, wodurch der Gesamtumsatz um rund 10 Prozent gestiegen ist. Andreas Hultsch setzt darauf, Wertschöpfung in der Region zu halten und mit Champagner-Roggen einen Beitrag zur Sortenvielfalt zu leisten. Das vermittelt er auch seinen Kunden. Neben den kleineren familiären Bäckereien hat sich auch die Großbäckerei Fehrman mit ihren beiden Filialen im Biosphärengebiet auf Brote aus Champagner-Roggen spezialisiert. Sie vermarktet die Brote auch in ihren 15 weiteren Filialen in Bautzen und bis nach Dresden.

Alte Sortenvielfalt mit guten Entwicklungsperspektiven

Der Champagner-Roggen schreibt in der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft eine Erfolgsgeschichte. Über die positiven wirtschaftlichen Effekte hinaus, trägt die Initiative dazu bei, das Engagement für die heimische Region und ihre Naturvielfalt zu stärken und dem Image positiv Impulse zu verleihen. Die Entwicklung ist nicht abgeschlossen und wird von der Biosphärengebietsverwaltung zusammen mit den Unternehmen weiter voran gebracht. Auf fast 200 Hektar bauen die Landwirte weitere alte Getreidesorten an, die in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt werden: Dr. Francks Grannenabwerfende Imperialgerste, Heines Goldthorpe, Berkners schlesische Wintergerste, Alter Pommerscher Dickkopf, Roter Sächsischer Landweizen. Mit den beiden alten Braugersten, Imperialgerste und Goldthorpe, erzeugt die „Frenzel Bräu Braumanufaktur“ in Bautzen, als Partner des Biosphärengebiets, das regionale Spezialbier „Oberlausitzer Heidebräu“.



„Die Verbraucher/innen müssen wollen. Deshalb brauchen wir mehr Werbung für unsere handwerklichen Produkte und die besondere Qualität aus unserer Region“. Johannes Unger



Laufener Landweizen

Ein regionales deutsch-österreichisches Kooperationsnetzwerk



Landwirt Manfred Eisl im Feld mit Laufener Landweizen



Nach Generationen bäuerlicher Auslese und Weitergabe geriet der Laufener Landweizen in Vergessenheit und wurde in den 1970er Jahren wiederentdeckt. Er gilt heute als einzige erhaltene Landsorte der Region Berchtesgadener Land – Salzburger Voralpenland. Die alte Landsorte wird heute in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzenpflanzen“ und in der Slow Food „Arche des Geschmacks“ sowie der „Arche Noah Österreich“ geführt. In der deutsch-österreichischen Grenzregion haben 2019 rund 30 Bio-Bauern die Sorte auf etwa 30 Hektar angebaut. Darüber hinaus sind an dem Wertschöpfungsnetzwerk aktuell vier Kleinere Mühlen, 11 Bäckereien und drei Brauereien beteiligt.

KONTAKTDATEN

Öko-Modellregion Waginger See – Rupertiwinkel

Marlene Berger-Stöckl
0 86 81. 40 05-37
oekomodellregion@waging.de
info@brbgl.de
poststelle@anl.bayern.de
salzburg@bio-austria.at
www.wieninger.de
www.marktbaecker.com

Start mit Hindernissen

Der Laufener Landweizen hatte 1996 das Interesse des Landschaftsökologen Heinz Marschalek geweckt, der zusammen mit der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) die alte Weizensorte vermehrte. Im Jahr 2007 gab die ANL acht Zentner des Saatguts an interessierte Bio-Bauern der Region zum Anbau weiter. In den Bäckereien stieß diese alte, neue Getreidesorte allerdings auf wenig Interesse. Der wesentliche Teil der Ernte ging ins Tierfutter und das Projekt „Laufener Landweizen“ kam zum Erliegen. Sechs Jahre später wurde es von zwei Seiten wieder zum Leben erweckt. 2013 setzte sich die Salzburger Ernährungswissenschaftlerin Margarita Kwich für den Laufener Landweizen ein. Ihr Ansatz verknüpfte identitätsstiftende Faktoren und die Frage nach ernährungsphysiologischen Vorteilen. Parallel dazu entwickelte Marlene Berger-Stöckl im Rahmen der „Öko-Modellregion Waginger See – Rupertiwinkel“ Kooperationen von Anbaupionieren mit Bio-Bäckern und neue Vermarktungsinitiativen wie das „Bio-Flaschlbrötchen“.

INTERREG: Impulse für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Einen wichtigen Impuls lieferte 2016 das deutsch-österreichische INTERREG-Projekt zum Laufener Landweizen. Die bisherige Kooperationsarbeit wurde durch weitere Akteure unterstützt, wie Slow Food Deutschland und Österreich, die Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land und Bio Austria. Wichtige Schritte für die grenzüberschreitende Vernetzung und wertvolle Fachinformationen zum Laufener Landweizen kamen hinzu. Ein „grenzüberschreitendes Netzwerk Laufener Landweizen“ wurde vereinbart, um dieses Natur- und Kulturerbe zu erhalten.

Laufener Landweizen: Für extensive Standorte und mehr biologische Vielfalt

Im Anbau zeigte sich, dass der Laufener Landweizen zwar nur etwa die Hälfte der üblichen Erträge im biologischen Anbau liefert, diese aber auf kargeren Böden und bei geringerer Düngung noch relevant und stabil waren. Die Sorte zeichnet sich zudem durch einen besonders hohen Wuchs aus, was die Vielfalt der Ackerbegleitflora begünstigt und viel Stroh liefert. Waren es 2013 circa zehn Landwirte, die den alten Landweizen fallweise auf Kleinstflächen kultivierten, so wurde die Sorte 2019 in der deutsch-österreichischen Grenzregion von rund 30 Biobauern auf etwa 30 Hektar angebaut. Darüber hinaus sind an dem Wertschöpfungsnetzwerk aktuell vier kleinere Mühlen, 11 Bäckereien und drei Brauereien beteiligt.

Mehr Aufmerksamkeit für Regionalität und Handwerkskompetenz der Bäckereien

Heute verkaufen sich die Laufener Landweizenbrote besonders erfolgreich im österreichischen Salzburg. Dort haben sich Bäckereien, wie Bio-Bäcker Itzlinger, mit Unterstützung von Bio Austria unter „BioBrot Salzburg“ zusammengeschlossen und Werbekampagnen durchgeführt. Auf deutscher Seite, etwa bei der Marktbäckerei Neumeier, haben Brote und Backwaren aus Laufener Landweizen einen Umsetzanteil von circa einem Prozent. Trotz dieser Nischenfunktion verschafft das Konzept dieser Brote den kleineren Betrieben Aufmerksamkeit und schärft deren Image im Sinne von Regionalität und Handwerkskompetenz.

Traditionsreiche Brauereien bieten Bierspezialitäten mit Laufener Landweizen

Bei der Traditionsbrauerei Wieninger in Teisendorf sind die Themen Regionalität, Nachhaltigkeit und Ökologie eine wichtige Grundlagen der Firmenphilosophie. Mit ihrer neuen Marke „Hoamat Bier“ setzt die Brauerei auf heimische Rohstoffe. Bislang werden jährlich rund 80 Hektoliter „Hoamat Weißbier“ gebraut, die in der Gastronomie der Region und im Getränkehandel trotz des deutlich höheren Preises stark nachgefragt sind. Wieninger bezieht für das „Hoamat Bier“ und andere Qualitätsbiere jährlich rund 25 Tonnen Laufener Landweizen von den Landwirten vor Ort. Auch Österreichs größte Privatbrauerei „Stiegl“ in Salzburg hat den Laufener Landweizen entdeckt und „Stiegl-Paracelsus Bio-Zwickel“ entwickelt. Stiegl wirbt mit einer naturbelassenen, traditionsreichen Bierspezialität aus heimischen Rohstoffen und einer edlen Urgetreidesorte mit besonderem Geschmack.

Perspektive: Mehr regionale Koordination und Zusammenhalt

Zur Weiterentwicklung des Wertschöpfungsnetzwerks planen die Beteiligten, die Koordination von Biosphärenregionsverwaltung Berchtesgadener Land, Öko-Modellregion und Bio Austria weiter zu verbessern und die Kommunikation rund um den Laufener Landweizen zu stärken.



© W. Adelmann

„Laufener Landweizen bietet Landwirten und Ernährungshandwerk eine Alternative mit guter Perspektive, und er bereichert mit seiner Ackerbegleitflora die Biodiversität und den Erholungswert unserer Region“. Manfred Eisl



© Brauerei Wieninger



© nova-institut

Schwäbischer Dickkopf-Landweizen

Ein Bäckerhaus verbindet Regionalität, Biodiversität und guten Geschmack



Feld mit Schwäbischem Dickkopf-Landweizen



Bis 1950 prägten zahlreiche Weizen-Landsorten und Dickkopfsorten die Landwirtschaft in Süddeutschland. Sie wurden in den vergangenen 70 Jahren durch Weizen-Hochzuchtsorten fast vollständig verdrängt. Das schwäbische „Bäckerhaus Veit“ verfolgt zusammen mit Prof. Dr. Sneyd das Projekt Schwäbischer Dickkopfweizen. Heute besteht eine funktionierende regionale Wertschöpfungspartnerschaft, an der Landwirte mit einer Anbaufläche von sieben Hektar beteiligt sind. In den 54 Filialen des Bäckerhauses werden „Dickköpfe“-Vollkornbrote verkauft, was zum Erhalt der alten Landsorte und der rund 600 Veit-Arbeitsplätze beiträgt. Der Schwäbische Dickkopfweizen wurde 2011 in die „Rote Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ aufgenommen und wird als Passagier in der Slow Food „Arche des Geschmacks“ geführt.

Ein langer Weg zum „Dickköpfe“

Bäckermeister Albert Veit eröffnete 1927 eine erste kleine Dorfbäckerei in Bempflingen am Fuße der schwäbischen Alb, Sohn Richard Veit vergrößerte die Bäckerei 1973. Heute führt seine Tochter Cornelia Veit als Geschäftsführerin das mittelständische Unternehmen mit Fokus auf Qualität, Nachhaltigkeit und regionale Verantwortung. Im Jahr 2008 kamen Prof. Sneyd, damals Dozent für Pflanzenzüchtung an der Hochschule Nürtingen, mit den Veits zusammen. Es ging um zwei Hände voll mit Körnern von Schwäbischem Dickkopfweizen und die Möglichkeiten, die sich für das Bäckerhaus damit bieten. Die Familie Veit war offen für neue Ideen, die zur Unternehmensphilosophie passten. Es folgten mehrere Jahre der Vermehrung sowie der Anbau- und Backversuche. Obwohl

KONTAKTDATEN

Bäckerhaus Veit in Schwaben

Susanne Erb-Weber

0 71 23. 93 99-0

s.erb-weber@baeckerhaus-veit.de

www.baeckerhaus-veit.de

2010 Wildschweine das Feld mit der alten Getreidesorte verwüsteten, konnten 2012 die ersten „Dickköpfe“-Vollkornbrote mit 63 Prozent Schwäbischem Dickkopfweizen in den Filialen angeboten werden.

Positive Impulse für die Landwirte

Martin Schnerring ist einer der beteiligten Landwirte, der mit Prof. Sneyd und Susanne Erb-Weber, die das Projekt bei Veit betreut, die Verbundenheit zur Landschaft am Fuße der Schwäbischen Alb und die Offenheit für neue Entwicklungen teilt. Mit rund vier Prozent seiner Ackerfläche hat der Anbau des Dickkopfweizens für seinen Betrieb eher Nischencharakter; auch wenn Veit ihm den Minderertrag von rund 50 Prozent gegenüber herkömmlichen Weizen langfristig und vollständig kompensiert. Schnerring schätzt beim Dickkopfweizen die positive Wirkung in der Öffentlichkeit. Das Vielfaltsprojekt erlaube ihm in der täglichen Arbeit zudem eigene Ideen sinngemäß weiterzuentwickeln und für die beiden Hofnachfolger positive Impulse zu setzen. Darüber hinaus kann der Dickkopfweizen interessante Perspektiven für einen extensiveren Anbau mit weniger Dünger und bei sich verändernden Klimabedingungen bieten. Denn die alte Landsorte liefert die Erträge auch auf kargen und trockeneren Böden.

Regionale Kooperation, regionale Identität und positive Imagebildung

Die Erhaltungsarbeit der vergangenen Jahre ist im Freilichtmuseum in Beuren in der Ausstellung und auf Schaufeldern dokumentiert. Besonders vorbildlich dabei ist das moderne „Genuss-Erlebnis-Zentrum“, wo alte, heimische Nutzpflanzensorten mit allen Sinnen erlebt werden können. Über das Netzwerk der Veit Bäckerei-Cafés und Mitarbeiter, die den Hintergrund zum „Dickköpfe“ vermitteln, das Freilichtmuseum und die regionalen Medien, ist das Kulturgut „Schwäbischer Dickkopf-Landweizen“ auch in der Bevölkerung vor Ort angekommen. Es leistet einen Beitrag zur regionalen Identität auf der Schwäbischen Alb, an dem die Bevölkerung aktiv mitwirkt. Darüber hinaus pflegt Veit die Zusammenarbeit mit weiteren Betrieben in der Region: mit mehreren Getreidemöhlen, dem Schwäbischen Streuobstparadies und einer Imkerei. Auf einer eigenen Apfelplantage wächst das Obst für den Apfelkuchen, aus dem Ermstal werden Pflaumen, Kirschsäfte und Walnüsse bezogen. Für das Bäckerhaus ist auch das wichtig zur Umsetzung der Unternehmensphilosophie und als Pluspunkt im Wettbewerb der Filialbäckereien in der Region.

Perspektive: Neue Produkte mit alten Sorten

Weitere neue Produkte mit Schwäbischem Dickkopfweizen sind beim Bäckerhaus in Erprobung. Bei der Aktionswoche „Ursprünglich & regional“ im Herbst 2020 kam eine „Dickkopf-Dinnete“ mit „Höri Bülle“ in die Filialen. Der innovative Bäckermeister kombinierte schwäbisches Brot der alten Landsorte mit einer alten Zwiebelsorte vom Bodensee: zwei Passagiere der Slow Food „Arche des Geschmacks“ in einem Produkt. Die Lust an Neuerungen mit alten Getreidesorten gehen bei Veit weiter. Rund 20 weitere Sorten, die das Bäckerhaus zusammen mit Prof. Sneyd im Bestand pflegt, bieten interessante Perspektiven. 2020 wurden erstmals zwei Tonnen der 3.000 Jahre alten Weizenart Binkel geerntet: Nach erfolgreichen Backversuchen waren Brote mit Binkel-Weizen erstmals im Herbst 2020 in Filialen des Unternehmens zu haben.

„Brote aus alten Getreidesorten, Obst aus dem Schwäbischen Streuobstparadies und das Summen von Insekten in Blühwiesen: Der Erhalt biologischer Vielfalt, Geschmackserlebnisse und regionales Wirtschaften sind uns ein Anliegen“. Cornelia Veit



Riedenburger Emmerbier

Kooperation und regionale Wertschöpfung in Altmühltal



Im Getreidefeld des Klosters Plankstetten



Emmer gehört zu den ältesten kultivierten Getreidearten und hat sich vor etwa 10.000 Jahren vom Nahen Osten nach Europa verbreitet. Das Getreide galt zur Römerzeit als „Weizen Roms“; in der Neuzeit hat es an Bedeutung verloren. Heute gewinnt Emmer bei Brot und Bier wieder an Aufmerksamkeit. Das Riedenburger Brauhaus erzeugt seit 2004 Emmerbier und ist mittlerweile damit im Markt der Bio-Biere fest verankert. Im Altmühltal bauen 15 Landwirte dafür auf rund 60 Hektar Fläche Bio-Emmer an. Das naturtrübe, ungefilterte Emmerbier steht für den hohen Anspruch der Brauerei an eine gute Verträglichkeit für Mensch und Natur.

Benediktinertradition des Klosters Plankstetten

Die Benediktiner-Mönche des Klosters Plankstetten im Altmühltal pflegen traditionell den Anbau alter Getreidesorten und brauen ein wohlschmeckendes Dinkelbier. Der enge Kontakt zu den Benediktinern brachte Michael Krieger 1997 auf den Gedanken, etwas Neues auszuprobieren: Bier aus Emmer-Getreide. Wenige Jahre zuvor hatte er seine Brauerei als Biobetrieb zertifizieren lassen, was zu Umstellungsschwierigkeiten geführt hatte. Sein historisches Emmerbier eröffnete ihm eine wertvolle Perspektive: So waren auf dem historischen Stadtfest im mittelalterlichen Riedenburg im Jahr 2004 nicht nur die Leute von der Spezialität begeistert, auch die Medien wurden bayernweit auf die Bierspezialität aufmerksam. Aus einer einmaligen Aktion mit 1.000 Kisten Emmerbier wurden bis heute 5.000 Hektoliter jährlich.

KONTAKTDATEN

Riedenburger Brauhaus

Michael Krieger

0 94 42. 99 16-111

michael.krieger@riedenburger.de

www.riedenburger.de

Umsatzstärkstes Bier und Markenzeichen des Brauhauses

Das historische Emmerbier hat sich mit einem Anteil von 12 Prozent zum umsatzstärksten Produkt und Markenzeichen des Riedenburger Brauhauses entwickelt. Es liegt im Preis etwa 10 Prozent über dem anderer Bio-Biere und wird über den Bio-Lebensmittelhandel und Online direkt vermarktet. Inzwischen gehen rund 25 Prozent in den Export nach Italien und in die USA, wo der Hintergrund der Bierspezialität auf besonderes Interesse stößt. Das Bier verfügt durch das Emmer-Getreide über einen besonders hohen Gehalt an Eiweiß und Gerbstoffen, die eine gute Bekömmlichkeit und die geschmackliche Qualität ausmachen. Über das Emmerbier hinaus hat der Firmeninhaber mit seinem Braumeister zwei weiteren Bio-Urgetreide-Biere entwickelt und etabliert: „Einkorn Edelbier“ und „5-Korn Ur-Bier“.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der regionalen Wertschöpfungskette

Michael Krieger ist seinen Partnern in der Landwirtschaft und Verarbeitung sowie den Kommunen und Medien der Region eng verbunden. Er bildet den Motor dieser regionalen Wertschöpfungskette mit etablierten Bierprodukten aus Emmer und Einkorn und Beschäftigung im ländlichen Altmühltal. Die Basis liegt in der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit dem Benediktinerkloster Plankstetten und den Landwirten, die die Flächen bewirtschaften. Zudem wird Emmer als Spelzgetreide bei einem Biobauern vor Ort geschält. Die regionale Erzeugung mit kurzen Wegen ermöglicht insbesondere auch die benachbarte Malzfabrik Riedenburg, wo die Vermälzung, als wichtiger Baustein der Biererzeugung, erfolgt. Die gute Zusammenarbeit und die Qualität des Produkts stehen auch in Verbindung mit der christlichen Anschauung des Firmeninhabers Michael Krieger. Er setzt sich in der Praxis für eine hohe Verträglichkeit von Lebensmitteln für Mensch und Natur ein und verfügt als Person über eine hohe Glaubwürdigkeit.

Landwirte schätzen den extensiveren Anbau des Emmers

Emmer gehört zu den Urgetreiden, die züchterisch bislang wenig bearbeitet worden sind. Im Anbau liefert das Getreide auch auf kargen Böden noch relevante Erträge und ist daher für extensivere Standorte und geringere Düngung bestens geeignet. Riedenburger kompensiert den Bauern die geringeren Erträge des Emmer-Getreides und vergütet im Rahmen des eigenen QM-Systems eine besonders hohe Qualität. Die Nachfrage bei den Landwirten, sich am extensiveren Anbau für die Riedenburger Urgetreidebiere zu beteiligen, ist groß. Michael Krieger hofft, dass in seiner Brauerei der Generationenwechsel klappt. Und er setzt sich weiter dafür ein, dass Emmer-Getreide in der bestehenden Qualität erhalten bleibt, damit die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe und damit die Qualität seiner Urgetreide-Biere nicht durch Züchtung negativ beeinflusst werden.

„Mit dem historischen Emmerbier haben wir ein regional erzeugtes Bio-Spezialbier, das sich auch in Italien und den USA sehr gut verkauft“

Michael Krieger



Friedensreiter Bräu

Start-up mit historischen Gerstensorten und westfälischer Geschichte



Brauanlage in der Gräflich von Mengersen'schen Dampfbrauerei



Imperial- und Chevaliergerste wurden im 19. Jahrhundert wegen ihrer guten Braueigenschaften in ganz Deutschland angebaut. Um 1900 begann man aus den Landsorten die heutigen Gersten zu züchten. Seit 2015 wird mit diesen, alten Gerstensorten, die in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt werden, wieder Bier gebraut. Seit 2018 ist das westfälische Start-up Unternehmen Nudge GmbH mit drei Bio-Biersorten der Marke „Friedensreiter Bräu“ auf dem Markt, das mit Malz aus Imperial- und Chevaliergerste gebraut wird.

Geschäftsidee: Regionales Bio-Qualitätsbier mit historischer Marke

Sven Janßen, Geschäftsführer der Nudge GmbH in Steinfurt, hatte zusammen mit Ludger Teriete, Inhaber der Markenrechte am historischen Friedensreiter-Symbol, 2014 die Geschäftsidee: die Wiederbelebung der Biermarke „Friedensreiter“, die anlässlich des 350jährigen Jubiläums des westfälischen Friedens in Münster/Osnabrück geschaffen worden war. Friedensreiter waren 1648 von Münster aus in alle Himmelsrichtungen geritten, um die Nachricht vom Ende des dreißigjährigen Krieges zu verbreiten. Überall, wo sie auftauchten, wurden Feste gefeiert. Durch Zufall lernte Sven Janßen den Braumeister Wilhelm Schoppmeier kennen, einen ausgewiesenen Experten westfälischer Braukunst. Auch er hatte eine Vision: Ein regionales Bier in guter Handwerksqualität nach eigenen Vorstellungen zu machen. In der weiteren Planung entschieden sich die beiden, mit der 1686 gegründeten Traditionsbrauerei, der Gräflich von Mengersen'schen Dampfbrauerei, im westfälischen Rheder zusammen zu arbeiten.

KONTAKTDATEN

Friedensreiter Bräu
(Nudge products GmbH)
Sven Janßen
01 70. 187 98 77
sj@friedensreiterbraeu.de
www.friedensreiterbraeu.de

Wertschöpfungskette mit alten Gerstensorten

Ende 2016 kamen Wilhelm Schoppmeier und Ulrich Schulze ins Gespräch, Experte für alte Getreidesorten bei der Landwirtschaftskammer NRW. Er verfügte über gute Kontakte zu Landwirten, die alte Braugerstensorten erhalten und anbauen. Die Produktidee war klar und machbar: „Friedensreiter Bräu“ mit alten Gerstensorten als hochwertiges Bio-Bier mit besonderer regionaler Historie und einem typischen Geschmack. Die Vermälzung der Imperial- und Chevaliergerste musste im Unterschied zu den herkömmlichen Gerstensorten im Prozess angepasst und im Umfang kleiner dimensioniert werden. Das ermöglichte die Rhön Malz GmbH und erforderte einen Kompromiss im Hinblick auf die Regionalität.

Vermarktung in der Region Westfalen

Im Jahr 2019 erzeugte Friedensreiter Bräu rund 750 Hektoliter seiner drei Biersorten Helles, Dunkles und Pale Ale. Dabei wurden insgesamt rund 10 Tonnen an Imperial- und Chevaliergerste von zwei Bio-Bauern aus NRW umgesetzt. Den Minderertrag bei den alten Gerstensorten von rund 50 Prozent, im Vergleich zu herkömmlichen Sorten, wurde den Landwirten kompensiert. Der Preis der regionalen Bierspezialität liegt im Bereich anderer Bio-Biere. Die Vermarktung konzentriert sich auf Bars und Kneipen, Lebensmitteleinzelhändler und Bierspezialitäten-Shops in den westfälischen Städten Münster, Osnabrück und Bielefeld. Aufgenommen wurde die Marke auch in das EDEKA Food-Starters Programm.

Gute Anbaueigenschaften, wertvolle Inhaltsstoffe, niedrigere Erträge

Im Anbau hat sich gezeigt, dass die Chevaliergerste und „Dr. Franks Grannenabwerfende Imperialgerste“ bei Trockenheit und geringerer Stickstoffversorgung noch relevante Erträge liefern. Sie erscheinen daher für extensivere Standorte bzw. geringere Düngung besonders gut geeignet. Darüber hinaus verfügen die beiden alten Sorten über einen hohen Eiweißanteil und Gerbstoffe, die den besonders guten Geschmack der Biere ausmachen.

Imagebildung mit regionaler Historie und biologischer Vielfalt

Friedensreiter Bräu ist auf die Region Westfalen ausgerichtet. Die Marke setzt in der Kommunikation auf die Historie des westfälischen Friedens und verbindet Regionalität mit Geschichte. Historische Gerstensorten und biologische Vielfalt passen aus Sicht des jungen Unternehmens zu dieser Imagebildung und bieten eine Story, die dazu beiträgt, Aufmerksamkeit zu schaffen. Zentral für den dauerhaften Erfolg erscheint allen Beteiligten insbesondere die geschmackliche Qualität des Bieres. Das Start-up hat sich zum Ziel gesetzt, ohne großes Marketingbudget in der Region langsam zu wachsen.



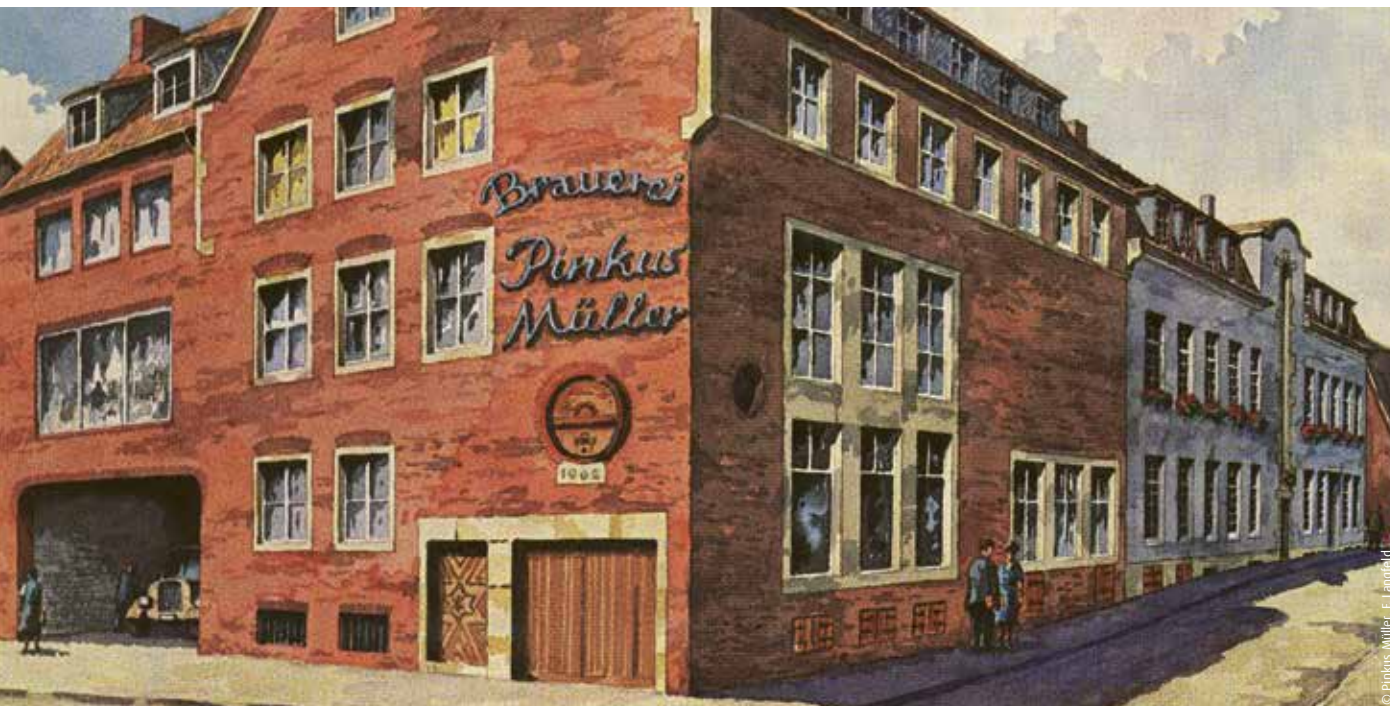
„Die alten Braugersten haben beim Friedensreiter Bräu einen wesentlichen Anteil am guten Geschmack und schaffen Aufmerksamkeit. Die Vermittlung des damit verbundenen Erhalts biologischer Vielfalt erfordert geeignete Kommunikationsanlässe.“

Wilhelm Schoppmeier



„Pinkus Classic“ mit Imperialgerste

Eine saisonale Bierspezialität in Münster



Historisches Brauhaus von Pinkus Müller

The logo for Pinkus, featuring the word 'Pinkus' in a stylized, cursive script font.

© Pinkus Müller, F. Langfeld

Die Biersorte „Pinkus Classic“ der westfälischen Traditionsbrauerei „Pinkus Müller“ in Münster wird mit „Dr. Francks Grannenabwerfender Imperialgerste“ gebraut. Die alte Getreidesorte gehört zu den Gersten, die im 19. Jahrhundert wegen ihrer guten Braueigenschaften in ganz Deutschland verwendet wurden. Mit der um 1900 beginnenden Züchtung der heutigen Gerstensorten geriet diese Landsorte in Vergessenheit und wird heute in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt. Die Bio-Brauerei erzeugt das sommerliche Saisonbier seit 2005. Der Wert von „Pinkus Classic“ liegt für die Brauerei vor allem in der zusätzlichen Aufmerksamkeit und seinem Beitrag zur Produktdifferenzierung und Imagebildung.

Start mit Hindernissen – Entwicklung einer neuen Rezeptur

Das Familienunternehmen „Pinkus Müller“ besteht seit 1816 und ist mit seinem Brauhaus eine Institution in der Stadt Münster. Braumeister Friedhelm Langfeld hatte 2004 gerade seine neuen Aufgaben übernommen, als er mit Ulrich Schulze ins Gespräch kam, dem Experten für alte Getreidesorten in der Landwirtschaftskammer NRW. Langfeld fand schnell Interesse daran, etwas Neues mit historischer Braugerste auszuprobieren. 2005 startete er und entwickelte eine eigene Rezeptur mit 100 Prozent Malz aus Imperialgerste, die ein sehr wohl-schmeckendes, aromatisches Bier lieferte. Nach den ersten Suden und sechs Tonnen der alten Gerste stellten sich allerdings erhebliche Schwierigkeiten im Brauprozess ein: Das Läutern erforderte neun Stunden statt der üblichen zwei Stunden. Nach mehreren Testreihen erwies sich eine neue Rezeptur mit einem

KONTAKTDATEN

Brauerei Pinkus Müller in Münster

Friedhelm Langfeld
02 51. 4 51 51
f.langfeld@pinkus.de
www.pinkus.de

25-prozentigen Anteil der alten Gerstensorte als gut handhabbar. Das neue Verfahren lieferte ein Bier mit einem frischen, leicht säuerlichen Geschmack: „Pinkus Classic“ war geboren.

Saisonale Sommerbier-Spezialität mit Aufmerksamkeitswert

Bis heute braut Langfeld von dieser Bierspezialität 100 Hektoliter jährlich und vermarktet sie von April bis September als frisches saisonales Sommerbier, solange der Vorrat reicht. „Pinkus Müller“ ist mit „Pinkus Classic“ seit rund 15 Jahren in Münster am Markt, wo es in der Gastronomie und im Naturkosthandel seinen festen Kundenstamm gefunden hat. Nach dem ersten großen Medieninteresse bei seiner Einführung sorgt das Bier auch heute noch für Interesse. Es passt gut zur Bio-Brauerei als traditionsreiche regionale Größe. In der Erzeugung verwendet Langfeld jährlich etwa 450 Kilogramm Imperialgerste beziehungsweise 350 Kilogramm Malz, das er von der Rhön Malz GmbH bezieht. Die hessische Firma ist in der Lage das Getreide, das sich in seinen Eigenschaften von den üblichen Gerstensorten unterscheidet, zu verarbeiten, auch in den kleineren Mengen. Ulrich Schulze hat wichtige Unterstützung in der Abstimmung dieser Wertschöpfungskette geleistet, insbesondere auch zu den Landwirten, die die alte Braugerstensorte erzeugen.

Perspektive: Guter Geschmack und Storytelling

Braumeister Friedhelm Langfeld sieht für „Pinkus Classic“ mit „Dr. Francks Granenabwerfender Imperialgerste“ in der Nische der Saisonbiere noch Luft nach oben. Das Bier verfügt über einen unverwechselbaren, guten Geschmack und die historische Braugerste ist mit einer besonderen Story verbunden, die bei den Medien in Münster und den Biokunden sehr gut ankommt.

„Das Bier mit alter Braugerste passt sehr gut zum traditionellen Image unserer Familienbrauerei mit starker regionaler Verankerung und in die Bio-Szene der Studentenstadt.“ Friedhelm Langfeld



Van Nahmens „Rote Sternrenette“

Streuobstsaft mit Geschichte vom Niederrhein



„Rote Sternrenette“ mit typischen sternförmigen Schalenpunkten



Die traditionsreiche, niederrheinische Obstkellerei van Nahmen verarbeitet Streuobst zu sortenreinen Fruchtsäften. Die alte Apfelsorte „Rote Sternrenette“ galt früher als klassischer „Weihnachtsapfel“ und ist am Niederrhein als traditioneller Weihnachtsschmuck der Nachkriegszeit bekannt. Heute wird die alte Apfelsorte in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt. Der Saft hat sich zu einem Aushängeschild für das Sortiment von van Nahmen entwickelt. Die Kellerei pflegt eine enge Zusammenarbeit mit 330 Vertragslandwirten und dem NABU vor Ort.

Vom Apfelkraut zum sortenreinen Obstsaft

Über 100 Jahre sind seit der Gründung der Apfelkrautfabrik van Nahmen in Hamminkeln am Niederrhein vergangen. Seitdem hat sich Vieles geändert: So wurde aus der Apfelkrautherstellung eine Saftproduktion – die Verbindung zum Streuobst ist jedoch geblieben. Seit Beginn der 1990er Jahre engagiert sich die Obstkellerei für den Erhalt und die Pflege der Streuobstwiesen in der Region mit ihren ökologisch wertvollen Lebensräumen und vielen alten Obstsorten. Um den Besitzer/innen von Streuobstwiesen einen wirtschaftlichen Anreiz zu bieten, ihre Bestände zu pflegen und zu erweitern, entwickelte van Nahmen zusammen mit der ortsansässigen NABU-Gruppe ein attraktives Aufpreis-Konzept. Die Landwirt/innen verkaufen ihr Streuobst zu attraktiven Preisen an die Obstkellerei, die hieraus Streuobstsäfte herstellt. Im Jahr 2007 setzte Peter van Nahmen eine weitere Geschäftsidee um: sortenreine Streuobstsäfte als hochwertige Getränke mit besonderem Genuss, ähnlich wie beim Wein. Heute sind die sortenreinen Säfte erfolgreich am Markt etabliert und steigern die Wertschöpfung, die mit dem Streuobst erzielt werden kann.

KONTAKTDATEN

**Obstkellerei van Nahmen
GmbH & Co. KG**

Dr. Peter van Nahmen
0 28 52. 9 60 99 22
m.dietsch@vannahmen.de
www.vannahmen.de

„Rote Sternrenette“ – Weihnachtsapfel mit Geschichte

Bei einer Obstsortenschau stieß Peter van Nahmen 2007 auf die alte Apfelsorte „Rote Sternrenette“, die dort besonders nachgefragt war. Die Sorte wurde 1830 erstmals beschrieben und ist insbesondere am Niederrhein weit verbreitet und bekannt. Der dunkelrot gefärbte Apfel galt früher als klassischer „Weihnachtsapfel“ und wird von vielen Niederrheinern mit persönlichen Geschichten, Emotionen und Heimat verbunden. Die „Rote Sternrenette“ hat für die Region dadurch einen gewissen identitätsstiftenden Charakter. Im Streuobstanbau hat sich die alte Sorte bewährt, da sie widerstandsfähig gegen Krankheiten und Frost ist. Dennoch ist die alte Apfelsorte heute vom Aussterben bedroht.

Regionaltypisches Vorzeigeprodukt für das Saft-Sortiment

Van Nahmen erkannte das Potential der „Roten Sternrenette“ als ein regionales Produkt mit Geschichte und entwickelte den Saft zu einem Vorzeigeprodukt für sein Sortiment an sortenreinen Säften aus alten und neueren Sorten. Die nieder-rheinische Kelterei vermarktet die Produkte erfolgreich über den regionalen Lebensmitteleinzelhandel und Bioläden sowie überregionale Feinkostgeschäfte. Vor allem ernährungsbewusste Verbraucher/innen, die bereit sind, etwas mehr Geld für hochwertige Produkte auszugeben, kaufen die Säfte. Die gute Nachfrage trägt dazu bei, dass die „Roten Sternrenette“ und einige der anderen alten Obstsorten erhalten und wieder nachgepflanzt werden.

Kooperation für Wertschöpfung und biologische Vielfalt

Mittlerweile liefern 330 Vertragslandwirt/innen Streuobst an van Nahmen. Die Wiesen werden von den Erzeugern nachhaltig bewirtschaftet und bieten viele ökologisch wertvolle Lebensräume. Das Aufpreis-Konzept und die Wertschätzung des Engagements der Landwirt/innen durch van Nahmen tragen zur guten Zusammenarbeit bei. Bei Pflanzaktionen des Unternehmens, die zweimal jährlich stattfinden, können Landwirt/innen die alten Streuobst-Apfelsorten direkt erwerben. Darüber hinaus hat van Nahmen auch die Kooperation mit dem NABU vor Ort ausgebaut und den Niederrheinisch-Westfälischen Streuobstwiesenverein gegründet. Der Verein bietet Obstbaum-Schnittkurse an und berät Landwirt/innen bei der Neuanlage oder Nachpflanzung von Streuobstbäumen. Gemeinsam leisten van Nahmen, die NABU-Gruppe und der Streuobstwiesenverein einen wertvollen Beitrag zur Erhaltung der „Roten Sternrenette“ und vieler anderer alter Streuobstsorten.



„Die Rote Sternrenette ist nicht nur ein Apfel – sondern vielmehr auch alle Emotionen und Geschichten, die damit verbunden werden.“

Dr. Peter van Nahmen



Regionalsaftmarke „hesselberger“

Eine fränkische Region profitiert von ihren Streuobstwiesen und alten Sorten



Extensiv genutzte Streuobstwiese in Franken



Streuobstwiesen mit ihrer großen Sortenvielfalt haben im Frankenland und vielen anderen ländlichen Regionen eine lange Tradition. Seit den 1960er Jahren hat sich die Zahl der landschaftsprägenden Bäume und ökologisch wertvollen Lebensräume jedoch um fast 70 Prozent verringert. In der Region rund um den Hesselberg, der höchsten Erhebung Mittelfrankens, wurden bis heute rund 150 verschiedene Apfelsorten beschrieben. Schätzungen gehen von mehr als 350 Sorten aus, darunter viele alte und gefährdete Rote-Liste Sorten, wie der Blauapfel oder die Champagnerrenette. Die „allfra Regionalmarkt Franken GmbH“, mit ihren 34 Gesellschafter/innen aus der Region Hesselberg, hat ein regionales Wertschöpfungsnetzwerk mit 1500 Erzeuger/innen und rund 170 Verkaufsstellen und Gastronom/innen für Streuobstwiesen-Getränke aufgebaut, das dazu beiträgt, dieses Kulturgut wieder mehr wertzuschätzen und zu erhalten.

Streuobstwiesen: Erhaltung durch regionale Wertschöpfung

Norbert Metz vom Landschaftspflegeverband Mittelfranken folgte 2001 seiner Überzeugung, mit dem Obst der Streuobstwiesen für mehr Wertschöpfung in der Region zu sorgen, so dass die vielfältigen Lebensräume und alten Sorten langfristig erhalten werden können. Er entwickelte ein Konzept für die Regionalsaftmarke „hesselberger“, was fünf Jahre später im Rahmen des LEADER-Projekts „Fränkische Moststraße“ erprobt werden konnte. Dabei ging es ihm insbesondere darum, vor Ort mehr Bewusstsein für die Chancen zu schaffen, die sich mit dem traditionellen Streuobstanbau für die Region verbinden. Viele regi-

KONTAKTDATEN

allfra Regionalmarkt Franken GmbH
Norbert Metz
01 60. 8 36 07 47
geschaeftsfuehrung@allfra.de
www.hesselberger.com

onale Akteure galt es, zu überzeugen, darunter Landwirt/innen, Bürgermeister/innen, Gastronom/innen, Besitzer/innen von Obstwiesen sowie Vertreter/innen von Obst- und Gartenbauvereinen und öffentlichen Einrichtungen.

Eine Streuobstwiesen-Gesellschaft „aus der Region für die Region“

Der Anstoß für eine gewerbliche Saftinitiative im Rahmen der „Fränkischen Moststraße“ war überzeugend: Nach dem Auslaufen der LEADER-Förderung wurde 2006 die „allfra“ (alles aus Franken) Regionalmarkt Franken GmbH mit 34 Gesellschafter/innen aus der Region gegründet. Das Konzept sieht einen dezentralen Ankauf des Streuobstes vor. Dieser Ankauf erfolgt aktuell an mehr als 11 Stellen in einem Umkreis von 30 Kilometern rund um den Hesselberg. Dieser Ansatz stellt die erntefrische Qualität der Produkte sicher, da das Obst noch am Tag der Anlieferung in der Partnermosterei weiterverarbeitet wird. Neben dem Obstankauf übernimmt „allfra“ das komplette Marketing von der Produkt- und Rezeptentwicklung bis zur Werbegestaltung.

Vorteile für Erzeuger, alte Obstsorten und die Naturvielfalt

Eigentümer/innen von Streuobstwiesen rund um den Hesselberg profitieren von diesem Konzept. Neben kurzen Anfahrtswegen, geringen Wartezeiten und einem vertrauensvollen Kontakt an den Ankaufstellen erhalten sie eine verlässliche und gute Bezahlung, die die regulären Marktpreise übersteigt. Dabei nimmt „allfra“ eine Vorreiterrolle ein: mittlerweile ist der Ankaufpreis für Streuobst in der gesamten Region gestiegen. Aktuell beteiligen sich bis zu 1500 Streuobstwiesenbewirtschafter/innen an der Regionalinitiative und tragen gemeinsam dazu bei, dass rund 400 Tonnen Streuobst pro Jahr verarbeitet werden. „Allfra“ arbeitet weiterhin eng mit dem Landschaftspflegeverband Mittelfranken zusammen, der die Landwirt/innen bei der Pflege und Nachpflanzung der Streuobstwiesen fachlich und finanziell unterstützt. Die Verbindung aus Wirtschaftlichkeit und Pflege der Streuobstwiesen trägt bereits erkennbar zur Erhaltung der Naturvielfalt und der alten Obstsorten bei.

„hesselberger“ – Eine Marke für fränkische Streuobstgetränke

Für ihre Streuobstprodukte hat die fränkische Regionalmarktgesellschaft die Marke „hesselberger“ geprägt, die auf die regionale Herkunft der Produkte hinweist und dazu beiträgt, dass viele Verbraucher/innen sich mit den Produkten identifizieren können. Das Spektrum der Erzeugnisse geht heute weit über die ursprünglichen Säfte und Schorlen hinaus und umfasst auch Cider, Seccos, Limonaden und Obstbrände. Rund die Hälfte der Getränke wird über den Großhandel vermarktet, der die Produkte an die Gastronomie und den Lebensmitteleinzelhandel in Franken weiterverkauft. Rund 170 Verkaufsstellen und Gastronom/innen tragen zur Wertschöpfung in der Region bei. Darüber hinaus setzt die Partnermosterei einen Großteil der Saftproduktion direkt ab oder lagert die Produkte vorausschauend ein, um Schwankungen in der Erntemenge durch ungünstige Witterungsverhältnisse oder Alternanz auszugleichen. Perspektivisch gesehen kann sich Norbert Metz, heute Geschäftsführer der allfra GmbH, vorstellen, die Absatzregion der „hesselberger“-Produkte auch auf Nürnberg und andere größere Städte der Umgebung mit größerer Kaufkraft auszuweiten. Die Triebfeder der Gesellschafter ist der Aufbau einer langfristigen wirtschaftlichen Perspektive für die Eigentümer/innen der Streuobstwiesen in der Region.



„Gute Dinge entstehen auf dem Land, die wirklich guten Erlöse werden jedoch in der Stadt erzielt.“ Norbert Metz



Mittelrhein-Kirschen

Eine Marke für Sortenvielfalt in der UNESCO Welterbe-Region



© Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal/ Katja S. Verhoeven

Mittelrhein-Kirschen in Filsen am Rhein



In der UNESCO Welterbe-Region Oberes Mittelrheintal werden der landschaftsprägende Kirschenanbau und die damit verbundene Kirschsorntenvielfalt als Kultur- und Naturgut gefördert. Hierfür wurde eine Wertschöpfungskette aufgebaut, die Erzeuger/innen und Verarbeitende besser vernetzt und durch Einbindung von Kommunen, Gastronomiebetrieben und der Tourismusbranche die Vermarktung forciert.

Kirschsorntenvielfalt eine Besonderheit auf der Bundesgartenschau 2011

Die Bundesgartenschau 2011 in Koblenz gab einen entscheidenden Impuls für das Projekt. Die Kirschsorntenvielfalt am Mittelrhein und der Verkauf getrockneter Kirschen fand bei den Besucher/innen großen Anklang. Die Produkte aus regionaltypischen Kirschsornten wecken seitdem das Interesse der Besucher/innen der UNESCO Welterbe-Region. Zur Kirschblüte kommen Touristen aus der ganzen Welt in das Obere Mittelrheintal. Die Besucher/innen können sich zu dieser Zeit an Kirschblütenfesten und kulinarischen Wanderungen erfreuen. Einen zusätzlichen Reiz bieten dabei regionaltypische Traditionen und Geschichten, die einige alte Sorten, wie die „Perle von Filsen“, der „Bopparder Krächer“ oder der „Geisepitter“ in ihrem Namen tragen.

Ein regionales Wertschöpfungskonzept mit Marke

Im Rahmen des Flurbereinigerungsverfahrens in Filsen wurde deutlich, dass die Region über eine bundesweit einmalige Kirschsorntenvielfalt verfügt. Das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum mit Frank Böwingloh entwickelte daraufhin gemeinsam mit Nico Melchior vom Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal ein Konzept zur Erhaltung dieser Sortenvielfalt. Der Zweckverband übernimmt

KONTAKTDATEN

Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal

Nico Melchior
0 67 71. 59 95 46
n.melchior@zv-welterbe.de
www.welterbe-mittelrheintal.de/
mittelrhein-kirschen

DLR Westerwald-Osteifel

Frank Böwingloh
0 26 02. 92 28 0
Frank.Boewingloh@dlr.rlp.de

das Marketing und koordiniert die Zusammenarbeit der erzeugenden und verarbeitenden Betriebe. Die Erzeuger/innen profitieren davon, dass sie ihre Kirschen mit einem Aufschlag zum üblichen Marktpreis verkaufen können. Zur Qualitätssicherung und für die Vermarktung wurde die Marke „Mittelrhein-Kirschen“ entwickelt, die für regionale Kirschprodukte vergeben wird. Hierbei war das LEADER-Projekt „Innovatives Marketing für die Marke „Mittelrhein-Kirsche“ hilfreich. Den Vertrieb übernimmt der „Rhein-Touristik Tal der Loreley e.V.“, der als Großhändler fungiert, die Produkte bündelt und sie an touristische Verkaufsstellen und Gastronomie weiterverkauft.

Neue Produkte aus alten Kirschsorten schaffen Aufmerksamkeit und Perspektiven

Aktuell konzentriert sich die Vermarktung besonders auf verarbeitete Kirschprodukte wie z. B. Kirsch-Konfitüre, -Saft, -Schokolade, -Senf, -Salami und -Wein, die ganzjährig angeboten werden. Die Menge der verarbeiteten Kirschen schwankt jährlich und beläuft sich derzeit auf drei bis zehn Tonnen. Durch den Tourismus werden auch saisonale Frischkirschen der regionalen Sorten immer stärker nachgefragt. Aktuell sind zehn Produzenten mit elf Produkten an der Marke „Mittelrhein-Kirsche“ beteiligt. Für diese Betriebe bilden die Kirschprodukte zusätzliche Elemente ihrer Produktpalette, die zur Differenzierung beitragen und Aufmerksamkeit bei den Kund/innen schaffen. Die Unternehmer/innen sehen in der Kultivierung der alten regionalen Kirschsorten eine wirtschaftliche Chance. Sie engagieren sich aber auch aus Verbundenheit mit ihrer Region. Die Weiterentwicklung dieses Ansatzes unterstützt der Zweckverband mit der Entwicklung weiterer, neuer Produkte. Das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum ist Partner bei Workshops zur Pflege und Veredlung der Kirschbäume.

Biologische Vielfalt der Kirschen durch Nutzung erhalten

Die biologische Vielfalt der Kirschen bietet dem Oberen Mittelrheintal und den dort ansässigen Betrieben wertvolle Perspektiven. Mit der geschmacklichen Vielfalt und sortenspezifischen Blüh- und Reifezeitpunkten ergeben sich weitere Möglichkeiten für Produktinnovationen. Die Nutzung der alten Kirschsorten macht ihren Wert für die Region noch offensichtlicher. Dazu tragen auch der neue Sortengarten in Filsen und viele öffentliche Pflanzaktionen bei. Zudem werden ökologisch wertvolle Bereiche wie Streuobstwiesen heute wieder extensiv genutzt und erhalten. Schließlich können sich Toleranzen und Resistenzen der alten Sorten gegenüber Schädlingen oder neuen Umwelteinflüssen im Anbau positiv auswirken.



„Durch den Tourismus im Oberen Mittelrheintal steigt die Nachfrage nach den alten Kirschsorten, die sich zu einem echten Identifikations- und Erkennungsmerkmal für unsere Region entwickeln“. Nico Melchior



OSTMOST

Von der Streuobstwiese in die Club-Szene



Streuobstapfel auf einer Obstwiese von OSTMOST



Die Streuobstwiesen Manufaktur GmbH ist ein Berliner Start-up, das unter der Marke OSTMOST Säfte, Schorlen und Cider aus alten Obstsorten von Streuobstwiesen in Clubs, Szenelokalen und Bioläden vermarktet. Das junge Unternehmen fördert zusammen mit dem Verein „Äpfel und Konsorten“ eine nachhaltige Streuobstwiesenbewirtschaftung und verknüpft den Erhalt alter Obstsorten mit wirtschaftlichen Impulsen. OSTMOST zahlt den Landwirt/innen höhere Preise für ihr Streuobst, um diese Anbauform wieder rentabel zu machen. Durch den ökologischen und sozialen Mehrwert sowie ein modernes Design hebt sich OSTMOST von anderen Marken ab und spricht besonders ein junges, urbanes Publikum an.

Streuobstwiesen – Biodiversität und wirtschaftliche Nutzung

Streuobstwiesen gehören zu den artenreichsten Biotopen Europas. Bis zu 5.000 Tier- und Pflanzenarten können auf einer Streuobstwiese ein Zuhause finden. In den vergangenen 70 Jahren gingen viele Streuobstwiesen verloren, da sie oft nur schwer wirtschaftlich rentabel zu betreiben waren. Viele Streuobstwiesen befinden sich heute in einem schlechten Zustand und werden nur noch spärlich gepflegt. Hier setzt OSTMOST mit dem Leitgedanken „Schutz durch Nutzung“ an.

Symbiose zwischen Naturschutz und Vermarktung

Zunächst gründete sich 2012 der Verein „Äpfel und Konsorten“ mit dem Ziel, die Brandenburger Streuobstwiesen und ihre alten Apfelsorten, wie den „General von Hammerstein“ oder dem „Geheimrat Dr. Oldenburg“ zu erhalten und sich in diesem Bereich zu einem regionalen Kompetenzzentrum zu entwickeln. Doch schnell wurde klar, dass es mit ehrenamtlicher Arbeit alleine nicht getan war.

KONTAKTDATEN

Streuobstwiesen Manufaktur GmbH

Lukas Küttner
lukas@ostmost.berlin
www.ostmost.berlin

Verein Äpfel und Konsorten e. V.

Nadine Sauerzapfe
nadine@aepfelundkonsorten.org
www.aepfelundkonsorten.org

So entstand die Idee einer modernen Marke, mit der neue Vermarktungswege eingeschlagen und dem Thema Streuobst zu neuer Aufmerksamkeit verholfen werden sollten. Heute arbeiten Verein und GmbH eng zusammen, wenn es darum geht, alte Streuobstwiesenbestände zu sichern und neue aufzubauen.

Streuobstschorlen als ökologisches Szenetränk

Obwohl die Saftschorlen als modernes Szenetränk eher eine Nische bilden, war der Einstieg in den hart umkämpften Berliner Markt nicht einfach. Durch Eigeninitiative und Überzeugungsarbeit gelang es dem Team der Streuobstwiesen Manufaktur GmbH OSTMOST am Markt zu etablieren. Dabei kam ihnen ihr Einsatz für die gute Sache zugute. Der Ansatz, mit leckeren Schorlen Streuobstwiesen und deren alte Obstsorten zu erhalten, kam gut an. Mittlerweile werden die OSTMOST-Schorlen in etwa 400 Gastronomiebetrieben und 100 Bio-Supermärkten vermarktet, auch über die Grenzen Berlins hinaus. OSTMOST-Flaschen fallen durch ihr innovatives Design auf, das von zwei Hamburger Streetart-Künstlern entwickelt wurde. Mit neuartigen Geschmacksrichtungen und einer Bio-Zertifizierung spricht OSTMOST gezielt junge Menschen in der Berliner Gastronomie- und Clubszene an. Aufgrund der guten Vernetzung der Streuobstwiesen Manufaktur in der Region Berlin-Brandenburg arbeitet das Start-up heute auch mit Touristik- und Cateringunternehmen zusammen und bietet OSTMOST auf großen Events und in Kantinen an, z. B. in einigen Berliner Ministerien. Auch auf politischer Ebene werben Unternehmen und Verein für das Konzept. Das führte 2017 dazu, dass die 16 Umweltminister/innen zum Ende der Umweltministerkonferenz auf einer Streuobstwiese des Vereins gemeinsam einen Ministersortengarten einweihten.

Veränderungen zur Erhaltung alter Sorten und Streuobstwiesen

Für das junge Unternehmen ist sowohl der ökologische als auch der soziale Mehrwert seines Handelns wichtig. Ziel ist, die beteiligten Landwirt/innen für ihr Obst über dem aktuellen Marktniveau zu entlohnen, damit die Bewirtschaftung von Streuobstwiesen wieder attraktiv wird. „Wir wollen, dass Streuobst den Menschen wieder ein Begriff wird, der für höchste Qualität steht“, sagt Lukas Küttner. OSTMOST möchte dieses Signal an die Konsument/innen senden und setzt darauf, dass die Bedeutung nachhaltiger Produkte und die Kaufbereitschaft für faire Produkte mit ökologischem Mehrwert weiter zunehmen.



„Streuobstwiesen sind ein nachhaltiges Generationenprojekt.“ Lukas Küttner



Lippische Palme

Wertschöpfung in der Landwirtschaft und Erhaltung eines regionalen Kulturguts



Handernte der Lippischen Palme



Die „Lippische Palme“ wird seit Jahrhunderten im Lipperland als Braunkohl in Selbstversorgergärten angebaut. Der Erhalt dieser alten Grünkohlsorte ist stark gefährdet, da sie ihren Fortbestand heute wenigen Kohl-Liebhabern in ihren Privatgärten verdankt, die fast ausnahmslos der älteren Generation angehören. Die Gemüsesorte wird seit 2018 in der Slow Food „Arche des Geschmacks“ geführt. Biobauer Jan Fleischfresser baut im lippischen Kalletal fünf Hektar dieser alten Gemüsesorte an und vermarktet sie als Glaskonserve in Biomärkten im benachbarten Bielefeld und in Norddeutschland über die Biomarkt-Kette „denree“.

Aus dem Garten des Großvaters auf den Acker des Enkels

Braunkohl ist Teil der kulturellen Identität des Lipperlandes, dazu gehören die vielfältigen Rezepte und die traditionellen Treffen zum Grünkohlessen. Das LWL-Freilichtmuseum Detmold hatte 2012 einen Aufruf gestartet, um mehr über die alten Sorten dieses regionalen Kulturguts zu erfahren und sie auf ihren Flächen zu erhalten. Aufgrund der geschmacklichen Qualität wählten die LWL-Experten die Sorte aus dem alten Selbstversorgergarten des Großvaters von Biobauer Jan Fleischfresser zur Anmeldung als Amateursorte beim Bundessortenamt aus. Den Genuss der Lippischen Palme wieder mehr Liebhabern zu ermöglichen und darüber zu informieren, so lautete der Gedanke der Landschaftsökologin des Freilichtmuseums, Agnes Sternschulte. Der Landwirt wagte den Schritt in die Vermarktung; die Berichte in den regionalen und überregionalen Medien zur winterlichen Grünkohlzeit waren vielfältig, der Erfolg war enorm. Daraufhin entschloss sich der Biobauer 2018, die alte Grünkohlsorte auf zwei Hektar seines Ackers anzubauen.

KONTAKTDATEN

Rhabio GmbH & Co. KG

Jan Fleischfresser

01 51. 46 12 40 06

jan@rhabio.de

info@lippische-palme.de

www.lippische-palme.de

Vom Museumsshop ins Biomarkt-Zentrallager

Lippische Palme zeichnet sich durch eine besonders feine Qualität aus; wegen ihres hohen Wuchses ist sie nur in Handarbeit zu ernten. Dabei hilft Jan Fleischfresser der gute Draht zu seinen Erntehelfern, die ihn seit Jahren beim Bio-Rhabarber unterstützen. Ein entscheidender Glücksfall in der Entwicklung war für ihn, dass die benachbarte Firma „Lipperland Konserven“ mit langjähriger Erfahrung in der Gemüseverarbeitung bereit war, auch kleinere Mengen der alten Grünkohlsorte in Bioqualität zu verarbeiten. Der große Vorteil der Glaskonserve ist die Haltbarkeit und die dadurch bedingte Flexibilität in der Vermarktung der rund 23.000 Gläser, die pro Hektar zusammenkommen. Im Verkauf setzt Jan Fleischfresser vor allem auf städtische Biomärkte, wo für hochwertige Produkte und besondere Qualität kostendeckende Preise erzielt werden. Die Märkte versorgt der Betrieb selbst mit eigenem Lieferwagen. Wegen des anhaltenden Erfolgs hat der Landwirt 2020 die Anbaufläche auf fünf Hektar erweitert. Dadurch bietet sich die Möglichkeit, einen Teil seiner Produkte künftig über das Zentrallager der norddeutsche Biomarkt-Kette „denree“ in Hamburg zu vertreiben und die eigene Logistik herunterzufahren.

Im Anbau widerstandsfähig – im Verzehr mild und bekömmlich

Die Lippische Palme ist nicht nur, aufgrund ihres Wuchses und ihres Erscheinungsbildes ähnlich einer Palme, schön anzusehen, sondern sie ist auch im Geschmack besonders mild. Zudem hat die Sorte eine rot-bräunliche Färbung, durch einen hohen Gehalt an roten Pflanzenfarbstoffen (Anthocyanen), der ernährungsphysiologische Vorteile bietet. Im Anbau hat sich die Lippische Palme als besonders widerstandsfähig gegen Trockenheit erwiesen, was auf ihre genetische Vielfalt zurückzuführen ist. Jan Fleischfresser vermehrt das Saatgut der Pflanzen, in enger Kooperation mit dem Freilichtmuseum, selbst und sorgt für eine sachte Auswahl. Dadurch bleibt die Heterogenität im Sinne einer Populationssorte erhalten.

Förderung regionale Verankerung und regionaler Identität

Wichtig sind dem lippischen Bauern die regionale Verankerung seiner heimischen Bio-Gemüsespezialität und der Beitrag zum Erhalt der regionalen Kultur und Identität. Die Gläser mit Lippischer Palme sind nicht nur im Tourismusshop der Stadt Detmold zu finden, sondern werden seit Herbst 2020 auch über die Regionalmarke „Lippe Qualität“ angeboten, die die Märkte in der Region mit Waren von regionalen Erzeugern versorgt. Die Lippische Palme ist eine regionaltypische Spezialität in der Grünkohlregion Lipperland. Perspektivisch liebäugelt Jan Fleischfresser mit einem lippischen Grünkohlfestival, das die Bedeutung des Kulturguts und regionale Identität stärkt und es für jüngere und ältere Menschen mit Genuss erlebbar macht.



„Für unseren landwirtschaftlichen Betrieb bietet die alte regionale Gemüsesorte eine gute Chance, uns für die kommenden Jahre gut aufzustellen und gleichzeitig etwas für die Region und die biologische Vielfalt zu tun“.

Jan Fleischfresser

„Vielfalt Schmeckt“

Neue Genussvielfalt mit alten Gemüsesorten
rund um Freiburg und den Bodensee



Alte Sorte „Tomatenpaprika“ auf einem Biobetrieb bei Freiburg



Rinklin Naturkost, ein führender Naturkost-Großhändler in Süddeutschland, und ProSpecieRara, ein gemeinnütziges Sorten-Erhalter-Netzwerk mit Ursprung in der Schweiz, haben sich 2017 zum Ziel gesetzt, den Anbau und die Vermarktung alter Gemüsesorten zu fördern, die in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt werden. Hierfür haben sie bis 2020 in der Region rund um Freiburg ein Netzwerk aus Erzeuger/innen, Lebensmittelgeschäften und Gastronomiebetrieben aufgebaut und eine Vermarktungsstrategie entwickelt. Im Jahr 2020 hat das Projekt mit dem Naturkost-Großhändler BODAN am Bodensee einen weiteren Verbundpartner gewonnen.

Kooperation von Naturkosthandel und Sorten-Erhalter-Netzwerk

Rinklin Naturkost und ProSpecieRara teilen den Enthusiasmus für alte Gemüsesorten und brachten 2017 ihr Know-How zusammen, um gemeinsam das Projekt „Vielfalt Schmeckt“ ins Leben zu rufen. Dabei ergänzen sich einer der führenden süddeutschen Naturkost-Großhändler mit Marketing-Kompetenz und das gemeinnützige Netzwerk zur Erhaltung kulturhistorischer und genetischer Vielfalt von Pflanzen und Tieren, mit langjähriger Erfahrung in der Schweiz, ideal. Antje Virkus von Rinklin Naturkost und Ann-Kathrin Söllner von ProSpecieRara hatten sich für das Projekt das Ziel gesetzt, ein Netzwerk mit Gemüseerzeugung, Transportlogistik und Vermarktung für mindestens 15 Gemüsesorten in der Region Freiburg zu entwickeln. Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung fördert diesen Ansatz im Rahmen des BÖLN Programms.

KONTAKTDATEN

ProSpecieRara Deutschland gemeinnützige GmbH

Ann-Kathrin Söllner
07 61. 59 39 00 07
ann-kathrin.soellner@prospecierara.de
www.vielfaltschmeckt.de

BODAN GmbH

Annika Woltjen
annika.woltjen@bodan.de

Landwirtschaftliche Erzeugung mit Geschick und Überzeugung

Ausschlaggebend für die Auswahl der Sorten waren der optische Unterschied gegenüber herkömmlichen Sorten, ein besonderer Geschmack, eine gute Verfügbarkeit des Saatguts und bereits existierende Erfahrungen im Anbau. Bis heute beteiligen sich neun Biobetriebe rund um Freiburg, in der Pfalz und am Bodensee am Anbau der alten Sorten. Rinklin unterstützt die überwiegend kleinbäuerlichen Biobetriebe bei dieser Erweiterung ihrer Produktpalette durch Abnahmegarantien. Da der Anbau alter Sorten häufig mehr Aufwand erfordert, zeichnet die landwirtschaftlichen Erzeuger handwerkliches Geschick und eine gehörige Portion Idealismus aus.

Geschmackserlebnisse in Freiburger Bioläden

Heute können Sorten wie das Radieschen „Eiszapfen“, die Tomate „Ochsenherz“ oder der Kopfsalat „Wunder von Stuttgart“ in ausgewählten Bioläden in und um Freiburg erworben werden. Einige der beteiligten Produktionsbetriebe vermarkten die alten Gemüsesorten auch direkt über ihre Hofläden oder auf regionalen Märkten. Durch umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit werden die Verbraucher/innen auf die „neuen alten Sorten“ aufmerksam gemacht und darüber informiert, was die alten Gemüsesorten ausmacht und welche ökologischen Vorteile sich mit ihnen verbinden. Neben informativen Flyern, Rezept-Postkarten und Verkostungen bietet „Vielfalt schmeckt“ in Kooperation mit verschiedenen Partnern auch Kochkurse und verschiedene Workshops an, die die Verbraucher/innen zur aktiven Teilnahme motivieren. Die jährlich zum Saisonauftakt stattfindenden Verkostungen sind für viele Bioläden fester Bestandteil ihres Marketings geworden.

Kreative Gerichte in der Gastronomie

Gastronomischen Betrieben bietet die neue geschmackliche und optische Vielfalt der alten Gemüsesorten interessante Möglichkeiten für kreative Gerichte. Derzeit beteiligen sich sechs Restaurants und Cafés an „Vielfalt schmeckt“. Gut angenommen werden Schulungen zur Verarbeitung und Präsentation des Gemüses, welche in Zusammenarbeit mit Bioland angeboten werden. Über Menü-Aktionen und Mittagstisch-Angebote können Gäste die alten Sorten und deren besonderen Geschmack kennenlernen. Die regionale Gastronomie ist dabei, das Potenzial der alten Sorten zu erkennen und wertzuschätzen. Eine positive Entwicklung sowohl für die alten Sorten als auch für die Erzeuger/innen.



„Wir möchten den Verbrauchern die Möglichkeit geben, die alte Sortenvielfalt neu zu erleben und zu schmecken!“

Antje Virkus



Alte Gemüsesorten in Berlin-Brandenburg

Von der Samenbank bis in den Verkauf



Alte Gemüsesorten im Verkauf des Hofladens der Domäne Dahlem



Der Biobetrieb der Domäne Dahlem¹ in Berlin erzeugt seit 2007 alte Gemüsesorten und vermarktet sie im Hofladen und in der Gastronomie. Dabei kooperiert die Domäne mit der Humboldt-Universität zu Berlin (HU) und der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE). Der Betrieb gehört zum Saatgut-Erhalter-Netzwerks-Ost für alte Gemüsesorten, das durch den VERN e.V.² koordiniert wird. Die Partner bringen seit 2012 alte Gemüsesorten, die häufig in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ gelistet sind, aus Samenbanken in einen guten züchterischen Zustand, bauen sie an und vermarkten sie, zumeist direkt an Verbraucher/innen.

Ein regionales Wertschöpfungsnetzwerk für alte Gemüsesorten

Der VERN e. V. hat 2017 mit seinem Netzwerk von 20 Betrieben aus Gemüseerzeugung, Samenbau und Direktvermarktung, zusammen mit der HU Berlin und der HNE Eberswalde, das Projekt ZenPGR³ mit dem Ziel gestartet, alte Gemüsesorten zurück in die Nutzung zu bringen. Auch die Domäne Dahlem mit dem Leiter ihres Gärtnereibetriebs, Markus Heiermann, ist bei diesem Projekt mit Anbauversuchen und Probevermarktung beteiligt. Es geht um alte Sorten von Radieschen, Buschbohnen, Rote Beete, Möhren und Zuckerschoten. Andere

KONTAKTDATEN

Verein zur Erhaltung und
Rekultivierung von Nutzpflanzen

(VERN e. V.)

Alexandra Becker

0 33 33. 48 595 50

alexandra.becker@vern.de

¹ Stiftung Domäne Dahlem – Landgut und Museum

² Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e. V.

³ Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch on-farm/in-situ Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel

Betriebe aus dem Netzwerk, die in der Erhaltungszucht und Vermehrung schon wertvolle Vorarbeit geleistet haben, liefern das Saatgut, sodass in der Region Berlin-Brandenburg ein regelrechtes Wertschöpfungsnetzwerk entstanden ist. Berlin bietet gute Perspektiven für den Absatz. Mit seiner Geschäftsstelle und den vierteljährlichen Treffen fungiert der VERN e. V. als Koordinierungsstelle.

Alte Sorten von Radieschen und Buschbohnen – Renner im Hofladen

Im Hofladen der Domäne Dahlem hat Sieglinde Hohmann 2020 die Erfahrung gemacht, dass die alten Radieschen-Sorten „Scarlett Turnip“, „Rundes Gelbes“ und „Purple Plum“ bei den Kund/innen besonders gut ankommen. Dabei hat das Interesse der Verbraucher/innen auch den Verkauf von Radieschen insgesamt auf mehr als das Doppelte gesteigert. Insbesondere das Aussehen und der Geschmack haben die Leute interessiert. Die neue Radieschen-Vielfalt soll künftig ins reguläre Anbau- und Verkaufsprogramm des Hofladens aufgenommen werden. Diesen Schritt haben die beiden alten Busch-Bohnensorten „Berliner Markthallen“ und „Alte weiße Cottbusser“ bereits geschafft. Diese Sorten haben einen hervorragenden Geschmack und fallen bei Anbau und Ertrag kaum hinter Standardsorten zurück. Die neue Vielfalt an alten Gemüsesorten, die immer wieder auf das Interesse der öffentlichen Medien stößt, passt hervorragend in das Konzept der Domäne Dahlem mit ihrer betrieblichen Vielfalt und unterstützt den Verkauf des regulären und regionalen Biogemüses.

ZenPGR: Wissenschaft und Praxis in engem Verbund

Im Verkauf profitiert der Hofladen der Domäne Dahlem von der Mitarbeit im ZenPGR Projekt. Verbraucher/innen stehen Kurzinformationen zu den alten Sorten zur Verfügung und ein Logo kennzeichnet sie mit dem Slogan „Sortenschätze – besonders & kostbar“. Die HNE Eberswalde hat diese Materialien entwickelt und wertet das Verbraucherverhalten aus. Die HU-Berlin erfasst im Rahmen des Projekts geeignete historische Sorten in Daten- und Genbanken, wodurch eine systematische züchterische „Rekultivierung“ sowie Erhaltung und Nutzung alter Gemüsesorten möglich wird. So wurden die halbhohen Rosenkohlsorten „Rosamunde“ und „Zwerg Special“, die Wirsingsorten „Grüner von Markee“ und „Ulmer“ sowie die Endiviensorte „Königin des Winters“ für die weitere züchterische Bearbeitung und Vermehrung empfohlen. Sämtliche Sorten finden sich in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“.

Mit neuer Gemüsevielfalt punkten und biologische Vielfalt erhalten

Im Rahmen von ZenPGR ist für 2021 die Probevermarktung alter Gemüsesorten in einem Pop-Up Store im Berliner Bio-Lebensmitteleinzelhandel vorgesehen. Grundsätzlich werden gute Perspektiven für die klassische Direktvermarktung ab Hof gesehen, ebenso wie für andere lokale Vermarktungsansätze, die direkte Kontakte und Informationsmöglichkeiten für Verbraucher/innen bieten. Dazu gehören „Marktschwärmerei“ oder „Solawi“ (Solidarische Landwirtschaft). Die „Stiftung Domäne Dahlem – Landgut und Museum“ wird weiterhin auf die kontinuierliche Eingliederung alter Gemüsesorten in den regulären Anbau und die Direktvermarktung via Hofladen setzen. Markus Heiermann schätzt es, Neues auszuprobieren und mit Angeboten jenseits üblicher Standards zu punkten. Darüber hinaus geht es ihm auch darum, die Wertschöpfung bei den Kolleg/innen in der Region zu halten, die das Saatgut produzieren und die Vielfalt alter Gemüsesorten zu erhalten.

„Bei alten Gemüsesorten ist die Verfügbarkeit des Saatguts häufig der Engpass. Da sind die engagierten Samenbaubetriebe mit ihrer Erhaltungszucht in unserem Netzwerk ein echter Glücksfall“

Alexandra Becker



Roter Riesling

Ur-Riesling-Spezialität der Hessischen Bergstraße und im Rheingau



Trauben des Roten Rieslings



Der Rote Riesling wurde bis ins 19. Jahrhundert angebaut und galt danach lange Zeit als verschollen. Oft als „Ur-Riesling“ bezeichnet, wird er in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt. Heute werden rund 40 Hektar dieser alten Rebsorte wieder angebaut, davon 12 Hektar durch die „Bergsträsser Winzer eG“ und 0,5 Hektar beim Weingut „Corvers-Kauter“ im Rheingau. Die Rebsorte bildet nicht nur für die Genossenschaft sondern auch für die Region Hessische Bergstraße ein wichtiges Identitäts-Merkmal. Für Corvers-Kauter geht es zudem um den Erhalt von Riesling-Tradition und Sortenvielfalt sowie ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal für den Betrieb.

KONTAKTDATEN

Bergsträsser Winzer eG

Reinhard Antes
0 62 52. 7 71 01
rebenveredlung.antes@t-online.de
www.bergstraesserwinzer.de

Weingut Dr. Corvers-Kauter

Dr. Matthias Corvers
0 67 23. 26 14
corvers-kauter@t-online.de
www.corvers-kauter.de

Hessische Bergstraße: Mehr als eine Nische

Für Reinhard Antes ging 1991 ein Studententraum in Erfüllung: Am Institut für Rebenzüchtung der Hochschule Geisenheim waren die ersten Reben des Roten Rieslings verfügbar. Diese und andere alte Rebsorten eröffneten ihm die Möglichkeit, neue Wege im Weinanbau und in der Rebschule zu verfolgen. In seiner Heimatregion „Hessische Bergstraße“ pflanzte Antes 1996 die ersten Reben des Roten Riesling. Viel Überzeugungsarbeit war erforderlich und eine große Medienaufmerksamkeit hat geholfen: Die 180 Winzer der Bergsträsser Winzer eG bauen heute rund 12 Hektar der alten Rebsorte auf rund fünf Prozent ihrer Anbaufläche an. Damit steht der Rote Riesling an vierter Stelle bei ihren weißen Rebsorten.

Rheingau: Weinbautradition und Sortenvielfalt

Auch wenn die starke Medienaufmerksamkeit etwas nachgelassen hat, verbindet sich für Matthias Corvers mit dem Roten Riesling weiterhin ein hoher

Wert für seinen Betrieb und den Rheingau. Die Verfügbarkeit des „Ur-Rieslings“ demonstriert die „Riesling-Kompetenz“ und unterscheidet seinen Betrieb und die Weinregion von anderen Riesling-Gebieten. Darüber hinaus geht es ihm darum, die Weinbautradition und die damit verbundene Sortenvielfalt zu erhalten. Die Tradition der Familien Corvers und Kauter lässt sich 250 Jahre zurückverfolgen. Heute bewirtschaftet das Weingut 31 Hektar und erzeugt Bio-Weine in höchster Qualität, davon einen halben Hektar Roten Riesling. Auf der Suche nach einer neuen Qualitäts-Rebsorte, war Matthias Corvers 2003 im Kontakt mit der Hochschule Geisenheim auf den Roten Riesling gestoßen. 2006 war er als erster Winzer im Rheingau mit dieser Spezialität im Verkauf.

„Die Bergstraße – im Land des Roten Rieslings“

Der Rote Riesling ist dabei, für die Hessische Bergstraße zu einer imagebildenden Spezialität in Tourismus- und Regionalentwicklung zu werden. Für Deutschlands kleinstes Weinbaugebiet ist das eine gute Chance. Der Tourismus nutzt die alte Rebsorte, um auf landschaftliche Attraktionen in der Region aufmerksam zu machen. Wander- und Genussangebote, wie „Wein & Stein“, bieten Besuchern attraktive Erlebnisse, ebenso wie ein Vielfalts-Weinberg mit 120 Rebsorten und prominenten Weinbotschaftern. Zusammengefasst werden die Aktivitäten unter dem Dach der 2017 gestarteten Kampagne des regionalen Tourismusverbands „Die Bergstraße – im Land des Roten Rieslings“.

Historischer Weinbau – Chance für Tourismus und Regionalentwicklung

Ebenso hat der Rheingau die Chancen erkannt, die der historische Weinbau mit seinen alten Rebsorten dem Tourismus und der regionalen Entwicklung bieten. Im Verein „Historischer Weinbau im Rheingau“, haben sich 15 Winzer und 25 Organisation aus Weinbau, Wissenschaft, Politik und Verwaltung zusammengeschlossen. Nach einem ersten erfolgreichen Kongress im Jahr 2016, in Kooperation mit der Hochschule Geisenheim, ist der Verein in der LEADER-Aktionsgruppe Rheingau aktiv und bringt eine weinhistorische Internet-Plattform für den Tourismus auf den Weg.

„Klima-Riesling“ – interessante Perspektive für den Weinbau

Neben der hohen Qualität im Geschmack bietet der Rote Riesling Winzern weitere interessante Eigenschaften. Die alte Rebsorte ist robuster und kann wegen weniger Fäulnis rund eine Woche später geerntet werden als der weiße Riesling. Sie wird daher auch als „Klima-Riesling“ bezeichnet. Für die Aromabildung und die geschmackliche Ausprägung hat diese spätere Lese positive Effekte. Die Säure wird auf Grund der bei heißen Sommertemperaturen größeren Erwärmung dunkler Beeren stärker abgebaut und die Extraktwerte sind deutlich höher als beim weißen Riesling.



„Die Ergebnisse der Zusammenarbeit von Winzern, Tourismus und Regionalentwicklung beim Roten Riesling zeigen, über welche Potenziale der „Klima-Riesling“ verfügt“. Reinhard Antes.



Alter Fränkischer Satz

Rebsorten-Vielfalt und lebendiges, regionales Kulturerbe



Vielfältiges Lesegut des Alten Fränkischen Satzes



Während in den Weinbaugebieten ab dem 19. Jahrhundert Reben sortenrein gepflanzt und gekeltert wurden, hat sich der alte historische Mischsatz in Franken bis in die heutige Zeit gerettet. Die Anbauform beruht auf bis zu 40 alten fränkischen Landsorten, die zum Teil in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt werden. Der „Alte Fränkische Satz“ ist in Bayern seit 2018 als eigene Sorte zugelassen. Rund 50 Winzer erzeugen diesen Wein heute auf etwa zehn Hektar Fläche mit noch teilweise wurzelechten Reben, die bis zu 285 Jahre alt sind, oder mit Neupflanzungen. Die Weine mit ihrer besonderen Geschichte stehen für regionale Authentizität sowie Qualität und Vielfalt und ermöglichen den Winzern, sich von der Masse abzuheben.

Historische Weinberge von der Flurbereinigung übersehen

Josef Engelhart von der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, in der Nähe von Würzburg, hatte vor vielen Jahren schon ein Auge auf die alten verwilderten Weinberge geworfen, an denen die Flurbereinigungen der vergangenen Jahrzehnte vorbeigegangen war. Im Jahr 1999 bot sich im Rahmen einer Projektarbeit die Möglichkeit, 50 dieser Flächen kartieren zu lassen. Eine genauere Untersuchung der Rebsorten förderte 2007 alte fränkische Landsorten wie Adelfränkisch, Heunisch, Vogelfränkisch, Hartblau, Grünfränkisch und Blauer Kölner sowie verschiedene Silvaner-Varietäten zutage. Sie waren dort in der historischen Mischform, dem „Frentsch“ oder „Fränkischen Satz“ angebaut worden, wie es vom Mittelalter bis ins 19. Jahrhundert üblich war.

KONTAKTDATEN

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau

Josef Engelhart

09 31. 98-528

Josef.Engelhart@lwg.bayern.de

www.weingut-scholtens.com

www.weingut-zang.de

Eigentümer überzeugen – Interessierte vernetzen

Für Josef Engelhart war es anfangs nicht immer ganz leicht, die Flächeneigentümer vom Wert und den Chancen zu überzeugen, die sich mit diesen Sortenschätzen verbinden. Sie stammen zum Teil aus einer Zeit, als die erste Eisenbahnstrecke Nürnberg-Fürth eingeweiht wurde. Heute tauschen sich insgesamt 70 Winzer, Gästeführer und Weinfreunde bei den regelmäßigen Treffen der „Interessensgemeinschaft Alter Fränkischer Satz“ aus und arbeiten eng mit „Slow Food Deutschland“ zusammen, die dieses regionale Kulturerbe in ihre „Arche des Geschmacks“ aufgenommen hat.

Zusätzliche Aufmerksamkeit für Winzer mit Leidenschaft

Für kleinere Weingüter, wie das von Otmar Zang und Nico Scholtens, sind die Weine des „Alten Fränkischen Satzes“ wichtige Aushängeschilder, mit denen sie über ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal verfügen, das sie ins Gespräch bringt und für Aufmerksamkeit sorgt. Der Erhalt dieser uralten Weinberge der fränkischen Vorfahren ist für diese Herzblut-Winzer ein persönliches Anliegen. Den vermutlich ältesten Weinberg Frankens, der 1835 im Rimbach gepflanzt wurde, hat Otmar Zang 1989 vor der Rodung bewahrt. Die Reben der 0,2 Hektar Fläche wurden sorgsam reaktiviert und liefern heute circa 2.000 Flaschen „Alten Fränkischen Satz“ im Jahr. Familie Zang vermarktet den Wein im Wesentlichen ab Hof, so wie viele Winzer in der Region.

„Alter Fränkischer Satz“ Weine mit guten Preisen und starker Nachfrage

Nico Scholtens kam 1970 als Jazzrock-Musiker nach Franken und lernte durch seine Frau Salome dem Weinbau schätzen. Den Kulturschaffenden begeisterte der „Alte Fränkische Satz“ sofort und er machte sich mit seinem Sohn Noel auf die Suche nach historischen Weinbergen. Seit 2010 hat er vier Parzellen mit rund 0,3 Hektar Fläche am Zeller Schlossberg erworben, die 1910 gepflanzt worden waren. Er hat die alten Reben wiederbelebt, alte Rebsorten, wie Weißer Räuschling, Gelber Kleinberger oder Weißer Lagler nachgepflanzt und alte Weinbergmauern restauriert. Mit dem „Alten Fränkischen Satz“ erzielen die Winzer heute sehr gute Preise und die Jahrgänge sind stets sehr gut nachgefragt.

Regionale Spezialität mit hohem Image- und Identitätsfaktor

Der „Alte Fränkische Satz“ hat das Potenzial für eine regionale Spezialität des Frankenlandes mit hohem Image- und Identitätsfaktor. Der alte Satz ist Teil des Museumsweinbergs im fränkischen Iphofen und wird von Besuchern mit Gästeführern mit großem Interesse angesteuert. Immer mehr junge Winzer pflanzen mit Rebstöcken der alten Sorten den „Alten Fränkischen Satz“ nach. Sie verbinden mit den Landsorten etwas „Eigenes“, „Heimisches“ mit Identität und Authentizität und guten Marktchancen auch bei jüngeren Weingenießern.

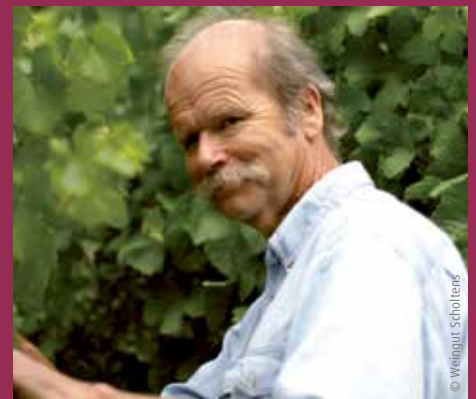
Erhalt biologischer Vielfalt mit interessanten Eigenschaften

Der „Alte Fränkische Satz“ bietet noch weitere Vorteile: In ersten Prüfungen der alten Rebsorten zeigte sich, dass die Sorte Hartblau über eine Resistenz gegen die Kirschessigfliege verfügt und Adelfränkisch besonders widerstandsfähig gegen Trockenheit ist. Für die Rebsorten-Züchtung scheinen hier noch einige interessante Überraschungen zu schlummern. Darüber hinaus sichert der Erhalt der alten wurzelechten Rebstöcke, die über Jahrhunderte hervorragend an die Bedingungen der Region angepasst sind, weitere wertvolle Ausprägungen biologischer Vielfalt.



„Mit dem „Alten Fränkischen Satz“ haben wir im Frankenland eine neue regionale Spezialität, die Geschichte, Wein und Tourismus vorbildlich miteinander verbindet“.

Josef Engelhart



Mit dem Gelben Orleans in Rheinhessen

Auf den Spuren der Zisterzienser Mönche



Weinberg mit Rebstöcken des Gelben Orleans.



Die Zisterzienser-Mönche des Klosters Eberbach haben die Rebsorte Gelber Orleans im 12. Jahrhundert aus Frankreich mitgebracht. Im 19. Jahrhunderts wurde sie vom Riesling verdrängt. Der letzte bekannte Orleanswein des 20. Jahrhunderts wurde 1921 in Rudesheim gekeltert. In den vergangenen 90er Jahren hat die Hochschule Geisenheim von dieser Sorte aus wenigen verwilderten Stöcken einen kleinen Bestand aufgebaut. Heute wird die Rebsorte in der „Roten Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen“ geführt. Der Familienbetrieb Weingut Abthof in Rheinhessen baut Gelben Orleans auf einem halben Hektar an. Der daraus gekelterte Qualitätswein ist ein Aushängeschild des Weinguts, das Interesse weckt und zur Imagebildung beiträgt.

Betriebliche Weiterentwicklung mit einer alten Rebsorte

Die Zisterzienser-Mönche des Walheimer Hofes bei Hahnheim, einem landwirtschaftlichen Außenbezirk des Klosters Eberbach, haben bereits vor Jahrhunderten in der Region des Abthofs Gelben Orleans angebaut, so ist es in der Geschichte des kleinen rheinhessischen Weinorts Hahnheim überliefert. Das erschien Martin Koch als Winzer mit langer Familientradition faszinierend. Aus seiner Sicht bot sich eine sehr gute Möglichkeit, mit dem Weingut an die regionale Historie anzuknüpfen und damit den Betrieb weiterzuentwickeln. Im Jahr 2011 pflanzte er die ersten Reben dieser alten Sorte auf den Flächen, die auch schon die Zisterzienser bewirtschaftet hatten. Auf diese Historie deuten auch die Grenzsteine aus dieser Zeit hin.

KONTAKTDATEN

Weingut Abthof

Martin Koch

0 67 37. 380

info@weingut-abthof.de

www.weingut-abthof.de

Gelber Orleans als Zugferd und Imagefaktor

Die hohe Qualität und der feine Geschmack des Orleansweins sind historisch überliefert und bestätigten sich auch bei den Weinen des Abthofs. Martin Koch reduziert den Ertrag der Reben, um die Qualität und die Langlebigkeit der Weine zu steigern. Die Familie erzielt mit dem Orleanswein eine gute Wertschöpfung und vermarktet ihn über den Fachhandel und die Gastronomie sowie direkt ab Hof und über das Internet. Die öffentlichen Medien berichten häufiger über den historischen Wein der Zisterzienser-Mönche. Weinfreunde kommen zum Abthof, weil sie davon gehört haben und ihn probieren möchten. Das nutzt der Familie auch beim Verkauf der anderen Weine. Als weitere Neuheit des Betriebs plant Martin Koch, Sekt aus Gelben Orleans zu erzeugen.

Vorteile bei Aromabildung und Klimawandel durch spätere Ernte

Im Anbau verfügt der Gelbe Orleans über interessante Vorteile. Dadurch dass der Wein etwa zwei Wochen später geerntet wird als andere Rebsorten, können die zunehmenden Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht zur Entwicklung des feinen, eleganten Aromas beitragen. Darüber hinaus verfügen die Orleans-Trauben über recht feste Schalen, die sie im Sommer bei extremen Temperaturen schützen und im Herbst weniger pilzanfällig machen. Durch diese Eigenschaften verfügt der Gelbe Orleans über Vorteile bei der Anpassung an die aktuellen klimatischen Veränderungen.

Regionale Potenziale in der Entwicklung

Mit der interessanten Geschichte des Weins sind in der Region rund um Hahnheim attraktive Kulturgüter, eine vielfältige Landschaft sowie besondere Genuss- und Erlebnismöglichkeiten verbunden. Erste Wanderrouten zum Thema beziehen einige dieser regionalen Glanzpunkte mit ein. Für Besucherinnen und Besucher gibt es noch viel zu entdecken.



„Mit dem Anbau des Gelben Orleans und seiner Geschichte in unserer Region haben wir für unseren Familienbetrieb eine hervorragende Möglichkeit zur Weiterentwicklung und Imagebildung gefunden“. Martin Koch



Erfolgsfaktoren und Empfehlungen

1. Erfolgsfaktor

INNOVATIVE UNTERNEHMER/ INNEN UND LANDWIRT/INNEN MIT ENGAGEMENT UND BEGEISTERUNG

- Innovationsbereitschaft der beteiligten Unternehmer/innen und Landwirt/innen.
- Ökonomische und ideelle Motivation (Region und Heimat, Tradition und Historie, Schöpfung, Natur und biologische Vielfalt).
- Engagement und Begeisterung der Akteure.

Warum sind die vorgestellten Leuchtturmprojekte so erfolgreich, auf welchen Faktoren beruhen die Fortschritte?

Im Rahmen des AgroBioNet-Vorhabens haben das nova-Institut und die Stiftung Rheinische Kulturlandschaft die 21 Projekte auf diese Frage hin untersucht. Die folgenden sieben Erfolgsfaktoren bilden die Ergebnisse dieser Analyse.

Ausgehend von diesen Erfolgsfaktoren wurden Empfehlungen entwickelt, wie Unternehmen, landwirtschaftliche Betriebe und ländliche Regionen, denen es um Wertschöpfung mit alten Nutztiersorten und Nutztierassen geht, in ihren Entwicklungen voran gebracht werden können. Wir unterscheiden hier allgemeinere, konzeptionelle „Empfehlungen“ von konkreten Handlungsempfehlungen „Empfohlene Maßnahmen“.

Der Gedanke ist, Politik und öffentlicher Verwaltung sowie ländlichen Regionen mit ihren Unternehmen und landwirtschaftlichen Betrieben zusätzliche Impulse zu bieten, damit die Chancen genutzt werden können, die sich mit der Erhaltung und Nutzung alten Sorten und alter Rassen für betriebliche Innovation und Differenzierung, regionale Identität und Imagebildung sowie den Erhalt und die Förderung biologischer Vielfalt verbinden.



Empfehlungen

- Information und Mobilisierung insbesondere von jungen Unternehmer/innen, Junglandwirt/innen und Landfrauen mit ideeller Motivation und regionaler Verankerung sowie Ansprache regionaler Multiplikatoren.

Empfohlene Maßnahmen

- Erfassung, Vernetzung und Bekanntmachung engagierter Unternehmer/innen und Landwirt/innen mit ihren Produkten und Produktideen im Rahmen eines Wettbewerbs mit Auszeichnungen und Würdigungen.
- Offener Vernetzungs-, Informations- und Erfahrungsaustausch von Unternehmer/innen und Landwirt/innen, die professionell mit alten Sorten und alten Rassen arbeiten, im Rahmen von Veranstaltungen und Workshops regional, überregional und bundesweit.
- Information und Ansprache über Jungunternehmertreffen und Unternehmertage in ländlichen Regionen sowie Bauerntage und Landfrauentage (z. B. HWK, IHK, LWK, DEHOGA, Landräte, Landwirtschaftsämter, LEADER, Direktvermarktervereinigungen, Tourismusvereinigungen, Naturparke, Biosphärenreservate, Regionalvermarkter).
- Information und Ansprache über Erzeuger-Netzwerke und Erzeuger-Vereinigungen (Fleisch, Brot, Bier, Obst, Gemüse, Wein).
- Information und Ansprache künftiger Absolvent/innen an landwirtschaftlichen Hochschulen/Ausbildungsstätten, die mit ihren Ideen von dort aus in die Praxis gehen.
- Aufnahme des Themas „Alte Sorten – Alte Rassen“ und seiner Fördermöglichkeiten in Betriebs-, Innovations- und Naturschutzberatung von HWK, IHK, LWK, DEHOGA, Landwirtschaftsämter, Erzeugervereinigungen.

2

Empfehlungen

- Aufbau und Unterstützung regionaler Kompetenzzentren für Saatgut, Pflanzgut oder Tierrassen und Kompetenz in der Handhabung.
- Ermittlung und Vernetzung von Akteuren und Standorten mit alten Sorten und alten Rassen in der Stadt und auf dem Land (Betriebe, Initiativen, Klostersgärten und Botanische Gärten, Freilicht- und Heimatmuseen etc.).
- Finanzielle Unterstützung und ideelle Anreize für die Erhaltung und Pflege alter Sorten und alter Rassen sowie Vernetzung der Akteure (Betriebe, Initiativen, Klostersgärten und Botanische Gärten, Freilicht- und Heimatmuseen etc.).
- Erfassung und Verbreitung von Informationen zur Handhabung alter Sorten und alter Rassen durch Sammlung bei Akteuren und ihre Vernetzung.
- Weiterentwicklung von Verfahren zur Erhaltung, Vermehrung und Erzeugung bei alten Sorten und alten Rassen zur guten Verknüpfung von Ökologie und Ökonomie.

Empfohlene Maßnahmen

- Förderung von Erhaltung, Anbau und Pflege im Rahmen öffentlicher Programme wie ELER/GAK, Länderprogramme, BÖLN etc.¹.
- Förderung von Kursen und Workshops zur Handhabung alter Sorten und alter Rassen im Rahmen öffentlicher Programme.
- Aufnahme der spezifischen Aspekte zur Handhabung alter Sorten und alter Rassen in Curricula relevanter beruflicher Ausbildungen (Landwirtschaft, Gartenbau, Weinbau etc.).
- Vereinfachung von Verfahren im Anbau- und Sortenrecht bei Wein durch „Erhaltungssorten“ im Weinbau wie im Obst- und Gemüsebau; Versuchsanbau im Weinbau für neue Sorten und nicht für alte historische Sorten.

3

Empfehlungen

- Wertschätzung handwerklicher Kompetenzen und Traditionen bei der Verarbeitung alter Sorten und alter Rassen sowie Information über die Chancen für Betriebe der Lebensmittelgewerke.
- Sammlung von Know-how in der handwerklichen Verarbeitung alter Sorten und alter Rassen und Verbreitung dieses Wissens in Handwerk und Gastronomie.
- Erfassung lokaler Verarbeitungsstrukturen für kleinere Mengen und kleinere Betriebe (z. B. Fleisch) in ländlichen Regionen und bessere Vernetzung mit den Erzeugern vor Ort.
- Realisierung wirtschaftlich tragfähiger Verarbeitungsstrukturen für kleinere Mengen und kleinere Betriebe (Fleisch, Bier, Brot, Milch, Obst und Gemüse).

¹ Für eine Förderung ist bei Tieren die Mitgliedschaft in einem Zuchtverband erforderlich. Damit soll gewährleistet werden, dass Haltung und Zucht in geordneten Bahnen erfolgt.

2. Erfolgsfaktor

VERFÜGBARKEIT VON SAATGUT, PFLANZGUT ODER TIERRASSE UND KOMPETENZ IN DER HANDHABUNG

- Verfügbarkeit von Saatgut, Pflanzgut oder Tierrasse in guter züchterischer Qualität und ausreichender Menge.
- Kompetenz in der Handhabung und im Management dieser zentralen Ausgangsressource (Zucht, Vermehrung, Pflege und Schnitt, Haltung, Technik)

3. Erfolgsfaktor

VERARBEITUNGSSTRUKTUREN UND -KOMPETENZEN FÜR KLEINERE MENGEN

- Handwerkliche Kompetenzen in der Verarbeitung insbesondere bei Fleisch, Brot und Bier.
- Verfügbarkeit geeigneter Verarbeitungsstrukturen für kleinere Mengen und kurze Wege insbesondere bei Schlachtstellen², Mühlen, Molkeereien, Mälzereien sowie Obst und Gemüse.

4. Erfolgsfaktor

AUFMERKSAMKEITS- UND IDENTIFIKATIONSWERT SOWIE QUALITÄT DER PRODUKTE

- Zusätzlicher Mehrwert in Form von Historie, Regionalität, Ökologie oder Gesundheit und Verbindung dieser Aspekte mit Genuss und biologischer Vielfalt³.
- Besondere geschmackliche und züchterische Qualität sowie deren Sicherung und Kontrolle (insbesondere bei Wertschöpfungsketten und Erzeugergemeinschaften).
- Verfügbarkeit eines marktfähigen Produkts mit erforderlicher Haltbarkeit, Transportfähigkeit und Logistik.

Empfohlene Maßnahmen

- Erfassung und Unterstützung regionaler und überregionaler Kurse, Workshops und Webinare (HWK, IHK, LWK, DEHOGA etc.) zur Verarbeitung alter Sorten und alter Rassen im Rahmen öffentlicher Programme.
- Aufnahme spezifischer Verarbeitungsaspekte bei alten Sorten und alten Rassen in Curricula relevanter beruflicher Ausbildungen in Handwerk (Metzgerei, Bäckerei, Brauwesen) und Gastronomie. etc.) und Gastronomie.
- Klärung von Handlungsmöglichkeiten mit Veterinärämtern bei der Umsetzung der EU-Hygieneverordnung im Sinne lokaler Verarbeitungsstrukturen für kleinere Mengen und kleinere Betriebe vor Ort.
- Unterstützung (Planung, Investition) und Beratung kleinerer regionaler Betriebe für Verarbeitungsstrukturen (Fleisch, Bier, Brot, Milch, Obst und Gemüse) für kleinere Mengen vor Ort im Rahmen öffentlicher Programme.



Empfehlungen

- Engere Verknüpfung des Aspekts der Erhaltung alter Sorten und alter Rassen (biologische Vielfalt) mit den zurzeit aufmerksamkeitsstärkeren Aspekten Historie, Regionalität, Ökologie und Klimaschutz sowie Geschmack und Gesundheit.
- Verbreitung von Kompetenzen in der Erzeugung und Verarbeitung, was zur Qualität vieler Produkte wesentlich beitragen kann (siehe 2. und 3.).
- Bei Produkten eine eindeutige Charakterisierung der alten Sorte oder alten Rasse.
- Sicherung und Koordination von Qualitätsstandards bei Produkten aus alten Sorten und alten Rassen, insbesondere wenn sich die Erzeugung mit regionalen Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften verbindet (siehe auch 7.).

² Rechtliche Vorgaben wie die EU-Tierschutz-Schlachtverordnung und die EU-Hygieneverordnung stellen hohe Anforderungen an Tierschutz und Lebensmittelsicherheit. Alle Schlachtstätten, auch auf landwirtschaftlichen Betrieben, müssen eine EU-Zulassung vorweisen. Ausnahmen bilden Hausschlachtungen und wenn allein eine Zerlegung und Verarbeitung erfolgt sowie eine lokale, geringfügige Vermarktung entsprechend Tier-Lebensmittel-Hygieneverordnung. Aus einem BÖL Projekt heraus gründete sich 2010 der Verband der Landwirte mit handwerklicher Fleischverarbeitung (vlhf), der im Rahmen von Seminaren und Weiterbildungsmaßnahmen dazu berät, neben den Handwerksinnungen, die sich an handwerkliche Metzgereien richten.

³ Die Aufmerksamkeit für die Produkte bei Verbrauchern und Medien und die Identifikation mit den Produkten vor Ort beruht gegenwärtig meist auf Historie, Regionalität, Gesundheit oder Ökologie. Sie sind zentrale Faktoren für die Wahrnehmung und den Erfolg in der Vermarktung und Kommunikation.

Empfohlene Maßnahmen

- Entwicklung von Kooperationen von Erzeugern mit Organisationen wie Freilichtmuseen, Naturparke, Botanische Gärten, Zoos, Archehöfe, Naturschutzverbände, Saaterhaltungsinitiativen, Slow Food.
- Erfassung und Unterstützung regionaler und überregionaler Kurse und Workshops zur Erzeugung und Verarbeitung alter Sorten und alter Rassen (HWK, IHK, LWK, DEHOGA etc.) im Rahmen öffentlicher Programme (siehe 2. und 3.).
- Anschub-Förderung der Koordination von Qualitätsstandards auch in der Züchtung insbesondere für regionale Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften (siehe 7.).
- Aufnahme des Themas „alte Sorten und alte Rassen“ in Curricula relevanter beruflicher Ausbildungen (Landwirtschaft, Gartenbau, Weinbau, Lebensmittelhandwerk) (siehe 2., 3.).



Empfehlungen

- Verbesserung der Wahrnehmung des Themas „Alte Sorten und alte Rassen“ zur Steigerung der Nachfrage und des Interesses in Gastronomie und Lebensmittel Einzelhandel.
- Reduzierung der wirtschaftlichen Einstiegsschwelle von Betrieben für den Start mit Produkten aus alten Sorten und alten Rassen durch Förderung und Beratung.
- Verbesserung der Kontakte zwischen Erzeugern, Gastronomie und Handel.
- Stärkung der Direktvermarktung von Produkten aus alten Sorten und alten Rassen⁴.

Empfohlene Maßnahmen

- Kontaktveranstaltungen zum Thema „Alte Sorten – alte Rassen“ auf der Ebene von Bund, Länder und Regionen mit Erzeugern, Gastronomie und Handel.
- Förderung und Beratung von Betrieben auf der Ebene von Bund, Länder und Regionen:
 - a) Innovation und Diversifizierung mit alten Sorten und alten Rassen;
 - b) Haltung alter Nutztierassen und Anbau alter Nutzpflanzensorten (z. B. Haltungs- und Anbauprämien);
 - c) Direktvermarktung von Produkten aus alten Sorten und alten Rassen, inkl. Ansätze wie Marktschwärmerei oder Solawi (z. B. Websites und Social Media, Informationsmaterialien, Stände).
- Unterstützung von Erhaltungszuchtbetrieben bei den Beiträgen für die obligatorische Mitgliedschaft in Zuchtverbänden.
- Integration des Themas „Alte Sorten und alte Rassen“ in Wettbewerbe und Auszeichnungen sowie in Kampagnen, die die Themen ländlicher Tourismus, Genuss und Naherholung betreffen.

⁴ Die Direktvermarktung bietet besonders gute Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit Verbraucher/innen, die bei den informationsintensiven Produkten aus alten Sorten und alten Rassen von großem Vorteil sind. Zudem werden hier geeignete Zielgruppen besonders gut erreicht.

5. Erfolgsfaktor

WIRTSCHAFTLICHER UND BETRIEBLICHER NUTZEN DER PRODUKTE

- Kompensation des zusätzlichen Aufwands durch höhere Produktpreise: Ansiedlung von Produkten im Bereich von Premium, regionaler Spezialitäten oder saisonaler Besonderheiten.
- Erfolgreiche Marktzugänge über Direktvermarktung, Gastronomie oder Lebensmitteleinzelhandel, mit denen geeignete Zielgruppen und Zielregionen erreicht werden.
- Betrieblicher Nutzen durch Alleinstellung, Produktdifferenzierung und Bekanntheit.

6. Erfolgsfaktor

KOMMUNIKATION MIT MEDIEN UND VERBRAUCHER/INNEN

- Schnelle und kontinuierliche Erfolge in den öffentlichen Medien im Hinblick auf Produkte sowie auf das Thema „Alte Sorten und alte Rassen“ insgesamt.
- Erhöhten Kommunikationsbedarf bei Konsument/innen erfüllen, im Hinblick auf alte Sorten und alte Rassen und ihren Mehrwert.



Empfehlungen

- Presse- und Medienkontakte auf lokaler, regionaler und bundesweiter Ebene für eine stärkere Präsenz des Themas „Alte Sorten und alte Rassen“ entwickeln.
- Nutzung aufmerksamkeitsstarker Mehrwertaspekte und Storytelling im Hinblick auf Regionalität, Tradition und Historie, Gesundheit und Ökologie sowie die Verbindung mit Genuss und biologischer Vielfalt.
- Kompetenzentwicklung und Schulung von Personen im Verkauf bei Erzeugern und Handel.
- Entwicklung spezifischer Produktmarken bei regionalen Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften oder die Beteiligung an umfassenden Regionalmarken.

Empfohlene Maßnahmen

- Jährliche Presse- und Medienveranstaltungen zum Thema „Alte Sorten und alte Rassen“ auf Länder- und Bundesebene.
- Kommunikation des Themas in Food-Blogs, auf relevanten Verbraucherportalen und Realisierung einer aktiven Online-Präsenz (Website und Social Media). Durchführung von Seminaren für Food-Blogger und Fernsehköche.
- Kommunikation in Kooperation mit Organisationen wie Freilichtmuseen, Naturparke, Biosphärengebiete, Slow Food, Archehöfe, Demonstrationsbetriebe Ökolandbau und andere Landwirtschaftsbetriebe, Handelsunternehmen, Ernährungsräte, Bio-Städte, Regionalwert AGs, Botanische Gärten, Zoos.
- Entwicklung und Förderung regionaler oder mobiler „Genuss-Akademien“ als „Lebendige Archen des guten Geschmacks“.
- Förderung der Schulung von Verkäufer/innen sowie Entwicklung von Schulungs- und Informationsmaterialien.
- Förderung der Beteiligung an Messen, Gemeinschaftsständen, lokalen Events mit Tradition sowie übergreifenden Regionalmarken auch in Kooperation mit Partnern wie HWK, IHK, LWK, DEHOGA, LEADER, Direktvermarkter-Vereinigungen, Slow Food, Tourismusvereinigungen, Solawi, Naturparke, Biosphärengebiete.
- Integration von „Alten Sorten und alten Rassen“ in Kriterien zu DLG Qualitäts-Prämierungen (z. B. DLG Label „Alte Rebsorten“).

7

Empfehlungen

- Effiziente Koordination regionaler Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften von Produkten aus alten Sorten und alten Rassen, insbesondere im Hinblick auf Qualitätssicherung, Logistik und gemeinsames Produktmarketing (siehe auch 4).
- Entwicklung und Förderung der Zusammenarbeit mit regionalen Bereichen wie Tourismus, Naturschutz und Regionalentwicklung sowie starken Akteuren vor Ort (Politik, Verwaltung, Medien) zur Herbeiführung von Synergien wie regionale Spezialitäten, touristische Angebote, regionale Imagebildung, Beweidung im Naturschutz.
- Stärkere öffentliche Präsenz alter heimischer Nutztierassen und Nutzpflanzensorten als Element der Identifikation der Bevölkerung mit ihrer ländlichen Region und als Bestandteil des Bildes einer Region in der öffentlichen Wahrnehmung.

Empfohlene Maßnahmen

- Anschubfinanzierung für die Koordinatoren regionaler Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften in Verbindung mit Produkten aus alten Sorten oder alten Rassen und deren Qualitätssicherung (siehe 4).
- Ansiedlung einer Koordination bei einer bestehenden Regionalstelle (extern) (z. B. LEADER-Koordination, Öko-Modellregion, Biosphärengebietsverwaltung, Naturparkverwaltung) oder einem beteiligten Unternehmen (intern) trägt zur Akzeptanz bei Partnern in der Region bei.
- Förderung der Schulung und Kompetenzentwicklung entsprechender Koordinatoren im Rahmen öffentlicher Programme.
- Beteiligung der Vertreter/innen von Betrieben oder Wertschöpfungsketten mit alten Sorten oder alten Rassen an Gremien und Programmen regionaler Synergiebereiche wie Tourismus, Naturschutz, Regionalentwicklung oder an „regionalen Wertschöpfungszentren“.
- Weiterentwicklung der Möglichkeiten und Förderung des Einsatzes alter heimischer Nutztierassen in der Landschaftspflege und zur Beweidung von Naturschutzflächen in ländlichen Regionen.

7. Erfolgsfaktor

KOORDINATION UND VERNETZUNG IN DER REGION

- Effiziente Koordination von Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften in der Region im Hinblick auf Qualität, Logistik und Marketing.
- Vernetzung mit wichtigen regionalen Synergiebereichen (Tourismus, Naturschutz, Regionalentwicklung) und starken Akteuren vor Ort (Politik, Verwaltung, Medien).
- Beteiligung weiterer öffentlicher Kompetenzträger wie Kammern, Innungen, Hochschulen, Biosphärengebiete, Naturparke, Freilichtmuseen, Öko-Modellregionen.



Impressum

Herausgeber:

nova-Institut GmbH
Stiftung Rheinische Kulturlandschaft

Texte und Redaktion:

Arno Todt (V.i.S.d.P.)
Amelie Hassels | Josephin Brückner | Meike Frizen

Gestaltung:

eichenartig.de, Bonn

Druck:

lokey.de, gedruckt auf 100 % Recyclingpapier, mit
Farben auf Basis nachwachsender Rohstoffe

Stand:

März 2021 | Auflage 1.500

Umschlagbilder:

Nudge Products GmbH | Bäckerhaus Veit | Michael
Immendörfer | Stiftung Rheinische Kulturlandschaft |
Rhabio GmbH & Co. KG | R. Antes | Norbert Metz allfra
GmbH | ProSpecieRara

Kontaktadressen und Bezug:

nova-Institut GmbH
Chemiepark Knapsack | 50354 Hürth
Email: service@nova-institut.de
www.nova-institut.de

Stiftung Rheinische Kulturlandschaft
Rochusstraße 18 | 53123 Bonn
Email: stiftung@rheinische-kulturlandschaft.de
www.rheinische-kulturlandschaft.de

Als Zugeständnis an die Lesbarkeit der Texte haben wir zum Teil auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung gleichermaßen für alle Geschlechter.

Die Broschüre ist in allen Teilen urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung von Texten und Bildern ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben. Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des Herausgebers übereinstimmen.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Projektträger Bundesanstalt
für Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages