



© Stiftung Rheinische Kulturlandschaft



© Bäckerhaus Veit | Michael Imunndorfer



© ProSpecieRara



© R. Antes

Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen (AgroBioNet)

Arno Todt, nova-Institut

- dvs Videokonferenz -

„(Re-)Regionalisierung von
Wertschöpfungsketten und Vermarktung“

23. Februar 2022



Eckpunkte AgroBioNet

- Laufzeit: Jan. 2019 – Dez. 2021
- Förderung: Bundeslandwirtschaftsministerium (BMEL), Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
- Projektpartner: nova-Institut & Stiftung Rheinische Kulturlandschaft
- Ziele: Erfolgsfaktoren und Empfehlungen & Wahrnehmung und Öffentlichkeit
- Schritte: Auswahl und Analyse von 21 Leuchtturmprojekten: Fleisch & Milchprodukte, Getreide (Brot & Bier), Obst, Gemüse, Wein
- Verbreitung: Broschüre „Erfolgsfaktoren und Erfolgsgeschichten“ & Abschlusskonferenz (www.tagung-agrobionet.de)





Erfolgsgeschichten

Champagner-Roggen in der Oberlausitz

- **Kulturgeschichte**: „Jaegers Norddeutscher Champagner-Roggen“ seit 1850, bis 1960er in Mark Brandenburg verbreitet, 1994 durch VERN reaktiviert, heute Rote Liste.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: 5 Landwirte , 1 Mühle, 20 Bäckerbetriebe und Biosphärengebiet Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft.



Murnau-Werdenfelser Rind in Garmisch

- **Kulturgeschichte**: Traditionelles Dreinutzungs-Rind in Hanglagen und Feuchtgebieten des Alpen- und Voralpenlands im 19. Jahrhundert, heute Rote Liste.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: Jürgen Lochbihler mit Landwirtschaft und Münchener Wirtshaus „Der Pschorr“ sowie 51 Landwirte, MuWe Fleischhandels GmbH, REWE-Filialen der Region.





Erfolgsgeschichten

Lippische Palme (Grünkohl)

- **Kulturgeschichte**: Seit Jahrhunderten in priv. Selbstversorgergärten des Lipperlandes; mit Grünkohlessen und Rezepten Teil der kulturellen Identität; kommerzieller Anbau seit 2014.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: Ein Landwirt, eine Konservenfirma, Freilichtmuseum Detmold, Regionalmarke „Lippe Qualität“ (Biohandel „denree“).



Alter Fränkischer Satz (Wein)

- **Kulturgeschichte**: Sortenreiner Weinbau verdrängte im 19. Jahrh. den historischen Mischsortensatz; in Franken mit 40 Landsorten erhalten. Teilweise 300 Jahre alte wurzelechte Weinreben.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: Rund 70 Winzer, touristische Gästeführer in der „IG Alter Fränkischer Satz“; Koordination J. Engelhart, Bayerische Landesanstalt f. Weinbau.





Analyse

Chancen durch alte Sorten und alte Rassen

Für kulturelles und kulinarisches Erbe

- Wertschätzung für ländliches Kulturgut und ländliche Geschichte.
- Ländliche Regionen und ihr Kulturgut durch Genuss erlebbar machen.
- Stärkung regionaler Identität.

Für ländliche Regionen

- Stärkung regionaler Imagebildung durch regionstypische Produkte mit Charakter und Historie.
- Impulse für regionale Wertschöpfungsketten und ländlichen Tourismus.
- „Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place“. (WFTA)





Analyse

Chancen durch alte Sorten und alte Rassen

Für ländliche Betriebe und Unternehmen

- Produktdifferenzierung und Innovation jenseits der Massenmärkte.
- Inwertsetzung handwerklichen Könnens und fachlicher Kompetenz.
- Positive Imagebildung und öffentliche Bekanntheit.

Für Erzeugung und Ökologie

- Genetische Vielfalt mit Robustheit gegenüber Trockenheit und kargen Böden (extensive Bewirtschaftung).
- Erhalt regionaler Ausprägungen mit jahrhunderte-langer Anpassungen an Terrain und Klima.
- Biologische Vielfalt wird durch Genuss positiv erlebbar.





Sieben Erfolgsfaktoren (1-2)

Warum sind die Leuchtturmprojekte so erfolgreich?

1. Innovative Unternehmer/innen und Landwirte mit Engagement und Begeisterung

- Innovationsbereitschaft der beteiligten Unternehmer/innen.
- Ökonomische und ideelle Motivation (Region und Tradition, Schöpfung, Natur und biologische Vielfalt).

2. Verfügbarkeit von Saatgut, Pflanzgut oder Tierrasse und Kompetenz in der Handhabung

- Verfügbarkeit in guter Qualität und ausreichender Menge.
- Kompetenz in der Handhabung und im Management (Vermehrung, Pflege und Schnitt, Haltung).



Sieben Erfolgsfaktoren (3-4)

Warum sind die Leuchtturmprojekte so erfolgreich?

3. Verarbeitungsstrukturen und -kompetenzen für kleinere Mengen

- Verfügbarkeit geeigneter Verarbeitungsstrukturen für kleinere Mengen und kurze Wege (Schlachtstelle, Mühle, Molkerei oder Mälzerei).
- Handwerkliche Kompetenz in der Verarbeitung (Fleisch, Brot oder Bier).

4. Aufmerksamkeits- und Identifikationswert sowie Qualität der Produkte

- Zusätzlicher Mehrwert in Form von Historie und Regionalität, Ökologie und Gesundheit.
- Besondere geschmackliche und züchterische Qualität sowie deren Sicherung und Kontrolle.



Sieben Erfolgsfaktoren (5-7)

Warum sind die Leuchtturmprojekte so erfolgreich?

5. Wirtschaftlicher und betrieblicher Nutzen der Produkte

- Erfolgreiche Marktzugänge über Direktvermarktung, Gastronomie, LEH.
- Betrieblicher Nutzen durch Alleinstellung, Produktdifferenzierung und Bekanntheit.

6. Kommunikation mit Medien und Verbraucher/innen

- Schnelle Erfolge bei Presse und Medien.
- Erhöhten Kommunikationsbedarf bei Konsument/innen am „Point of Sale“ erfüllen.

7. Koordination und Vernetzung in der Region

- Effiziente Koordination der Wertschöpfungsketten in der Region im Hinblick auf Qualität, Logistik und Marketing.
- Vernetzung mit wichtigen regionalen Synergiebereichen (Tourismus, Naturschutz und Regionalentwicklung).