



Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen (AgroBioNet)

Arno Todt, nova-Institut

Raben/Hoher Fläming

17. November 2021



Eckpunkte AgroBioNet

- Laufzeit: Jan. 2019 – Dez. 2021
- 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





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.
- **Vorteile in Erzeugung und Ökologie**: Regional angepasst für trockene karge Sandböden: weniger Blattkrankheiten, weniger Pflanzenschutz, weniger mineralische Düngung.
- **Betriebliche Vorteile**: Differenzierung mit besonderer Produktqualität sowie zusätzliche Aufmerksamkeit.
- **Regionale Effekte**: Regionale Wertschöpfung, Image- und Identitätsfaktor („Lausitzer Heidekasten“), Innovationsimpuls für weitere Getreidesorten und Produkte.





Schwäbischer Dickkopf-Landweizen

- **Kulturgeschichte**: Bis 1950 in Süddeutschland regionale Weizen-Landsorten prägend; Verdrängung durch Hochzuchtsorten, heute Rote Liste. Prof. Sneyd & Bäckerhaus Veit mit Reaktivierung.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: 2 Landwirte, mehrere Mühlen, 1 Großbäckerei (54 Filialen), schwäbisches Streuobstparadies.
- **Vorteile in Erzeugung und Ökologie**: Stabile Erträge auf trockeneren, kargeren Böden; extensiverer Anbau mit weniger mineralischem Dünger.
- **Betriebliche Vorteile**: Imagegewinn für die Landwirte, Alleinstellung im Wettbewerb der Bäckereien mit Dickköpfle-Brot.
- **Regionale Effekte**: Veit bietet 600 Arbeitsplätze in der Region, Kooperation mit Freilichtmuseum Beuren „Genuss-Erlebnis-Zentrum“, Beitrag zu regionaler Identität und Kulturgut.





Friedensreiter Bräu (Imperial- und Chevaliergerste)

- **Kulturgeschichte**: Im 19. Jahrh. in ganz Deutschland; Verdrängung durch Hochzuchtsorten, heute Rote Liste, Reaktivierung durch Ullrich Schulze Lwk NRW.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: Start-up „Nudge GmbH“, 2 Landwirte, 1 Traditionsbrauerei, externe Mälzerei (Rhön).
- **Vorteile in Erzeugung und Ökologie**: Stabile Erträge auf trockeneren, kargeren Böden; extensiverer Anbau mit weniger mineralischem Dünger.
- **Betriebliche Vorteile**: Geschäftsidee „Regionales Bio-Qualitätsbier mit westfälischer Historie“ (Reiter und Feste zum westfälischen Frieden 1648).





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“).
- **Vorteile in Erzeugung und Ökologie**: Widerstandsfähigkeit gegen Trockenheit durch genetische Vielfalt als Populationsorte.
- **Betriebliche Vorteile**: Diversifizierung und Imagegewinn für den Landwirt, überregionale Bekanntheit.
- **Regionale Effekte**: Erhalt regionaler Kultur und Identität, regionaltypische Spezialität der Grünkohlregion Lipperland, regionales Kulturgut wird durch Genuss erlebbar.





Alte Gemüsesorten in Berlin-Brandenburg

- **Hintergrund**: Viele alte und „Rote-Liste-Gemüsesorten“ schlummern in Samenbanken; Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost, VERN, HU Berlin und HNEE machen sie für Verbraucher/innen verfügbar (ZenPGR).
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: 20 Betriebe aus Samenbau, Gemüseerzeugung und Direktvermarktung (inkl. Domäne Dahlem) als Wertschöpfungsnetzwerk mit VERN als Koordinierung.
- **Betriebliche Vorteile**: Diversifizierung für die Erzeuger sowie zusätzliche Aufmerksamkeit und Imagegewinn in der Direktvermarktung.
- **Regionale Effekte**: Wertschöpfung in der Region mit alten, regionaltypischen Gemüsespezialitäten, Unterstützung kleinerer regionaler Saatguterzeuger.





Alter Fränkischer Satz (Wein)

- **Kulturgeschichte**: Sortenreiner Weinbau verdrängte im 19 Jahrh. den historischen Mischsortensatz; in Franken mit 40 Landsorten erhalten. Teilweise 300 Jahren alte wurzelechte Weinreben.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: Rund 70 Winzer, touristische Gästeführer in der „IG Alter Fränkischer Satz“; Koordination J. Engelhart, Bayerische Landesanstalt f. Weinbau.
- **Betriebliche Vorteile**: Alleinstellungsmerkmal und Imagegewinn für Erzeuger, Aufmerksamkeit und gute Erlöse.
- **Vorteile in Erzeugung und Ökologie**: Erhalt regional angepasste Rebstöcke und Rebsorten; genetische Vielfalt mit Widerstandsfähigkeit gegen Schädlinge und Trockenheit.
- **Regionale Effekte**: Identitätsstiftendes, authentisches Produkt mit hoher Nachfrage, Potenzial für regionale Spezialität mit hohem Imagefaktor.





Roter Riesling (Wein)

- **Kulturgeschichte**: „Ur-Riesling“ bis ins 19. Jahrh. angebaut, dann verschollen, Erhaltung durch HS Geisenheim in 1980er, Rote Liste, Wiederaufbau R. Antes, Hess. Bergstraße und M. Corvers, Rheingau.
- **Regionale Wertschöpfungspartner**: 180 Bergsträsser Winzer, Tourismusverband Hessische Bergstraße; „Historischer Weinbau im Rheingau“ mit 15 Winzern und 25 Organisationen (Weinbau, Wissenschaft, Politik, Verwaltung).
- **Betriebliche Vorteile**: Alleinstellung und Differenzierung mit neuer alter Qualitäts-Rebsorte, Aufmerksamkeit und hohe Nachfrage nach Besonderheit.
- **Vorteile in Erzeugung**: „Klima-Riesling“ aufgrund größerer Robustheit, weniger Fäulnis und späterer Ernte.
- **Regionale Effekte**: Imagebildung und Tourismus „Bergstraße - Im Land des Roten Rieslings“; historischer Weinbau als touristisches Erlebnis; Wander- und Genussangebote; LEADER Rheingau.





Chancen durch alte Sorten und alte Rassen

Erhaltung und Inwertsetzung kulturellen und kulinarischen Erbes

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

Chancen 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)





Chancen durch alte Sorten und alte Rassen

Chancen für ländliche Betriebe und Unternehmen

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

Chancen für Erzeugung und Ökologie

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

Chancen für Konsument/innen

- Vielfältige Produkte mit authentischem, regionaltypischem Charakter sowie Geschmack, Geschichte und Biodiversität.





Erfolgsfaktor 1

Innovative Unternehmer/innen und Landwirte mit Engagement und Begeisterung

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



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

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



Verarbeitungsstrukturen und -kompetenzen für kleinere Mengen

- Handwerkliche Kompetenz in der Verarbeitung insbesondere bei Fleisch, Brot und Bier.
- Verfügbarkeit geeigneter Verarbeitungsstrukturen für kleinere Mengen und kurze Wege insbesondere bei Schlachtstellen, Mühlen, Molkerei, Mälzerei sowie Obst und Gemüse.



Aufmerksamkeits- und Identifikationswert sowie Qualität der Produkte

- Zusätzlicher Mehrwert in Form von Historie und Regionalität, Ökologie und Gesundheit sowie die Verbindung von Genuss und biologischer Vielfalt.
- 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.



Wirtschaftlicher und betrieblicher Nutzen der Produkte

- Kompensation der Mehrarbeit durch höhere Produktpreise: Ansiedlung von Produkten im Bereich von Premium, regionaler Spezialität, saisonaler Besonderheit.
- Erfolgreiche Marktzugänge über Direktvermarktung, Gastronomie oder LEH, mit denen geeignete Zielgruppen erreicht werden.
- Betrieblicher Nutzen durch Alleinstellung, Produktdifferenzierung und Bekanntheit.



Kommunikation mit Medien und Verbraucher/innen

- Schnelle und kontinuierliche Erfolge bei Presse und Medien hinsichtlich der Produkte und 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.



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 und Regionalentwicklung):
 - regionale Spezialitäten / Identifikation
 - touristische Angebote
 - regionale Imagebildung.
- Beteiligung weiterer öffentlicher Kompetenzträger: Kammern, Innungen, Hochschulen, Biosphärengebiet, Naturpark, Ökomodelregion.