



# Ergebnisse: Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen (AgroBioNet)

**Arno Todt, nova-Institut**

AgroBioNet Videokonferenz

1. Dezember 2021



## 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





## 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.
- **Betriebliche Vorteile**: Betriebliche Differenzierung mit regionalem Premiumprodukt, hohe Aufmerksamkeit, zunehmende Nachfrage und gute Erlöse.
- **Vorteile der Rasse**: Hohe Fleisch- und Geschmacksqualität, authentischer und regionaltypischer Charakter.
- **Regionale Effekte**: Landschaftsprägend und traditionell in Oberbayern, Imagerträger im Tourismus der Zugspitz-Region und ganz Oberbayern.





# Champagner-Roggen in der Oberlausitz

- **Kulturgeschichte**: „Jaegers Norddeutscher Champagner-Roggen“ seit 1850, bis 1960er in Mark Brandenburg verbreitet, 1994 durch VERN e.V. 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.





## 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.





## 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 Trockenheit.
- **Regionale Effekte**: Identitätsstiftendes, authentisches Produkt mit hoher Nachfrage, Potenzial für regionale Spezialität mit hohem Imagefaktor.





# Chancen mit alten Sorten und alten 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 mit alten Sorten und alten 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 kargen Böden.
- Erhalt regionaler Ausprägungen mit uralten Anpassungen an Terrain und Klima.
- Biologische Vielfalt wird durch Genuss positiv erlebbar.

