

Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung

Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Biodiversität als Element neuer Produktions- und Vermarktungskonzepte

Impressum

Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung

Herausgeber: Landesverband Regionalbewegung NRW e.V.

Redaktion: Imke Heyen, Brigitte Hilcher

Layout & Satz: Nicole Sillner, alma grafica UG, www.almagrafica.de

Bilder: Frank Grawe; Röhnschafe (S. 21) Rhön GmbH - Arnulf Müller

Bezug über: Landesverband Regionalbewegung NRW e.V.

Zur Specke 4 34434 Borgentreich

Telefon: 05643-948537 nrw@regionalbewegung.de www.nrw.regionalbewegung.de

Urheberrechtshinweis: Alle Inhalte dieses Handbuchs, insbesondere Texte und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Wer Werke oder Werkteile dieses Handbuchs nutzen möchte, soll sich bitte an den Herausgeber wenden.

Dieses Handbuch ist mit Unterstützung der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen entstanden.

Die Verantwortung für den Inhalt trägt der Herausgeber.

Zitiervorschlag: Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. (2018): Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung – Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Biodiversität als Element neuer Produktions- und Vermarktungskonzepte, Borgentreich.

© Landesverband Regionalbewegung NRW e.V., 2018

Gefördert durch die



Vorwort

Regionalität hat sich in den vergangenen Jahren zum Verkaufsschlager entwickelt. Das belegt zum Beispiel der vom Bundeslandwirtschaftsministerium in Auftrag gegebene Ernährungsreport 2018, wonach 78 Prozent der Verbraucher auf regionale Herkunft ihrer Lebensmittel achten.

Doch wo können wir als Verbraucher echte regionale Produkte kaufen? Können wir dem Verkaufsversprechen "regional" immer vertrauen? Die Verbraucherzentrale mit ihrem Portal www.lebensmittelklarheit.de und der Bundesverband der Regionalbewegung haben bereits mehrfach "Mogelpackungen" aufgedeckt: Meist von größeren Handelsketten als "regional" beworbene Produkte, die bei genauer Betrachtung kaum bis gar keine regionalen Bezüge aufwiesen.

Die Regionalbewegung setzt sich für eine Förderung glaubwürdiger Regionalvermarktung ein. Sie unterstützt dabei insbesondere den Aufbau und die Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen, die gentechnikfrei, natur-, umwelt- und klimabewusst produzieren und somit einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Biodiversität leisten.

Dieser Leitfaden soll eine erste Orientierung und praktische Anleitung für Regionalvermarktungsinitiativen bieten, die Biodiversität in ihrer Zielsetzung verankern möchten. Er ist auch als Ergänzungsmodul zum "Handbuch Regionalvermarktung" zu verstehen, das 2017 vom Bundesverband der Regionalbewegung e.V. herausgegeben wurde und einen Überblick über alle wichtigen Themen der Regionalvermarktung mit praktischem Bezug gibt.

Brigitte Hilcher, 1. Vorsitzende

15. Hile

Landesverband Regionalbewegung NRW e.V.

Inhalt

Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung	6
Wichtig zu wissen: Der Begriff Biodiversität	6
Exkurs: Artenrückgang in der Landwirtschaft	6
Regionalvermarktung für biologische Vielfalt	6
Exkurs: Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung	7
Auszeichnung REGIONAL PLUS – nachhaltige Regionalvermarktung fördern	8
Lernen aus der Praxis	10
Wichtig zu wissen: Definition von Regionalvermarktungsinitiativen	10
Bio-Region Niederrhein	10
Steckbrief	10
HEIMAT – Nichts schmeckt näher!	11
Steckbrief	11
Exkurs: Förderprogramm PLENUM	11
Biodiversitätsansatz	11
Erfahrungen bei der Umsetzung	12
Juradistl – Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura	13
Steckbrief	13
Biodiversitätsansatz	13
Erfahrungen bei der Umsetzung	14
Dachmarke Rhön	14
Steckbrief	14
Biodiversitätsansatz	
Erfahrungan hai dar Umsatzung	15

Streuobstinitiative des NABU Stadtverband Munster	15
Exkurs: REGIONAL PLUS – Kriterien für Streuobstinitiativen	16
Wichtig zu wissen: Streuobstwiesen	16
Das Wasserschutzbrot	17
Regionalwert AG Rheinland	18
Biodiversitätsansatz	18
Naturschutzleistungen kommunizieren: Wie ein Zitronenfalter zur Herzensangelegenheit wird	20
Handlungsempfehlungen für die Praxis	22
Kriterien entwickeln	
Eine geeignete Gebietskulisse finden	22
Den richtigen Fokus setzen	22
Ernährungssouveränität fördern	23
Wichtig zu wissen: Definition Ernährungssouveränität	23
Exkurs: Marktschwärmer, Solidarische Landwirtschaft	23
Effiziente Strukturen aufbauen	23
Wirtschaften im Dualen Modell	24
Marketing nicht vernachlässigen	24
Quellenverzeichnis	25
7 10/-: taulassa	00

Folgende Elemente sind im Handbuch zu finden:



Die Kategorie **Wichtig zu wissen** vermittelt Hintergrundwissen und Erläuterungen zu den fortlaufenden Themen.



Praktische Beispiele zeigen, welchen Weg andere Regionalvermarktungsinitiativen gegangen sind und wie sich dieser Weg ausgewirkt hat.



Exkurse bieten weiterführende Informationen zu (angrenzenden) Themenfeldern.

Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung

Regionale Produkte liegen im Trend. Die Erwartungen der Verbraucher gehen dabei häufig über den Anspruch "Aus der Region für die Region" hinaus: Befragungen zeigen, dass regionale Produkte unter anderem mit Gentechnikfreiheit, nachhaltiger Produktion und artgerechter Tierhaltung in Verbindung gebracht werden. Hohe Erwartungen also an die regionalen Erzeuger und Vermarkter – aber auch eine große Chance, den Erhalt und Schutz von Biodiversität als Element von Produktions- und Vermarktungskonzepten wirtschaftlich tragfähig zu etablieren. In der Verbindung von Biodiversität und Regionalvermarktung steckt großes Potenzial

- für eine nachhaltige Entwicklung von Regionen,
- für eine naturverträgliche Landnutzung,
- für eine Überwindung von Biodiversitätsverlusten durch landwirtschaftliche Nutzung,
- für eine Erhaltung vielseitiger Landwirtschaftsbetriebe,
- für Umweltbildungsarbeit und die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe,
- für eine gesunde Produktvielfalt und hohe Produktqualität.



Wichtig zu wissen: Der Begriff Biodiversität

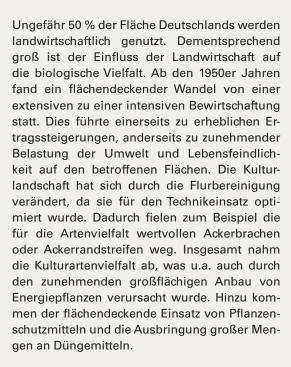
Als Reaktion auf den weltweiten Rückgang der Biodiversität¹ wurde 1992 in Rio de Janeiro das "UN-Übereinkommen über die biologische Vielfalt" (Convention on Biological Diversity, CBD) getroffen. 2010 haben die Vereinten Nationen die Jahre 2011 bis 2020 zur "UN-Dekade der biologischen Vielfalt" ausgerufen. Die EU hat Biodiversitätsziele für die Jahre 2020 und 2050 aufgestellt. In Deutschland wird das UN-Abkommen seit 2007 über die "Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt", kurz: NBS, umgesetzt. Ziel ist es, bis 2020 den Rückgang der Biodiversität zu stoppen und den Abwärtstrend umzukehren.

"Biodiversität ist alles, was zur Vielfalt der belebten Natur beiträgt: die Vielfalt von Arten, die genetische Vielfalt innerhalb der Arten sowie die Vielfalt von Lebensräumen und Ökosystemen."

Wenn von einer "Erhaltung der biologische Vielfalt" gesprochen wird, sind damit der Schutz und die nachhaltige Nutzung gemeint. Ursachen für den Verlust von Biodiversität liegen in einer intensiven landwirtschaftlichen Nutzung, Zerschneidung und Zersiedelung der Landschaft sowie der Versiegelung von Flächen durch die Zunahme von Siedlungs- und Verkehrsflächen.

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2007

Exkurs: Artenrückgang in der Landwirtschaft



Das Bundesamt für Naturschutz (BfN) beschreibt die derzeitige Situation der biologischen Vielfalt in der Agrarlandschaft als "alarmierend". In Bezug auf die Artenvielfalt verdeutlicht dies zum Beispiel die Entwicklung der Ackerkrautwildarten in Deutschland: Ein Drittel von 270 der in Deutschland vorkommenden Ackerkrautwildarten ist demnach gefährdet. Seit den 1950er Jahren nahm ihr regionaler Artenpool um 23 % ab. Das Umweltbundesamt misst den Zustand der Artenvielfalt anhand der Bestandsänderung ausgewählter Vogelarten, die repräsentativ für die wichtigsten Landschafts- und Lebensraum-



¹ Wird im fortlaufenden Text analog zum Begriff "biologische Vielfalt" verwendet

typen in Deutschland stehen. Dieser Indikator weist seit 1970 einen langanhaltenden Negativtrend auf. Etwa die Hälfte aller Vogelarten des landwirtschaftlich genutzten Offenlandes weist eine Bestandsabnahme zwischen 1980 und 2009 auf. Bei den Vogelarten des Grünlandes sind es sogar fünf von sieben Arten. In Bezug auf die genetische Vielfalt in der Landwirtschaft gelten 69% der heimischen Nutztierrassen (Pferde, Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen) als gefährdet. Der Anteil der Landwirtschaftsflächen mit hohem Naturwert¹ nimmt immer mehr ab; zuletzt lag der Anteil bei 11,4 %.

Quellen: Bundesamt für Naturschutz, 2017; Deutscher Bauernverband, 2016; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2017; Umweltbundesamt, 2017

1 Definition: Als Landwirtschaftsfläche mit hohem Naturwert gelten extensiv genutzte, artenreiche Grünland-, Acker-, Streuobst- und Weinbergflächen sowie Brachen. Hinzu kommen strukturreiche Landschaftselemente wie z. B. Hecken, Raine, Feldgehölze und Kleingewässer, soweit sie zur landwirtschaftlich genutzten Kulturlandschaft gehören. auch artenreiche Kulturlandschaften zu schützen und die gerade mit diesem Ansatz bei den Verbrauchern punkten.

Über die Festlegung von Qualitätskriterien für die Erzeugung ihrer Produkte beziehungsweise über eine Bewirtschaftung nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus können sich Regionalvermarktungsinitiativen zu Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen verpflichten. Auf diesem Weg können sie einen Beitrag leisten:

- zum Erhalt der Agrobiodiversität, z.B. durch vielfältige und weite Fruchtfolgen oder den Einsatz bienenverträglicher Pflanzenschutzmittel,
- zur Landschaftspflege für eine artenreiche Tierund Pflanzenwelt z.B. durch die Anlage und Pflege von Hecken, Gebüschen, Sonderbiotopen sowie Streuobst- und Magerwiesen,
- zum Schutz des Bodens vor Erosion und des Wassers vor N\u00e4hrstoffeintrag z.B. durch Zwischenfruchtanbau oder Gew\u00e4sserrandstreifen

Regionalvermarktung für biologische Vielfalt

Vor dem Hintergrund der hohen Biodiversitätsverluste auf landwirtschaftlich genutzten Flächen werden zunehmend solche Betriebskonzepte benötigt, die Biodiversität zulassen bzw. unterstützen und darüber hinaus finanzielle Einkommen sichern. Hier setzen der Vertragsnaturschutz und die Agrarumweltmaßnahmen an, die seit den 1980er Jahren ökonomische Anreize für mehr Naturschutz in der Landwirtschaft bieten - die allerdings den enormen Artenrückgang deutschlandweit nicht kompensieren konnten. Einige Ziele der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt wurden nicht nur verfehlt, sondern weisen sogar einen negativen Trend auf. Ohne eine naturverträgliche Landwirtschaft können die Ziele der Nationalen Strategie zur Biologischen Vielfalt nicht erreicht werden. Als konkrete Maßnahme wird dort u.a. auch die Förderung der Regionalvermarktung mit dem Schwerpunkt auf nachhaltig erzeugte Produkte und Dienstleistungen formuliert. Quellen: Bundesamt für Naturschutz, 2017; Bundesamt für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2007

An dieser Stelle können Regionalvermarktungsinitiativen ansetzen und mit ihrem Engagement, durch gesellschaftliche Unterstützung, Generierung einer Mehrpreisbereitschaft bei den Verbrauchern und im Dialog mit Naturschutz, Landwirtschaft, Handwerk und Handel Synergieeffekte erzielen. Hierfür gibt es bundesweit bereits viele positive Beispiele: Regionalvermarktungsinitiativen, deren Ziel es ist nicht nur die Wertschöpfung in der Region zu halten, sondern

Exkurs: Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung

Welche Bedeutung Regionalvermarktung für Naturschutz und Landwirtschaft zukünftig einnehmen kann, verdeutlicht folgende Expertenmeinung:

"Eine naturverträgliche Landnutzung ist dauerhaft nur sicherzustellen, wenn sie auf der Basis wettbewerbsfähiger Betriebe erfolgen kann. Denn die derzeitige Haushaltslage macht deutlich, dass hierfür sowohl in naher wie auch in ferner Zukunft nicht mehr die Haushaltsmittel zur Verfügung stehen werden, die solche Ansätze ausschließlich über Beihilfen und Subventionen ermöglichen. Dies bedeutet, dass die Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft als wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Naturschutzstrategie vorrangig über einen ökonomischen Ansatz zu realisieren sein wird. Eine solche – bislang nur an wenigen Beispielen erfolgreich praktizierte – Vorgehensweise wird jedoch nur dann dauerhaft zu etablieren sein, wenn sie in ihrer Entstehungsphase auf einem breit angelegten Konsens aller Beteiligten aufgebaut wurde und einen entsprechenden Finanzierungsimpuls erhält."(Dieter Popp, FU-TOUR Regionalberatung GmbH & Co. KG)

Quelle: Bundesamt für Naturschutz, 2007a



Auszeichnung REGIONAL PLUS – nachhaltige Regionalvermarktung fördern





Unter dem Titel "REGIONAL PLUS - fair für Mensch und Natur" zeichnet der Landesverband Regionalbewegung NRW Regionalvermarktungsinitiativen aus, die bei der Erzeugung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte Regionalität mit Umwelt- und Naturschutz vereinen. Die Auszeichnung und die zugrunde liegenden Qualitätskriterien wurden als Modellprojekt in Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW, der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL), dem NABU NRW, dem Bioverband Biokreis und Regionalinitiativen erarbeitet. Ziel ist es, Regionalvermarktungsinitiativen hervorzuheben, die neben der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe mit der Erfüllung von ökologischen Zusatzkriterien einen gezielten Beitrag zu einer nachhaltigen artenreichen Kulturlandschaftsentwicklung leisten und eine bäuerliche Landbewirtschaftung fördern. Darüber hinaus soll durch die öffentlichkeitswirksame Auszeichnung die Diskussion um ökologische und soziale Standards in der Regionalvermarktung angeregt werden.

Zu den bisherigen Auszeichnungsträgern auf Ebene des Landes Nordrhein-Westfalen gehören: Lippe-Qualität, die BioRegion Niederrhein, Bergisch pur sowie die Streuobstinitiative des NABU Münster.

Bewertet werden die Initiativen anhand eines Kriteriensystems. Dieses setzt sich aus Basiskriterien und ökologischen Prüfsteinen zusammen. Basiskriterien müssen von den Initiativen in vollem Umfang erfüllt werden, bei den ökologischen Prüfsteinen (siehe Seite 9) müssen bei je zwei Betrieben einer Initiative eine Maßnahme glaubhaft nachgewiesen werden. Besteht also die Initiative aus zehn Betrieben, müssen 5 Maßnahmen (nicht zwingend unterschiedliche) erfüllt werden. Für Streuobstinitiativen wurde ein eigenes Kriteriensystem entwickelt – mehr dazu im Kapitel "Lernen aus der Praxis" (siehe Seite 10).

Basiskriterien

Herkunft

Die Regionalvermarktungsinitiative muss ihre Region genau definieren und garantieren, dass die Produkte in der Region hergestellt und verarbeitet werden. In Ausnahmefällen (keine Verfügbarkeit, keine geeigneten Verarbeitungsbetriebe, o.ä.) existiert eine stichhaltige Begründung, welche transparent nach außen getragen wird. Bei zusammengesetzten Produkten muss der wertgebende Bestandteil aus der Region kommen. Bei Importwaren bemüht sich die Initiative, fair gehandelte Produkte einzusetzen.

Vermarktung

Die Vermarktung der Produkte der Initiative findet überwiegend in der definierten Region statt und ggf. im benachbarten Ballungsraum.

Qualität/ Nachhaltigkeit

Ökologische Kriterien sind u.a. kurze Transportwege vom Erzeuger über den Verarbeiter zum Verbraucher oder auch die Erfüllung ökologischer Prüfsteine (siehe Seite 9)

Zu den ökonomischen Kriterien zählen, dass Erzeuger und Verarbeiter im gegenseitigen Einvernehmen den Preis für die Rohware festlegen und dass regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert und erhalten werden.

Anhand der sozialen Kriterien verpflichtet sich die Initiative zu einer fairen Bezahlung ihrer Mitarbeiter. Weiterhin tritt sie bspw. für den Erhalt und die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen in der Region ein.

Kontrolle der Kriterien

Die Regionalvermarktungsinitiative muss ein transparentes Kriterien- und Kontrollsystem besitzen oder verpflichtet sich, daran zu arbeiten.

Artgerechte Tierhaltung

Wenn der Initiative Betriebe mit Tierhaltung angehören, verpflichten diese sich, keine gentechnisch veränderten Futtermittel einzusetzen sowie überwiegend regionales Futtermittel zu verwenden. Definierte Bestandsobergrenzen werden von allen Initiativen eingehalten.

Ökologische Prüfsteine

Als Indikatoren für den Schutz und Erhalt von Biodiversität gelten zum Beispiel:

Agrobiodiversität

- Vielfältige / Weite Fruchtfolgen gemäß Agrarumweltmaßnahmen NRW
- Es werden biotechnische, biologische und mechanische Maßnahmen zur Unkrautbekämpfung eingesetzt
- Einsatz von bienenverträglichen Pflanzenschutzmitteln
- Verzicht auf Halmverkürzer, Insektizide, Fungizide im Getreide
- Anbau von Leguminosen oder Leguminosengemenge
- Anbau widerstandsfähiger Getreidesorten
- Mischfruchtanbau
- Nützlingsförderung durch Blühstreifen
- Klee-Gras-Untersaat im Getreide
- Naturschutzorientierte Wiesennutzung
- Anbau alter regionaltypischer Sorten
- Haltung alter und gefährdeter Haustierrassen
- Landschaftspflege
- Ressourcenschutz

Landschaftspflege

- Anlage und Pflege von Hecken

- Anlage und Pflege von Feldrainen, Säumen, Gebüschen
- Anlage und Pflege von weiteren Sonderbiotopen für eine artenreiche Tier- und Pflanzenwelt
- Einrichtung von Kleinflächen in Ackerflächen (z.B. Lerchenfenster)
- Pflege von Streuobst- und Magerwiesen
- Maßnahmen zum Vogelschutz

Ressourcenschutz (Boden, Grundwasser, Oberflächenwasser, Luft)

- Schutz des Bodens vor Erosion und des Wassers vor Nährstoffeintrag – z.B. durch Zwischenfruchtanbau oder Gewässerrandstreifen
- Einsatz von biologisch abbaubaren Mulchmaterialien zur Verbesserung des Bodenlebens

Ökologischer Landbau

 Bewirtschaftung nach den Kriterien der ökologischen Anbauverbände bzw. nach der EG-Öko-Verordnung

Quelle: Landesverband Regionalbewegung NRW, 2017

Weitere Infos: www.nrw.regionalbewegung.de



Lernen aus der Praxis

In diesem Kapitel werden Regionalvermarktungsinitiativen, die sich in ihren Kriterien zu Biodiversitätsmaßnahmen verpflichten, näher betrachtet.

Die Kriterienkataloge sind hier auszugsweise themenbezogen dargestellt. Die Links zu den vollständigen Katalogen der Initiativen finden Sie auf der Webseite der Regionalbewegung unter: www.nrw.regionalbewegung.de.



Wichtig zu wissen: Definition von Regionalvermarktungsinitiativen

Der Bundesverband der Regionalbewegung definiert Regionalvermarktungsinitiativen als strukturierte Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung von Produkten, ggf. mit einer regionalen Marke bzw. einem Logo zur Kennzeichnung von Herkunft und Qualität mit

- schlüssiger Definition der Region,
- einem Kriteriensystem, durch das die regionale Rohstoffherkunft und die Produkt- sowie Produktionsqualität garantiert ist,
- einem schlüssigen Konzept zur Kontrolle der Einhaltung der Kriterien.

Es wird zwischen Regionalvermarktungsinitiativen mit und ohne Händlerfunktion unterschieden, die in der Praxis auch als Mischformen auftreten:

Regionalvermarkungsinitiativen *mit* Händlerfunktion kaufen Waren der Erzeuger und Verarbeiter, um sie anschließend unter Hinzufügen einer Handelsspanne an den Lebensmitteleinzelhandel und andere Verkaufsstellen weiter zu verkaufen. Sie fungieren sozusagen als regionale Zwischenhändler und übernehmen die Logistik selbst oder beauftragen einen Dienstleister.

Regionalvermarktungsinitiativen ohne Händlerfunktion übernehmen lediglich Vernetzungs- und Marketingaufgaben, vergeben ggf. Nutzungsrechte für eine Marke oder ein Herkunfts- und Qualitätssiegel. Sie binden geeignete Partner für Handel und Logistik ein und arbeiten z.B. mit einer Logovergabe. Das heißt, Erzeuger und Verarbeiter erwerben die Logo-Nutzungsrechte der Regionalvermarktungsinitiative.

Quelle: Bundesverband der Regionalbewegung, 2017a

Bio-Region Niederrhein

Steckbrief



Bildquelle: Bio-Region-Niederrhein e.V., 2018

Name: Bio-Region Niederrhein

Sitz der Initiative: Krefeld, Nordrhein-Westfalen

Produkte: Eier, Honig, Fleisch, Milch/ Milcherzeugnisse, Obst, Gemüse, Soßen

Anzahl der Erzeuger/Verarbeiter: 34

Website: www.bio-region-niederrhein.com

Die Bio-Region-Niederrhein steht für hohe Anbaustandards heimischer Produkte, indem sie Ökozertifizierung und regionale Vermarktung miteinander verknüpft. Die Initiative wurde von der Regionalbewegung NRW als "REGIONAL-PLUS"-Initiative (siehe Seite 8) ausgezeichnet und verpflichtet sich in diesem Zusammenhang zu den dort vorgegebenen Kriterien.

Die Region Niederrhein umfasst in ihrem Kerngebiet die Kreise Kleve, Wesel und Viersen, die Stadt Krefeld im Norden, im Süden die Kreise Neuss und Heinsberg sowie die Stadt Mönchengladbach. Schon Anfang der achtziger Jahre begannen am Niederrhein einige Landwirte mit der Umstellung ihrer Betriebe auf biologischen Anbau. Den Anstoß dazu gaben u.a. erhöhte Nitratwerte im Grundwasser, Rückstände von Pflanzenschutzmitteln in Lebensmitteln sowie die eigene Gefährdung durch den Umgang mit Pflanzenschutzmitteln. Der Zusammenschluss auf Vermarktungsebene zur Bio-Region Niederrhein erfolgte im Jahr 2013.

Alle Mitgliedsbetriebe sind in einem der biologischen Anbauverbände Demeter, Bioland oder Naturland organisiert. Diese Anbauverbände kontrollieren regelmäßig die Einhaltung der Richtlinien, die größtenteils weit über diejenigen hinausgehen, die von der EG-Öko-Verordnung vorgeschrieben sind. Zum



Beispiel verpflichten sich damit die Mitglieder, den gesamten Betrieb auf ökologischen Landbau umzustellen. Bei der artgerechteren Tierhaltung muss der Futterbedarf überwiegend mit hofeigenem Futter gedeckt werden. Der Einsatz von gentechnisch veränderten Pflanzen ist ausgeschlossen.

Die mit der Marke ausgezeichneten Waren werden in den Hofmärkten und Fachläden der Mitglieder angeboten, um die Wertschöpfung bei den Erzeugern und den Betrieben vor Ort zu halten und für Transparenz von Herkunft und Erzeugung zu sorgen. So verbindet die Bio-Region aktiven Umweltschutz mit der Stärkung der bäuerlichen Versorger und dem Angebot hochwertiger regionaler Produkte.

Quelle: Bundesverband der Regionalbewegung, 2017 b; Bio-Region-Niederrhein e.V., 2018

HEIMAT - Nichts schmeckt näher!

Steckbrief



Bildquelle: Regionalmarke Heimat – Nichts schmeckt näher, 2017

Name: HEIMAT - Nichts schmeckt näher GbA

Sitz der Initiative: Böblingen, Baden-Württemberg

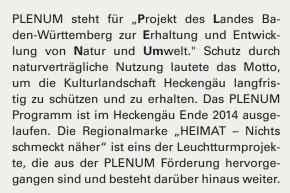
Anzahl der Erzeuger/ Partner: 41 plus 450 Erzeuger aus dem Bereich Streuobst

Produkte: 63 Produkte in 10 Produktbereichen (Aufstrich, Essig, Honig, Mehl, Obst, Spirituosen, Öle, Saft, Gemüse, Wein), 88 Verkaufsstellen

Website: www.heimat-nichts-schmeckt-näher.de

Gegründet wurde die Marke "HEIMAT – Nichts schmeckt näher" als Projekt von PLENUM-Heckengäu im Jahr 2008. Die Marke steht für die Förderung regionaler und umweltschonend erzeugter Lebensmittel sowie die Unterstützung der Direktvermarkter. So setzt sich "HEIMAT – Nichts schmeckt näher" für die nachhaltige Förderung und Erhaltung des Heckengäus als vielfältigen Naturraum ein.

Exkurs: Förderprogramm PLENUM



Quelle: Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg, 2018

Biodiversitätsansatz

Bei der Marke "HEIMAT – Nichts schmeckt näher" ist jedes Produkt unmittelbar mit einem Naturschutzzweck verknüpft. Für jedes Produkt wurde ein eigener Produktkriterienkatalog aufgestellt, der sich an der Wertschöpfungskette orientiert. Für die Teilnahme am Qualitäts- und Herkunftsprogramm der Marke "HEIMAT – Nichts schmeckt näher" müssen außerdem sogenannte "Partner-Kriterien" erfüllt werden. In den Partner-Kriterien wird vorausgesetzt, dass alle Betriebe einen besonderen Beitrag zum Erhalt des Naturraums Heckengäu leisten müssen. Dabei spielt der Erhalt und die Pflege von Extensivflächen eine besondere Rolle. Je nach Partner gelten folgende Bedingungen:

Ein **Betrieb** muss sicherstellen, dass 10 % seiner Flächen extensiv bewirtschaftet oder fachgerecht gepflegt werden.

Eine **Erzeugergemeinschaft** oder vergleichbare Vereinigung bewirtschaftet insgesamt 10 % ihrer Betriebszweigfläche extensiv oder pflegt sie fachgerecht. Plus: mindestens 75 % der Mitglieder erfüllen den ersten Punkt alleine.

Im **Ausnahmefall** – z.B. wenn der Partner keine nennenswerten Flächen bewirtschaftet – gelten vergleichbare und überprüfbare Beiträge zum Naturschutz.

Die Definition und Anerkennung von extensiv bewirtschafteten bzw. fachgerecht gepflegten Flächen ist eng an die Agrarumwelt- und Naturschutzprogramme des Landes Baden-Württemberg geknüpft. Dazu zählen der Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich (MEKA II und MEKA III) sowie die Landschaftspflegerichtlinie (LPR). Dementsprechend



werden beispielsweise folgende Flächen anerkannt:

- Gepflegte Streuobstbestände
- Extensiv genutztes Grünland
- Nach Kriterien des Ökologischen Landbaus bewirtschaftete Getreideanbauflächen ohne Mais
- Bewirtschaftete und extensiv genutzte Ackerflächen ohne Herbizideinsatz
- Ackerrandstreifen
- Aufgegebene Ackerflächen
- Flächen, die ohne Pflanzenschutz und Düngemittel beweidet werden
- Alleen, Baumreihen und Baumgruppen mit einheimischen Baumarten
- Geschützte Biotope auf potentiell landwirtschaftlich nutzbaren Standorten
- Gewässerrandstreifen
- Nicht oder extensiv genutzte Gewässerrandstreifen
- Gebüsche aus naturraum- und standorttypischen Gehölzarten
- Nicht oder extensiv genutzte Feldraine, Säume und Böschungen

Das Vorhandensein solcher Flächen müssen die Partner zum Abschluss des Partnervertrags nachweisen und diesen Nachweis alle zwei Jahre erneuern.

Mit der Forderung nach Extensivflächen verfolgt "HEIMAT – Nichts schmeckt näher" folgende Ziele:

- Erhaltung und Entwicklung der Wacholderheiden, Magerrasen, Trockenstandorte oder n\u00e4hrstoffarmen Glatthaferwiesen
- Förderung der Schäferei und Ziegenhaltung auf Extensivflächen
- Erhaltung und Entwicklung des Streuobstbaus mit extensiver Grünlandnutzung
- Erhaltung und Entwicklung der typischen Heckenstrukturen
- Erhaltung und Entwicklung der typischen Steinriegel
- Erhaltung und Entwicklung naturnaher repräsentativer Waldbestände sowie repräsentativer Altholzbeständen
- Erhaltung und Entwicklung breiter Waldsäume
- Weiterführung und Ausdehnung der vorhandenen Ansätze zur naturnahen Umgestaltung der Waldgebiete und ökologischen Forstwirtschaft

- Erhaltung und Entwicklung von naturverträglich genutzten landwirtschaftlichen Flächen
- Erhaltung und Entwicklung von vernetzenden landschaftlichen Strukturen
- Erhaltung und Entwicklung von ökologisch wertvollen Brachflächen
- Erhaltung und Entwicklung der biologischen Vielfalt und Erhaltung der landschaftlichen Eigenart im Projektgebiet
- Erhaltung und Entwicklung von Lebensräumen für wildlebende Pflanzen und Tiere.

Im Ausnahmefall, bei dem Partner keine eigenen Flächen bewirtschaften, werden zum Beispiel die folgenden Beiträge anerkannt:

- Herstellung, Verarbeitung bzw. Vertrieb von Produkten für das HEIMAT Qualitätsprogramm, die in punkto Beitrag zu Naturschutz bzw. Landschaftspflege weit über das übliche Maß hinausgehen
- Pflege von Biotopen außerhalb der eigenen Betriebsflächen
- Durchführung von Veranstaltungen, Führungen etc., die in besonderem Maße dem Anliegen Naturschutz bzw. Landschaftspflege Rechnung tragen

Erfahrungen bei der Umsetzung

Der Erfolg von "HEIMAT – Nichts schmeckt näher" und die Ausrichtung auf eine biodiversitätsfördernde Produktion hängt eng mit dem Förderprogramm PLENUM zusammen, das die Auszahlung von Fördergeldern an die Einhaltung von Naturschutzbedingungen knüpft. Positiv wirkte sich aus, dass von Beginn an Naturschutzverbände bei der Markengestaltung eng eingebunden waren und projektbegleitend zahlreiche öffentlichkeitswirksame Umweltbildungsprojekte umgesetzt wurden.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor war die Unterstützung durch die regionale Politik und Verwaltung. Beispielsweise wurde für die Koordination der Streuobstvermarktung eine Stelle im Landratsamt Böblingen eingerichtet. Die Streuobstvermarktung war von Anfang an das wichtigste Leitprojekt der Regionalmarke.

Quellen: Bundesverband der Regionalbewegung, 2017b; Regionalmarke HEIMAT – Nichts schmeckt näher, 2017. Ergänzende Informationen: Dorle Gothe (kommunare GbR)



Juradistl – Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura

Steckbrief









Bildquelle: Juradistl -Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura, 2017

Name: Regionalmarke Juradistl – Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura

Projektträger: Landschaftspflegeverbände Neumarkt in der Oberpfalz, Amberg-Sulzbach, Regensburg, Schwandorf

Produkte: 3 vermarktete Produktlinien: Lammfleisch, Weiderind, Streuobst

Website: www.juradistl.de, www.lpv-neumarkt.de

Juradistl ist ein Naturschutzgroßprojekt im Rahmen der Bayerischen Biodiversitätsstrategie und wird im Verbund der Landschaftspflegeverbände Neumarkt i.d. OPf., Amberg-Sulzbach, Regensburg und Schwandorf durchgeführt. Ziel ist es, die Kulturlandschaft des Oberpfälzer Jura zu erhalten. Dabei wird das Motto "Schützen durch Nützen" verfolgt. Die Marke "Juradistl" steht für Naturschutz, den man schmecken und erleben kann.

Biodiversitätsansatz

Das Projekt "Juradistl - Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura" wurde 2016 zum wiederholten Mal als offizielles Projekt zur UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet. Ziel ist der Schutz gefährdeter Tierund Pflanzenarten im Oberpfälzer Jura. Wesentliche Bestandteile sind der Aufbau eines Biotopverbundes, Engagement in der Umweltbildung und die Partnerschaft mit Landwirten, Metzgern, Gastronomen und weiteren Akteuren in der Region. Die Vermarktung der landschaftsbezogenen Produkte Lamm, Weiderind und Apfelschorle findet unter einem eigenen Siegel und System statt - sie werden als "Botschafter" für Themen des Naturschutzes und der Landschaftspflege betrachtet. Durch die Bewirtschaftung wird der Lebensraum vieler Arten erhalten. Für das "Juradistl-Weiderind" sowie das "Juradistl-Lamm"

wurden jeweils umfangreiche Kataloge mit Produktionskriterien definiert, die auch einer externen Kontrolle unterliegen. Dazu gehören:

- Naturschutzfachliche Kriterien
- Kriterien zur regionalen Produktion und Tiergesundheit
- Kriterien zur Fütterung
- Qualitätskriterien
- Kriterien für Transport und Schlachtung
- Kontrolle, Weiterentwicklung der Kriterien

Beim Juradistl-Weiderind sind "Naturschutzfachliche Kriterien" wie folgt definiert:

- 1. Mindestens 50 % der Grünlandflächen sind naturschutzrelevante Flächen. Naturschutzrelevante Flächen sind:
- Flächen, die aus naturschutzfachlichen Gründen als wertvoll eingestuft werden und die über die Weidehaltung ökologisch aufgewertet werden,
- Flächen, die nach dem Bayerischen Vertragsnaturschutzprogramm und/oder nach dem Bayerischen Kulturlandschaftsprogramm (Vertragsvariante ohne Gülle) bewirtschaftet werden,
- Flächen, die in einer Biotopkartierung oder als 13d-Flächen¹ erfasst oder als gleichwertig eingestuft (von der unteren Naturschutzbehörde bestätigt) sind,
- Flächen, die über Mittel des Bayerischen Naturschutzfonds oder im Rahmen der Landschaftspflegerichtlinien angekauft worden sind,
- Kommunale und staatliche Ausgleichsflächen,
- Flächen, die im Konzept des Biotopverbundsystems "Juradistl – biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura" beschrieben sind.
- Weitere naturschutzfachlich relevante Leistungen können in Absprache mit dem Markenträger und den unteren Naturschutzbehörden betriebsspezifisch festgelegt werden.
- 2. Berücksichtigt werden nur Flächen, bei deren Bewirtschaftung die Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln, Mineraldüngern und Gülle ausgeschlossen sind. Der Betriebsleiter verpflichtet sich auf der gesamten von ihm bewirtschafteten Fläche keinen Klärschlamm aufzubringen oder aufbringen zu lassen.
- 3. Chemische Einzelpflanzenbekämpfungen sind möglich, soweit dies durch die staatlichen Umweltprogramme gestattet wird.

¹ Flächen, die im Bayerischen Naturschutzgesetz Artikel 13d aufgelistet sind und unter besonderem Schutz stehen, z.B. Moore, Sümpfe, Feuchtwiesen. Heiden. Auwälder.

4. Der Viehbesatz des Betriebs ist auf maximal 1,8 GV²/ha Futterfläche begrenzt.

Beim Juradistl-Lamm spielt auch die Beweidungstechnik in den naturschutzfachlichen Kriterien eine Rolle:

- Durch eine geeignete Beweidungstechnik (Hüten/ naturverträgliche Umtriebsweide) ist eine optimale Weidequalität sicherzustellen. Die jeweilige Beweidungstechnik hat sich an den naturschutzfachlichen Zielen der vorliegenden Beweidungskonzepte zu orientieren. (...)
- Der Betriebsinhaber muss auf den naturschutzrelevanten Weideflächen Hüteschafhaltung betreiben. Darüber hinaus ist naturverträgliche Umtriebsbeweidung möglich.

Naturverträgliche Umtriebsweiden sind nur zulässig, soweit über entsprechende Vertragsvereinbarungen im Rahmen des Bayerischen Vertragsnaturschutzprogrammes eine extensive Beweidung gewährleistet ist und dabei die Anzahl von 1,2 GV/ha nicht überschritten wird.

Erfahrungen bei der Umsetzung

Das Naturschutzgroßprojekt kann bereits auf eine Geschichte von 14 Jahren zurückblicken. Ein Erfolgsfaktor für das Projekt ist unter anderem die Größe der Gebietskulisse von vier Landkreisen, die sich dafür zusammengetan haben. Hinzu kommt eine kontinuierliche Projektbegleitung. Darüber hinaus wird viel Wert auf eine glaubwürdige Regionalvermarktung mit einem zugrunde liegenden Kontrollsystem gelegt, was von den Verbraucher gewürdigt wird.

Quellen: Bundesverband der Regionalbewegung e.V., 2017b; Landschaftspflegeverband Neumarkt i.d. OPf. e.V., 2017; Juradistl –Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura, 2017. Ergänzende Informationen: Werner Thumann (Landschaftspflegeverband Neumarkt i.d. Opf. e.V.)

Dachmarke Rhön

Steckbrief



Bildquelle: Dachmarke Rhön e.V., 2017

Name: Dachmarke Rhön e.V.

Sitz der Initiative: Oberelsbach, Bayern Anzahl der Erzeuger/ Verarbeiter: 215

Produkte: breites Angebot an Backwaren, Eiern, Nudeln, Gastronomie, Handwerk, Dienstleistungen, Obst, Gemüse, Süßwaren, Honig, Brotaufstrichen, Frischfleisch, Getränken, Milch, Milchprodukten, Öl, Wurstwaren

Website: www.marktplatzrhoen.de

Die Dachmarke Rhön ist in allen drei Landesteilen (Hessen, Thüringen, Bayern), die den Natur- und Wirtschaftsraum Rhön umfassen, aktiv. Im Jahr 1991 wurde die Rhön von der UNESCO als Biosphärenreservat ausgezeichnet und es entstanden erste Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung regionaler Produkte. Im Zentrum steht dabei das "Qualitätssiegel Rhön", das für glaubwürdige regionale Produkte und Dienstleistungen aus der Rhön wirbt. Die Basis aller Kriterien ist ein möglichst hohes Maß an regionaler Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung. Auf der Website finden sich alleine 42 verschiedene Kriterienkataloge für 12 Produktgruppen bzw. Branchen. Neben dem Qualitätssiegel gibt es auch Weiterentwicklungen, wie das "Biosiegel Rhön", die Verleihung der "Silberdistel" für regionalen Wareneinsatz in der Gastronomie oder die Marke "Rhönwiese" für den Einsatz im Handel.

Biodiversitätsansatz

Die Regionalvermarktung in der Rhön ist eng verknüpft mit den Zielen des Biosphärenreservats. Im Vordergrund steht dabei wie bei vielen anderen Regionalvermarktungsinitiativen auch die Anwendung des Prinzips "Schutz durch Nutzung".

Daneben finden sich in den einzelnen Katalogen Kriterien, die einen konkreten Bezug zum Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt herstellen, zum Beispiel:

Aus dem Qualitäts- und Kriterienkatalog der Produktgruppe Obst, Gemüse und Kräuter:

- Sorten: Mindestens 10% der Markennutzungsgebühr der Betriebe aus den o.g. Produktgruppen werden an Initiativen weitergeleitet, deren Ziel die Erhaltung und Pflege alter, rhöntypischer Obst- und Gemüsesorten ist.
- Saatgut: Zum Anbau des Gemüses/ Obsts/ der Kartoffeln/ Kräuter darf ausschließlich zertifiziertes Saatgut/ Vermehrungsmaterial oder Saatgut/ Vermehrungsmaterial aus eigenem Nachbau verwendet werden, welches nicht gentechnisch verändert ist.

- Düngung: Kein Einsatz von Klärschlamm auf den gesamten Anbauflächen des Betriebes.
- Pflanzenschutz: der Betrieb nimmt an einem Rückstands Monitoring Programm teil.

Aus den Kriterien für die Erzeugung von Rindfleisch:

- Rasse: Regionalytpische Rassen sind wünschenswert
- Futtermittel: die Fütterung erfolgt zu 100 % ohne Gentechnik.

Erfahrungen bei der Umsetzung

Impulsgebend für die Regionalvermarktung war die Anerkennung als Biosphärenreservat, die eine geeignete Kulisse für ein solches Modellprojekt bot. Ein Schulterschluss auf politischer, verwaltungstechnischer und wirtschaftlicher Ebene förderte die breite Unterstützung und Akzeptanz bei allen Akteuren.

Zu den größten Erfolgen der Dachmarke Rhön bezüglich des Schutzes von Biodiversität gehört die Erhaltung des "Rhönschafes", einer alten Haustierrasse, die in den 1980er Jahren fast ausgestorben war. Durch verschiedene Projekte entwickelte sich das Rhönschaf zu einem echten Imageträger für das Bi-

osphärenreservat und zum Best-Practice Beispiel für Naturschutz durch Nutzung. Durch die Beweidung des Rhönschafes gelingt eine naturschonende Landschaftspflege, die hilft die traditionelle Kulturlandschaft der Rhön zu erhalten.

Quellen: Bundesverband der Regionalbewegung e.V., 2017b; Dachmarke Rhön e.V., 2017. Ergänzende Informationen: Barbara Landgraf (Dachmarke Rhön e.V.)

Steckbriefe zu den vorgestellten und vielen weiteren Regionalvermarktungsinitiativen sind auch über das REGIOportal zu finden. (siehe unten)

Streuobstinitiative des NABU Stadtverband Münster

Im Münsterland gehören Streuobstwiesen seit Jahrhunderten zu den landschaftsprägenden Elementen der Kulturlandschaft. Der NABU Stadtverband Münster hat sich zur Aufgabe gemacht, zum Erhalt dieser Strukturen beizutragen. Daher gründete der NABU Stadtverband Münster 1988 die Arbeitsgruppe Streuobstwiesenschutz. Eine der wichtigsten Aktivitäten zur nachhaltigen Sicherung der Obstwiesen ist die regelmäßige Nutzung. Über die Vermarktung des Obstes wird den Wiesen neben ihrem ökologischen



Beispiel: Das RegioPortal – die Online-Plattform für Regionalvermarktungsinitiativen

REGIOportal

Das RegioPortal des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V. bietet Regionalvermarktungsinitiativen die Möglichkeit sich als Teil des Initiativenlebens in Deutschland zu präsentieren. In den Profilen werden die Regionalvermarktungsinitiativen vorgestellt: von der Definition der Region, der Beschreibung der Marke, der angebotenen Produktpalette, den Kriterien nach denen die Initiative arbeitet bis hin zu den Absatzwegen und Verkaufsstellen.

Der Verbraucher kann mittels einer Suchfunktion schnell und einfach nach Regionalmarken in seiner Region suchen. Landwirte lernen mögliche Vermarktungswege ihrer Produkte kennen und Regionalvermarktungsinitiativen bietet das RegioPortal die Möglichkeit potenzielle Kooperationspartner zu finden und sich zu vernetzen.

Außerdem informiert das RegioPortal in aktuellen Statistiken über Zahlen, Daten und Fakten zur Regionalvermarktung.

Der Eintrag ins RegioPortal ist kostenfrei. Damit stellt das RegioPortal eine optimale Möglichkeit dar, die Initiative zu platzieren und die eigene Arbeit zu kommunizieren. Weitere Informationen sind unter regioportal.regionalbewegung.de zu finden.



Quelle: BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V., 2017 Wert wieder ein ökonomischer Wert verliehen.

So kauft die Streuobstinitiative im Herbst Fallobst von den Obstwiesenbesitzern, um daraus Saft pressen zu lassen und beliefert damit verschiedene Naturkostläden, zahlreiche Cafés, Schulen und Kindergärten. Gepflücktes Streuobst wird seit 1996 als Tafelobst auf dem Wochenmarkt in Münster verkauft. Die Anlieferer des Fall- und Pflückobstes füllen eine Selbstverpflichtungserklärung aus, in der sie den Verzicht von chemisch-synthetischen Behandlungsmitteln garantieren und angeben müssen, von welchen Grundstücken das Obst stammt. Die Palette an Produkten von Streuobstwiesen ist groß und neben eingewecktem Obst, Konfitüren, Chutneys und Trockenobst werden Obstessige und Apfel-Cidre angeboten. Durch den Erlös der Vermarktung können sowohl die Obstwiesenbesitzer als auch der NABU Münster die Pflege der Bäume und damit den Erhalt der Streuobstwiesen finanzieren.

Um das Thema Obstwiesenschutz breiter in die Öffentlichkeit zu tragen, kürt der NABU Münster jedes Jahr eine Apfelsorte zum "Apfel des Jahres" im Münsterland. Außerdem veröffentlichte er das Buch "Landschaft schmeckt" und richtet alle zwei Jahre den "Münsterländer Apfeltag" aus. Die Streuobstinitiative ist Träger der Auszeichnung REGIONAL PLUS (siehe Seite 8).

Quelle: Naturschutzbund (NABU) Stadtverband Münster e. V. (2017)



Exkurs: REGIONAL PLUS – Kriterien für Streuobstinitiativen

Für die Auszeichnung REGIONAL PLUS, die vom Landesverband Regionalbewegung NRW vergeben wird (siehe Abschnitt "Auszeichnung REGIONAL PLUS"), wurden gesonderte Kriterien für klima- und umweltschonende Erzeugung und Verarbeitung von Streuobstinitiativen entwickelt.

Folgende Basiskriterien müssen dort erfüllt werden:

- Die Initiative verpflichtet sich zu Naturschutzmaßnahmen, z.B. Bewirtschaftung von Flächen aus dem Kulturlandschaftsprogramm oder Einzelmaßnahmen wie Pflege von Hecken, Maßnahmen zum Vogelschutz etc.
- Die Streuobstbestände bestehen überwiegend aus Hochstamm-Obstbäumen

- Es dürfen keine Klärschlämme und Müllkomposte zum Einsatz kommen
- Es erfolgt keine synthetische Düngung der Bestände
- Bei der Anlage von Neupflanzungen werden keine tropischen Hölzer als Unterstützungsmaterial verwendet
- Die Initiative f\u00f6rdert den verantwortungsvollen Umgang von Ressourcen und Energie

Hinzu kommen *ökologische Prüfsteine*, die nicht zwingend alle erfüllt werden müssen:

Agrobiodiversität:

- Anbau alter regionaltypischer Sorten
- Eine Unternutzung aus Beweidung oder Mahd ist gewährleistet
- Es sind lediglich mechanische, biologische und biotechnische Pflanzenschutzmaßnahmen erlaubt
- Naturschutzorientierte Wiesennutzung (am besten nach individueller Beratung – da dies regional sehr unterschiedlich)

Landschaftspflege:

- Anlage und Pflege von Hecken
- Anlage und Pflege von Feldrainen, Säumen, Gebüschen, Trockenmauern, Lesesteinhaufen oder weiterer Sonderbiotope
- Eine fachgerechte Pflege von Jung- und Altbäumen sowie Nachpflanzungen sind in der Initiative organisiert (Beratung der Erzeuger)
- Maßnahmen zum Vogelschutz

Quelle: Landesverband Regionalbewegung NRW, 2017

Wichtig zu wissen: Streuobstwiesen

Streuobstwiesen zählen zu den artenreichsten Kulturlandschaften in Mitteleuropa und haben daher einen besonderen Stellenwert für die biologische Vielfalt. Sie sind Heimat und Rückzugsgebiet für bis zu 5.000 Tier- und Pflanzenarten, wie zum Beispiel Steinkauz, Grünspecht, Fledermäuse und Wildbienen. Sie zeichnen sich durch eine extensive Bewirtschaftung aus: auf Dünge- und Pflanzenschutzmittel wird verzichtet. Oft wachsen hier alte, regionale Obstsorten, wie Äpfel, Birnen, Kirschen und Pflaumen gemischt. Die hochstämmigen Bäume stehen



verstreut in der Landschaft. Auch die alten, nicht mehr gut tragenden Obstbäume bieten einen wertvollen Lebensraum. Imker stellen ihre Bienenvölker gern in der Nähe von Streuobstwiesen auf. Durch die Pflege der Streuobstwiesen werden alte, regionale Obstsorten erhalten, die an Klima- und Standortverhältnisse angepasst sind. In den letzten Jahrzehnten sind durch den Obstanbau auf Niederstamm-Plantagen alte Obstsorten zunehmend in Vergessenheit geraten. Hier zeichnet sich eine Trendwende ab, auch dank vieler regionaler Streuobstinitiativen, die Streuobstwiesenprodukte vermarkten und damit das Wissen um traditionellen Obstbau erhalten. Initiativen aus dem Bereich Streuobst können auf die längsten Erfahrungen in der Kombination von regionaler Vermarktung und Biodiversitätsschutz zurückgreifen.

Quellen: Bundeministerim für Ernährung und Landwirtschaft, 2015; Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. Ernte umfänglich mit mineralischem Stickstoff gedüngt. Durch die späte Düngegabe bleibt nach der Ernte aber auch mehr Stickstoff auf den Feldern zurück und Nitrat kann ins Grundwasser gelangen. Der zulässige Grenzwert von 50 Milligramm pro Liter wird in Deutschland, auch in Unterfranken, vielerorts überschritten. Wasserschutz-Landwirte verzichten beim Anbau des Backweizens auf die letzte Stickstoff-Gabe. Somit verringert sich das Risiko der Nitrat-Auswaschung in das Grundwasser. Allerdings hat der geerntete Weizen einen geringeren Eiweißgehalt und erzielt auf dem normalen Markt einen geringeren Verkaufspreis. Für diesen Nachteil erhalten die Landwirte einen Ausgleich von den örtlichen Wasserversorgern.

Die ansonsten nötige Aufbereitung als Trinkwasser wäre deutlich teurer. Das grundwasserschonend angebaute Getreide wird in den regionalen Mühlen getrennt vermahlen und auch separat gelagert. Anschließend gelangt dieses Mehl ausschließlich zu den an diesem Projekt beteiligten Bäckern. Ein Wasserschutzbrot besteht zu mindestens 60 % aus diesem Mehl.



Das Wasserschutzbrot



Bildquelle: Aktion Grundwasserschutz, 2017

Aus Unterfranken stammt die Idee für ein einfaches, aber effektives Projekt, mit dem die Nitratbelastung des Grundwassers gesenkt werden kann. Im Mittelpunkt steht dabei die Produktion des "Wasserschutzbrotes", das mit Weizen von weniger gedüngten Feldern gebacken wird. Die Umsetzung wurde durch eine Allianz aus Politik, Forschung, Landwirten, Wasserversorgern, Mühlen und Bäckern ermöglicht.

Der Fokus des Projekts liegt auf der Herstellung von Backweizen im konventionellen Landbau. Je mehr Eiweiß das Korn enthält, desto höher ist die Qualität und damit auch der Preis des Getreides. Um einen hohen Klebergehalt für gute Backeigenschaften zu erzielen, werden die Felder regelmäßig kurz vor der







Bildquelle: Aktion Grundwasserschutz, 2017

Mittlerweile wurden elf Landwirte und zwölf Handwerksbäckereien in Unter- und Oberfranken für das Projekt gewonnen. Entnommene Bodenproben zeigen, dass der Nitratgehalt nachweislich gesunken ist. Durch Plakate, Faltblätter, Brottüten und eine Brotbanderole werden die Verbraucher über das neue Projekt informiert. Das Wasserschutzbrot war 2017 unter den TOP 3 zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "Forschung".

Quellen: Aktion Grundwasserschutz, 2017; brand eins Verlag GmbH & Co. oHG, 2017. Ergänzende Informationen: Nicole Nefzger (Regio.Marketing GmbH)

Website: www.wasserschutzbrot.de



Regionalwert AG Rheinland



Bildquelle: Regionalwert AG Rheinland, 2018

Name: Regionalwert AG Rheinland

Sitz der Initiative: Köln, Nordrhein Westfalen

Anzahl der Erzeuger/Verarbeiter: 8

Website: www.regionalwert-rheinland.de

Die Regionalwert AG Rheinland gründete sich im April 2016 als eine von mittlerweile 4 Regionalwert AGs im Bundesgebiet. Die Regionalwert AGs funktionieren als Bürgeraktiengesellschaften. Sie sind nicht börsennotiert und jeder Bürger, wie auch institutionelle Anleger, kann sich mit dem Kauf von Aktien beteiligen. Oberste Priorität für die AG und ihre Anleger hat dabei die Unterstützung regionaler, kleiner und mittelständischer Unternehmen aus dem Bereich der Lebensmittelproduktion und Verarbeitung. Renditeorientierungen sind diesem Ziel untergeordnet. Die Regionalwert AG Rheinland erwirbt oder beteiligt sich an Unternehmen aus der Landwirtschaft sowie vor- und nachgelagerten Bereichen wie Gastronomie oder verarbeitende Lebensmittelbetriebe. Unter dem Motto "Gewinn mit Sinn" fördert die AG ein ausgewogenes Verhältnis der 3 Säulen Ökologie, Soziales und Ökonomie innerhalb der Betriebe ihres Netzwerkes. Sie will Existenzgründern eine Perspektive bieten, aber auch bestehende Unternehmen bei einer Umstellung auf ökologische Produktion und regionale Vermarktung unterstützen. Dazu bietet sie neben Kapital auch Fortbildungs- und Vernetzungsangebote an.

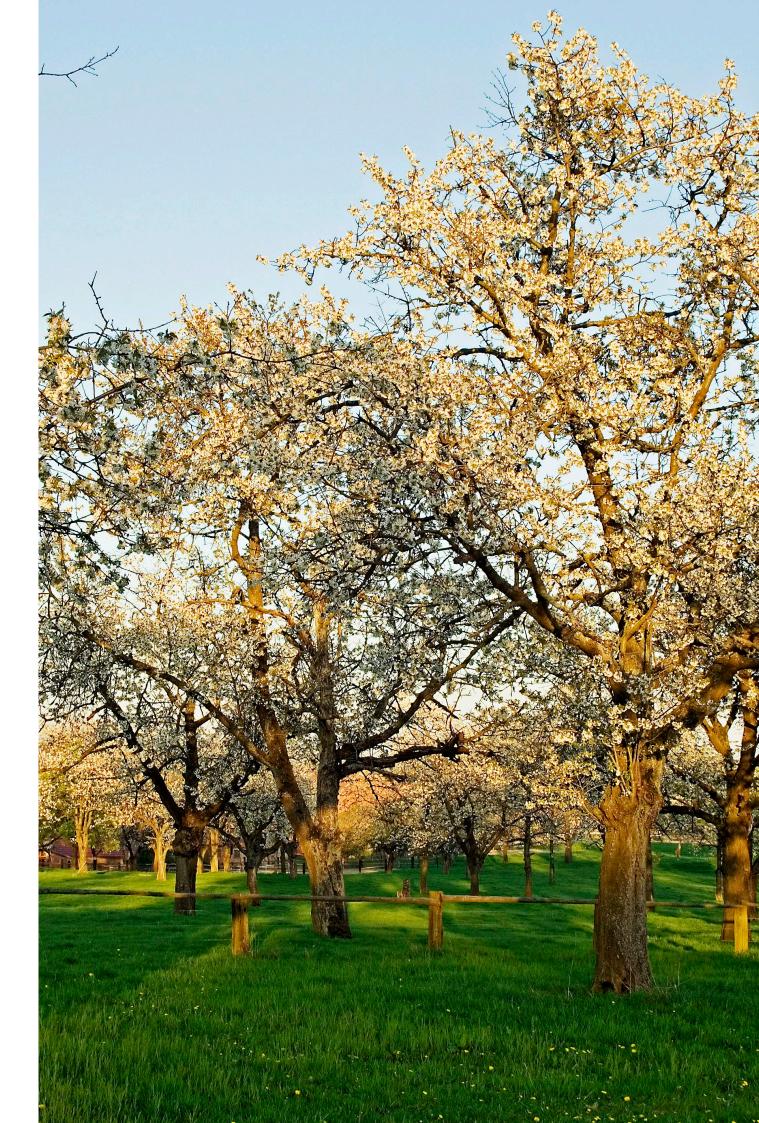
Biodiversitätsansatz

Durch einen Katalog an Beteiligungskriterien stellt die Regionalwert AG Rheinland einen ökologischen wie sozialen Standard für die Unternehmen, an denen sie sich beteiligt, sicher. So müssen alle Betriebe nach EU-Verordnung (EG 834/2007) ökologisch bewirtschaftet und anerkannt sein. Landwirtschaftliche Betriebe sollen sich des Weiteren einem Verband des ökologischen Landbaus (Demeter, Bioland, Naturland etc.) anschließen, den sie aber frei wählen können. Auch Betrieben, die bislang konventionell produzieren, steht eine Partnerschaft offen. Diese müssen allerdings im Vorfeld einen Zeitplan erarbeiten, innerhalb dessen sie auf die ökologische Produktion umstellen müssen.

Über die Richtlinien des ökologischen Landbaus hinaus legt die Initiative großen Wert auf die Erhaltung einer vielfältigen Kulturlandschaft, den aktiven Aufbau der Fruchtbarkeit des Bodens und die Erhöhung der Biodiversität.

Es besteht eine Berichtspflicht seitens der Partnerbetriebe gegenüber der AG. Je nach Art des Betriebs müssen verschiedene regionale, soziale und ökologische Indikatoren gemessen und ausgewertet werden. Die Ergebnisse werden dann den Aktionären in einem jährlichen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht zugänglich gemacht.

Quelle: Regionalwert AG Rheinland, 2018



Naturschutzleistungen kommunizieren: Wie ein Zitronenfalter zur Herzensangelegenheit wird

Naturschutzleistungen der Landwirtschaft - nicht jeder Verbraucher kann sich darunter etwas vorstellen. Was hat mein täglicher Konsum mit dem Rückgang der Vielfalt von Ackerwildkräutern oder dem Ausbleiben des fröhlichen Gezwitschers über den Feldern vor meiner Stadt zu tun? Welche Landschaft wollen wir als Verbraucher? Wollen wir durch Maisfelder wandern oder auf Wiesen liegen können? Was überhaupt bedeutet Biodiversität und warum ist diese so erhaltenswert? Wie lässt sich aus den Biodiversitätskriterien ein positiver Marketingeffekt erzielen? Es liegt auf der Hand: wenn eine Regionalvermarktungsinitiative auf Natur- und Umweltschutz setzt, sollten diese Zusammenhänge und die nachhaltigen Produktionsweisen auch sichtbar vermittelt und der Mehrwert (hohe Produktqualität, besondere Produktionsrichtlinien und der Bezug zu Natur und Landschaft der Region) des entsprechenden Produktes herausgestellt werden. Durch die Hervorhebung dieses Zusatznutzens wird auch die Bereitschaft der Konsumenten, einen Aufpreis zu bezahlen, hergestellt.

Zu einer erfolgreichen Kommunikationspolitik von Regionalvermarktungsinitiativen gehört die Entwicklung einer Regionalmarke mit eigenem Logo, Botschaft und eingängigem Namen. Die dahinter stehenden Produktionskriterien verleihen der Marke einen Siegelcharakter. Durch ein effizientes Kontrollsystem entsteht eine glaubhafte und transparente Marke, die den Verbrauchern Sicherheit und Orientierung gibt.

Es gibt viele Beispiele, bei denen das Marketing direkt auf Biodiversitätsschutzaspekte eingeht. Im Beispiel "Juradistl" gibt der Claim "Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura" im Logo dem Verbraucher direkt einen Hinweis, welches Naturschutzziel verfolgt wird.

Beim "Grünspecht" Streuobst-Apfelsaft wird ein direkter Bezug zur geschützten Art in der Wort- und Bildmarke hergestellt (s. Bild).



Bildquelle: Die Regionaltheke, 2017

Unter dem Motto "Mit Genuss Arten schützen" vermarktet die VIVASPHERA GmbH Produkte aus den deutschen Biosphärenreservaten. Für jede gefährdete Art steht dabei ein Produkt Pate. Auf diesem Weg soll die lokale Artenvielfalt gefördert werden. Verkauft werden Produkte, auf deren Erzeugungsflächen oder in deren Nähe schützenswerte Tier- und Pflanzenarten vorkommen. Bei der Vermarktung wird dann ein direkter Bezug zwischen dem angebotenen Produkt und dem damit verbundenen Schutz einer gefährdeten Art hergestellt (s. Bild).

Quelle: VIVASPHERA GmbH, 2017

DER CHARDONNAY RHAMNI FÖRDERT DEN ZITRONENFALTER.



Neben dem Chardonnay-Weinberg sowie am Hof des Weinguts Stefan Kuntz wurden zwei Hecken mit Faulbaum- und Kreuzdornbüschen gepflanzt, die Nahrungspflanzen für die Raupen des Zitronenfalters (Gonepteryx rhamni) darstellen. Der schöne Tagfalter kommt heute in Rheinland-Pfalz immer seltener vor. Nun warten wir gespannt, wann er sich dort neu ansiedelt.



Ein weiteres Beispiel für eine Prduktkennzeichnung bietet das Wasserschutzbrot, welches mit einer Banderole mit der Botschaft "Dieses Brot schont unser Grundwasser" gekennzeichnet ist.



Bildquelle: Aktion Grundwasserschutz, 2017

Doch nicht nur Produkte können mit dem Logo oder einer Werbebotschaft versehen werden: Das Siegel

"Qualität des Biosphärenreservats" der Dachmarke Rhön ist am Eingang von Gaststätten, Hofläden und Bauernhöfe zu sehen. So ist für Gäste und Einheimische schnell erkennbar, welche *Partnerbetriebe* regionale Produkte mit hoher Qualität anbieten.

Ein "Imagetier" oder eine "Imagepflanze"– wie z.B. das Rhönschaf – kann als *Botschafter* für die Themen des Naturschutzes und der Landschaftspflege eingesetzt werden. Zum Beispiel können Patenschaften übernommen werden.

Durch das Erzählen von *Produktgeschichten* zu Natur und Tieren, die in Werbemittel eingebunden werden, können die Erzeuger und Produzenten Verbraucher emotional an sich und die regionalen Produkte binden.

Tipp: Die Bausteine zur Entwicklung eines Marketingkonzeptes sowie die Maßnahmen bei der Umsetzung der Strategie in Preis-, Produkt-, Kommunikationsund Distributionspolitik werden im Handbuch für Regionalvermarktung ausführlich beschrieben (siehe Seite 26).



Handlungsempfehlungen für die Praxis

Wie kann es gelingen, dass Regionalvermarktung mit dem Schutz artenreicher und vielfältiger Kulturlandschaften einhergeht und so ein echter Mehrwert für die Region entsteht? An dieser Stelle einige praktische Tipps zusammengefasst.

Kriterien entwickeln

Das bedeutendste Instrument für Regionalvermarktungsinitiativen, um einen echten Beitrag zum Schutz und Erhalt von Biodiversität zu leisten, liegt – neben den für die Regionalvermarktung wichtigen Herkunftskriterien – in der Entwicklung von Qualitätskriterien mit einem unmittelbaren Bezug zu Naturschutzleistungen. Oft bilden Agrarumwelt- und Naturschutzprogramme die Grundlage für ein solches Kriteriensystem. Ebenso wichtig ist die Einführung eines transparenten Kontrollsystems.

Wertvolle Orientierung bieten Ansätze von Regionalvermarktungsinitiativen, die hier schon Pionierarbeit geleistet haben. Hinsichtlich der Übertragbarkeit ist zu berücksichtigen, dass die Kriterien immer auch an regionale Besonderheiten angepasst sind. Ihre Erarbeitung ist aus diesem Grund meist Ergebnis eines kooperativen Prozesses der beteiligten Akteure aus der Region. Bei der Kriterienaufstellung sowie darüber hinaus ist die Einbeziehung von Akteuren des Naturschutzes besonders wichtig, da durch sie eine Bewertung hinsichtlich der naturschutzfachlichen Wirkung vorgenommen werden kann.

Es sollte stets ein kooperativer Ansatz verfolgt werden, denn die Biodiversitätskriterien können für potentielle Mitglieder auch ausgrenzenden Charakter haben. Hier sollte nach dem Ansatz verfahren werden, Interessierte, die die Bedingungen nicht alleine erfüllen können, nicht von vorneherein auszuschließen, sondern sie zu möglichen Maßnahmen zu beraten, z.B. über die Geschäftsstelle der Regionalvermarktungsinitiative, der Landschaftspflegeverbände oder der biologischen Stationen. Diese können zum Beispiel den Kontakt zu möglichen Kooperationspartnern in der Region herstellen.

Eine geeignete Gebietskulisse finden

Nicht jede Regionalvermarktungsinitiative liegt innerhalb eines Großschutzgebietes, wie einem Biosphärenreservat, wo die Rahmenbedingungen für eine Verknüpfung von Naturschutz und Regionalvermarktung besonders günstig sind. Dennoch bieten sich in fast jeder Region genügend Anknüpfungspunkte für eine örtliche Zusammenarbeit.

Den richtigen Fokus setzen

Als erfolgsversprechend beim Aufbau von Regionalvermarktungsinitiativen hat es sich erwiesen, ein "Herzensprojekt" zu entwickeln. Dies kann zum Beispiel die Erhaltung einer alten Sorte oder Rasse sein, die auf Sympathien bei Einheimischen und Gästen bauen kann oder ein Produkt, bei dem der Zusammenhang zur Naturschutzleistung deutlich wird.

Vor allem aus extensiver Landnutzungsform erzeugte regionale Produkte, z.B. aus extensiver Schaf- und Rinderhaltung, von Streuobstwiesen oder auf Äckern mir geringem Düngemitteleinsatz und ohne Pestizideinsatz leisten einen Beitrag zur Biodiversität. Dementsprechend lassen sich auch besonders geeignete Produkte und Produktgruppen für diese Form der Regionalvermarktung herausstellen:

- Streuobstwiesenprodukte: aus Naturschutzsicht sind Streuobstwiesen besonders schützenswerte Biotopytpen,
- Schaf-/ Lammprodukte: durch die Beweidung k\u00f6nnen n\u00e4hstoffarme Biotoptypen, wie Heiden und Moore, erhalten werden,
- Produkte aus extensiver Rinderhaltung: vor allem die Fleischproduktion unterstützt den Erhalt von Grünlandflächen. Milchprodukte setzen meist eine intensivere Nutzung voraus, jedoch können auch hier Naturschutzkriterien, z.B. bei der Fütterung, entwickelt werden.
- Wein: vor allem beim Anbau in Steil- oder Terrassenlagen bieten sich Ansätze zur Verankerung von Naturschutzkriterien.

Aber auch auf in der Regel intensiv bewirtschafteten Flächen lassen sich Produkte entwickeln, die durch eine Verringerung der Intensivierung Biodiversität fördern können, wie zum Beispiel das "Wasserschutzbrot" (siehe Seite 17).

Für derartige Projekte gibt es derzeit noch viel Spielraum. Zwar gibt es bei den Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland einige, die sich über ihr Kriteriensystem oder über eine Bewirtschaftung nach den Kriterien des ökologischen Landbaus zu Umwelt- und Naturschutzleistungen verpflichten (siehe Auszeichnung REGIONAL PLUS und Praxisbeispiele), bei der Vermarktung werden diese Aspekte derzeit allerdings noch viel zu selten in den Fokus gerückt. Produkte, die auf Ackerflächen produziert werden, welche z.B. im Rahmen von Agrarumweltmaßnahmen zum Naturschutz beitragen, in der Vermarktung explizit als "Naturschutzprodukte" zu deklarieren, ist ein Weg, um

- bei Verbrauchern eine Mehrpreisbereitschaft für das Produkt zu erzielen,
- mehr Biodiversität in die Fläche zu bekommen,
- öffentlichkeitswirksam über die ökologischen Zusammenhänge und die Bedeutung einer nachhaltigen Regionalvermarktung zu informieren.

Ernährungssouveränität fördern

Eine weitere Möglichkeit Biodiversität voranzubringen, liegt in der engeren Verzahnung von Landwirtschaft und Verbraucherschaft im Sinne der Förderung von Ernährungssouveränität: dem Recht zu wissen, was man isst und entsprechend auch Einfluss nehmen zu können. Dies geschieht bei einigen Regionalvermarktungsinitiativen durch die Arbeit mit dem Dualen Modell (siehe Seite 24). Hier übernehmen zivilgesellschaftliche Gruppen – meist organisiert in einem die Regionalmarke begleitendem Verein – die Aufgabe, Nachhaltigkeitskriterien für eine biodiversitätsfördernde Landwirtschaft festzulegen.



Wichtig zu wissen: Definition Ernährungssouveränität

Ernährungssouveränität bedeutet das Recht von Individuen, Gemeinschaften, Völkern und Staaten ihre eigene Landwirtschafts-, Arbeits-, Fischerei-, Ernährungs- und Bodenpolitik zu bestimmen, unter Berücksichtigung ihrer jeweils spezifischen ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Bedingungen. Das Konzept beinhaltet sowohl das Recht auf Nahrung wie auch das Recht Nahrungsmittel zu produzieren. Das Recht auf Nahrung garantiert allen Menschen den Zugang zu sicheren, nahrhaften, und kulturell angepassten Lebensmitteln sowie den Zugang zu den notwenigen Ressourcen, um Nahrungsmittel produzieren und sich und ihre Gesellschaften erhalten zu können." (International Planning Committee on Food Sovereignty, 2004)

Quelle: Ernährungsrat Berlin, 2017

Exkurs: Marktschwärmer, Solidarische Landwirtschaft



Auch bei der Regionalwert AG (siehe Seite 18), der Solidarischen Landwirtschaft und dem Konzept der Marktschwärmer nehmen Verbraucher Einfluss auf den Standard der Anbaumethoden und können hierdurch sehr viel für eine vielfältige Kulturlandschaft erreichen.

So werden etwa beim Konzept der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi), Verbraucher direkt in die Produktion einbezogen. Sie bilden zusammen mit den Produzierenden eine Wirtschaftsgemeinschaft und finanzieren für einen festgelegten Zeitraum die gesamte Landwirtschaft, wofür sie dann einen entsprechenden Anteil der geernteten Produkte sowie ein Mitbestimmungsrecht im Betrieb eingeräumt bekommen.

Quelle: Solidarische Landwirtschaft, 2018

Das Konzept Marktschwärmer bringt Produzenten und Verbraucher durch eine Online-Plattform zusammen. Verbraucher bestellen gewünschte Produkte direkt bei den Erzeugern und holen diese zu einem regelmäßig stattfindenden Termin in einer Sammelstelle (Marktschwärmerei) ab. Marktschwärmer.de sorgt dabei für Transparenz, indem schon bei der Bestellung die Produktionsbedingungen und die Entfernung der Betriebe zur Schwärmerei angegeben werden. Zusätzlich bringt das Konzept Produzierende und Verbraucherschaft während der Abholung direkt zusammen.

Quelle: Marktschwärmer, 2018

Effiziente Strukturen aufbauen

Der Impuls, eine Regionalvermarktungsinitiative anzustoßen, sollte von *innen* heraus aus der Region kommen. Hilfreich ist es oft, wenn ein gewisser "Problemdruck" besteht, der dazu führt, dass Regionalvermarktung als neue Chance begriffen wird. Ausschlaggebend sind dabei meist eher wirtschaftliche Motive: der Landwirt sucht nach neuen Absatzwegen für seine hochwertigen Produkte oder die gestiegene Nachfrage der Verbraucher nach regionalen Produkten kann bislang nicht gedeckt werden. Aber auch Na-

turschutzaspekte spielen als Impulsgeber – aufgrund hoher Biodiversitätsverluste und dem steigenden Bewusstsein für diese Problematik – eine immer größere Rolle. Es sollte von Beginn an eine **kritische Masse an Unterstützern** vorhanden sein, die den Mehrwert der gemeinsamen Vermarktung erkennt, beispielsweise aus den Bereichen Landwirtschaft, Naturschutz, Kommunen, Behörden, Verbänden, Nahrungsmittelhandwerk, mittelständisches Verarbeitungsgewerbe oder selbstständigem Einzelhandel.

Optimalerweise gibt es eine **Schlüsselperson**, die als Zugpferd in der Region auftritt und die anderen Akteure für das Projekt begeistert und zum Mitmachen motiviert, über einen gewissen Bekanntheitsgrad in der Region verfügt und von allen respektiert wird.

Unerlässlich sind verlässliche Partner, die das Projekt politisch und öffentlich unterstützen. Die Pflege von Kontakten und Beziehungen zu Entscheidern wie Bürgermeistern, Landräten und Ministerien ist ebenfalls von Vorteil. Auch die Vernetzung mit den unteren Landschaftspflegebehörden, über die Agrarumweltmaßnahmen abgewickelt werden sowie mit Biostationen o.ä. ist wichtig.

Regelmäßige Vernetzungs- und Austauschtreffen mit den beteiligten Akteuren sollten sowohl zu Beginn als auch im weiteren Verlauf organisiert werden.

Im besten Fall wird eine Personal- bzw. Koordinierungsstelle eingerichtet, die federführend für das Projektmanagement verantwortlich ist. In der Anfangsphase sind fast alle Regionalvermarktungsinitiativen bei der Deckung der Personalkosten auf Zuschüsse oder Fördermittel durch Dritte angewiesen. Die Projektleitung verfügt idealerweise über Regions- und Marketingkenntnisse. Sie muss stets im Blick haben, dass die regionalen Akteure zum Teil gegenläufige Interessen verfolgen. Eine Projektbegleitung sollte kontinuierlich und nicht nur in der Phase des Anstoßes erfolgen.

Regionalvermarktungsprojekte sollten **Schritt für Schritt** entwickelt werden: beispielsweise erst einmal mit einer Verkaufsstelle anfangen und mit den gesammelten Erfahrungen weitere aufbauen. Um nicht ständig ganz von vorne beginnen zu müssen ist es ratsam, an bestehende Strukturen in der Region (z.B. beim Thema Logistik) anzuknüpfen.

Wirtschaften im Dualen Modell

In der Praxis zeigt sich, dass die Zusammenarbeit der Beteiligten häufig nach dem **Dualen Modell** erfolgt. Dabei verbleiben die Verfolgung ideeller Ziele und die Gemeinnützigkeit in einer Rechtsform des Privatrechts (Verein), der Wirtschaftsbetrieb der Initi-

ative organisiert sich in einer Rechtsform des Gesellschaftsrechts.

Der Bundesverband der Regionalbewegung erläutert das "Duale Modell" wie folgt:

Regionale Netzwerke von Erzeugern, Verarbeitern, Handwerkern, Händlern und Verbrauchern bilden strategische Allianzen und generieren regionale Wertschöpfung innerhalb regionaler Wirtschaftskreisläufe zum gegenseitigen Nutzen aller Beteiligten. Ideelle und wirtschaftliche Gruppierungen arbeiten in der Allianz eng zusammen mit dem Ziel, die Öffentlichkeit für die Unterstützung einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu gewinnen. Die ideellen Gruppierungen sind Ausdruck eines bürgerschaftlichen Engagements im Sinne des Zieles zur Erhaltung der Lebensgrundlagen in der jeweiligen Region.

(Begriffsdefinition des Bundesverbandes der Regionalbewegung, 2008)

Schematische Darstellung des Dualen Modells



Regionalverein

(ideell/gemeinnützig)



- Unternehmen
- Bildungseinrichtungen
- Verbände
- Erzeugergemeinschaften

Regionalvermarktungs-Gesellschaft (wirtschaftlich)



- ٧
- Unternehmen
- Landwirtschaft
- Handwerk

Marketing nicht vernachlässigen

Wie in Kapitel 4 ausgeführt ist ein zielgerichtetes Marketing, welches den Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Förderung von Biodiversität in der Region verdeutlicht, ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Dies kann vor allem über das Herausheben der besonderen Qualität der Produkte, zum Beispiel der Naturbelassenheit, Pestizidfreiheit oder Gentechnikfreiheit erreicht werden, die für eine Mehrpreisbereitschaft bei Verbrauchern sorgt.

Quellen: Bundesamt für Naturschutz, 2007b; Bundesamt für Naturschutz, 2001; Ergänzende Informationen: Experteninterviews

Quellenverzeichnis

AKTION GRUNDWASSERSCHUTZ – TRINKWASSER FÜR UNTERFRANKEN (2017): Website. URL: http://www.wasserschutzbrot.de/

BIO-REGION-NIEDERRHEIN E:V. (2018): Website. URL: http://www.bio-region-niederrhein.com

BRAND EINS VERLAG GMBH & CO. OHG (2017): Wasserschutzbrot - Brot für die Umwelt. Ausgabe 02/2017. URL: https://www.brandeins.de/archiv/2017/marketing/wasserschutzbrot-aktion-grundwasserschutz-brot-fuer-die-umwelt/ (19.12.2017)

BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND E.V.: Bauer sucht Vielfalt – Ein Handlungsfaden zur Förderung der Artenvielfalt in der Landwirtschaft.

BUNDESAMTFÜR NATURSCHUTZ (2001): Naturschutzrelevante Produktions- und Vermarktungskriteren ausgewählter Regionalprodukte. Abrufbar unter www.bfn.de

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (2007A): BfN-Skripten 221: Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz. Abrufbar unter www.bfn.de

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (2007B): BfN-Skripten 175: Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten – Status Quo-Analyse und Optimierungspotenziale. Abrufbar unter www.bfn.de

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (2017): Agrarreport 2017 – Biologische Vielfalt in der Agrarlandschaft.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2015): Vielfalt der Kulturlandschaften.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2017):Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2018.

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATUR-SCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (2007): Nationale Strategie zur biologische Vielfalt.

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATUR-SCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (2017): Biologische Vielfalt in Deutschland: Fortschritte sichern – Herausforderungen annehmen! Rechenschaftsbericht 2017 der Bundesregierung zur Umsetzung der Nationalen Strategie zu biologischen Vielfalt. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2017a): Handbuch zur Regionalvermarktung.

BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2017b): REGIOportal.

URL: http://regioportal.regionalbewegung.de

DACHMARKE RHÖN E.V. (2017): Website. URL: http://dmr.marktplatzrhoen.de/

DEUTSCHER BAUERNVERBAND (2016): Situationsbericht 2016/17 – Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Abrufbar unter www.bauernverband.de

DIE REGIONALTHEKE (2017): Website. URL: http://www.die-regionaltheke.info

ERNÄHRUNGSRAT BERLIN (2017): Ernährungsdemokratie für Berlin!. Abrufbar unter http://ernaehrungsrat-berlin.de/

EXPERTENINTERVIEWS (2017/2018): Mit folgenden Personen wurden währen der redaktionellen Erstellung ergänzende Experteninterviews geführt: Dorle Gothe (kommunare GbR), Barbara Landgraf (Dachmarke Rhön e.V.), Nicole Nefzger (Regio.Marketing GmbH), Werner Thumann (Landschaftspflegeverband Neumarkt i.d. Opf. e.V. – Landratsamt Neumarkt).

JURADISTL –BIOLOGISCHE VIELFALT IM OBERPFÄLZER JURA (2017): Website. URL: http://www.juradistl.de/

LANDESANSTALT FÜR UMWELT BADEN-WÜRT-TEMBERG (2018): PLENUM – Projekte des Landes zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt in enger Zusammenarbeit mit der Bevölkerung. URL: https://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/ natur-und-landschaft/plenum

LANDESVERBAND REGIONALBEWEGUNG NRW E.V. (2017): Auszeichnung "REGIONAL plus – fair für Mensch und Natur". URL: http://www.regionalbewegung.de/projekte/regional-plus-in-nrw/auszeichnung-regional-plus-fair-fuer-mensch-und-natur/

LANDSCHAFTSPFLEGEVERBAND NEUMARKT I.D.OPF. E.V. (2017): Website. URL: http://www.lpv-neumarkt.de/

MÄRKTSCHWÄRMER (2018): Website. URL: https://marktschwaermer.de

NATURSCHUTZBUND (NABU) STADTVERBAND MÜNSTER E. V. (2017): Obstwiesenschutz in Münster. URL: https://www.nabu-muenster.de/projekt-obstwiesenschutz/

REGIONALMARKE HEIMAT-NICHTS SCHMECKT NÄHER (2017): Website.

URL: http://www.heimat-nichts-schmeckt-näher.de/

REGIONALWERT AG RHEINLAND (2018): Website. URL: https://www.regionalwert-rheinland.de

SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V. (2018): Website. URL: https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-konzept

UMWELT BUNDESAMT (2017): Indikatorenbericht: Daten zur Umwelt 2017. URL: http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/ daten-zur-umwelt-2017

VIVASPHERA GMBH (2017): Website. URL: https://www.vivasphera.de/

Zum Weiterlesen

Ergänzende Informationen und Links zu den vorgestellten Praxisbeispielen, Kriterien, etc. finden Sie unter www.nrw.regionalbewegung.de

Weitere Tipps:

UN-Dekade Biologische Vielfalt: URL: www.undekade-biologischevielfalt.de

Informationsportal zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt:

URL: http://biologischevielfalt.bfn.de/

Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS): Sammlung zum Thema Biodiversität.

URL: www.netzwerk-laendlicher-raum.de/themen/biologische-vielfalt/

Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS): Land in Form Ausgabe 03/2015: Herausforderung biologische Vielfalt.

URL: www.netzwerk-ländlicher-raum.de

Geschmackstage Deutschland e.V. (2017): Studie "Schmeckt die Region?" Verbrauchererwartungen im Hinblick auf regionale Lebensmittel. Abrufbar unter www.geschmacktstage.de

Bundesamt für Naturschutz (2007): BfN-Skripten 221: Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz. Abrufbar unter www.bfn.de

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017): Biologische Vielfalt für Ernährung, Landwirtschaft, Forst und Fischerei. Abrufbar unter www.bmel.de Johann Heinrich von Thünen-Institut (2017): Thünen Working Paper 75: F.R.A.N.Z.-Studie Hindernisse und Perspektiven für mehr Biodiversität in der Agrarlandschaft

Handbuch zur Regionalvermarktung:

Der Bundesverband der Regionalbewegung möchte Regionalinitiativen unabhängig von ihrem Erfahrungsstand, ihrer Größe oder ihrem Sortiment unterstützen und professionalisieren.



Einen wichtigen Schritt stellt hier das Handbuch zur Regionalvermarktung dar: Auf insgesamt 86 Seiten zeigt der Praxisleitfaden für Regionalinitiativen Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. Behandelt werden die Bereiche Qualitäts- und Herkunftssicherung, Vertrieb und Logistik, Marketing und Kommunikation sowie Struktur und Finanzierung. Zahlreiche praktische Beispiele zeigen, welchen Weg andere Regionalinitiativen gegangen sind.

ISBN: 978-3-00-057214-2,

Bezug über www.regionalbewegung.de oder E-Mail an info@regionalbewegung.de

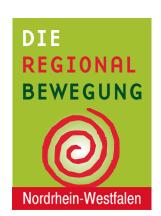
Im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. sowie im Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. werden vielfältige Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung gebündelt und vorhandene Ansätze durch weitere Impulse unterstützt und vernetzt. Die Regionalbewegung sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität. Dafür bedarf es einer Vernetzung von Agrarund Umweltpolitik, regionaler Wirtschaftspolitik sowie Kommunalpolitik. Die Landwirtschaft, das Handwerk und Dienstleistungsbetriebe bilden dabei das Rückgrat für einen multifunktionalen ländlichen Raum, ergänzt durch eine Aktivierung der Bürgergesellschaft zur Übernahme von Eigenverantwortung.

Zielsetzung der Regionalbewegung ist der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen. Hierzu gehören Wasser, Luft, Boden und Energie, aber auch Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise.

Regionales Wirtschaften bildet hierfür die Basis – hat aber nur dann eine Chance, wenn es politisch und gesellschaftlich akzeptiert und praktiziert wird. Die Regionalbewegung in Deutschland braucht deshalb eine starke Lobby und ein wirksames Netzwerk.

Unter dem Dach der Regionalbewegung schließen sich einzelne Initiativen zusammen, um gemeinsam Verantwortung für die Erhaltung der Lebensgrundlagen zu übernehmen, sich gegenseitig zu unterstützen und kreativ Umsetzungsmöglichkeiten für die jeweilige Region zu finden.

www.regionalbewegung.de www.nrw.regionalbewegung.de



Gefördert durch die

