



AgroBioNet Erfolgsfaktoren für regionale Wertschöpfung mit alten Sorte und alten Rassen

Arno Todt, nova-Institut

Zukunftsforum Ländliche Entwicklung 2024

Berlin, 25. Januar 2024



Das AgroBioNet Projekt

Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen

Projektpartner: nova-Institut &
Stiftung Rheinische Kulturlandschaft

Schritte: Analyse von 21 Leuchtturmprojekten in sechs
Produktbereichen

Ergebnisse: Erfolgsfaktoren, Erfolgsgeschichten und
Handlungsempfehlungen

Finanzierung: Bundesprogramm Ländliche Entwicklung
(BULE)





21 Leuchtturmprojekte

Schwäbischer Dickkopf-Landweizen: Bis 1950 in Süddeutschland regionale Weizen-Landsorten prägend; Verdrängung durch Hochzuchtsorten, heute Rote Liste. Prof. Sneyd & Bäckerhaus Veit mit Reaktivierung.

Lippische Palme (Grünkohl): Seit Jahrhunderten in priv. Selbstversorgergärten des Lipperlandes; Teil der kulturellen Identität der Region; kommerzieller Anbau seit 2014.

Murnau-Werdenfelser Rind in Garmisch: Im 19. Jahrhundert verbreitetes Dreinutzungs-Rind in Hanglagen und Feuchtgebieten des Alpen- und Voralpenlands; heute Rote Liste; Reaktivierung durch Land- und Gastwirt Jürgen Lochbihler; MuWe Fleischhandels GmbH mit 51 Landwirten und REWE-Filialen der Region.





Sieben Erfolgsfaktoren

Chancen für ländliche Betriebe: Produktdifferenzierung und Innovation jenseits der Massenmärkte.

1. Innovative Unternehmer/innen und Landwirte mit Engagement und Begeisterung: Ökonomische und ideelle Motivation (Region und Heimat, Tradition und Historie, Schöpfung, Natur und biologische Vielfalt).

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

3. Aufmerksamkeits- und Identifikationswert der Produkte:

Mehrwert in Form von Historie und Regionalität, Ökologie und Gesundheit; Verbindung von Genuss und biologischer Vielfalt.

4. Wirtschaftlicher und betrieblicher Nutzen der Produkte:

Kompensation der Mehrarbeit durch höhere Produktpreise, Alleinstellung und Bekanntheit.





Sieben Erfolgsfaktoren

Chancen für ländliche Regionen: Impulse zur Imagebildung und für modernen ländlichen Erlebnistourismus (Foodtourism).

5. Verarbeitungsstrukturen und -kompetenzen für kleinere Mengen: Schlachtstellen, Mühlen, Molkerei, Mälzerei sowie Obst und Gemüse.

6. Koordination und Vernetzung in der Region: Koordination der Wertschöpfungsketten, Zusammenarbeit mit Tourismus, Naturschutz und Regionalentwicklung: regionale Spezialitäten, touristische Angebote, regionales Marketing.

7. Kommunikation mit Medien und Verbraucher/innen: Umfassendere Kommunikation und Information im Hinblick auf das Besondere (Regionalhistorie, Authentizität, Genuss und Biodiversität).

