

# LandInForm

Magazin für Ländliche Räume

AUSGABE 1.20

Fabmobil in Sachsen \_ 36

EIP-Agri und LEADER – ein Traumpaar? \_ 42

Genossenschaften liegen im Trend \_ 46

## Perspektiven für regionale Vermarktung

**dvs\***

Deutsche Vernetzungsstelle  
Ländliche Räume



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



Europäischer  
Landwirtschaftsfonds  
für die Entwicklung  
des ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa  
in die ländlichen  
Gebiete.

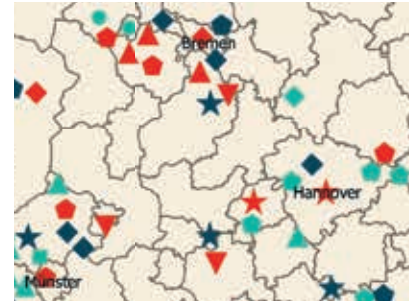
# Inhalt



**Seite 36** \_\_  
Fabmobil



**Seite 42** \_\_  
Traumpaar EIP und LEADER



**Seite 46** \_\_  
Genossenschaften liegen im Trend

## Für das Netzwerk

### INSIDE

- 05** \_\_ Kooperationen im Filmformat
- 05** \_\_ Veränderungen im DVS-Team
- 05** \_\_ Kooperationsgesuche

### DAS WAR

- 06** \_\_ EIP-Agri und der Hanf
- 06** \_\_ Wie Wolle und Lammfleisch vermarkten?
- 07** \_\_ Zukunftsforum Ländliche Entwicklung 2020
- 07** \_\_ Dialog zur Biodiversitätsberatung

### DAS KOMMT

- 08** \_\_ DVS-Programm 2020
- 08** \_\_ LEADER-Exkursion nach Luxemburg
- 09** \_\_ Wegen großer Nachfrage: 2. Coworking-Workshop
- 09** \_\_ Wie hilft die Digitalisierung der Landwirtschaft?

## Im Fokus

### ANSPRUCHSVOLLER TREND

- 10** \_\_ INTRO
- 12** \_\_ Nähe schafft Vertrauen
- 14** \_\_ Vertrauen in die Region – Interview
- 15** \_\_ Marke, Siegel und Zeichen
- 16** \_\_ Wertschöpfung ohne Kette?
- 17** \_\_ Herausforderung Logistik – Interview

### HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN

- 18** \_\_ Genossenschaft Landwege in Lübeck
- 21** \_\_ Welche Unterstützung gibt es?
- 24** \_\_ Direktvermarktung im Supermarkt
- 25** \_\_ Regional im Supermarktregal – Interview

### BETRIEB, NETZWERK, PLATTFORM

- 26** \_\_ Landschaftspflegehof Tütsberg
- 28** \_\_ Erzeugergemeinschaft rebio
- 30** \_\_ Mehr Reichweite durch Online-Handel – Interview
- 31** \_\_ Transparenz als Erfolgskonzept
- 32** \_\_ Wirt sucht Bauer

### ... UND EIN AUSBLICK

- 33** \_\_ Damit Regionales marktfähig wird



ab Seite 10 \_\_

### Im Fokus: Perspektiven für regionale Vermarktung

Die Nachfrage nach regional produzierten Lebensmitteln wird größer. Erzeuger benötigen trotzdem Ausdauer und Know-how, um ihre Produkte vor Ort weiterzuverarbeiten und zu verkaufen: Häufig fehlt es an regionalen Verarbeitungsketten und Infrastrukturen. Wir zeigen Beispiele, wie Regionalvermarktung dennoch funktionieren kann.

## Aus der Praxis

- 34 \_\_ Im Grünkernland
- 36 \_\_ **Die Zukunft rollt an**  
Früher Tourbus, heute fahrendes Kunst-, Kultur- und Zukunftslabor: Das Fabmobil bringt digitale Bildung in die Oberlausitz – und setzt damit auch ein Zeichen gegen Extremismus.
- 38 \_\_ Transnationale Nachbarschaftsregion

## Forschung trifft Praxis

- 40 \_\_ Digitaler Vorsorgeatlas für Niedersachsen

## Prozesse und Methoden

- 42 \_\_ **LEADER und EIP-Agri – eigentlich ein Traumpaar!**  
Nach dem Bottom-up-Prinzip arbeiten sowohl bei EIP-Agri als auch bei LEADER Akteure aus verschiedenen Bereichen eng zusammen. Bisher gibt es zwischen den beiden Methoden kaum Berührungspunkte, obwohl sie viele gemeinsame Ziele verfolgen.

## Perspektiven

### POLITIK & GESELLSCHAFT

- 44 \_\_ Gleichstellung zur Aufgabe machen

### BILDUNG & FORSCHUNG

- 46 \_\_ **Genossenschaften stärken das Gemeinwesen**  
Ein Forschungsprojekt untersucht die Gründung von Genossenschaften in neuen Geschäftsfeldern. Bürger nutzen die Rechtsform zunehmend, um Angebote der Daseinsvorsorge zu erhalten oder neu zu organisieren.
- 48 \_\_ Nachhaltige Landnutzung gelingt nur gemeinsam

### PARTNER & EXPERTEN

- 51 \_\_ Silicon Vilstal
- 52 \_\_ Auf gute, digitale Nachbarschaft
- 53 \_\_ Die Position

## Service

- 54 \_\_ angelesen
- 55 \_\_ angekündigt
- 56 \_\_ Termine



### Liebe Leserinnen und Leser,

ob bei den großen Lebensmittelketten oder bei kleinen Direktvermarktern – regionale Produkte liegen im Trend. In Zeiten des drastischen Rückgangs der Biodiversität und der Diskussion um eine industrialisierte Landwirtschaft ist die Akzeptanz der Verbraucher für diese Produkte höher: Sie bewerten die dahinterstehenden Produktionsformen positiver als bei anderen Vertriebsarten. Von regionalen Wertschöpfungsketten, die auch gut für die Entwicklung der ländlichen Räume sind, ist ebenfalls die Rede – alles in allem also ein sicheres Geschäft für Erzeuger?

Sowohl der Anspruch als auch die Betriebsform und -größe der landwirtschaftlichen Betriebe sind hierzulande unterschiedlich. Kleine (Bio-)Direktvermarkter versuchen, möglichst viele Erzeugnisse, Zutaten, Dünger und Futter vom Hof einzusetzen, andere Betriebe kaufen Zutaten oder größere Anteile der Produkte aus der – nicht genau definierten – Umgebung zu. Handelsketten ziehen für ihre Zulieferer noch weitere Grenzen.

Je größer der Anspruch an Regionalität, desto aufwendiger für den Betrieb – etwa bei der Fleisch- und Brotherstellung. Die Ausbildungszahlen bei den Berufen Metzger und Bäcker sind deutschlandweit seit zwei Jahrzehnten mit aktuell nur noch einem Viertel an Azubis stark rückläufig. Das für einen weitreichenden Regionalitätsanspruch nötige Handwerk fällt damit mehr und mehr weg. Zur Kundenbindung müssen kleine Direktvermarkter daher andere Wege gehen, am Ende selbst metzgern, selbst mahlen und verkaufen. Das kann und will nicht jeder.

Auch die Produktionsmenge und -intensität kann erhöht werden – was in der Direktvermarktung allerdings durch Absatzbegrenzungen in verschiedenen Bereichen eingeschränkt wird. Kleine Betriebe werden damit vor die Entscheidung gestellt, ins Risiko zu gehen und sich dem Wettbewerb um Menge und Preis zu stellen – beispielsweise billiger und mehr Eier zu produzieren. Kunden, die zehn Eier pro Woche konsumieren, müssten dann aber eigentlich auch zwei Suppenhühner im Jahr abnehmen – was in den nötigen Größenordnungen nicht passiert. In der intensiven Geflügelzucht werden solche Rechnungen nicht aufgemacht.

Insgesamt sind die Rahmenbedingungen für diese Vermarktungsweise also nicht so gut, wie es der Hype um Regionalität erwarten ließe. Beispiele im Heft zeigen aber, wie Erzeugergemeinschaften und regionale Akteure davon profitieren können.

Eine interessante Lektüre wünscht

*Jan Swoboda*

## Impressum

LandInForm –  
Magazin für Ländliche Räume  
Erscheinungsweise: vierteljährlich  
Auflage: 12000 / ISSN: 1866-3176

Herausgeber:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn

Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS),  
Redaktion: Anja Rath, Andrea Birrenbach,  
Dr. Jan Swoboda (V.i.S.d.P.)  
Redaktionelle Unterstützung:  
neues handeln GmbH

Titelbild: stock.adobe.com / Moving Moment

Grafik: MedienMélange: Kommunikation!  
Rückseite: iStock.com / 1stGallery

Gestaltung: MedienMélange: Kommunikation!  
www.medienmelange.de

Druck: Bonifatius GmbH  
Gedruckt auf Recyclingpapier

Bezugsadresse und Redaktionsanschrift:  
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung  
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume  
Deichmanns Aue 29, 53179 Bonn  
Telefon: 0228 6845-3461, -3435  
Fax: 030 1810 6845-3361  
E-Mail: landinform@ble.de  
www.netzwerk-laendlicher-raum.de

Bezug: kostenfrei, LandInForm als PDF-Datei unter  
www.land-inform.de

Anmerkungen der Redaktion:  
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Abbildungen wird keine Haftung übernommen. Die Urheberrechte liegen beim Herausgeber. Eine Genehmigung zur Zweitverwertung auch in Auszügen in Wort, Schrift und Bild erteilt die Redaktion gern gegen Nennung der Quelle und Belegexemplar.

Als Zugeständnis an die Lesbarkeit der Texte verzichten wir auf Doppelformen bei den Geschlechtern.

LandInForm wird durch den Bund und die Europäische Union im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) gefördert. Zuständige Verwaltungsbehörde: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Kürzel der DVS-Autoren:

Andrea Birrenbach: abb, Jan Freese: jaf, Isabell Friess: isf, Stefan Kämper: stk, Simon Keelan: sik, Moritz Kirchesch: mok, Irene Lange: ila, Isabella Mahler: ima, Stephanie Müller: stm, Dagmar Nitsch: dan, Natascha Orthen: nao, Anja Rath: arh, Bettina Rocha: ber, Tim Schneider: tsr, Susanne Schniete: sus, Jan Swoboda: jas, Anke Wehmeyer: awr

# Für das Netzwerk



## KOOPERATIONEN IM FILMFORMAT

Vier neue Videos unserer DVS-Kurzfilm-Reihe zeigen, wie die Zusammenarbeit von Akteuren im ländlichen Raum funktioniert: Zwei LEADER-Regionen tun sich im Projekt „Ju&Me“ zusammen und setzen Jugendliche als Mentoren für Entscheidungsträger wie Bürgermeister ein. So sollen ihre Interessen stärkere Berücksichtigung finden. Dass Kompensation, Gewässerretention und Biomassegewinnung für erneuerbare Energien auf einer einzigen landwirtschaftlichen Fläche kombiniert werden können, zeigt das Projekt „Munter“ in Rheinland-Pfalz. „Pig-Handling“ heißt ein Projekt in Baden-Württemberg: Schulungen und eine App helfen Schweinehaltern dabei, Tiersignale zu erkennen, richtig zu deuten und für mehr Tierwohl zu sorgen. In Nordrhein-Westfalen wird Winterhanf als Zwischenfrucht angebaut: Er bindet Stickstoff, schützt vor Erosion und kann im Frühjahr geerntet und verkauft werden. Als feine Faser lässt er sich zu hochwertigen Textilien verarbeiten. Auch das zeigt ein neuer Film. [sus]

i

**KONTAKT:**  
Susanne Schniete, DVS  
Telefon: 0228 6845-2675  
susanne.schniete@ble.de

**SERVICE:**  
Die Filme sind online unter:  
[www.youtube.com/c/DVSLändlicheRäume](http://www.youtube.com/c/DVSLändlicheRäume)



## FÜR MEDIEN UND ORGANISATION

Tim Schneider erstellt seit Anfang des Jahres den DVS-Newsletter „landaktuell“. Aufgewachsen im Lieblichen Taubertal in Baden-Württemberg, zog ihn das Studium der Geografie und Internationalen Waldwirtschaft nach Freiburg. Der Masterstudiengang Geografie hat ihn nach Bonn geführt, wo er seit seinem Studienabschluss als Teil des DVS-Teams tätig ist.

Frauke Poensgen ist seit Anfang Januar aus der Elternzeit zurück und wirkt nun wieder im Organisationsteam der DVS mit.

i

**KONTAKT:**  
Tim Schneider, DVS  
Telefon: 0228 6845-3081  
tim.schneider@ble.de  
[www.landaktuell.de](http://www.landaktuell.de)

Frauke Poensgen, DVS  
Telefon: 0228 6845-2065  
frauke.poensgen@ble.de



## KOOPERATIONSGESUCHE

### Neue Begegnungsorte

Die südfranzösische LAG Cœur d'Hérault möchte sich zu neuen Formen von Orten der nachbarschaftlichen Gemeinschaft, die einen Ausgleich zu Familie und Beruf darstellen, austauschen. Sie sucht dazu Netzwerke, die diese sogenannten Dritten Orte betreiben. Geplant sind Schulungen für Kommunen, die sich dafür interessieren, in Frankreich solche Orte im Ortskern einzurichten. [arh]

i

**KONTAKT:**  
GAL Cœur d'Hérault  
Hélène Carrau  
Telefon: +33 046 7029315  
helene.carrau@coeur-herault.fr  
<https://enrd.ec.europa.eu> > cllld partner search

### Destination Weinregion

Eine französische LAG aus der Nähe von Bordeaux und die LAG Cœur d'Hérault aus dem Languedoc wollen mit Kooperationspartnern nach Wegen suchen, um Weinanbaugebiete zu vermarkten, die am Rande von urbanen Regionen liegen. Gleichzeitig soll das mit dem Weinanbau verbundene natürliche Landschaftserbe touristisch beworben werden. [awr]

### Ab in die Manege

Zirkustraining für sozial benachteiligte Jugendliche: Die südostirische LAG Wexford sucht für ein Pilotprojekt Kooperationspartner, um bis zu 15 Jugendliche gemeinsam für den Zirkus auszubilden. Die jungen Menschen sollen dadurch bei ihrer sozialen Entwicklung unterstützt werden. [awr]

i

**KONTAKT:**  
LAG Wexford LCDC  
Amanda Byrne  
Tel: +35 353 9196 000  
amanda.byrne@wexfordcoco.ie  
<https://enrd.ec.europa.eu> > Suche: pilot social circus

## Das war

### EIP-AGRI UND DER HANF

Ein Blick über die Ländergrenzen hinaus: Etwa 35 Wissenschaftler und Landwirte aus Deutschland, Belgien und Luxemburg schauten sich die traditionelle Hanfherstellung in Frankreich an.

Die Produktion von Baumwolle sehen zunehmend mehr Menschen kritisch, weil sie große Mengen an Ressourcen verbraucht. Außerdem kann die Pflanze in Europa nicht angebaut werden – andere Faserpflanzen aber sehr wohl. „Wir haben uns angeschaut, wie die Faserproduktion aus Hanf funktionieren kann“, sagt Natascha Orthen, bei der DVS für EIP-Agri, die Europäische Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ zuständig. Zusammen mit der „French national Unit for EIP“ hatte die DVS Ende 2019 zu einem Transferbesuch nach Frankreich eingeladen,

denn dort wird Hanf traditionell verarbeitet. Die Agrargenossenschaft La Chanvrière in der Region Grand Est produziert Hanffasern, die sich vielseitig einsetzen lassen – für Dämmstoffe wie für Textilien. „Wir stellen nun im Nachgang den Kontakt zwischen den Akteuren in Frankreich und einem Projekt in Deutschland her, das sich ebenfalls mit Hanf beschäftigt“, so Natascha Orthen.

Die nächste EIP-Agri-Veranstaltung der DVS, ein Workshop für Operationelle Gruppen, findet am 25. und 26. März 2020 in Kassel statt. [abb]



i

#### SERVICE:

Weitere Informationen zum Transferbesuch: [www.netzwerk-laendlicher-raum.de/eip-exkursion](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/eip-exkursion)

#### KONTAKT:

Natascha Orthen, DVS  
Telefon: 0228 6845-3268  
[natascha.orthen@ble.de](mailto:natascha.orthen@ble.de)



i

#### KONTAKT:

Dr. Jan Freese, DVS  
Telefon: 0228 6845-3477  
[jan.freese@ble.de](mailto:jan.freese@ble.de)

#### SERVICE:

Dokumentation unter: [www.netzwerk-laendlicher-raum.de/schafe](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/schafe)

### WIE WOLLE UND LAMMFLEISCH VERMARKTEN?

Zu dieser Frage tauschten sich im Oktober 2019 auf Einladung der DVS über 50 Schäfer und Schafhalter in Fulda aus.

In Deutschland gibt es über 70 Landschafassen, die regional angepasst und traditionell mit der Landnutzung verbunden sind. Die Tiere betreiben Naturschutz und Landschaftspflege, sie erzeugen gleichzeitig Fleisch und Wolle. Da Schafwolle längst von modernen Kunstfasern ersetzt wurde, und Schweine- und Rindfleisch günstiger und beliebter sind, decken die Verkaufserlöse die Kosten der Schafhaltung jedoch häufig nicht mehr.

Einen neuen Weg geht man in Zell unter Aichelberg. Nathalie Ketterle vom dortigen Arche-Hof stellte das Projekt „Kollektion der Vielfalt“ vor: Rund um alte Schafassen wie den Coburger Fuchs und das Alpine Steinschaf wurde mithilfe rassereiner Wollsammlung und -verwertung eine neue Wertschöpfungskette aufgebaut. Generell fehlen aber solche Strukturen: Schafhalter und Verarbeiter bräuchten mehr Unterstützung, um die heimische Wolle wieder angemessen in Wert setzen zu können, beispielsweise über Projekte oder den Aufbau eines Wollkompetenzzentrums, so Eindrücke aus der Diskussion.

Auch bei der Fleischvermarktung gilt es, neue Wege zu finden. Carl W. Kuhlmann vom Heidschnucken Hof Niederohe stellte eine Strategie aus der Lüneburger Heide vor. Dort sind Heidschnucken als Bestandteil der Landschaft und der regionalen Küche anerkannt und es ist eine tragfähige Lammvermarktung möglich. Im Taunus behauptet sich Heiko Berbalk aus Waldems-Wüstems als Direktvermarkter: Dafür betreibt er allerdings neben einem Hofladen und Wochenmarktständen eine eigene Schlachtereier. Auch Jürgen Krenzer vom Rhönschafhotel machte den Teilnehmern Mut, sich auf neue unternehmerische Wege einzulassen und nicht auf staatliche Förderung zu hoffen. [jaf]

## Das war

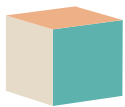
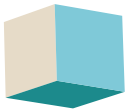


### ERKENNTNISREICHER ROLLENWECHSEL

Positionen, Standpunkte und Perspektiven: Beim Zukunftsforum Ländliche Entwicklung in Berlin lud das Fachforum „Neue Akteure auf dem Land – Kultur, Kirche, Raumpioniere“ zum Rollenspiel ein.

„Wenn man ein LEADER-Projekt macht, muss man plemplem sein!“ Und besonders dann, wenn es sich um ein Kunst- oder Kulturprojekt außerhalb des Gewöhnlichen handle, denn dann gebe es bei der Beantragung etliche Herausforderungen. Diesem Standpunkt eines Antragsstellers standen im Rollenspiel die Bewilligungsstellen gegenüber. Akteure, die im wirklichen Leben Antragsteller sind, nahmen die Rolle des Bewilligers ein – und umgekehrt. Rund 180 Personen konnten in zwölf Spiel- und Diskussionskreisen aktiv und spielerisch erleben, wie Positionen aufeinander treffen und Lösungen möglich sind.

Was es in der Praxis bedeutet, neue Impulse in der Regionalentwicklung aufzugreifen und mit den Ideengebern in den Dialog zu treten, das wollten die DVS, die Bundesarbeitsgemeinschaft der LEADER-Aktionsgruppen und die Agrarsoziale Gesellschaft mit ihrem Fachforum herausfinden. Es zeigte sich: Es bedarf nicht nur der Gesprächsbereitschaft, sondern auch der Toleranz, sich auf die Perspektive des Gegenübers einzulassen. Dann kann LEADER kreativen Ideen Raum geben und so soziale Innovationen ermöglichen. [stk]



Das Rollenspiel erforderte, eine andere Perspektive einzunehmen.



#### SERVICE:

Dokumentation mit Vorträgen und Audio-Mitschnitten:  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/zukunftsforum](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/zukunftsforum)

#### KONTAKT:

Stefan Kämper, DVS  
 Telefon: 0228 6845-3722  
[stefan.kaemper@ble.de](mailto:stefan.kaemper@ble.de)



Diskussion über biologische Vielfalt

### BIODIVERSITÄTSBERATUNG BRAUCHT VERTRAUEN

Es gibt für landwirtschaftliche Betriebe je nach Bundesland viele verschiedene Angebote, sich zum Thema Biodiversität beraten zu lassen. Auch deren Finanzierung unterscheidet sich, sowohl was Geldgeber als auch Zeiträume betrifft. Um sich über diese Vielfalt auszutauschen, hat die DVS zusammen mit dem Gremium „ExpertenDialog Biodiversität & Landwirtschaft“ im Januar nach Berlin eingeladen. Ziel des Workshops war es, über die Erfahrungen in Verwaltungen, von Beratern und nicht zuletzt der Landwirte zu diskutieren, um daraus Schlüsse für die Weiterentwicklung der Beratungsangebote zu ziehen. Rund 70 Teilnehmer kamen. „Wir sind begeistert, dass auch 15 Landwirte dabei waren und mitdiskutiert haben, die sonst oft auf derartigen Fachveranstaltungen fehlen“, sagt Simon Keelan, der als einer der DVS-Referenten im Bereich Landwirtschaft und Naturschutz die Veranstaltung mitorganisiert hat.

Die Beteiligten wünschten sich eine kontinuierliche Förderung, damit die Biodiversitätsberatung erweitert werden kann und eine

personelle Stabilität bei den Beratern sichergestellt wird. Sie sahen außerdem die Notwendigkeit, mehr Berater zu qualifizieren, mit dem Ziel, möglichst alle landwirtschaftlichen Betriebe beraten zu können. Darüber hinaus wurde deutlich, dass zwischenmenschliche Faktoren wie das Vertrauen zum Berater für die Landwirte zu den Schlüsselfaktoren einer erfolgreichen Beratung zählen. Ferner wünschten sich die Teilnehmer eine Art Toolbox für Berater – digital und zentral zugänglich.

Dass Handlungsbedarf besteht, darüber sind sich viele in landwirtschaftlicher Fachwelt und Praxis einig. Doch es sind auch weitere Informationen nötig: Es wurde eine Umfrage unter landwirtschaftlichen Betrieben in Sachsen aus dem Jahr 2018 vorgestellt, die zeigte, dass etwa 50 Prozent der Befragten das Beratungsangebot des Landes nicht kannten. Keelan: „Derzeit befinden wir uns in einer Übergangsphase zwischen den Förderperioden – eine gute Zeit also, sich über Weiterentwicklung Gedanken zu machen.“ [abb]



#### SERVICE:

Weitere Informationen:  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/biodiversitaetsberatung](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/biodiversitaetsberatung)

#### KONTAKT:

Simon Keelan, DVS  
 Telefon: 0228 6845-3091  
[simon.keelan@ble.de](mailto:simon.keelan@ble.de)

# Das kommt



## 2020 SORGEN WIR FÜR ABWECHSLUNG: DAS PROGRAMM DER DVS

Die Veranstaltungen der DVS stehen 2020 im Zeichen der Neuerung und des Wandels: Informationen zur neuen Förderperiode und Perspektiven für ein nachhaltiges Leben und Arbeiten auf dem Land

Diese Jahr wird's dynamisch – nach der Wahl des EU-Parlaments 2019 und dem Brexit Ende Januar wird 2020 der EU-Haushalt verabschiedet. Die politische Ausgestaltung der neuen Förderperiode thematisieren wir dieses Jahr immer wieder bei unseren Veranstaltungen. Wie sieht der Rahmen aus? Wie gestalten ihn Bund und Länder und wie können sich die Akteure vorbereiten? Mit Fragen wie diesen beschäftigen wir uns in unseren LEADER-Umsetzungsworkshops (März 2020), bei unserem bundesweiten LEADER-Treffen und dem anschließenden Workshop zur Selbstreflexion (November 2020) sowie der Jahrestagung „ELER und Umwelt“ (November 2020).

### Perspektiven fürs Land

Chancen für zukunftsfähige Regionen zeigen wir bei den thematischen Workshops „Coworking auf dem Land“ (April 2020), „Neues Wohnen auf dem Land“ (Dezember 2020) und „Kultur setzt Impulse“ (März 2021). Eine wichtige Rolle bei diesen Veranstaltungen spielen modellhafte digitale Lösungen für mehr Lebens- und Arbeitsqualität. Auch in der Landwirtschaft halten neue Technologien Einzug – wie das in der Praxis aussieht, zeigen wir bei unserer Exkursion „Landwirtschaft und Digitalisierung“ (April 2020). Unsere Veranstaltungsreihe „Stallbau und Tierwohl“ führt zu für die Nutztierhaltung zukunftsweisenden Höfen (November 2020). Möglichkeiten für eine umweltgerechtere Landwirtschaft diskutieren wir auf den beiden Tagungen „Trinkwasserschutz mit der Landwirtschaft“ (Ende Juni / Anfang Juli) und „Landwirtschaft und Klimaschutz“ (November 2020).

### Vernetzung pur

Mit unseren Workshops zur Vernetzung bringen wir Akteure aus verschiedenen Bereichen zusammen. Austausch wird nicht nur bei unseren Regional- und Dorfkaktoren (Dezember 2020) großgeschrieben – auch bei den Europäischen Innovationspartnerschaften „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-Agri) sorgen wir für Wissenstransfer: 2020 bringen wir wieder alle Gruppen, die EIP-Projekte umsetzen, zusammen. Außerdem bieten wir den Akteuren die Möglichkeit, sich methodisch schulen zu lassen. Zusätzlich unterstützen wir die Innovationsdienstleister der Länder.

Auch dieses Jahr wagen wir den Blick über den Tellerand und besuchen unsere EU-Nachbarn. Im Mai geht es auf die „Internationale LEADER-Exkursion“ nach Luxemburg. Im Herbst besuchen wir EIP-Projekte in einem unserer Nachbarländer.

### Vielfältige Angebote

Mit unseren dezentralen Workshop-Angeboten wie dem Planspiel „Zukunftsfähiges Dorf“ oder unseren moderierten Dialogprozessen „Zusammenarbeit mit ELER für Landwirtschaft und Umwelt“ können eigene Ideen und Visionen vor Ort umgesetzt werden. Auch online sind wir aktiv: In einem Webinar möchten wir Möglichkeiten der Online-Beteiligung aufzeigen. Beteiligung ist und bleibt ein Dauerbrenner: Im September 2020 wenden wir uns bei unserem Workshop „Gleichberechtigte Teilhabe von jungen Menschen“ speziell an regionale und junge Akteure. Hier werden die Teilnehmer vor allem Praktisches für den direkten Einsatz vor Ort lernen. [isf]



**SERVICE:**  
Konkret Geplantes auf einen Blick:  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/veranstaltungen](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/veranstaltungen)

**KONTAKT:**  
Dr. Jan Swoboda, DVS  
Telefon: 0228 6845-3956  
[jan.swoboda@ble.de](mailto:jan.swoboda@ble.de)  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/veranstaltungen](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/veranstaltungen)

## LEADER-EXKURSION NACH LUXEMBURG

Wie in den vergangenen Jahren organisiert die DVS auch 2020 wieder eine europäische LEADER-Exkursion, diesmal führt sie nach Luxemburg. Vom 13. bis 15. Mai schauen wir uns – gemeinsam mit österreichischen LEADER-Akteuren – mehrere Projekte in den beiden luxemburgischen LEADER-Regionen Atert-Wark und Éislek an.

In vielen Projekten der Region Atert-Wark liegt der Fokus auf der Entschleunigung: Slow Mobilität, Slow Tourismus und Slow Übernachtungs-

angebote. Den Pioniergeist dieser Region werden Projektbeispiele zur Regionalwährung und zur Gemeinwohlökonomie widerspiegeln.

In der Region Éislek lernen wir ein Genossenschaftsprojekt kennen, über das regionale Produkte wie Hanf-, Lein- und Mohnöl sowie Buchweizenprodukte regional vermarktet werden. Außerdem besuchen wir ein Jugendbüro, das zum Gestalten in der Region animiert, und ein Museum über das Dorfleben. [awr]



**SERVICE:**  
Anmeldung und weitere Informationen:

[www.leader.lu/internationale-leader-exkursion-2020](http://www.leader.lu/internationale-leader-exkursion-2020)

**KONTAKT:**  
Anke Wehmeyer, DVS  
Telefon: 0228 6845-3841  
[anke.wehmeyer@ble.de](mailto:anke.wehmeyer@ble.de)



# Das kommt

## ANTWORT AUF GROßE NACHFRAGE: ZWEITE COWORKING-VERANSTALTUNG

Workshop mit Exkursion am 22. und 23. April 2020 in Kiel

Nach dem Erfolg des DVS-Workshops zu Coworking auf dem Land im vergangenen Jahr laden wir zu einer Neuauflage in die schleswig-holsteinische Landeshauptstadt ein. Am ersten Tag gibt uns Ulrich Bähr vom Projekt „CoWorkLand“ einen Einblick in unterschiedliche ländliche Coworking-Modelle. Als Mit-Initiator der CoWorkLand Genossenschaft, einem Zusammenschluss ländlicher Coworking Spaces, zeigt er, welchen Mehrwert Vernetzung hat. Anschließend stellen verschiedene Coworking-Space-Betreiber in Kleingruppen-Workshops ihre Konzepte vor. Sie sprechen über Chancen und Nachteile des Coworking-Betriebs auf dem Land. Zu Gast wird unter anderem Ulrike Münzberg-Niemann von der Gemeinde Gettorf bei Kiel sein. Sie managt den kommunal getragenen Coworking Space „GetWork“. Außerdem besucht uns Verena Dillen-

burg, die gemeinsam mit ihrer Geschäftspartnerin im 2 000-Einwohner-Dorf Bücken in Niedersachsen den privaten Coworking Space „Tokunfthus“ betreibt.

Am zweiten Tag werden wir bei einer Busexkursion mehrere Coworking Spaces besichtigen – beispielsweise Hof Viehbrook: Der historische Bauernhof bietet neben dem Coworking-Garten eine Kita, einen Hofladen, ein Restaurant, eine Pension sowie eine Kochschule.

Die Veranstaltung findet in Zusammenarbeit mit der Heinrich-Böll-Stiftung Schleswig-Holstein, der Akademie für die Ländlichen Räume Schleswig-Holsteins e. V. und dem Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein statt. [ima]



i

**SERVICE:**  
Programm und weitere Informationen:  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/coworking](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/coworking)

**KONTAKT:**  
Isabell Friess und Isabella Mahler, DVS  
Telefon: 0228 6845-3459, -3974  
[isabell.friess@ble.de](mailto:isabell.friess@ble.de)  
[isabella.mahler@ble.de](mailto:isabella.mahler@ble.de)



## WIE HILFT DIE DIGITALISIERUNG DER LANDWIRTSCHAFT?

Die DVS lädt in Kooperation mit der Landwirtschaftskammer Niedersachsen sowie dem Verband der Landwirtschaftskammern zu einem Transferbesuch nach Niedersachsen ein.

Melkroboter und Futterrationierung per Transponder, digitale Schlagkarteien und precision farming – diese Technologien gehören mittlerweile zur modernen Landwirtschaft. Denn digitale Lösungen können helfen, Liefer- und Prozessketten zu optimieren und zu kontrollieren, die Umwelt durch präzises Ausbringen von Dünger und Pflanzenschutzmitteln zu schonen und nicht zuletzt, den betrieblichen Zeitaufwand der Landwirte zu verringern.

Beim Transferbesuch „Landwirtschaft und Digitalisierung“ besuchen wir am 22. und 23. April einen Ackerbaubetrieb, der einer Zuckerrübenrodegemeinschaft angehört. Seit etwa 30 Jahren nutzt er eine elektronische Schlagkartei, die gesamte Betriebsplanung und Abrechnung läuft über dieses

Agrarmanagementsystem. Seit 2004 wird eine digitale Hofbodenkarte angewendet, seitdem erfolgt ebenfalls die Düngung der Grundnährstoffe mithilfe eines Geoinformationssystems. Auch ausgesät und gedüngt wird mittlerweile nach digitalen Bodenkarten. Der Zuckerhersteller Nordzucker, Banken, Genossenschaft und der Betrieb tauschen ihre Daten digital aus.

Im Vortragsteil der Veranstaltung befassen wir uns mit dem herstellerübergreifenden Austausch von Maschinendaten sowie mit digitalen Lösungen im Stall und der Digitalisierung von Stoffströmen in der Tierhaltung. Die Veranstaltung richtet sich an Landwirte und Berater, an Vertreter aus der Agrarverwaltung, Wissenschaft, von Verbänden und Agribusiness sowie alle anderen Interessierten. [ber]

## VORMERKEN

30.  
JUNI  
–  
1. JULI  
2020

Trinkwasserschutz mit der Landwirtschaft – Tagung und Workshops

Hannover

Mehr Infos unter:  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/trinkwasserschutz](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/trinkwasserschutz)

i

**SERVICE:**  
Anmeldung und weitere Informationen:  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/landwirtschaft-digitalisierung](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/landwirtschaft-digitalisierung)

**KONTAKT:**  
Bettina Rocha, DVS  
Telefon: 0228 6845-3882  
[bettina.rocha@ble.de](mailto:bettina.rocha@ble.de)



IM FOKUS

# Perspektiven für regionale Vermarktung

Die Nachfrage nach regional produzierten Lebensmitteln wird größer. Erzeuger benötigen trotzdem Ausdauer und Know-how, um ihre Produkte vor Ort weiterzuverarbeiten und zu verkaufen: Häufig fehlt es an regionalen Verarbeitungsketten und Infrastrukturen. Wir zeigen Beispiele, wie Regionalvermarktung dennoch funktionieren kann.



1 Die rebio GmbH in Baden-Württemberg hält die regionale Wertschöpfungskette vom Korn bis zur Mühle in einer Hand (s. S. 28-29).



2 Schafe in der Heide: Mithilfe regionaler Vermarktung kann die Landschaftspflege verwertbare Produkte entwickeln (s. S. 26-27).



3 Für Regionalregale im Lebensmitteleinzelhandel braucht es koordinierte Absprachen (s. S. 17, 24 u. 25.)

# Nähe schafft Vertrauen

Regionalität ist in aller Munde. Was zeichnet regionale Lebensmittel aus? Bringen sie Vorteile für Landwirte, Handel und Verbraucher mit sich?

[VON KATRIN SCHÜTZ UND MARCUS MERGENTHALER]

Produkte aus der Region sind bei deutschen Verbrauchern gefragter denn je. Laut Ernährungsreport 2019 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) achten etwa 80 Prozent der rund 1 000 vom Forsa-Institut befragten Bundesbürger beim Lebensmitteleinkauf auf die Angaben zur Herkunft. Die Mehrheit der Befragten (86 Prozent) fragt zudem vor allem bei Produkten tierischen Ursprungs Informationen nach, die über die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben hinausgehen. Die Anonymisierung der Lebensmittelherstellung der vergangenen Jahrzehnte hat bei zahlreichen Verbrauchern den Wunsch ausgelöst, Face-to-Face-Kontakt zum Produzenten zu haben oder zumindest Produkte mit kurzen Transportwegen zu erwerben. Die regionale Herkunft wird laut zahlreicher Studien sogar höher bewertet als ein biologischer Anbau. Der Grund: Regional erzeugte Lebensmittel vermitteln dem Verbraucher ein Gefühl von Heimat und Sicherheit.

## Mehrwert für alle?

Regionale Lebensmittel machen schon einen beträchtlichen Anteil in deutschen Einkaufskörben aus – genaue Zahlen gibt es dazu aber im Gegensatz zu Bio-Produkten nicht. Der Bedarf ist allerdings bei Weitem nicht gedeckt. Verbraucher wünschen sich ein größeres regionales Angebot. Eier, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukte sind die bisher am stärksten nachgefragten Lebensmittel aus der Region. Vertriebskooperationen zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Landwirtschaft schaffen Transparenz für Verbraucher und ermöglichen größere Reichweiten und Absatzmengen. Auch ein Zuzug an Selbstbestimmtheit ist beim derzei-

tigen Strukturwandel und den sinkenden Weltmarktpreisen für Produzenten von Bedeutung. Für Regionen liegen die Vorteile in einer höheren Wertschöpfung, die in der Region erzielt wird. Die Einkommens- und Arbeitsplatzeffekte vor Ort fallen höher aus, insbesondere, wenn es gelingt, auch regionale Wertschöpfungsketten neu zu schaffen, die viele Produktionsschritte umfassen.

Die Zahlungsbereitschaft für regionale Erzeugnisse hängt neben der Einkaufsstätte von der Qualität ab, die dem Begriff regional zugeschrieben wird. Für regionales Gemüse im Supermarkt sind Verbraucher in der Regel nicht bereit, wesentlich mehr zu zahlen. Toleriert werden meist Preisauflagen von bis zu 15 Prozent. Auf einem Wochenmarkt, im Hofladen oder am Verkaufsautomaten ist die Zahlungsbereitschaft dagegen deutlich höher. Denn dort erzeugt das gesamte Einkaufserlebnis ein Gefühl von Authentizität. Vor allem Verbraucherschichten höheren Alters sind über die landwirtschaftliche Direktvermarktung erreichbar. Dieser Zahlungsbereitschaft im Direktabsatz stehen höhere Kosten entgegen: Denn in der Direktvermarktung sind sogenannte Skaleneffekte viel schwieriger zu nutzen, das heißt, Stückkosten für Produktion, Logistik und Kommunikation sind in der Regel deutlich höher.

## Zusammenarbeit ist wichtig

Um dezentrale, kleinmaßstäbige Wertschöpfungsketten (wieder) zu ermöglichen, sollten vom Gesetzgeber Spielräume und Ausnahmeregelungen für Direktvermarkter geschaffen werden. Denn häufig sind gesetzliche Verschärfungen von großen Unternehmen leichter umzusetzen als von kleineren land-

wirtschaftlichen Familienbetrieben. Der Zusammenschluss von Landwirten in einer regionalen Vermarktungsinitiative kann bei Verhandlungen mit dem Einzelhandel Vorteile bieten, denn diese Initiativen nehmen häufig die Rolle des Bündlers und Kommunikators ein. Zudem können Regionalmarken Marketingkosten reduzieren und gesetzliche Änderungen bewirken.

## Regional nicht gleich regional

Verbraucher verbinden mit Regionalität eine Entanonymisierung langer Lieferketten und eine mutmaßlich höhere Frische. Entanonymisierung kann es aber auch bei importierten Produkten geben, wenn die Produkte eine bekannte Herkunft vorweisen. Dann werden auch Spezialitäten als regionale Erzeugnisse verstanden. Voraussetzung hierfür ist eine traditionelle Herstellung oder eine traditionelle Herkunftsregion. Werden die Produkte zudem in kleinbäuerlichen Strukturen produziert, bedienen diese importierten Waren ähnliche Kaufmotive wie durch geografische Nähe charakterisierte Produkte. Gleichzeitig interpretiert der Lebensmitteleinzelhandel den Begriff regional unterschiedlich. Die Definition umfasst einen Umkreis von zehn bis 50 Kilometern, ein ganzes Bundesland oder auch das gesamte Bundesgebiet.

Um dem Fehlen einer belastbaren gesetzlichen Definition und der Heterogenität der Verbraucherdefinitionen gerecht zu werden, bietet sich im digitalen Zeitalter die Blockchain-Technologie an. Mithilfe einer lückenlosen Rückverfolgbarkeit, personalisierten und voreingestellten Präferenzen können Verbraucher QR-Codes auf der Verpackung



mithilfe von Smartphone-Apps oder Terminals im Einzelhandel prüfen. Bei weiterverarbeiteten Produkten lässt sich beispielsweise die Länge des Transportwegs nach prozentualer Berechnung der einzelnen Zutaten ermitteln. Es können Synergien mit bestehenden Warenwirtschaftssystemen entlang der Versorgungskette geschaffen werden, wenn etwa Erzeuger, Verarbeiter und Händler ihre Daten digitalisieren und diese wiederum mit Daten aus weiteren Datenbanken mit Produktinformationen ergänzt werden. Um diese Informationen flächendeckend zwischen verschiedenen Herstellern und Zulieferern übertragen zu können, müssen allerdings einheitliche Standards und Schnittstellen geschaffen werden. Damit können der Lebensmitteleinzelhandel und Produzenten das Fehlen der gesetzlichen Vorgaben und Richtlinien als Chance wahrnehmen und dem Verbraucher mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien begegnen.

#### Regional und was noch?

Nähe ist nicht alles. Ein weiterer Faktor, der für die Käufer von regionalen Lebensmitteln eine wichtige Rolle spielt, ist die Art und Weise der Erzeugung: Die Mehrheit der deutschen Verbraucher (72 Prozent) wünscht sich eine sozial und ökologisch verantwortungsvolle Herstellung. Das kann bei einzelnen

regionalen Produkten auch bedeuten, dass ihre Umweltbilanz schlechter aussieht als die von importierter Ware. Das spielt vor allem bei saisonalen Produkten eine Rolle, bei denen sich beispielsweise die Treibhausgasemissionen eines langen Transportweges durch große Transportvolumina ausgleichen. Um Transparenz zu schaffen, ist es daher wichtig, nicht nur die Herkunft der Rohstoffe, sondern auch die Verarbeitungsbedingungen und den Sitz des Unternehmens aktiv zu kommunizieren.

Was am Ende tatsächlich im Einkaufswagen landet, hängt von zwei Faktoren ab: Geschmack und Qualität. Um die Ansprüche der Konsumenten zu erfüllen, empfiehlt es sich, auf hochwertige Regionalprodukte und eine Qualitäts-Positionierung zu setzen. Über eine Zertifizierung der Lieferanten können beispielsweise bestimmte Spezifikationen wie der Süßegrad von Obst garantiert werden. Die Absicherung von objektiven Qualitätskriterien ist bei einer auf Emotionen setzenden Kommunikation von Regionalität von Bedeutung: Damit Regionalität sich nicht dem Vorwurf einer pauschalen Form der ausländischen Herkunftsdiskriminierung aussetzt, steht die Regionalvermarktung in der Pflicht, ihre Vorteile objektiv nachzuweisen. Regionalvermarktung sollte nicht Ängste

durch Negativ-Abgrenzungen zu Importen bedienen.

#### Regionalität in der Zukunft

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln wird vermutlich weiter steigen. Für den langfristigen Erfolg ist es essenziell, dass die Anbieter regionaler Lebensmittel eine passende Kombination aus Angebot, Preis und Information bereitstellen. Vor allem produktindividuelle Informationen, die am Point of Sale abgefragt werden können, fehlen. Daher empfehlen sich flexible, individualisierte Verbraucherinformationssysteme (fiVIS), die zielgerichteter eingesetzt werden können als starre Labels, Kennzeichnungen und begrenzte Produktverpackungsoberflächen. Einkaufen wird damit für Verbraucher weniger anspruchsvoll und stärkt ihre Selbstbestimmung und Souveränität.



#### KONTAKT:

Prof. Dr. Marcus Mergenthaler  
 Fachhochschule Südwestfalen  
 Telefon: 02921 3783104  
 mergenthaler.marcus@fh-swf.de  
 www.4.fh-swf.de



# Vertrauen in die Region

Der Markt für Produkte aus der Region ist in den vergangenen Jahren gewachsen. Welche Vorstellungen verbinden Käufer mit diesen Lebensmitteln?

Prof. Ulrich Hamm ist Leiter des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel.

”

*Viele Verbraucher haben größeres Vertrauen in die Landwirte in ihrer Region als in die aus fernen Ländern.“*

**Die heimische Landwirtschaft unterstützen und das Klima schützen: Herr Prof. Hamm, sind das die Gründe, aus denen Käufer zu Lebensmitteln aus der Region greifen?**

Ja. Dass die Käufer die hiesige Landwirtschaft unterstützen wollen, steht außer Frage. Auch die Heimatverbundenheit spielt eine Rolle. Das Thema Klimarelevanz ist bei der großen Mehrzahl der Käufer hingegen noch nicht angekommen. Bei Käufern von Regionalprodukten handelt es sich eher um ältere Menschen, die Klimadiskussion spielt aber bei Jüngeren eine größere Rolle. Beim Beitrag zum Klimaschutz kommt es zudem immer auf die Produktion an. Wenn man im Gewächshaus produziert, nur damit etwas aus der Region kommt, so ist das mit hohen Energiekosten verbunden und es kann sinnvoller sein, aus dem Freiland im Ausland zu importieren. Wir müssen auch die Wasserbilanz im Auge behalten. Es kommen viele Dinge zusammen, die die Umweltfreundlichkeit bei der Produktion ausmachen. Für die Käufer ist das alles schwer zu beurteilen, da bislang auf Lebensmitteln keine CO<sub>2</sub>- oder Wasserbilanzen ausgewiesen werden. Manche machen es sich einfach und sagen: „Aus der Region“ wird schon besser sein.

**Welche Rolle spielt die globalisierte Welt?**

Eine wichtige. Die Verunsicherung der Verbraucher wächst, wenn sie Transportströme nicht mehr nachvollziehen können, Transportwege sehr verschlungen sind, es zu Skandalen in anderen Ländern kommt oder Futtermittel Rückstände von Pflanzenschutzmitteln oder Umweltschadstoffen aufweisen. Gleichzeitig gibt es viele, die sich kaum Gedanken um lange Transportwege machen. Wenn Schweinefleisch, Geflügel oder Eier aus der Region angeboten werden, dann spielt für die Gesamtbilanz die Herkunft des Tierfutters eine große Rolle. Die meisten Verbraucher gehen aber nicht so weit, sich zu fragen, ob es aus Brasilien, den USA oder Italien eingeführt wird.

**Worum geht es Verbrauchern also?**

Viele Menschen haben größeres Vertrauen in die Landwirte aus ihrer Region und aus Deutschland als in die aus fernen Ländern. Wir wissen außerdem, dass Verbraucher in Lebensmittel aus China das geringste Vertrauen haben. Gleichzeitig führt Deutschland von Jahr zu Jahr mehr Produkte aus China ein. Das sind Widersprüche im Verhalten – sie sind auch damit zu erklären, dass die Verbraucher nicht eindeutig erkennen können, woher die Bestandteile eines Produkts stammen. Bei Frischprodukten bevorzugen Käufer heimische Produkte, aber schon, wenn sie eine tiefgefrorene Pizza kaufen, gehen die meisten nicht so weit, dass sie auf der Packung nach Hinweisen suchen, woher die Rohstoffe kommen.

**Sind die Verbraucher überfordert?**

Ja, ohne Zweifel. Sie suchen nach einfachen Lösungen. Das von der Bundesregierung eingeführte Siegel Regionalfenster ist eine: Es zeigt, in welchem Ort oder welcher Region das Produkt erzeugt und in welcher es verarbeitet wurde. Zukünftig soll es auch die Futtermittel einbeziehen. Aber bei Fertigprodukten, die aus vielen Bestandteilen bestehen, haben Hersteller häufig kein Interesse daran, die Herkunft einzelner Komponenten anzugeben, weil sie dann flexibler auf dem Weltmarkt einkaufen können.

**Würden noch mehr Regionalprodukte gekauft, wenn die Herkunft transparenter wäre?**

Ja, da bin ich ganz sicher. Bei Befragungen äußern Käufer eine hohe Präferenz für Produkte aus ihrer Region. Im nächsten Satz sagen sie aber, dass sie nicht wissen, wo sie solche Produkte finden oder wie sie sie erkennen können. Aus diesen Befragungen wissen wir auch, dass für viele das eigene Bundesland noch als regional gilt. Bundesländer hätten also die Möglichkeit, ihre Länderkennzeichen stärker zu bewerben. Und die Bundesregierung sollte die Regionalfenster-Kennzeichnung besser bekannt machen. Das ist auch deswegen wichtig, weil Verbraucher ein größeres Vertrauen in solche Kennzeichnungen haben als in private von einzelnen Händlern oder Verarbeitern.

**Herr Prof. Hamm, vielen Dank für das Gespräch.**  
Das Interview führte Andrea Birrenbach



# Marke, Siegel und Zeichen

Mit dem wachsenden Angebot an Regionalprodukten drängen immer mehr Regionalkennzeichnungen auf den Markt. Der Verbraucher soll mit ihnen all das assoziieren, was der Begriff „regional“ verspricht: kurze Wege, Authentizität und Qualität. [VON ROBERT HERMANOWSKI UND NICOLE NEFZGER]

Es gibt am Lebensmittelmarkt eine Vielzahl an Marken, Siegeln und Zeichen, die den Verbrauchern das Thema Regionalität schmackhaft machen sollen. Ob staatliches Qualitäts- und Herkunftszeichen oder privatwirtschaftliches, eingetragenes Markenzeichen – wer sich als seriöser Anbieter profilieren will, muss die Regionalität deklarieren, denn die Käufer wollen regionale Angebote schnell und einfach erkennen. Aber wie kennzeichnet man Regionalität?

## Keine einheitliche Definition möglich

Regionalität hat im Norden Deutschlands eine andere Bedeutung als im Süden. Und sie wird von jedem Einzelnen unterschiedlich wahrgenommen: Für den einen ist eine Herkunft aus 100 Kilometern Entfernung noch regional, für den anderen beschränkt sie sich auf sein unmittelbares Umfeld. Dementsprechend sind alle Versuche zum Scheitern verurteilt, den Begriff Regionalität allgemeingültig und deutschlandweit zu umschreiben. Es ist auch nicht Sache des Gesetzgebers, „Region“ zu definieren. Er müsste dann nämlich zudem den Begriff Heimat festlegen. Denn allein mit einer Definition von Region oder Regionalität ist es nicht getan, wenn nicht der gesamte Inhaltsraum wie „von Hier“ oder „vor Ort“ geregelt wird. Das ist vergleichbar mit der Gesetzgebung für den Begriff „Bio“, bei der auch die Begrifflichkeiten „Öko“ und „Natur“ einbezogen werden. Der Begriff „regional“ kann deshalb nur individuell vor Ort schlüssig und sinnvoll definiert werden.

## Wie man glaubwürdig deklariert

In erster Linie muss eine Regionalkennzeichnung eindeutige Aussagen zur Herkunft der Erzeugnisse machen: Wo kommen die Zutaten her und wo wurden sie verarbeitet? Die Antwort muss eindeutig und nachvollziehbar sein, indem beispielsweise ein Kilometerradius oder eine politische Abgrenzung wie ein Bundesland angegeben wird. Dabei stellt sich die Frage, ab wann

die Kennzeichnung in der Wertschöpfungskette beginnt. Beispiel Schweinefleisch: Wenn man sich vergegenwärtigt, dass das Fleisch ein Produkt ist, das aus einem Ferkel und Futter entsteht, müsste auch deren Herkunft bei einer glaubwürdigen Regionalvermarktung in der Deklaration auftauchen.

Wesentlicher Baustein einer transparenten Vermarktung muss ein unabhängiges Kontrollsystem sein, das die Aussagen bestätigt, die der Inverkehrbringer auf seinen Produkten deklariert. Dagegen ist mit Regionalvermarktung nicht zwangsläufig verbunden, dass die Erzeugnisse in besonderer Weise produziert wurden, beispielsweise mit dem Verzicht auf Gentechnik oder geringerem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Allerdings erwartet der Verbraucher dies von einem glaubwürdigen Regionalprodukt. Regionalität bedeutet also mehr als nur Herkunft. Kurzum: Eine seriöse Regionalkennzeichnung sagt aus, wo und im besten Fall auch wie ein Produkt erzeugt wurde. Sie kann durch weitere Qualitätszeichen wie das Bio-Siegel, das Zeichen „Ohne Gentechnik“ und zukünftig das Tierwohlkennzeichen ergänzt werden.

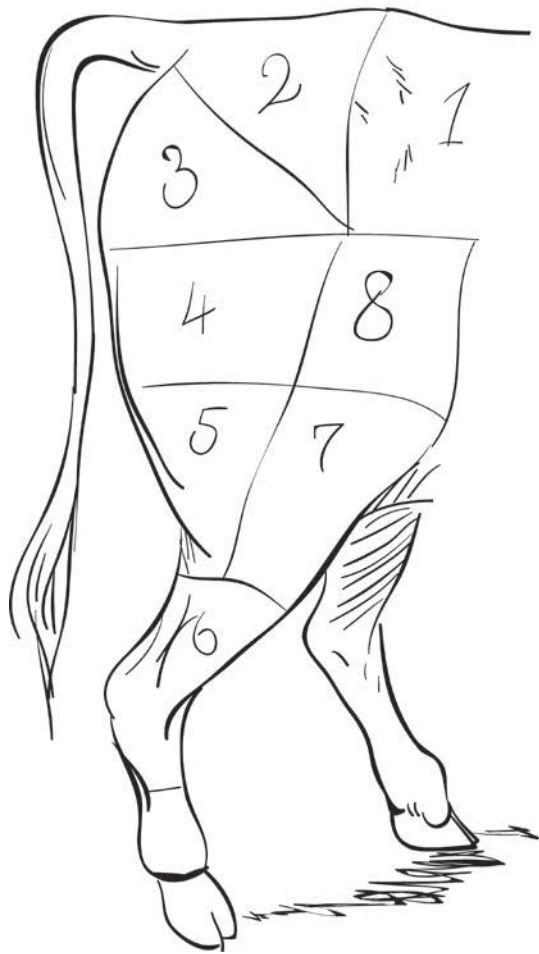
## Universallösung Regionalfenster?

Das vom Bundeslandwirtschaftsministerium 2014 ins Leben gerufene Siegel Regionalfenster ist eine Möglichkeit, insbesondere in anonymen Märkten auf eine regionale Erzeugung aufmerksam zu machen. Regionalvermarktung lebt aber von der Differenzierung und Individualisierung. Verbraucher wollen mehr wissen, als im Regionalfenster steht, sie wollen die Geschichte hinter dem Produkt lesen und Gesichter sehen. Das Regionalfenster kann eine individuelle, glaubwürdige Kennzeichnung ergänzen und deutlich machen, dass die Angaben des Inverkehrbringers stimmen.



### KONTAKT:

Dr. Robert Hermanowski  
und Nicole Nefzger  
FiBL Projekte GmbH  
Telefon: 069 7137699-73  
robert.hermanowski@fibl.org  
nicole.nefzger@fibl.org  
www.fibl.org



# Wertschöpfung ohne Kette?

Die Chancen für Regionalvermarktung waren selten besser als derzeit, die Nachfrage der Verbraucher wächst stetig. Gleichzeitig verändern sich aber die Verarbeitungswege. Kann das zum Engpass bei der Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten werden?

[VON HANNES BÜRCKMANN UND ARNE FIEDLER]

## Steigende Anforderungen – neue Lösungen

Die Zeiten von gemischten 10-Kilo-Fleischpaketen, wie sie bis vor etwa zehn Jahren bei Direktvermarktern üblich waren, sind ob des geänderten Verbraucherverhaltens weitgehend passé. Auch die rechtlichen Anforderungen zu Hygiene, Etikettierung und Qualitätssicherung werden kontinuierlich verschärft. Direktvermarkter und Initiativen professionalisieren sich zunehmend, um diese Anforderungen zu erfüllen. Immer mehr Vermarktungsprojekte bauen ihre eigenen Verarbeitungsstrukturen auf und sichern so die Qualität ihrer Produkte selbst. Ob das wirtschaftlich sinnvoll oder gar ein Rückschritt in vorindustrielle Zeiten ist, zeigt der Erfolg eines Produktes am Markt.

Zentraler Erfolgsfaktor für Verarbeitungsstrukturen entlang einer Wertschöpfungskette ist das Wissen: über Urproduktion und handwerkliche Techniken zur Veredelung einerseits und über Verbraucherwünsche, Marktanforderungen und Vermarktungswege andererseits. Wer dieses Know-how besitzt, hat große Chancen, regionale Produkte erfolgreich zu vermarkten.

## Wie weit trägt der Trend?

Doch können regionale Produkte ähnliche Preisaufschläge erzielen wie biologisch erzeugte? Und wie wird Regionalität definiert, ohne den Begriff zu verwässern, gleichzeitig aber ausreichend Produzenten für wachsende Märkte zur Verfügung zu haben? Wertschöpfungsketten waren bisher überwiegend durch langsames Wachstum mit stetiger Professionalisierung gekenn-

zeichnet – eine Vorgehensweise, die ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit der Erzeuger und Identifikation der Kunden mit sich bringt. Für die steigende Nachfrage müssen allerdings neue Wege gedacht werden. Dabei wird es immer wichtiger werden, dass alle an einer Wertschöpfungskette beteiligten Akteure inklusive der Kunden sich über die gemeinsamen Ziele austauschen. Ist der Weg klar definiert, können die notwendigen Schritte und Investitionen folgen.

Eine Schlüsselposition nehmen dabei die Handwerksberufe ein: Metzger, die Verfahren wie Warmwurstherstellung beherrschen, und Bäcker, die gutes Brot auch ohne Backmischungen herstellen können, sind vielerorts rar geworden. Dies gilt es bei der Planung von Wertschöpfungsketten zu berücksichtigen. Gleichzeitig müssen junge Menschen dazu motiviert werden, sich in diese Richtung ausbilden zu lassen. Etliche Beispiele aus der Praxis zeigen: Im günstigsten Fall findet die Ausbildung in diesen Handwerksberufen direkt innerhalb der Wertschöpfungskette, die gestärkt werden soll, statt – und die jungen Menschen werden damit Teil eines Firmenverbundes.

**D**er Strukturwandel in der Landwirtschaft, die Konzentration beim Handel und mehr Arbeitsteilung in der Produktion führen dazu, dass die Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen von Lebensmitteln immer größer und konzentrierter werden. Für viele Regionalvermarktungsansätze wird es damit schwieriger, geeignete Schlachthöfe, Metzgereien oder Mühlen als Teil einer Wertschöpfungskette für hochwertige regionale Produkte zu finden.

Dieser Trend stellt aber gleichzeitig auch eine Chance für kleinere Verarbeitungsbetriebe dar: In Nischenmärkten oder mit Innovationsstrategien können sie eine erfolgreiche Marktposition einnehmen – und gleichzeitig schneller auf sich wandelnde Verbraucherwünsche und individuelle Nachfragen reagieren. Gerade diese kleinen, einer hohen Qualität verpflichteten Unternehmer können als Verarbeitungs- oder Vermarktungspartner für lokale oder regionale Wertschöpfungsketten dienen.



## KONTAKT:

Hannes Bürckmann  
Arne Fiedler  
neulandplus GmbH & Co. KG  
Telefon: 07936 990520  
buerckmann@neulandplus.de  
www.neulandplus.de



# Herausforderung Logistik



Produkte mit regionalen Kennzeichen gibt es viele. Wer sie vermarkten will, steht vor der Frage, wie sie in die Sortimente und dann tatsächlich in die Regale im Lebensmitteleinzelhandel kommen. Ein Bündnis in Thüringen will eine professionelle Schnittstelle zwischen Produzenten und Märkten schaffen.

Die Beraterin Anne Häselbarth hat verschiedene Direkt- und Regionalvermarktungsinitiativen aufgebaut. Aktuell leitet sie die aus einem LEADER-Projekt entstandene Initiative „Thüringenregal“, die landesweit Qualitätsprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) platzieren will. [www.ah-beratungen.de](http://www.ah-beratungen.de)

## Frau Häselbarth, wo steht die Regionalvermarktung in Thüringen?

Das Land unterstützt die Bildung regionaler Marken. Viele davon, wie das Thüringer Qualitätszeichen und die Weidewonne, sind aus geförderten Konzepten entstanden. Häufig kranken solche Marken aber an der praktischen Umsetzung: Wie gelangen die Produkte in das Sortiment eines Händlers? In Thüringen geht der Anteil inhabergeführter Läden zurück und wir haben es immer öfter mit Handelsketten zu tun. Sie definieren Region häufig ganz anders als die Produzenten. Gleichzeitig wünscht sich der LEH regionale Erzeuger, am liebsten mit einem Alleinstellungsmerkmal. Es braucht ein gebündeltes Listungsverfahren, also dass Händler thüringische Qualitätserzeugnisse als regionale Produkte fest in ihr Sortiment aufnehmen. Außerdem sind Absprachen dazu nötig, was regionale Produkte ausmacht und wie sie angeboten werden. Wir wollen deshalb für Moderation und faire Handelswege sorgen.

## Mit „wir“ meinen Sie das sich momentan gründende Thüringer Regionalbündnis e. V.?

Das ist unser Arbeitstitel – es wird einen Trägerverein geben, für den sich bislang über 100 Landwirte interessieren. Sie bieten rund 250 Produkte, die sie unter bereits existierenden Regionalmarken oder auch direkt vermarkten. Außerdem wollen wir ein Forum schaffen, in das sich Institutionen wie das Landwirtschaftsministerium und Vertreter des Agrarmarktes einbringen können. Ähnlich wie Landmarkt in Hessen (siehe dazu auch Seite 20) wollen wir im Auftrag unserer Mitglieder verhandeln, wie die Produkte gemeinsam präsentiert werden und Listungsvoraussetzungen vereinbaren. Als zweite Dienstleistung werden wir einen Logistikpool anbieten.

## Die Logistik ist eine große Herausforderung?

Sie ist die wichtigste Voraussetzung für die regionale Vermarktung. Deutschlandweit gibt es viele unterschiedliche Regionallogistik-Ansätze. Wir sehen uns mit unserem Konzept gut aufgestellt, weil wir zweigleisig fahren. Wir arbeiten mit einem Zentrallogistiker, der Thüringen abdecken kann und viele Märkte anfährt, insbesondere von Rewe und Globus, mit denen wir bereits im Kontakt stehen. Parallel dazu entwickeln wir Lösungen für den Nahverkehr. So arbeiten wir beispielsweise im Saale-Orla-Kreis mit der regionalen KombiBus GmbH zusammen an einer Kleinlogistik. Im Rahmen eines geförderten Forschungsprojekts entwickeln wir zudem nach unseren Bedürfnissen eine Software.

## Darüber können Erzeuger dann den Kontakt zum Logistiker herstellen?

Auf der digitalen Plattform wird der Erzeuger angeben, was er anbietet und der Logistiker, wen er anfährt und was er wo abholen und mitnehmen kann. Während der Aufbauphase wird der Verein diese Dienstleistung entwickeln und anbieten, voraussichtlich wird das später ein ausgelagertes Wirtschaftsunternehmen übernehmen. Die Erzeuger können den Logistiker zudem mit der Auftragsannahme und der Bestellabwicklung beauftragen – die Konditionen müssen sie im Einzelfall aushandeln. Die Dienstleistung des Regionalbündnisses ist also insbesondere, den Kontakt zwischen Logistik und Erzeugern herzustellen.

Der zweite Schwerpunkt ist, das Listungsverfahren zu koordinieren. Zu Fairness und Transparenz erarbeiten wir momentan Richtlinien, die unsere Mitglieder ideell und auch finanziell mittragen. Unser Konzept profitiert dabei von der Solidarität: Viele Akteure bei Dachmarken und regionalen Initiativen haben uns ihre Erfahrungen weitergegeben.

## Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Anja Rath.

„  
Viele regionale  
Marken  
kranken an  
der praktischen  
Umsetzung.“



1

# Richtig gehandelt

Regionale Lebensmittel liegen deutschlandweit im Trend. In Lübeck dagegen sind sie ein alter Hut. Seit mehr als 30 Jahren vertreibt die Genossenschaft Landwege Produkte von Höfen aus dem Umland – und stellt dabei ihr wirtschaftliches Wachstum hinten an.

[VON ALEXANDRA RESCH]

Hof und Handel sind zwei der wichtigsten Glieder der Lebensmittelkette: Doch die Menschen, die in diesen beiden Bereichen arbeiten, begegnen sich im Alltag nur selten. Dass das zum Problem werden kann, haben Klaus Lorenzen und sein Team schon früh erkannt: „Der Lebensmittelhandel denkt oft losgelöst von den Bedürfnissen der vorgelagerten Stufen, sei es Produktion oder Verarbeitung. Wenn sich Landwirte und Mitarbeiter aus dem Handel nicht regelmäßig austauschen, kommt es schnell zu Missverständnissen – man spricht einfach nicht dieselbe Sprache.“ Dieses gegenseitige Verständnis ist ein wichtiges Anliegen der Genossenschaft Landwege.

Ob Lammfleisch, Sekt oder Nüsse zum selbst Abfüllen: In ihren fünf Bio-Supermärkten vertreibt die Genossenschaft Produkte von mehr als 30 Höfen aus dem Lübecker Umland. „Uns ist es wichtig, dass weder Handel noch Landwirtschaft alleine dastehen – wir wollen beides gemeinsam denken“, so Lorenzen. Auch Verbraucher können sich an der Genossenschaft beteiligen. Deren Zahl

ist seit der Gründung vor mehr als 30 Jahren stark gestiegen – anders als die der Höfe. „Unser Ziel war es nie, möglichst viele Betriebe als Mitglieder zu gewinnen, sondern für die einzelnen Höfe vernünftige Absatzmöglichkeiten zu bieten“, sagt der Agraringenieur.

## Austausch auf Augenhöhe

Die gemeinsame Planung ist dafür essenziell. Regelmäßig veranstaltet die Genossenschaft Bauernversammlungen, bei denen die teilnehmenden Landwirte zusammenkommen und sich austauschen können. Erst kürzlich trafen sich zum Beispiel alle, die die Genossenschaft mit Obst und Gemüse versorgen, zur gemeinsamen Anbauplanung. „Klar gibt es da manchmal Diskussionsbedarf“, sagt Lorenzen, „aber diese Begegnungen schaffen eine ganz andere Offenheit und Gesprächsbasis. Das macht im Alltag den Unterschied.“ Vereinbarungen mit den Höfen schließt die Genossenschaft ausschließlich per Handschlag – ohne feste Verträge. Umso wichtiger ist es, den direkten Kontakt zu den Landwirten aufrechtzuerhalten.

- 1 Tina Andres und Klaus Lorenzen, die beiden Vorstände der Landwege, legen Wert auf den direkten Kontakt zu Landwirten und Kunden.
- 2 In den Supermärkten der Landwege ist dank orangefarbener Schilder schnell ersichtlich, welche Produkte von Bauern der Genossenschaft stammen.



Neben den fünf Bio-Supermärkten betreibt die Genossenschaft mittlerweile auch einen Lieferservice und eine Verarbeitungsküche. Auch eine Bäckerei ist seit einer Weile dabei – der ehemalige Besitzer hatte sich die Landwege explizit als Nachfolger gewünscht. Wächst da nicht der Wunsch, noch viel größer zu werden? „Wir haben uns bewusst dazu entschlossen, das Modell nicht weit über Lübeck hinaus zu entwickeln“, sagt Lorenzen. Dabei gab es schon konkrete Anfragen aus Hamburg und Kiel. Dort ebenfalls einen Laden zu eröffnen, kommt für das Landwege-Team aber nicht infrage: „Damit würden wir das verlieren, was uns ausmacht.“

In den Märkten der Landwege gibt es aber nicht nur Produkte der teilnehmenden Höfe. Schon relativ früh entschied sich das Team, ein Vollsortiment anzubieten. „Wer auf Bio Wert legt, soll nicht bei uns die regionalen Artikel kaufen und dann den Rest woanders besorgen müssen“, sagt Lorenzen. Auch die Konkurrenz durch überregionale Bio-

Supermarktketten hatten er und sein Team vorhergesehen, ihre Märkte daher breit aufgestellt – und gut über die ganze Stadt verteilt. „Konkurrenz ist in der gesamten Branche groß. Das Besondere an den Landwegen ist, dass man ein Teil von uns werden kann. Dieses Wir-Gefühl ist viel wert.“

#### Heute Lifestyle, damals Sicherheit

Auch wenn Wachstum für die Genossenschaft nicht an erster Stelle steht, wächst sie jedes Jahr. Dass Regionalität mittlerweile zu einer Art Lifestyle-Thema geworden ist, zeigt sich auch in Lübeck. „Den Trend merken wir auch. Aber wir versuchen, unsere Bodenständigkeit beizubehalten“, sagt Lorenzen. Als der Grundstein für die Genossenschaft gelegt wurde, gab es zudem noch ganz andere Gründe, auf regionale Lebensmittel zu setzen. Nach dem Reaktorunfall in Tschernobyl hatte sich eine Gruppe von Eltern in einem Verein organisiert, um gesunde, unbelastete Nahrung zu gewährleisten – daraus entstand schließlich das, was heute Landwege ist. „Manchmal bedarf es

wohl besonderer Ereignisse, bevor etwas in Gang kommt“, sagt Lorenzen. Auch die Finanzkrise Anfang der 2000er-Jahre nennt er in diesem Kontext. „Viele haben sich damals mehr Gedanken darüber gemacht, was mit ihrem Geld passiert, das auf der Bank liegt. Und es lieber in lokale Projekte gesteckt.“

Drei Prozent Dividende bekommen die Mitglieder der Genossenschaft in der Regel, wenn sie Anteile gekauft haben. Zudem können sie einmal im Monat mit zehn Prozent Rabatt einkaufen und werden zu verschiedenen Veranstaltungen eingeladen. Außerdem besteht für sie jederzeit die Gelegenheit, direkt mit dem Vorstand – Klaus Lorenzen und seiner Kollegin, der Biologin Tina Andres – Kontakt aufzunehmen. „Kunden sprechen uns zum Beispiel an, wenn ihnen etwas im Sortiment fehlt oder ein Produkt ihrer Ansicht nach nicht ins Angebot passt.“

**Perspektiven für die nächste Generation**  
Auch die Landwirte können sich aktiv beteiligen und mitentscheiden. Viele von ihnen



- 1 Thomas Hahnes, Torsten Villwock und Bernd Suhrau (v.l.) sind Köche in der Veranstaltungsküche der Landwege, wo sie für alle Märkte den Mittagstisch sowie Salate und Snacks frisch zubereiten.
- 2 Die Bauern der Genossenschaft planen gemeinsam, wer was anbaut. So haben Kunden immer eine große Auswahl an frischem Gemüse aus der Region.
- 3 Bio-Gerichte aus der Landwege-Küche sind in den Landwege-Märkten auch zum Mitnehmen erhältlich.



sind von Anfang an dabei – und das obwohl sich in der Landwirtschaft in den vergangenen Jahrzehnten viel getan hat. „Ich glaube, bei manchen Höfen haben wir auch einen Teil dazu beigetragen, dass es eine Generationenfolge gegeben hat. Weil wir als dauerhafter Partner ein festes Standbein für die Höfe sind.“ Auch in den eigenen Märkten setzt das Landwege-Team auf die nächste Generation. 14 junge Menschen bildet die Genossenschaft aktuell aus, im Einzelhandel, in der Küche und der Bäckerei. „Wir haben hier viele tolle Leute, die das aus Überzeugung machen – auch wenn die monetären Möglichkeiten in dieser Branche natürlich begrenzt sind“, sagt Lorenzen.

Für Menschen, die sich für regionale und ökologische Landwirtschaft einsetzen, sind die Landwege ein wichtiger Ansprechpartner. Die Märkte und Veranstaltungen der Genossenschaft dienen als soziale Treffpunkte – auch für jene, die sich politisch engagieren wollen. So fuhr das Landwege-Team gemeinsam mit Bauern, Mitarbeitern

und Kunden zur jährlichen „Wir haben es satt“-Demonstration in Berlin, um für ihre Anliegen auf die Straße zu gehen. „Wir möchten, dass Bio- und ökologische Landwirtschaft mehr zur Selbstverständlichkeit werden“, sagt Klaus Lorenzen. Für ihn liegt etwa viel Verbesserungspotenzial in der Verpflegung von Kitas, Schulen und Krankenhäusern. Auch eine zukunftsfähige Metzgerei und Fleischverarbeitung vor Ort fehlen aus seiner Sicht noch. „Wir wünschen uns eine Lösung, bei der Tiere, die hier gelebt haben, auch hier verarbeitet werden.“

Bei all diesen Plänen ist es Lorenzen und seinem Team wichtig, weiterhin auf die Gemeinschaft zu setzen. Ein Prinzip, das sich ihm zufolge auch auf die Gesellschaft übertragen lässt: „Es ist wenig sinnvoll, auf den anderen zu zeigen und zu sagen, er müsse etwas ändern. Gute Lösungen finden wir nur zusammen. Das versuchen wir im Kleinen – und wünschen uns, dass das auch in größeren Zusammenhängen funktioniert.“

Fotos: 1: Jens Andres Könnicke, 2 und 3: André Wälther



**KONTAKT:**

Klaus Lorenzen  
Erzeuger-Verbraucher-  
Genossenschaft Landwege eG  
Telefon: 0451 73033  
info@landwege.de  
www.landwege.de

# Welche Unterstützung gibt es?

Regionale Vermarktung findet auf vielfältigen Wegen statt. Um sie zu fördern, bieten EU, Bund und Länder unterschiedliche Programme an und auch Vereine und privatwirtschaftliche Anbieter mischen mit. Die Unterstützungsmöglichkeiten sind also vielfältig, aber auch unübersichtlich.

[VON ANJA RATH]

Der Milchhof Fiedler hat seinen Sitz in der Stadt Wehlen, einer Kleinstadt im Landkreis Sächsische Schweiz-Ost-erzgebirge. Der Betrieb bewirtschaftet rund 160 Hektar Fläche und hält etwa 180 Rinder, davon rund 65 Milchkühe. Die Milch und Milchprodukte vermarktet er direkt – beispielsweise über einen Verkaufsautomaten. Für diesen hat er eine LEADER-Förderung erhalten. „Das war für uns hilfreich“, sagt Heiko Jaensch, der den Betrieb mit seiner Frau Kati von deren Eltern übernommen hat. Da es keine Rieseninvestition war und man die Anschaffung einfach beschreiben konnte, hielt sich der Verwaltungsaufwand im Rahmen.

## Förderfähig?

Auch die Agrarproduktion „Am Bärenstein Struppen“ eG hat ihren Sitz im Landkreis Sächsische Schweiz-Ost-erzgebirge. Sie hat sich von einer 1956 gegründeten landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaft zum heutigen Betrieb mit etwa 35 Mitarbeitern, über 1 500 Hektar Fläche, rund 1 500 Rindern und 600 Mastschweinen entwickelt. Vor etwa acht Jahren hat der Betrieb eine Feldscheune zu einem Markt für regionale Produkte umgebaut: Mithilfe von LEADER-Mitteln wurden das Gebäude und die Außenanlagen umgestaltet, außerdem Toiletten geschaffen. „Damals wurden die Fördermittel bei 100 000 Euro gekappt. Deshalb konnten wir nur einen

Teil der Investitionen fördern lassen“, sagt Ines Senger, die Vorstandsvorsitzende der Genossenschaft.

Neben der LEADER-Förderung unterstützt der Freistaat Sachsen, wie auch andere Bundesländer, im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds zur Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) „Investitionen in materielle Vermögenswerte“, beispielsweise den Kauf von Maschinen und Anlagen zur Verarbeitung und Vermarktung. Für die energetische und räumliche Ertüchtigung des Landschlachthofs der Agrarproduktion in Struppen kam der ELER jedoch nicht in Frage, da der gewerbliche Teil des Betriebs dafür zu hoch war. Er vermarktet seine Fleisch- und Wurstwaren sowie Milchprodukte in vier Filialen. „Wir mussten in Folge der Milchkrise unseren landwirtschaftlichen Status sichern“, sagt Senger. „Mit einem Investitionszuschuss wäre zudem eine Zuwendungsbindungsfrist verbunden gewesen und wir haben keinen Einfluss darauf, in welche Richtung sich die Preise entwickeln.“ Deshalb gliederte der Betrieb die „Agrarprodukte Struppen GmbH“ als eigenständige Tochter aus und setzte über sie die Umbaumaßnahmen 2016/17 mit Mitteln aus der sogenannten Marktstrukturverbesserung um. Ein solches Programm bieten auch andere Länder. Ines Senger fände es besser, wenn die Landwirtschaft inklusive Vermarktung nicht mehr auf

Fördermittel angewiesen wäre, sondern kostendeckende Preise für ihre Produkte erhalte und aus eigener Kraft investieren könnte. Es gäbe viele Direktvermarkter, die darüber nachdenken, ob ihre Arbeit zukunftsfähig sei – auch angesichts steigender Anforderungen, beispielsweise bei veterinärtechnischen Auflagen. „Da kann keine Förderung helfen“, so Senger.

Als politische Interessenvertretung der Direktvermarkter versteht sich die Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“, die beim Deutschen Bauernverband angesiedelt ist. „Das Hauptförderinstrument für betriebliche Investitionen bei der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung im Rahmen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ist die GAK“, sagt deren Geschäftsführer Dr. Hans-Dieter Stallknecht. Die Maßnahmen in der „Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz“ – der GAK – werden von den Ländern und dem Bund gemeinsam finanziert. So ist sie auch eine der Grundlagen für die Marktstrukturverbesserung und für ELER-Maßnahmen in Sachsen. In einem mehrjährigen GAK-Rahmenplan werden Schwerpunkte definiert. Die Fördergemeinschaft bringt Anregungen aus der Praxis und von ihren rund 850 direktvermarktenden Mitgliedsbetrieben in die Verhandlungen ein. „Da die konkrete Umsetzung der Maßnahmen Ländersache ist, erfolgt sie dementsprechend unterschiedlich“, so Stallknecht. Das Förderspektrum reiche von Hofläden und Vinotheken über regionale Wertschöpfungsketten bis zur Bauernhofgastronomie.

#### Authentisch und sichtbar

Im Januar 2020 hat der Sächsische Landesbauernverband (SLB) die zweite Auflage des „Direktvermarkterkatalogs“ vorgestellt. Dass derartige Projekte finanziell unterstützt werden, findet Ines Senger wichtig. Sie war bis 2019 im Vorstand des Verbandes aktiv. Und hat sich dafür eingesetzt, dass der SLB die Produktion der Broschüre vom Verein „Direktvermarktung in Sachsen“ übernimmt. Mit dem Auslaufen einer institutionellen Förderung hatte dieser sich aufgelöst. Unter dem Slogan „So schmeckt Sachsen“ informieren in der Publikation auf rund 160 Seiten viele Betriebe über ihre Arbeit, Produkte und Öffnungszeiten. Die 20 000 Exemplare werden insbesondere auf Messen und Veranstaltungen sowie an die beteiligten Betriebe verteilt. „Das ist ein schönes Arbeitswerkzeug, um Kunden zu führen und dazu zu motivieren, sich einen Betrieb vor Ort anzugucken.“ Zur Finanzierung trugen die Gebühren der Inserenten und eine Förderung mit Landesmitteln bei.

Sowohl der Landschlachthof und die Agrarproduktion „Am Bärenstein“ als auch der Milchhof Fiedler beteiligen sich bei der mit LEADER-Mitteln geförderten Regionalinitiative „Gutes von hier“. Deren Regionalsiegel hat der sächsische Verein „Landschaf(f)t Zukunft“ mit Regionalmanagements aus der Sächsischen Schweiz und dem Erzgebirge erarbeitet. Es wurde eine Vermarkterdatenbank aufgebaut; eine Website bündelt die Informationen nach 17 Produktgruppen: Insgesamt sind dort derzeit knapp 80 Erzeuger aufgeführt, über 50 Hofläden gelistet sowie acht Gastronomien und zwei Standorte von „Regionalregalen“ angegeben. Um bestehende regionale Handelsbeziehungen abzubilden, hat der Verein eine Gebietskulisse festgelegt: Alle Produkte mit dem Siegel „Gutes von hier“ werden in einem Umkreis von maximal 50 Kilometern rund um Pirna hergestellt. Das spricht Heiko Jaensch vom Milchhof in Wehlen an. „Wir wollen das, was wir produzieren im Dorf oder in der Nähe des Dorfes an den Mann bringen. Dasselbe will ‚Gutes von hier‘“, sagt er. „Wir firmieren unter unserem eigenen Label und nutzen das Regionalsiegel als Unterstützung.“ Darüber seien neue Kunden auf den Betrieb aufmerksam geworden.

Der große Agrarbetrieb in Struppen, der seit Jahren erfolgreich am Markt ist, macht aus anderen Motiven mit: „Ich unterstütze die Aktion aus moralischer Verpflichtung gegenüber der Region“, so Senger. Die Förderung der Initiative werde Anfang 2021 auslaufen und die Beteiligung dann wohl kostenpflichtig. „Ich gehe davon aus, dass viele den Nutzen des Siegels dann nochmals auf den Prüfstand stellen werden“, sagt sie. Der Landschlachthof vermarktet auch Produkte vom Milchhof Fiedler. Den Kontakt haben Heiko und Kati Jaensch über die Regionalinitiative hergestellt. Genauso, wie Jaensch mittlerweile verstorbener Schwager zu einem regionalen Ölhersteller. „Mein Schwager, der auf dem Hof eine Käserei aufgebaut hatte, bezog von der Porschendorfer Mühle in Dürrröhrsdorf Öl und hat sie mit Quark für die Leinölherstellung beliefert“, sagt Jaensch. Er geht davon aus, dass „Gutes von hier“ über die Förderperiode hinaus weitergeführt und unterstützt wird.

#### Förderziel: Eierlegende Wollmilchsau?

„Es gründen sich immer wieder regionale Vermarktungsinitiativen mithilfe von Förderprogrammen“, sagt Ilonka Sindel vom Bundesverband der Regionalbewegungen (BRB). „Dabei sollen mitunter 150 000 Euro ausreichen, um eine Wertschöpfungskette aufzubauen, die nach

drei Jahren selbstständig tragfähig ist. Das ist ein Ding der Unmöglichkeit.“ Da in den beiden vergangenen Jahrzehnten rund 50 Prozent der bäuerlichen Betriebe und Lebensmittelhandwerker aufgegeben hätten, fehle es zudem an Akteuren.

Im BRB vernetzen sich bundesweit etwa 300 Regionalinitiativen, darunter auch solche mit touristischem Schwerpunkt. Nicht nur die Inhalte sind heterogen. „Die Initiativen haben unterschiedliche Rechtsformen gewählt – auch um an bestimmte Fördermittel gelangen zu können“, so Sindel. Es finden sich vielfältige Finanzierungsformen, neben LEADER und dem Europäischen Fonds zur regionalen Entwicklung (EFRE) werden Initiativen beispielsweise über INTERREG-Projekte, von der Absatzförderung oder der kommunalen Wirtschaftsförderung unterstützt. Einige agieren als GmbHs. „Für erfolgreiche regionale Initiativen braucht es ein starkes Unternehmertum“, so Sindel. Viele würden anfangs von ideellen Werten getragen und landeten dann im wirtschaftlichen Bereich. „Da gibt es eine große Wissenslücke bei der Methodenkompetenz.“ Der ELER bietet in der Maßnahme „Wissenstransfer“ Möglichkeiten einer Beratung beispielsweise zur Direktvermarktung, die GAK und die Marktstrukturverbesserung zur Gründung und Förderung von Erzeugergemeinschaften. Einige Länder haben eigene Marketinghilfen aufgelegt. Dennoch sei bei den Initiativen ein großer Bedarf vorhanden.

Der BRB hat im Rahmen eines Projekts acht Initiativen aus dem Bundesgebiet über eineinhalb Jahre gecoacht und dabei vier Schwerpunkte gesetzt: Herkunfts- und Qualitätskriterien, Marketing und Kommunikation, Strukturaufbau und Finanzierung sowie Vertrieb und Logistik. „Diese Bereiche müssen die Regionalinitiativen professionalisieren, um tragfähige Strukturen aufzubauen“, so Sindel. Aus dem Coaching ist das „Handbuch zur Regionalvermarktung“ entstanden, das der BRB mittlerweile etwa 1 000 Mal verkauft hat. „Eigentlich müsste man einen neuen Ausbildungsberuf entwickeln, um Geschäftsführer für Regionalvermarktungsinitiativen mit dem nötigen Know-how auszustatten.“ Qualifizierungsmaßnahmen schaffen: Das ist ein Vorschlag des BRB. Er fordert die Politik dazu auf, ein „Bundesprogramm Regionale Wertschöpfung“ aufzulegen.

Ilonka Sindel teilt die Ansicht, dass das Förderangebot für Regionalvermarktung unübersichtlich ist. „Wir haben uns beispielsweise in Bayern mit dem ELER beschäftigt“,

sagt sie. Er sei zu kompliziert und ein zu großer bürokratischer Aufwand für eine geringe finanzielle Ausbeute. Viel hält sie hingegen vom Bundesprogramm Ländliche Entwicklung. „Es hat zahlreiche Bekanntmachungen gegeben, von denen regionale Initiativen profitieren konnten.“ Allerdings seien die Themenbereiche teilweise sehr eng gefasst und die Fristen oft zu kurz, um qualifizierte Bewerbungen zu erarbeiten.

### Online präsent?

Regionalvermarktungsinitiativen und viele andere Anbieter geben regional vermarktenden Betrieben die Möglichkeit zum Online-Auftritt. Auf Regionales.Sachsen.de und Regionales.Bayern.de – beide vom jeweiligen Land getragene Plattformen – können sich beispielsweise Produzenten mit regionalen Spezialitäten präsentieren. Und es gibt gewerbliche Websites mit Regionalvermarkterbezug. Wenn derartige Plattformen nicht kontinuierlich aktualisiert würden, entstünde schnell ein Datenwust, so Ilonka Sindel – und die multiple Datenpräsenz sei für die Initiativen aufwendig. Auch Ines Senger spricht sich dafür aus, überregionale Informationen zu bündeln. „Aber in der heutigen Zeit entstehen eben viele ähnliche Plattformen parallel.“

Viele Plattformen und Initiativen setzen sich das Ziel, die regionalen Erzeuger und Verarbeiter stärker miteinander zu vernetzen und Partnerschaften aufzubauen. Dazu können auch Beteiligungsprozesse beitragen. So geschehen beispielsweise im Naturpark Sauerland Rothaargebirge: Dort hat die Stadt Meinerzhagen in Kooperation mit den acht LEADER-Aktionsgruppen in der Region und weiteren regionalen Partnern Produzenten, Verarbeiter und andere Akteure dazu befragt, welche Unterstützung sie sich bei der regionalen Vermarktung wünschen. Daraus sind vier Impulsprojekte hervorgegangen: ein digitaler Einkaufsführer, eine regionale Gastronomiemesse, das Rezeptbuch „Von hier!“ sowie der „Naturpark-Teller“.

### SERVICE:

Hilfreiche Schlagworte für die Suche nach Förderung in Ländlichen Entwicklungsprogrammen und auf Websites von Bund und Ländern:

- // Absatzförderung
- // ELER-Maßnahme 01 Wissenstransfer
- // ELER-Maßnahme 04 Investitionen in materielle Vermögenswerte
- // GAK – Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur & Küstenschutz
- // LEADER
- // Marktstrukturverbesserung oder -förderung

Einen Überblick über einige Fördermöglichkeiten bei der Vermarktung bietet die DVS unter [www.netzwerk-laendlicher-raum.de/themen/vermarktung-fuer-erzeuger](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/themen/vermarktung-fuer-erzeuger)

Wie schmeckt's denn? An über 100 Verkostungstagen im Jahr 2019 probierten Kunden in Rewe-Märkten Produkte der Marke Landmarkt.



# Direktvermarktung im Supermarkt

Von A wie Apfelsaft bis Z wie Ziegenkäse: Rund 3500 Produkte der Regionalmarke „LANDMARKT“ finden sich in den Rewe-Märkten in Hessen. Sie stammen von etwa 160 landwirtschaftlichen Betrieben, die auf den Einzelhandel als Absatzmarkt setzen. [VON ANDREA BIRRENBACH]

Zunächst waren die Bedenken groß: Würde man dem eigenen Hofladen Konkurrenz machen? Diese Frage stellten sich die Mitglieder der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V. (VHD), als 2005 die Idee keimte, ihre Erzeugnisse großflächig über Rewe zu vermarkten. Die Landwirte fürchteten, die Kunden ihrer Hofläden zu verlieren. „Das Gegenteil ist der Fall“, sagt Dr. Christina Well, Geschäftsstellenleiterin der VHD. „Sie erreichen nun eine deutlich größere Kundengruppe. Und viele neue Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel haben Interesse, auch einmal auf den Hof zu fahren und zu schauen, wo die Produkte herkommen. Das ist Transparenz!“

An rund 300 Rewe-Märkte in Hessen liefern Landwirte der VHD ihre Produkte unter der Marke „LANDMARKT“ heute: Etwa die Hälfte der rund 330 VHD-Mitglieder subsumieren sich unter dieser Marke, darunter konventionelle wie Bio-Betriebe. Zudem wurde das Konzept 2011 auch nach Rheinland-Pfalz weitergegeben. Dort werden weitere 30 Rewe-Märkte mit Landmarkt-Produkten der Direktvermarkter Rheinland-Pfalz e. V. versorgt. An speziellen Landmarkt-Präsentationen, also eigenen Ständen, werden alle Landmarkt-Produkte in den Rewe-Supermärkten zusammen angeboten. Im Durchschnitt präsentieren rund 20 Erzeuger pro Markt ihre Produkte. Wer in welchen Rewe-Märkten verkaufen darf, teilt der jeweilige Verband zu; dabei kann ein Landwirt durchaus eine Vielzahl von Märkten beliefern. Dopplungen im Angebot gibt es nicht, damit sich die Erzeuger keine Konkurrenz innerhalb eines Marktes machen. Konventionelle und Bio-Produkte werden jedoch parallel gelistet. An den Landmarkt-Ständen präsentieren die Landwirte sich und ihre Höfe auf Postern, mit Betriebsporträts und Flyern. „Wir wollen dadurch die Gesichter hinter den Produkten zeigen“, sagt Christina Well.

Durch diese persönliche Ebene möchte der Verband das Vertrauen der Verbraucher gewinnen – sowie durch eigene Auflagen. „Das Credo der landwirtschaftlichen Direktvermarkter ist: Wir tragen die Verantwortung für unsere Produkte vom Stall, vom Acker oder Feld bis zur

Ladentheke.“ Mit dieser Idee hat sich der Verband im Jahr 1989 gegründet. Er wollte sich von denjenigen Vermarktern abgrenzen, die nicht mehr die gesamte Wertschöpfungskette auf ihrem Hof abbilden, sondern die Rohstoffe anderer veredeln. Mittlerweile sind rund 330 Betriebe in Hessen Mitglied der VHD. Sie haben sich der Direktvermarktung und den Qualitätskriterien des Verbands verpflichtet, die teils über die staatlichen Forderungen hinausgehen – beispielsweise produzieren sie frei von Gentechnik. Die Zertifizierung der Betriebe wird von unabhängigen Kontrollstellen bewertet.

## Qualität hat ihren Preis

Angesiedelt sind die Landmarkt-Produkte im Premium-Segment von Rewe. „Das sind eben keine Ramsch-Artikel und sie werden nicht über Angebote beworben“, so Christina Well. Nur so sei es möglich, dass die Landwirte einen angemessenen Preis erzielen könnten. „Für uns ist bei der Zusammenarbeit entscheidend, dass die Wertschöpfung bei den landwirtschaftlichen Betrieben ankommt. Und bei Rewe werden sie nicht unter Preisdruck gesetzt.“

Für weitere Landwirte aus Hessen und angrenzenden Landkreisen, die Interesse haben, bei Rewe zu vermarkten, ist die VHD offen. Sie informiert über nötige Voraussetzungen und Kennzeichnungen, die Abläufe und die Konditionen der Zusammenarbeit. Fünf hauptamtliche Mitarbeiter stehen dafür Rede und Antwort, die Vorstandsmitglieder – selbst Landwirte – engagieren sich ehrenamtlich.



## KONTAKT:

Dr. Christina Well  
Vereinigung der Hessischen  
Direktvermarkter e. V.  
Telefon: 06164 515649  
info@hessische-direktvermarkter.de  
www.hessische-direktvermarkter.de



# Regional im Supermarktregal



Produkte aus der Region sind im Einzelhandel angekommen, so auch bei Rewe. Was bringt das dem Unternehmen, was den Erzeugern?

Stephan Weist ist Brandmanager Regionalität Rewe und für den Einkauf von Obst und Gemüse bei Rewe verantwortlich.  
<https://regional.rewe.de>

## Welchen Stellenwert hat das Thema Regionalität bei Rewe?

Es ist fester Bestandteil unserer Sortimentspolitik und wichtiger Baustein zur Wettbewerbsdifferenzierung. Dabei bauen wir auf unsere genossenschaftlichen Strukturen: Unsere selbstständigen Kaufleute, die die Supermärkte vor Ort betreiben, sind in den Gemeinden oft seit Generationen verwurzelt und Förderer und Multiplikatoren der wiederauflebenden regionalen Erzeugerkultur. Sie wissen, welche Artikel in der Region angeboten werden, stehen im persönlichen Kontakt mit den lokalen Lieferanten und kennen die Kunden.

## Wer knüpft den Kontakt zu den regionalen Erzeugern?

Wir arbeiten bei den Rewe-Regional-Produkten überwiegend mit etablierten Erzeugergenossenschaften und großen Betrieben zusammen. Dabei muss ein Produzent aber nicht die komplette Region beliefern können. Mit kleineren Betrieben macht Rewe eine Saisonplanung und begrenzt das Liefergebiet, das mit deren Produkten versorgt werden soll. Bei unseren lokalen Markenprodukten sind die Akquisewege vielfältiger. Einige Erzeuger kommen auf uns zu, auf andere Betriebe und Produkte werden wir aufmerksam, manche Produzenten treffen wir auf Events oder Kongressen. Außerdem haben wir mittlerweile in jeder unserer Niederlassungen einen Regionalitätsbeauftragten.

## Wie viele Regionalprodukte führen Sie bereits?

Der größte Teil aller regionalen Produkte entfällt auf Obst und Gemüse. Aufgrund der Saisonalität und regional unterschiedlicher Erzeugerstrukturen variiert das Angebot im Umfang unterjährig und abhängig vom Standort. Fakt ist gleichzeitig: Die Anzahl der regionalen und lokalen Produkte steigt kontinuierlich. Aktuell bietet Rewe bundesweit unter der Eigenmarke „Rewe Regional“ rund 800 Produkte von 120 Lieferanten an. Eine gleichrangige Bedeutung beim Umsatz haben für

uns die rund 30 000 lokalen Produkte, die mehr als 2 000 kleine Erzeuger – Landwirte, Direktvermarkter und Manufakturen – unter ihrem eigenen Logo vermarkten. Diese Produkte finden sich dann nur in wenigen Rewe-Märkten im direkten Umfeld der Produzenten und kommen zumeist auf direktem Weg dorthin – das sind selten mehr als 15 Kilometer.

## Definieren Sie Regionalität nach dem Herkunftsradius?

Uns ist Transparenz wichtig, um den Kunden einen bewussten Einkauf zu ermöglichen. Die lokalen Produkte haben eine individuelle, vom Erzeuger erstellte Aufmachung. Auf der Verpackung steht sein Name, den die Kunden oftmals kennen. Für die Eigenmarke Rewe Regional haben wir aktuell 23 Gebiete definiert, aus denen die Waren jeweils kommen und wo die Verarbeitung und Verpackung stattfinden muss. Das können Bundesländer wie Hessen, kulturelle Regionen wie das Rheinland oder bekannte Anbaugelände wie das Alte Land sein. Angaben wie „Deutschland“ oder „Norddeutschland“ werden Sie auf den regionalen Produkten nicht finden. Darüber hinaus sind Rewe Regionalprodukte mit dem staatlichen Siegel „Regionalfenster“ gekennzeichnet, das der unabhängige Trägerverein Regionalfenster e. V. vergibt. Zudem veröffentlichen wir auf unserer Website unter dem Stichwort „Regionalität“ viele Informationen zu unseren regionalen Erzeugern und erhöhen mit Sonderplatzierungen, individuellen Marktaktionen und bundesweiten Kampagnen die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Lieferanten und ihrer Produkte.

## Für Rewe tragen regionale Produkte also zum Profil und Absatz bei. Inwiefern profitieren kleine Erzeuger von der Zusammenarbeit mit Ihnen?

Mit der freiwilligen Selbstverpflichtung – der Rewe-Lokal-Partnerschaft – definieren wir die Zusammenarbeit mit unseren lokalen Erzeugern und Lieferanten. Unser Credo ist: Wir vereinbaren mit dem Produzenten den Preis, der für das Produkt gerechtfertigt ist und der die weitere Existenz des Betriebs sichert und fördert.

## Vielen Dank für das Interview.

Das Interview führte Andrea Birrenbach.

„  
Wir bauen auf unsere genossenschaftlichen Strukturen.“



# „Wir pflegen unsere Heide auch für Sie!“

Unter diesem Motto arbeiten die Stiftung und der Verein „Naturschutzpark Lüneburger Heide“ seit vielen Jahren zusammen. Ihr Landschaftspflegehof Tütsberg zeigt: Naturschutz und Regionalvermarktung gehen dabei Hand in Hand. [VON HEIKE BRENKEN]

Großräumige, einmalige Landschaften schützen – nach dem Vorbild der nordamerikanischen Nationalparkbewegung: Das war das Ziel des 1909 gegründeten Vereins Naturschutzpark Lüneburger Heide (VNP). Neben prägenden Zwergstrauchheiden erwarb er landwirtschaftliche Nutzflächen, Hofstellen und denkmalwürdige Ensembles, um die Gesamtgefülle bestmöglich zu schützen. 1986 richtete der Verein einen der ersten Landschaftspflegehöfe bundesweit ein: Seit mehr als 20 Jahren wirtschaftet Hof Tütsberg nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus, mittlerweile ist er Teil des Netzwerks Demonstrationsbetriebe für ökologischen Landbau und Mitglied im Bioland-Verband. Zudem orientieren sich die Betreiber an den Prinzipien der historischen Heidebauernwirtschaft und versuchen, diese mit moderner Technologie umzusetzen. Der Hof beschäftigt sechs feste Mitarbeiter, weitere zwölf sind in der Schäferei tätig: Für die Landschaftspflege hält Hof Tütsberg Schaf- und Ziegenherden. Beim Jubiläum zum 110-jährigen Bestehen des VNP 2019 waren die betriebseigenen landwirtschaftlich genutzten Flächen auf rund 5 400 Hektar angewachsen. Jeweils rund 450 Hektar bewirtschaftet der Betrieb als Grünland und Acker. Dabei haben sich der Anbau und die Vermehrung von Buchweizen zu einer wichtigen Nische für den Hof entwickelt.

## Das Korn der Heide

Buchweizen ist traditionell das Korn der Heide und war bis ins 19. Jahrhundert ein Hauptnahrungsmittel in der Region. Der glutenfreie mahlfähige Samen erfreut sich einer wachsenden Beliebtheit. Hof Tütsberg verbindet den Anbau mit dem Natur- und Landschaftsschutz: Die blühenden Buchweizenflächen sind wichtig für Bienen und ihr geringer Nährstoffbedarf lässt sich gut mit den Zielen des Grundwasserschutzes vereinbaren. Die Nutzflächen des Betriebs liegen zu rund zwei Dritteln in Wasserschutzgebieten. Die Produktion von hochwertigem Trinkwasser ist so zu einem Wirtschaftszweig des Betriebs geworden.

Unter der Regionalmarke „Von“ vermarktet der regionale Großhändler Naturkost Elkershausen seit zwei Jahren den Buchweizen. Einen Teil verarbeiten die Einrichtungen des VNP Cafés „Milchhalle“ in Wilsede direkt vor Ort, beispielsweise zu Buchweizen-Schmandschnitten oder Buchweizen-Risotto.

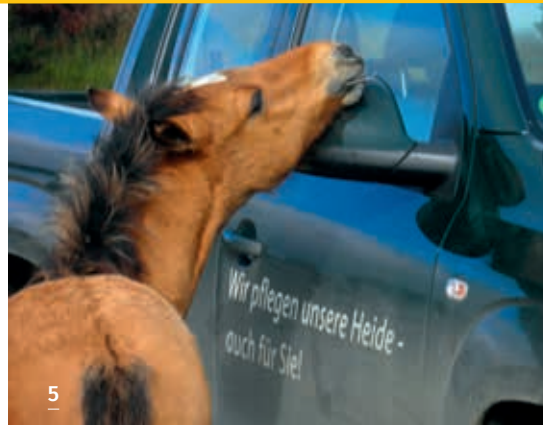
## Klee

Der Anbau und die Vermehrung von Inkarnatklee als Stickstofflieferant sind weitere Alleinstellungsmerkmale von Hof Tütsberg, der auch Saatgut für eine niedersächsische Vermehrungsfirma produziert. Inkarnatklee, weitere Kleearten und Gräser bedecken im Winter rund zwei Drittel der Ackerflächen und tragen so zum Boden- und Grundwasserschutz bei. Seit rund zehn Jahren gewinnt der Anbau von Lupinen als einheimische Alternative zu den Soja-Importen an Bedeutung. Um diese besser zu erforschen, stellt Hof Tütsberg Flächen für Sortenversuche zur Verfügung. Nebenprodukte, beispielsweise Partien geringerer Qualität, nutzt der Betrieb als Winterfutter für seine Schafherden. Durch den eigenen Klee gras-, Hafer- und Lupinenanbau muss der Hof in den meisten Jahren keine Futtermittel für seine Tiere zukaufen.

## Vierbeinige Landschaftspfleger

Das sind insbesondere die Herden der Grauen gehörnten Heidschnucke, dem Wappentier der Lüneburger Heide. Im 19. Jahrhundert war die Schafrasse noch sehr weit verbreitet, doch die Anzahl der Halter, Züchter und Tiere hat sich in den vergangenen Jahrzehnten extrem verringert. Nur noch acht Herden weiden ganzjährig im Naturschutzgebiet, traditionell gehütet von Schäfern und Hunden. Sie pflegen so insbesondere die schützenswerten Sand- und Moorheiden auf den von Natur aus nährstoffarmen Böden. Das Gros der vierbeinigen Landschaftspfleger stellt mit sechs Herden und rund 2 200 Muttertieren der VNP. Die Abstammung der Tiere einer Herde wird in einem Herdbuch dokumentiert, sie liefert sowohl Zuchttiere für den eigenen Bestand als auch für andere Züchter. Der VNP ist Mitglied im Verband der Lüneburger Heidschnucken-Züchter und treibt regelmäßig Zuchtböcke auf die Auktion in Müden/Örze: ein wichtiger Treffpunkt für die Züchter, der mittlerweile auch viele Touristen anlockt.

Seit rund 15 Jahren unterstützen Ziegen die Landschaftspflegearbeit. Neben dem Verbiss und der Verjüngung der Calluna-Heide beseitigen sie unerwünschten Gehölzaufwuchs. Die Schnucken- und Ziegenherden dienen zudem als Bio-Staubsauger gegen die zu hohen Stickstofffrachten, die Winde seit Jahrzehnten aus dem Nordwesten Niedersachsens in die Heide tragen. Da die Schnuckenherden nachts im Stall stehen, gelangen über ihre Verdauung große Mengen an Bio-



**1 und 3** Bio-Staubsauger: Heidschnucken und Ziegen im Naturschutzgebiet. **2 und 4** Schmandschnitten mit Buchweizen für die Gäste – Buchweizenblüten für die Insekten **5** Die Dülmener Wildpferde sind ein Publikumsmagnet in der Lüneburger Heide.

masse in die Ställe. So verwandeln sich unerwünschte Stickstoff-Einträge in wertvollen Stallmist, der einmal jährlich die Ackerflächen düngt. Früher stand bei den Schäfern neben der Erzeugung von Grundnahrungsmitteln und Wolle insbesondere dieser Mist im Vordergrund des wirtschaftlichen Interesses.

### Regionale Spezialitäten

Heute finanzieren sich Hüteschäfereien über die Landschaftspflegeleistung und die Erzeugung regionaler Spezialitäten. In den 1950er-Jahren setzte sich der damalige VNP-Vorsitzende Alfred Toepfer für den Wiederaufbau der Schnucken- und Ziegenzucht und des Tourismus ein. Dem Hamburger Reeder gelang es, ein Netz von Gasthöfen zu etablieren, in dem Heidschnucken als Spezialitäten angeboten wurden. Eine Tochter des VNP, die VNP Naturpark GmbH, betreibt aktuell zwei Hotels sowie zwei Cafés im Naturschutzgebiet. In Zusammenarbeit mit lokalen handwerklich arbeitenden Landschlachtereien verarbeiten sie einen großen Teil der auf Hof Tütsberg geborenen Heidschnucken zu regionalen Spezialitäten. Neben Klassikern wie Heidschnuckenbraten oder der Grützwurst Knipp entwickeln Köche und Schlachter immer neue Rezepturen und Gerichte. So sind Grillwürstchen mediterraner Art eine gute Möglichkeit, die Tiere vollständig zu verwerten. Heidschnucken- und Ziegenprodukte des VNP haben sich zudem unter dem Regional-Label „Heidländer“ zu beliebten Souvenirs entwickelt. Nachdem der Absatz der grauen und recht groben Schnuckenwolle nahezu zusammengebrochen war, stellt die Firma Röders in Soltau nun Heidschnucken-Filz her. Sie produziert die dicken Filzbahnen als Meterware, Mitarbeiterinnen des VNP verarbeiten sie zu Sitzkissen.

### Rinder, Pferde und Innovatives

Seit 2004 betreiben auch Mutterkühe der Rasse Wilseder Rote Rinder und Dülmener Pferde Landschaftspflege: Sie beweiden ganzjährig die

Brutreviere gefährdeter Wiesenvögel sowie Übergangsbereiche zwischen Heide, Wald und Grünland – insgesamt rund 250 Hektar. Die Dülmener Pferde stehen auf den Roten Listen für gefährdete Haustierrassen. Mit rund 40 Tieren hat sich der Bestand von Hof Tütsberg zum zweitgrößten deutschlandweit entwickelt. Gerade für den Tourismus haben die Wildpferde großen Wert. Mittlerweile steuern viele Besucher die durch mehrere Fernsehproduktionen überregional bekannt gewordenen Herden in den Großkoppeln an.

Auch das Landschaftspflegematerial versucht der VNP bestmöglich zu nutzen. Bei der sogenannten Entkusselung der Heideflächen fällt regelmäßig viel Schwachholz an, das bis vor wenigen Jahren verbrannt wurde. Mittlerweile wird es in Hackschnitzel-Heizungen, die Gebäude des VNP beheizen, energetisch genutzt. Ein Nischenprodukt ist zudem getrocknetes Heidekraut, das Dachdecker – zu kleinen Ballen gepresst – als Abschluss von Reetdächern auf die Dachrinne setzen.

Neue Produktionsverfahren zu entwickeln, sieht das Team von VNP und Hof Tütsberg als kontinuierlichen Prozess – mithilfe regionaler Vermarktung gelingt es dabei, verwertbare Produkte auch durch die Landschaftspflege zu produzieren.



#### KONTAKT:

Dr. Heike Brenken  
Landschaftspflegehof Tütsberg  
Stiftung Naturschutzpark Lüneburger Heide  
Telefon: 05199 298  
brenken@verein-naturschutzpark.de  
www.verein-naturschutzpark.de

Thomas Fuhr prüft seinen Leinsamen: Der Landwirt ist Mitglied in der regionalen Bioland-Erzeugergemeinschaft „rebio“.

# Alles aus einer Hand

Bei der „rebio“ ist der Name Programm. Die regionale Bioland-Erzeugergemeinschaft wird von Landwirten geführt, deren Produkte solidarisch vor allem in Baden-Württemberg vermarktet werden. Beim Brotgetreide hat die rebio zudem die gesamte Wertschöpfungskette selbst in der Hand. [VON NICOLE NEUBER]

Im landwirtschaftlich kleinstrukturierten „Ländle“ im Südwesten Deutschlands nimmt der Bio-Anbau seit Jahren stetig zu, gleichzeitig wächst auch die Nachfrage. Das war nicht immer so. Anfang der 1990er-Jahre gab es fast keinen Markt für Bio-Getreide. Deshalb beschlossen damals 39 engagierte Bio-Landwirte aus den Regionen Neckar-Alb, Schwarzwald-Baar und Staufen-Teck, die Vermarktung ihrer Anbauprodukte gemeinschaftlich in die Hand zu nehmen. Diese Pioniere gründeten 1991 die regionale Bioland-Erzeugergemeinschaft rebio GmbH. Ihr Ziel: langfristig faire Preise für die Erzeuger und eine möglichst große Wertschöpfung in Erzeuger-Hand. Die rebio versteht sich seitdem als Bindeglied zwischen dem Bioland-Verband, den Erzeugern und den Verarbeitern, und hat eine Struktur geschaffen, die regionales Angebot und Nachfrage zusammenbringt.

Mittlerweile beteiligen sich fast 180 Landwirte als Gesellschafter an der GmbH. In der Geschäftsstelle in Rottenburg am Neckar arbeiten rund 20 Mitarbeiter partnerschaftlich mit Landwirten und Kunden zusammen. So wählen die Landwirte Beiräte, die sich regelmäßig mit den Mitarbeitern austauschen und als strategische Chefs an allen wichtigen Entscheidungen beteiligt sind. Durch die gemeinschaftliche Vermarktung können die Erzeuger Aufgaben abgeben: Die rebio übernimmt beispielsweise die Kundenakquise, die Logistik und die Rechnungsstellung.

## Sicher und solidarisch

Begonnen hat bei der rebio alles mit dem Getreide. Mit viel Engagement und Ausdauer baute sich die Erzeugergemeinschaft 2006 ein eigenes Getreidelager mit bis zu 3 200 Tonnen Lagerkapazität in Rottenburg. Im Laufe der Jahre mietete sie zusätzliche Lager, die die Biolandstandards erfüllen, um die stetig steigende Menge an Bioland-Getreide in der Region aufnehmen zu können.

Die rebio beliefert vor allem regionale Kunden mit Bioland-Speise-Hafer und -Futtergetreide, beispielsweise die Rubinmühle in Lahr und das Raiffeisen Kraftfutterwerk in Kehl. Dabei ist der Erzeugergemeinschaft die vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe besonders wichtig. Langfristig faire Preise, zum Teil sogar mehrjährige Verkaufskontrakte sind das Ergebnis.

Mit ihren Erzeugern vereinbart die rebio verbindliche Liefer- und Abnahmeverträge: Der einzelne Landwirt meldet seine Flächen und Kulturen bei der Erzeugergemeinschaft an und kann sicher sein, dass seine Erzeugnisse abgenommen werden. Das Getreide bezahlt die rebio dabei nach einem Solidarprinzip. Über einen sogenannten Getreide-Pool erhalten die Landwirte den Preis, der für die gesamte Menge einer Getreidekultur im Laufe des Jahres durchschnittlich erzielt wurde, abzüglich der Kosten für die Erzeugergemeinschaft. So erhalten die Erzeuger je Tonne den gleichen Preis für die gleiche Qualität der

Ware, unabhängig von der jeweils gelieferten Menge, der Entfernung vom Lager oder den Vermarktungswegen. Preisschwankungen werden über die Solidargemeinschaft gepuffert und die einzelnen Erzeuger somit nicht dem Risiko des Marktes ausgesetzt.

## Gesamte Wertschöpfung

Seit ihrer Gründung arbeitet die rebio mit der etwa 25 Kilometer entfernten Oferdinger Mühle in Reutlingen zusammen. Sie stellt aus dem angelieferten Bioland-Brotgetreide Mehle und Vollkornprodukte her und beliefert im Auftrag der Erzeugergemeinschaft viele Bäckereien in der Region. Im Juli 2019 hat die rebio die Oferdinger Mühle übernommen und betreibt sie als 100-prozentige Bio-Mühle unverändert weiter. „Durch den Kauf ist die Mühle mit allen fünf Mitarbeitern noch viel näher zur rebio gerückt. Wir haben nun alle Stufen der Wertschöpfung, vom Landwirt bis zum Bäcker, in der eigenen Erzeuger-Hand“, sagt Daniel Schloz, Geschäftsführer der rebio. „In der Tradition der rebio wollen wir dies dazu nutzen, unseren Erzeugern langfristig stabile und auskömmliche Preise ausbezahlen.“

Die Mehle aus dem Getreide der rebio werden in der Mühle auch in Bioland-Mehlpäckchen für die regionale Edeka-Eigenmarke „Unsere Heimat“ abgefüllt. Zudem wurde die Tochterfirma „Landmacher GmbH“ gegründet. Mit dieser Marke für den Naturkostfachhandel vermarktet die rebio ein Trockensor-



timent, das vom Samenkorn bis zur Mehltüte aus einer Hand kommt. Neben den verschiedenen Mehlen enthält das Landmacher-Sortiment Linsen und Leinsamen, Polenta und Rübenzucker. Ein Biolandhof kocht das Obst für die Fruchtaufstriche der Marke mit rebio-Rübenzucker zu Fruchtaufstrichen ein und kann so seine Wertschöpfung erhöhen. Ganz neu im Sortiment sind Kekse aus Mais und den alten Getreidesorten Emmer und Einkorn. Die Landmacher-Kekse produziert die Bio-Bäckerei Scholderbeck in Weilheim an der Teck, die seit mehr als 20 Jahren aus dem Mehl der rebio Bioland-Backwaren herstellt. „Auf diese gelungene Zusammenarbeit vom Anbau bis zur Ladentheke ist die rebio besonders stolz“, so Schloz.

#### Die Tiere der Landwirte

Zum Zweck der Schlachtviehvermarktung hat die rebio 2009 eine weitere Erzeugergemeinschaft gegründet, die Bio-Landgut Fleisch GmbH. Deren Mitarbeiter arbeiten mit denen der rebio im gemeinsamen Büro in Rottenburg. Als Bündler in der Vermarktung von Rindern und Schweinen an regionale Metzgereien, Verarbeiter und die Edeka Südwest Fleisch steht auch die Bio-Landgut-Fleisch GmbH im ständigen Austausch mit ihren Landwirten. Sie versteht sich zudem als Ansprechpartner für die Erzeugerbetriebe in Süddeutschland im Bereich Zuchttiere, Ferkel und Absetzer. Durch kurze Lebendtransportwege und eine durchgängige Rückverfolgbarkeit aller Schlachttiere von der Geburt

bis zur Ladentheke gewährleistet sie die Regionalität der Waren. Um den Erzeugern die größtmögliche Sicherheit in der Vermarktung zu garantieren, bietet sie langfristige Festpreise unabhängig von der aktuellen Marktentwicklung an. Unverschuldete Schäden der Landwirte bei Produktion und Transport werden durch einen solidarischen Ausgleichsfonds abgedeckt, der allen Erzeugern bei Bedarf zugutekommt.

In Zusammenarbeit mit Edeka Südwest und dem WWF beteiligt sich die Bio-Landgut Fleisch GmbH an dem Projekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“. In dem Naturschutzprojekt geht es darum, Lebensräume für Insekten, Vögel, Reptilien, Amphibien und andere Wildtiere zu schaffen, deren Bestand zunehmend gefährdet ist. Die Landwirte können dabei zu ihrem Betrieb passende Maßnahmen aus einem Katalog auswählen, beispielsweise einen ungemähten Streifen als Rückzugsraum für das selten gewordene Rebhuhn. „Gleichzeitig honoriert dieses Projekt die Arbeit der Landwirte und ihre Erzeugnisse“, sagt Schloz. „Und das wissen auch die Kunden zu schätzen.“

#### Zukunftsfähiges Vermarktungskonzept

Seit fast 30 Jahren setzt die rebio ihr Konzept einer solidarischen Vermarktung um. Das gilt seit 2011 auch für den süddeutschen Zuckerrübenanbau: Sie vereinbart verbindliche Lieferverträge und bietet in Zusammenarbeit

mit dem Schweizer Zuckerwerk in Frauenfeld eine fundierte Anbauberatung.

„Ihre regionalen Vermarktungsstrukturen hat sich die Gesellschaft mit Engagement und durch einen fairen und zuverlässigen Umgang mit allen Partnern nachhaltig aufgebaut“, so Schloz. „Die Überzeugung, konsequent ökologisch anzubauen und die Transparenz aller Vermarktungsschritte tragen maßgeblich zum Erfolg der rebio bei“, sagt der rebio-Geschäftsführer. „Durch die Vernetzung regionaler Akteure, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, ist ein vertrauensvolles Vermarktungskonzept entstanden – das in der Region gut ankommt.“ So sieht sich die Erzeugergemeinschaft auch für zukünftige Herausforderungen gut gerüstet.

#### SERVICE:

Weitere Infos zu den Unternehmen der rebio unter:  
[www.landmacher.de](http://www.landmacher.de)  
[www.oferdinger-muehle.de](http://www.oferdinger-muehle.de)



#### KONTAKT:

Nicole Neuber  
rebio GmbH  
Telefon: 07472 9844-0  
[nicole.neuber@rebio.de](mailto:nicole.neuber@rebio.de)  
[www.rebio.de](http://www.rebio.de)



# Mehr Reichweite

Die überregionale Internet-Plattform BierSelect vermarktet ein typisch deutsches Produkt: Bier. Können Hersteller regionaler Produkte vom Online-Handel profitieren?

„  
Qualität  
beim Bier  
heißt eben  
nicht, dass  
eine Brauerei  
besonders  
groß sein  
muss.“

Lisa Böhm leitet das Marketing und den Vertrieb des Online-Händlers BierSelect. Das Sortiment bietet über 200 Biere von regionalen, teils sehr kleinen Brauereien in Deutschland. [www.bierselect.de](http://www.bierselect.de)

## Frau Böhm, Flaschen sind schwer, der Transport kostspielig. Was hat Sie dazu bewogen, als Versandhandel Bier zu vermarkten?

Die Plattform ist das Ergebnis eines Diskurses mit vielen Brauereien in Norddeutschland, auch innerhalb der Sozietät Norddeutscher Brauereivereine e.V., der zahlreiche Brauereien in Norddeutschland angehören. Grundansatz war dabei, dass es sich für kleine Brauereien oft nicht lohnt, einen eigenen Onlineshop einzurichten. Wir bieten nun kleinen regionalen und mittelständischen Brauereien aus ganz Deutschland die Gelegenheit, ihre Produkte auch überregional zu vermarkten. Und insbesondere für kleine Unternehmen ist das Internet oft die einzige Möglichkeit, ihr Bier auch außerhalb ihrer Kernregion zu vertreiben. Wir wollen unseren Kunden damit deutsche Vielfalt bieten, die sie im Einzelhandel nicht finden. Im klassischen Einzelhandel dominieren nämlich vor allem die nationalen Marken, die man aus der Werbung kennt. Aber es gibt mehr tolle Biere in Deutschland! Im Vergleich zu anderen Branchen hinkt der Biermarkt beim Online-Handel noch hinterher, weil er auf traditionellere Vertriebswege ausgerichtet ist.

## Wie beginnt eine Zusammenarbeit? Treten die Brauereien, die sich auf der Plattform präsentieren möchten, an Sie heran?

Die Brauereien schreiben uns gezielt an und schicken uns Muster. Wir nehmen nicht blind Biere auf, sondern verkosten jedes Bier, das uns zugeschickt wird – dazu haben wir zwei Biersommelière in unserem BierSelect-Team. Wir bewerten mehrere Kriterien, um zu sehen, ob das Bier überhaupt für uns in Frage kommt. Wir schauen uns das Design an, denn unsere Kunden sehen das Produkt ja zuerst im Onlineshop, bevor sie probieren können. Außerdem achten wir auf die korrekten Kennzeichnungen, denn aufgrund des Lebensmittelrechts muss vieles aus-

gewiesen werden. Zudem ist für unseren Shop Sortenausgewogenheit wichtig – wir brauchen nicht das x-te Weizenbier aus Bayern. Es kommt daher auch vor, dass wir Brauereien nicht als Anbieter aufnehmen, um den Aspekt der Sortenausgewogenheit und Regionalität nicht zu gefährden.

## Welche Rolle spielen die Region und die Art des Bierbrauens bei der Vermarktung?

Über kleinere Brauereien lassen sich oft interessantere Geschichten erzählen als über große. Auf unserer Website veröffentlichen wir ein Biermagazin, in dem wir Brauereien und die Menschen vorstellen, die es brauen. Wir fragen dort nach der Geschichte eines Bieres, wie es entstanden ist, was das Bier ausmacht. Wir erklären, wie die Brauerei auf die Idee gekommen ist, dieses Bier zu brauen. Das macht das Produkt greifbar und authentisch, denn wir bekommen mit, dass Verbraucher heute viel Wert auf Regionalität legen. Für andere Produkte wie Käse oder Champagner ist Regionalität bereits ein Qualitätszeichen. Qualität beim Bier heißt eben nicht, dass die Brauerei besonders groß sein muss. Es war BierSelect von Anfang an wichtig, nicht nur ein Online-Händler zu sein, sondern den Kunden auch das Drumherum des Bierbrauens vorzustellen. Für die beteiligten Brauereien, die außerhalb ihrer Region ansonsten kaum wahrgenommen werden, ist das natürlich Werbung.

## Was haben regionale Brauereien darüber hinaus von der Zusammenarbeit?

Die Brauereien liefern die Ware in unser Zentrallager und wir übernehmen alles Weitere: Wir senden die Bestellbestätigung an die Kunden, übernehmen die Versandabwicklung. Unser Büro ist in Hamburg, unser Lager in Peine bei Hannover – dort werden alle Einzelaufträge für die Verbraucher verpackt. Den Vertrieb zu stemmen, wäre für viele kleine Brauereien gar nicht möglich, weder personell noch finanziell.

## Frau Böhm, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Andrea Birrenbach.

Auf Hof Frohnenbruch zu Gast: Bärbel Bird erklärt einer Gruppe von Food-Bloggern, welches Teilstück vom Rind sie zubereiten.

# Transparenz als Erfolgsrezept

Der Biohof Frohnenbruch im nordrhein-westfälischen Kamp-Lintfort macht seine Produktionsweise seit vielen Jahren transparent. Das Ergebnis: Kunden, die bereit sind, für Produkte aus der Nachbarschaft mehr zu zahlen. [VON JÜRGEN BECKHOFF]

Auf Hof Frohnenbruch waren schon häufiger Fernsehteams eines Lokalsenders und Journalisten der Lokalzeitung vor Ort, um über den Biobetrieb zu berichten. „Die kommen gern, weil bei uns immer viel passiert“, sagt Klaus Bird. Der Hof, vor etwa 400 Jahren als Ritterburg erbaut, hat viel zu bieten: rund 100 Mutterkühe, knapp 1 000 Legehennen, etwa 400 Masthähnchen und über 20 Schweine.

Doch das allein erklärt nicht, warum sich die Kunden an einem normalen Samstagmorgen im Hofladen die Klinke in die Hand geben. Die angebotenen Biofleisch- und Wurstwaren aus eigener Herstellung haben durchaus ihren Preis, genauso wie die Bio-Eier und das übrige Sortiment. „Schnapper kann man bei uns nicht machen“, sagt Klaus Bird. „Deshalb müssen wir den Kunden etwas anderes bieten. Das sind sehr gute Produkte und Geschichten zu unserem Hof und zu unserer Arbeit.“ Um diese Geschichten zu verbreiten, nutzt er seit 2012 vor allem Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder Twitter.

## Kunden erfahren landwirtschaftliche Zusammenhänge

Hier postet er mehrmals in der Woche Dinge aus seinem Arbeitsalltag, einen Sonnenaufgang über den Wiesen, ein frisch geborenes Kalb oder das morgendliche Füttern der Küken. „Wenn ich ein Bild poste, bekomme ich in der nächsten Stunde bis zu 300 Likes und viele freundliche Kommentare. Das motiviert mich total“, erzählt Bird. Er erklärt auch land-

wirtschaftliche Zusammenhänge, etwa beim Thema Bruderhahn. So erfahren Kunden, dass die männlichen Küken in der Legehennenzucht auch im Biobereich üblicherweise getötet werden. Um glaubwürdig zu bleiben, hat der Betrieb vor einigen Jahren begonnen, die männlichen Küken der zugekauften Legehennen zu mästen und sie trotz geringer Gewichtszunahmen zu vermarkten. „Die Leute sind wirklich glücklich, wenn sie mit so einer Information vom Hof gehen“, berichtet Bird. Seine Facebook-Seite hält er deshalb bewusst informativ. „Sobald wir direkt für den Hofladen werben, gehen die Klickzahlen runter“, sagt Bird.

Was die Kunden dagegen dankbar auf diesem Kanal annehmen, sind Infos zu beliebten Produkten. Bärbel Bird leitet gemeinsam mit Tochter Eva den Hofladen und postet neue Angebote über die Social-Media-Kanäle. Dass eine bestimmte Wurst wieder da ist oder es am Wochenende gebrauchte Hähnchenkeulen gibt, lockt viele spontan in den Hofladen. „Da muss das Timing stimmen“, sagt sie. „Posten wir zu früh, vergessen es viele Kunden oft wieder.“

Auch für ungewöhnliche Wege der Kommunikation mit den Kunden ist der Familienbetrieb offen. Als vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) die Anfrage kam, ob man einen Blogger-Workshop auf dem Betrieb durchführen könne, sagten Bärbel und Klaus Bird direkt zu. Einen Tag lang stand die

Familie 14 lokalen Food-Bloggern Rede und Antwort und ermöglichte ihnen, auf dem Hof gemeinsam mit einem Spitzenkoch der Region zwei Fleischgerichte zuzubereiten. Nun verbreiten die Blogger Geschichten über den Hof Frohnenbruch und erreichen eine spezielle Zielgruppe: meist jüngere Menschen, die sich dafür interessieren, wie Lebensmittel erzeugt und zubereitet werden.

## Authentisch bleiben

Bei aller Freude an der Kommunikation ist Klaus Bird eines besonders wichtig: „Man muss authentisch bleiben. Letztlich sind wir kein Streichelzoo, sondern ein wirtschaftender Betrieb. Auch das möchte ich unseren Kunden vermitteln.“ Deshalb spart er auch weniger romantische Themen nicht aus, wie das Töten der Tiere, die angewendeten Schlachtverfahren oder die relativ kurze Nutzungsdauer der Legehennen. Aus seiner Sicht ist diese Transparenz und Offenheit in der Landwirtschaft in den vergangenen 30 Jahren zu kurz gekommen. Jetzt sei es an der Zeit, das zu ändern.



## KONTAKT:

Bärbel und Klaus Bird  
Biohof Frohnenbruch  
Telefon: 02842 41000  
info@frohnenbruch.de  
www.frohnenbruch.de



# Wirt sucht Bauer

Eine bayerische Plattform bringt Gastronomen und lokale Produzenten zusammen. Das Ziel: mehr Regionalvermarktung und gleichzeitig neue Geschäftsbeziehungen ermöglichen. [VON ROBIN EHRHARDT UND SABRINA STRECKER]

Ob Gemüse, Fleisch oder Spezialitäten wie Frankenwein: Damit sich Gastronomen und lokale Produzenten vernetzen können, gibt es in Bayern seit 2015 die Plattform „Wirt-sucht-Bauer“. Über 1 000 bayerische Betriebe aus Landwirtschaft, Ernährungshandwerk, Wein- und Gartenbau, Fischerei, Jagd sowie Gastgewerbe machen mit. Auch Interessengemeinschaften, Programme und Regionalinitiativen können sich auf der Plattform präsentieren. Das vom bayerischen Landwirtschaftsministerium nach zwei großangelegten Umfragen initiierte Angebot ist kostenlos.

Gastronomen lernen potenzielle Geschäftspartner und die Vielfalt in ihrer Gegend kennen. Etwa 450 verschiedene Produkte bieten die Erzeuger und Verarbeiter aktuell an. Erzeuger sehen außerdem, welche Produkte gesucht werden – und können dann mit Angeboten auf die Gastronomen zukommen. „Vor einiger Zeit fragte mich ein Eierzeuger per E-Mail, ob wir nicht zusammenarbeiten möchten“, so Caroline Schmitt, Hotelière aus Bad Füssing. „Er fand mich auf der Wirt-sucht-Bauer-Plattform. Obwohl sein Betrieb nur acht Kilometer entfernt ist, kannte ich ihn bis dato nicht.“

## Auf Storytelling setzen

Jeder Teilnehmer kann sein Unternehmen steckbriefartig vorstellen – mit Infos zum Angebot, Zertifikaten und Zugehörigkeiten zu Initiativen. Bei der Beschreibung gilt: Je genauer, desto besser. „Bildsprache und Storytelling sind wichtig und oftmals sogar ausschlaggebend für den Erfolg“, so die Erfahrung von Robin Ehrhardt. Er betreut die Plattform beim Kompetenzzentrum für Ernährung in Bayern.

Wirt-sucht-Bauer stärkt die regionale Wertschöpfung und das kulinarische Erbe der Regionen – und wird dabei von einer Vielzahl von Akteuren getragen. Das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten fördert das Vorhaben und setzt es

gemeinsam mit Partnern um: dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband, dem Bauernverband, der Agentur für Lebensmittel-Produkte aus Bayern und mit „Regionales Bayern“, einem Regionalportal für Verbraucher. Die letztgenannte Kooperation ermöglicht es den Nutzern, gleichzeitig auf zwei Plattformen zu erscheinen.

## Aus dem Netz ins Plenum

Seit 2017 pflegen die Gastronomen und Erzeuger ihre Beziehungen auch offline. Beim „GastroRegioTag“ geben sie sich gegenseitig Impulse und bilden sich in Workshops weiter. Die Veranstaltung möchte für Regionalprodukte und deren Potenzial sensibilisieren, die Menschen dahinter zeigen und die Zusammenarbeit zwischen Wirt und Bauer verbessern. Denn die fordert von beiden Seiten viel Kommunikation, Flexibilität und Verständnis. „Gerade bei Fleisch passt eine ausschließliche Edelteilverarbeitung nicht mit Regionalität zusammen – Stichwort Nachhaltigkeit“, so Ehrhardt. Viele Gastronomen, die sich bei Wirt-sucht-Bauer beteiligen, haben seiner Erfahrung nach eine Veränderung durchgemacht. Sie erkennen, dass es sinnvoll sein kann, weiter im Voraus zu planen oder spontaner das zu verarbeiten, was die Landwirte vorrätig haben. Gleichzeitig trage eine regionale und saisonale Speisekarte zur Ernährungsbildung beim Gast bei.



### KONTAKT:

Robin Ehrhardt  
Kompetenzzentrum für Ernährung – KErn  
Gastroplattform Wirt-sucht-Bauer  
Telefon: 09221 4078251  
wirtsuchtbauer@kern.bayern.de  
www.wirt-sucht-bauer.de





# Damit Regionales marktfähig wird

Über eine Strategie, Gesellschaftsverträge und regionale Wertschöpfungscentren

[VON BRIGITTE HILCHER]

Die Regionalvermarktung ist nur mit bäuerlichen Betrieben, handwerklich arbeitenden Metzgern und Bäckern möglich. Aber der zwei Jahrzehnte währende Prozess, dass genau diese Betriebe aufgeben, setzt sich ungebremst fort. Denn obwohl regionale Lebensmittel beliebt sind, profitieren nicht diese Erzeuger und Verarbeiter. Die Zahl der Haushalte, die ihre Lebensmittel beim Direktvermarkter eingekauft haben, ist zwischen 2012 und 2015 laut Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) sogar zurückgegangen. Den Grund dafür sieht die AMI in den regionalen Angeboten des Lebensmitteleinzelhandels.

Doch es scheint sich etwas zu ändern – mehr Menschen engagieren sich gemeinsam mit Produzenten, Verarbeitern und Händlern für eine Stärkung von Regionalisierungsprozessen. Viele dieser Initiativen entstehen zufällig, dort wo Menschen sich – meist im Ehrenamt oder neben ihrem Produzentendasein – dem Thema annehmen. Bis ihre Ideen marktfähig werden, dauert es meist mehrere Jahre. Hier braucht es einen gesellschaftlichen und politischen Konsens, um permanente und förderungsunabhängige Unterstützungsstrukturen zu schaffen. Der Landwirt, der Bäcker, der Regionalhändler – sie alleine können den aufwendigen Vernetzungsprozess entlang von Wertschöpfungsketten, die Suche nach Logistiksystemen, die Verhandlungen mit dem Lebensmittel-einzelhandel, die bürokratischen Hürden und den Wiederaufbau von Verarbeitungsstrukturen nicht leisten.

## Eine Regionalitätsstrategie

Der Landesverband Regionalbewegung NRW e. V. erarbeitet derzeit in einem von der Stif-

tung Umwelt und Entwicklung NRW geförderten Landesdialog eine bundesweit erste „Regionalitätsstrategie“. Nahezu alle relevanten Verbände aus Landwirtschaft, Naturschutz, Verbraucherschutz und Ernährungsinitiativen sitzen dazu an einem Tisch. Dieses Netzwerk hat das „Leitbild Regionalprodukt“ formuliert. Es beschreibt, wie „regional“ definiert werden muss und nennt Entwicklungsziele für eine klima-, umwelt- und ressourcenschonende sowie biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Produktion. Eine weitere Idee ist, dezentrale „regionale Wertschöpfungscentren“ einzurichten, in denen sich Fachpersonal für den Aufbau von Wertschöpfungsketten einsetzt. Diese Zentren könnten auf Ebene der Regierungsbezirke angesiedelt und mit bestehenden Initiativen vor Ort vernetzt werden, die Koordination könnte der Landesverband Regionalbewegung NRW übernehmen.

Bundesweit umgesetzt, müsste eine solche Strategie zudem regionale Gesellschaftsverträge enthalten, die eine zukunftsfähige Landwirtschaft und regionale Vermarktung in Verbindung mit einer kommunalen Entwicklungsplanung vorschreiben. Gleichzeitig bräuchte es ordnungsrechtliche Vorgaben für mehr Regionalität in öffentlichen Einrichtungen und klar definierte Ausnahmeregelungen für Kleinerzeuger und das Handwerk. Ein von der Regionalbewegung gefordertes Bundesprogramm Regionale Wertschöpfung könnte Fördermöglichkeiten eröffnen.

Die Bundespolitik hat die großen Chancen einer Regionalisierung der Ernährungswirtschaft für

Gesellschaft und Umwelt bislang noch nicht erkannt. In den Nachhaltigkeits-, Klimaschutz-, Biodiversitäts- oder Tierschutzstrategien spielen regionale Wirtschaftskreisläufe eine marginale Rolle. Aber in ihrem sogenannten Green Deal möchte die EU-Kommission zur „Gewährleistung einer nachhaltigeren Lebensmittelkette – vom Hof auf den Tisch“ umsteuern. Im neuen Koalitionsvertrag der brandenburgischen Landesregierung ist die Entwicklung eines „Förderprogramms zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten“ verankert. Daran müssen wir anknüpfen und das Wissen, die Erfahrungen und den Bedarf der „Regional Player“ in den Gestaltungsprozess einbringen. ■■■■

## SERVICE:

Mehr Informationen zur Regionalstrategie unter:  
[www.regionalbewegung.de/projekte/landesdialog-regionalitaetsstrategie-nrw](http://www.regionalbewegung.de/projekte/landesdialog-regionalitaetsstrategie-nrw)



## KONTAKT:

Brigitte Hilcher  
 Bundesverband der Regionalbewegung e. V.  
 Landesverband Regionalbewegung NRW e. V.  
 Telefon: 05643 948537  
[hilcher@regionalbewegung.de](mailto:hilcher@regionalbewegung.de)  
[www.regionalbewegung.de](http://www.regionalbewegung.de)

- 1 Festtagsgedeck: Grünkern torte mit Dinkelstrauß
- 2 Unreifer Dinkel am Halm
- 3 Grünkernbratlinge
- 4 Dinkelfeld vor der Ernte



# Im Grünkernland

Seit Jahrhunderten gewinnen Menschen in Odenwald und Taubertal aus Dinkelkörnern den „Fränkischen Grünkern“. Ein LEADER-Projekt arbeitet dieses Alleinstellungsmerkmal heraus und entwickelt so die Region auch touristisch weiter.

[VON JOCHEN MÜSSIG UND ANJA RATH]

„Wir sind das Bauland“, sagt Armin Mechler. Der Vorsitzende der Vereinigung Fränkischer Grünkernerzeuger Boxberg e. V. meint damit die Region zwischen Odenwald und Tauber im Nordosten Baden-Württembergs. Auf den trockenen, nährstoffarmen und steinreichen Böden bauen Landwirte vor allem Dinkel an. Den Grünkern machten sie aus der Not heraus zur Tradition: Als vor rund 350 Jahren Schlechtwetterperioden die Ernten zu vernichten drohten, ernteten die Bauern das Getreide grün und damit erst milchreif. Um die Ernte haltbar zu machen, darften sie die Dinkelkörner in Pfannen über Holzfeuern: Die Hitze und der Rauch trockneten das Korn bis zu einem gewissen Grad und verliehen ihm zudem einen würzigen Geschmack sowie eine olivgrüne Farbe. Zum Backen ungeeignet, nutzten die Menschen diesen „Grünkern“ für Suppen, und er wurde gerne als abwechslungsreiche Beilage insbesondere bei Festessen verwendet.

## Qualität und Vermarktung sicherstellen

In den 1950er-Jahren dienten im Bauland etwa 1 500 Hektar dem Grünkernanbau – darauf wurde ausschließlich die Sorte „Bauländer Spelz“ gesät. Um die Qualität kümmert sich die bereits in den 1920er-Jahren gegründete Vereinigung Fränkischer Grünkernerzeuger, die Richtlinien für den Anbau erstellte. Heute entfallen nur noch etwa 300 Hektar auf den Grünkernanbau. Die Nachfrage – beispielsweise der Industrie, die den Grünkern aus dem Bauland als Trägerstoff nutzte – hat abgenommen. Viele Betriebe bauen deshalb heute vermehrt Dinkel oder Weizen an. „Im Bauland kennt jeder uns Grünkernbauern, aber schon in Stuttgart weiß kaum noch jemand etwas von der Anbauform“, so Mechler. Um den Bekanntheitsgrad des Grünkerns zu erhöhen, beantragte der Verein bei der EU, den traditionellen Anbau zu schützen. Mit Erfolg: Seit 2015 gehört „Fränkischer Grünkern aus Bauländer Spelz“ zu den geschützten Ursprungsbezeichnungen (g. U.). „Gleichzeitig wird Grünkern zunehmend in der gesundheitsbewussten Ernährungsbranche nachgefragt.“ Die Slow-Food-Initiative, die sich in rund 170 Ländern für sozial und ökologisch verantwortungsvolle Lebensmittelsysteme einsetzt, hat ihm

das Slow-Food-Presidi-Siegel verliehen. Damit werden traditionelle Anbau- und Verarbeitungsmethoden ausgezeichnet.

## Historisches Alleinstellungsmerkmal

„Zu früheren Zeiten wurde der Grünkern mit der Sichel geschnitten und zu Ähren gebunden“, erzählt Grünkernanbauer Dietmar Hofmann aus Boxberg-Schweigern, zweiter Vorsitzender der Vereinigung Fränkischer Grünkernerzeuger. „Diese Bündel zogen die Menschen über den sogenannten Grünkernreiffen und trennten so die Ähre vom Halm.“ Die Körner wurden in ihren Spelzen in eisernen, gelöcherten Pfannen über einem Buchenholzfeuer geröstet und gedarrt. Um ein Anbrennen zu verhindern, wendete man sie mit großen Holzschiebern über etwa vier Stunden, bis sich der grünbraune Farbton und damit der gewünschte Röstungsgrad einstellte – und stand dabei in beißendem Qualm. „Es war eine schwere und aufwendige Arbeit“, so der Landwirt. Heute erfolgt die Ernte maschinell mit Mähdröschern, die Trocknung und Röstung auf automatisierten Darren. „Die Qualität und der Geschmack bleiben hiervon unbeeinflusst“, sagt Armin Mechler, der auf seinem Hof in der fünften Generation Grünkern erzeugt.

Der traditionellen Ernteprozesse gedenken die Menschen in der Region jedes Jahr bei sogenannten Grünkernfesten. Sie finden im Bauland je nach Witterungsverlauf Ende August bis Anfang September statt, beispielsweise in Kupprichhausen und Altheim. In historischen kleinen Fachwerkhäusern oder überdachten Feuerstellen wird der Grünkern wie zu früheren Zeiten auf Lochblechen über Buchenholzfeuer gedarrt. Diesen Festen wohnen nicht nur Bewohner, sondern auch zunehmend Besucher von außerhalb bei.

Gemeinsam mit der Tourismusgemeinschaft Odenwald hat der Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ das LEADER-Projekt „Vermarktung und Stärkung des ‚Fränkischen Grünkern‘ und Etablierung einer Genussregion im Taubertal und Odenwald“ ins Leben gerufen. Die Projektträger haben eine Marketingstrategie entwickelt



und einheitliche Logos und Informationsmaterialien erarbeitet. Und sie verzahnen mit dem Projekt die traditionell wirtschaftenden Landwirte mit dem Tourismus.

### Touristische Vermarktung

Die rund 35 Grünkernlandwirte in der Vereinigung fränkischer Grünkernerzeuger mit Sitz in Tauberbischofsheim bündeln Wissenswertes, Neuigkeiten und Rezepte zum Fränkischen Grünkern auf der Vereinswebsite. Über das Projekt konnten sie zudem Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit anschaffen, wie Roll-Ups, Flyer und einen Beamer. Der Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ hat den Grünkern in das regionale kulinarische Profil an Tauber und Main aufgenommen: Er wird darin ebenso als regionale Besonderheit beworben, wie die an der Tauber gebrauten Biere – es gibt auch Dinkelbiere – Weine sowie Edelobstbrände. Bei Messen im ganzen Bundesgebiet lädt der Verband zu Kostproben ein. „Häufig höre ich die Frage, was ist das und nach dem Versucherle sind die Menschen vom Grünkern begeistert“, sagt Jochen Müssig vom Tourismusverband „Liebliches Taubertal“. Für den Neckar-Odenwaldkreis, in dem es keinen Weinanbau gibt, ist der Grünkern noch wichtiger. Die Touristiker beider Regionen haben deshalb den sogenannten Grünkernradweg ausgearbeitet. Er führt durch die Landschaft, in die Städte, Gemeinden und Dörfer sowie zu den Grünkernbauern: Informationstafeln am Rand des Radwegs berichten über die Geschichte des Kornes und stellen den jeweiligen Hof mit seinen Erzeugnissen vor. Der Radweg führt auch zu den historischen Grünkerndarren, beispielsweise in Walldürn-Altheim und in Boxberg-Kupprichhausen. Außerdem informieren „Grünkernmuseen“ wie das Tauberländer Dorfmuseum in Weikersheim und das Odenwälder Freilandmuseum in Walldürn-Gottersdorf.

### Geadelter Genuss

Sowohl im Odenwald als auch im „Lieblichen Taubertal“ rufen die Tourismusorganisationen seit 2018 jeden Juli die Grünkernwochen aus. Viele Gaststätten bieten dann typische Gerichte mit dem Korn an, zunehmend mehr Grünkernspeisen finden sich aber auch ganz-

jährig auf den Speisekarten in der Hotellerie, Gastronomie oder in den Besenwirtschaften.

„Der Grünkern wurde zudem in die Initiative ‚Taubertal kulinarisch erleben‘ aufgenommen“, so Müssig. Betriebe, die von ihr festgelegte regionale Spezialitäten anbieten, können sich mit einem Qualitätssiegel zertifizieren lassen. Tatsächlich kann Grünkern vielfältig verwendet werden, beispielsweise als Brotaufstrich, in der „Grünkernfesttagssuppe“, in Küchlein oder als Risotto. Für den Nachtisch hat die Vereinigung fränkischer Grünkernerzeuger beispielsweise ein Kirschkuchenrezept parat. Die Angebote zeigen Wirkung. „Zuletzt hat eine Frau aus Münster angerufen, die Grünkern geschenkt bekommen hat und erst einmal nichts damit anfangen konnte“, erzählt der Grünkernbauer Mechler. Die Mechlers haben Rezepte und Infos geschickt. Und: Der Absatz habe in der letzten Zeit zugenommen, sagt er.

Seit 2018 wird der Grünkern auch majestätisch gewürdigt: Die „1. Taubertäler und Odenwälder Grünkernkönigin“, Annika Müller, stammt selbst aus einem Grünkernbetrieb, den ihre Familie in ihrem Heimatort Boxberg-Schweigern noch immer betreibt. Die Mühle befindet sich bereits seit 1834 in Familienbesitz und trägt heute zum Einkommen der Familie in der siebten Generation bei. ■

#### SERVICE:

Mehr Informationen zum Grünkern gibt es unter [www.fraenkischer-gruenkern.de](http://www.fraenkischer-gruenkern.de)



#### KONTAKT:

Jochen Müssig  
Tourismusverband „Liebliches Taubertal“  
Telefon: 09341 82-5806 und -5807  
[touristik@liebliches-taubertal.de](mailto:touristik@liebliches-taubertal.de)  
[www.liebliches-taubertal.de](http://www.liebliches-taubertal.de)



1 Tourbus der besonderen Art – das Fabmobil

2 Haben das Fabmobil auf den Weg gebracht: Christian Zöllner, Professor für Designmethoden und Experiment, Sebastian Piatza, Industrial Designer, und Jens Beyer, Ingenieur und Ausbilder für Mechatroniker (v. L.)

3 Elektroschaltungen basteln, programmieren lernen und eigene Ideen umsetzen: Schüler werden aktiv.

# Die Zukunft rollt an

Früher Tourbus, heute fahrendes Kunst-, Kultur- und Zukunftslabor: Das Fabmobil bringt digitale Bildung in die Oberlausitz – und setzt damit auch ein Zeichen gegen Extremismus. [VON SABRINA STRECKER]



Schmuck fürs gepiercte Ohr, ein kleiner Roboter mit Spinnenbeinen oder ein neuer Blinker für die Schwalbe – das sind nur einige der Projekte, die Jugendliche im Fabmobil realisiert haben. Der schwarze Doppeldeckerbus kommt mit 3-D-Druck, Virtual Reality, Robotik und Programmierung in den ländlichen Raum. „Das sind Technologien, zu denen junge Menschen sonst eher in Städten Zugang haben“, sagt Sebastian Piatza. Zusammen mit Christian Zöllner initiierte er das Fabmobil.

## Jugendlichen eine Perspektive geben

Die beiden Designer kommen aus Dörfern im Umland von Bautzen, kennen die Leute, die Gegend und sind gut vernetzt. Zum Studieren zog es sie nach Dresden und Berlin. Sie gründeten ein Design- und Forschungsstudio und waren mit politischen Medieninstallationen international unterwegs. „Gleichzeitig haben wir festgestellt, dass es in der Lausitz politisch schlimmer wird“, sagt der 34-jährige Piatza. „Das mit dem Extremismus ist natürlich nichts Neues. Das kennen wir seit

den 1990er-Jahren. Aber während eines Workshops in Bautzen haben wir miterleben müssen, wie Geflüchtete und unbegleitete minderjährige ausländische Kinder und Jugendliche vor Rechten flüchten mussten. Das war uns Anlass genug, zu sagen: Jetzt reicht's, wir müssen etwas ändern.“

Digitale und kreative Technologien aufs Land bringen, Jugendliche darin stärken, eigene Ideen umzusetzen – und damit eine Alternative zur extremistischen Szene geben: Mit dieser Idee gewannen sie die Kulturstiftung des Bundes als Hauptförderer. Später kamen die Kulturstiftung Sachsen, das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst, die Palm-Stiftung, die Dirk Oelbermann Stiftung, die PwC- und die ZEIT-Stiftung dazu. Die beiden Designer gründeten schließlich den Verein Constitute e. V. als Projektträger. Den Bus erwarben sie im Mai 2017 mit ihrer Firma. Seither vermieten sie ihn an den Verein, der die Miete mit den Fördergeldern bezahlt. „Das hatte mit den Förderrichtlinien zu tun“, erklärt der Designer. Sie ent-rümpelten den ehemaligen Tourbus



und bauten ihn gemeinsam mit einer Tischlerei aus Bautzen um. Seit Oktober 2017 rollt das Fabmobil durchs Land und bietet Platz für Arbeitsgruppen bis zu 16 Personen.

### Nicht nur für Nerds

Im ersten Jahr fuhren Piatza und Zöllner soziokulturelle Einrichtungen, Festivals und in einem zweiwöchigen Turnus acht Schulen an – beispielsweise jeden zweiten Montag das sorbische Gymnasium in Bautzen. In der Theorie klang die Idee gut: Die Kinder hätten zwei Wochen Zeit, um ihre Ideen weiterzuentwickeln und dann im Bus daran weiterzuarbeiten. Das funktionierte ab und an, oft aber auch nicht. „Viele Schulen wollten, dass jeder einmal kurz das ‚schöne Ufo‘ bestaunen kann. Dabei wollten wir genau das nicht sein: Das Ufo, das landet und sich dann schnell wieder aus dem Staub macht.“ Seit Beginn des zweiten Förderzeitraums gibt es deshalb ein neues Konzept mit Drei-Tages-Workshops in Schulen – von Förderschule bis MINT-Gymnasium, für die achte bis zehnte Klasse. Die Bedingung: Die Schulen müssen genauso viele Jungen wie Mädchen stellen. „Es sollen nicht nur die Nerds kommen, sondern auch alle anderen eine Chance kriegen“, sagt Piatza. Die Jugendlichen werden für die Workshops vom Unterricht freigestellt und müssen den Stoff der verpassten Stunden anschließend nachholen.

In soziokulturellen Zentren bietet das Team des Fabmobils Vier-Tages-Workshops an. Hier kamen sie alle: Die Eltern mit ihren Siebenjährigen, die zu Hause kleine Elektroschaltungen basteln. Oder der Opa, der mit dem 15-jährigen Enkel ein Bauteil für die Traktorhydraulik nachbauen will. Auch Aktive aus den einzelnen Ortschaften gingen direkt auf das Fabmobil-Team zu. Ein Programmierer aus Hoyerswerda wandte sich per Mail an die Initiatoren: „Hier muss was passieren, deshalb gründe ich jetzt den PPP-Club – Pizza, Platten, Programmieren – und würde gern was mit dem Bus machen.“ Gesagt, getan. Er organisierte zusammen mit der Kulturfabrik Hoyerswerda einen Ferienworkshop für zehn

junge Menschen und Piatza und Zöllner stellen ihm den Bus für vier Tage kostenlos zur Verfügung.

### Kein Platz für Rassismus, Sexismus und Homophobie

„Im Fabmobil arbeiten die Jugendlichen an nichts Vorgedachtem“, sagt Piatza. Es gibt keinen Bauplan, der von Schritt A bis F bis zum Ergebnis durchgearbeitet wird. „Sie bringen eigene Ideen mit und sich selbst nach vorn. Das verleiht ihnen unglaublich viel Selbstwertgefühl, macht sie stolz und erinnert sie daran, dass sie selbst etwas bewirken können.“ Sie arbeiten offen und kollaborativ miteinander und helfen sich gegenseitig. Niemand wird gesiezt, auch nicht die Lehrer. Dabei versteht das Team den Bus als neutralen Boden. Dennoch zieht es klare Grenzen: „Wir lassen jeden in den Bus. Aber sobald jemand Kleidung mit rechtsextremistischen Marken, Symbolen oder Sprüchen trägt – und das ist nicht selten der Fall – kann sich die Person aussuchen, ob sie das Kleidungsstück auszieht, abklebt – oder eben draußen bleibt. Das wird im Bus nicht toleriert.“ Äußern sich die Jugendlichen sexistisch oder homophob, wird das sofort thematisiert. Am Anfang betreuten Piatza, ein weiterer Designer und ein Elektrotechniker die Jugendlichen. Inzwischen ist das Team gewachsen. Heute sind vier Frauen und sieben Männer dabei, alle Ingenieure, Informatiker und Designer. Ein Sozialpädagoge aus dem Steinhaus in Bautzen ist Ansprechpartner, wenn es um pädagogische Fragestellungen geht. Die Workshops betreuen sie in Zweierteams, bezahlt werden sie über den Verein. Bei Tagessätzen von rund 250 Euro bei zehn Arbeitsstunden ist ein großer Teil ihres Einsatzes aber ehrenamtlich motiviert.

### Vor Ort Labore schaffen

Nach über zwei Jahren ist das Fabmobil so beliebt wie nie. Die Schulen überrennen Piatza und Zöllner mit Anfragen, die Warteliste ist lang. Gleichzeitig erzeugt das Projekt erste Nachhaltigkeitsimpulse: Schulen konzipieren mithilfe des Fabmobils eigene Projekte und

nutzen Technik wie 3-D-Druck auch vor Ort. Daraus wiederum bilden sich eigene AGs und Ganztagesangebote. Im Jahr 2019 entwickelten Piatza und Zöllner eine 60-seitige Broschüre, in der sie über Open-Source-Programme und technische Ausstattung informieren. Die Broschüre schickten sie an rund 1600 Schulen, damit diese sich selbst ausstatten können: „Wir bewegen uns mit dem Fabmobil an der Schnittstelle zwischen Kunst, Informatik, Biologie, Physik. Und Schulfächer wie Robotik oder Medienpädagogik gibt es ja noch gar nicht wirklich. Das sind aber entscheidende Fächer, wenn man nach vorn schaut. Hier wollen wir unterstützen.“ Das Fabmobil fährt parallel weiter durch Sachsen. Bis 2021 wird es aktuell noch gefördert, Piatza und Zöllner bemühen sich aber um eine langfristige Förderung.

Mit Unterstützung der Drosos-Stiftung etablieren sie aktuell außerdem sogenannte Lokallabore. Das Projekt startet im April 2020 in Annaberg-Buchholz, in Weißwasser und in Löbau. „Die Lokallabore gründen wir mit Leuten vor Ort, mit denen wir oft zu tun hatten“, so Piatza. „Sie garantieren, zu bestimmten Zeiten zu öffnen, Personal zu stellen und mit Bürgermeistern, Firmen oder lokalen Initiativen zu kooperieren.“ Die Aktiven vor Ort konzipieren die Räume und legen die technische Ausstattung fest. Der Verein schenkt ihnen einen Technikpool im Wert von jeweils 8000 Euro und begleitet sie über 18 Monate. Danach werden sie sich selbst überlassen. So wollen Piatza und Zöllner weiter dafür sorgen, dass es digitale und kreative Technologien dauerhaft vor Ort gibt – und Jugendliche in ländlichen Regionen eine Perspektive bieten. ■



#### KONTAKT:

Sebastian Piatza  
Fabmobil – Constitute e. V.  
Telefon: 0151 59215114  
mail@fabmobil.org  
http://fabmobil.org/

# Transnationale Nachbarschaftsregion

Die LEADER-Regionen Moselfranken in Rheinland-Pfalz und Miselerland in Luxemburg haben seit 2015 eine gemeinsame transnationale Entwicklungsstrategie. Dadurch gibt es bereits regen Austausch.

[VON MATTHIAS FASS UND THOMAS WALLRICH]

Beidseits der Flüsse Mosel und Sauer, im ländlichen Raum zwischen den Städten Trier und Luxemburg, liegen in unmittelbarer Nachbarschaft das luxemburgische LEADER-Gebiet Miselerland und die deutsche LEADER-Region Moselfranken. Um die gemeinsamen Probleme der dazugehörigen über 50 Gemeinden mit ihren etwa 120 000 Einwohnern zu meistern und die Region weiterzuentwickeln, haben die beiden LEADER-Regionen vor vier Jahren zusammen eine Gesamtstrategie erarbeitet – die erste gemeinschaftliche Entwicklungsstrategie zweier Regionen unterschiedlicher Nationalität (siehe dazu auch LandInForm Ausgabe 4.17).

## Zusammenarbeit gefestigt

Als strategisches Lenkungsgremium für den Kooperationsprozess hat sich eine 2014 initiierte transnationale Steuerungsgruppe aus je sechs Mitgliedern beider Lokalen Aktionsgruppen (LAG) bewährt und etabliert. Über eine Kooperationsvereinbarung wurden zudem zwei Gemeinden aus angrenzenden LEADER-Regionen, zu denen vielfältige inhaltliche und räumliche Verflechtungen bestehen, eingebunden: die luxemburgische Gemeinde Rosport-Mompach aus der LEADER-Region Mëllerdall und die saarländische Gemeinde Perl aus der LEADER-Region Land zum Leben Merzig-Wadern. In Politik, Wirtschaft und im Gemeinwesen haben sich grenzüberschreitende Partnerschaften gebildet. Sowohl auf der operativen als auch der strategischen Ebene wächst die Region zu einer gemeinsamen Nachbarschaftsregion zusammen – und geht nun gemeinsame Herausforderungen erfolgreich zusammen an, wie die folgenden Beispiele zeigen.

## Facharbeitskreis Mobilität

Das Wirtschaften und Leben in der Region baut auf Mobilität. Die beiden großen Städte Luxemburg und Trier sowie der sie umgebende ländliche Raum leiden jedoch unter enormen punktuellen Verkehrsbelastungen der vielen Berufspendler. Der im Juni 2018 gegründete Facharbeitskreis Mobilität nimmt diese Thematik nun grenzüberschreitend in den Blick. Er bringt die entscheidenden Personen von Fachinstitutionen und Behörden mit Vertretern der Kommunen in einem Gremium zusammen, um sich direkt und grenzüberschreitend über Planungen und Aktivitäten auszutauschen. Impulsvorträge von Experten regen bei den Arbeitstreffen die Diskussion an.

Mit konkreten Ergebnissen: Der Facharbeitskreis hat in einem gemeinsamen Kommuniqué die besondere Mobilitätssituation und die Problembereiche in der Region zusammengefasst. Er benennt zudem fünf konkrete gemeinsame Handlungsansätze, mit denen die aktuelle Lage spürbar verbessert werden könnte, beispielsweise die Planung und Umsetzung sogenannter multimodaler Mobilitätshubs in der Region. Das sind Orte, an denen man vom Individualverkehr auf den öffentlichen Verkehr umsteigen kann. Sie bieten beim Wechsel auf Bus oder Bahn beispielsweise Parkmöglichkeiten für Pkws und Fahrradgaragen und eventuell noch weitere Angebote wie Carsharing, Mieträder oder aus dem Bereich der E-Mobilität. Solche Orte könnten dazu beitragen, den Straßenverkehr signifikant zu reduzieren. Nun gilt es für den Arbeitskreis, gemeinsam mit den Kommunen Standorte zu identifizieren und Projekte zu realisieren.

## Gemeinsam lernen

Grenzüberschreitend ist auch der Arbeitskreis „Gemeinsam Lernen“ ausgerichtet und das Interesse daran erfreulich groß. Wiederholt hatte es sich in den vergangenen Jahren sowohl in LEADER als auch in anderen Formaten der Regionalentwicklung als schwierig erwiesen, gemeinsame Initiativen von Schulen zu etablieren. An regelmäßigen Treffen beteiligen sich nun aktiv Rektoren oder Lehrkräfte aller weiterführenden Schulen von Echternach über Konz, Saarburg und Grevenmacher bis Schengen. Ein Ziel ist es, dass die Schulen und Träger auf der administrativen und fachlichen Ebene verstärkt zusammenarbeiten.

Großes Interesse finden dabei die Führungen durch die jeweilige gastgebende Schule. Seit dem ersten Treffen gibt es eine „fact-sheet-Sammlung“: Jede einzelne Schule stellt sich sowie laufende Projekte und Initiativen, Interessen und ihren Bedarf im inter-schulischen Austausch in kompakter Form vor. Die fact sheets werden zu den Arbeitstreffen jeweils aktualisiert. Zudem haben die Schulen erste konkrete gemeinsame Initiativen gestartet, beispielsweise grenzübergreifende Praktika zur Berufsvorbereitung, die Organisation von transnationalen Podiumsdiskussionen mit lokalen Politikern und grenzüberschreitende Begegnungskonzerte. Ein zweites Ziel ist, dass Kinder und Jugendliche beidseits von Mosel und Sauer zu gemeinsamen Projekten zusammenkommen.



Ein NoperTrip führte die Teilnehmer im November 2019 ins Weingut Van Volxem in Wiltingen an der Saar.

Mit ähnlichen Zielsetzungen haben die LEADER-Büros in Moselfranken und im Miselerland grenzübergreifende Arbeitskreise der Jugendhäuser oder der Tourist-Informationen aus beiden Regionen ins Leben gerufen.

### Die Nachbarn kennenlernen

Viele Aktivitäten im Rahmen der transnationalen Kooperation nehmen jeweils ein bestimmtes Thema in den Blick. Sich grenzüberschreitend kennenzulernen, ist dabei ein erster Schritt, um später über diese Themen zu reden. Beim Projekt „NoperTrips“ – zu Deutsch „Nachbarschaftsbesuche“ – hingegen steht das Kennen- und Verstehenlernen des Nachbarn selbst im Mittelpunkt: Wie leben die Menschen auf der jeweils anderen Seite und welche Strukturen und Besonderheiten gibt es dort? Trotz des grenzüberschreitenden Wirtschaftens sind die Kontakte der Menschen aus der Region im täglichen Leben oft praktischer Natur – beispielsweise bei der Arbeit, beim Einkaufen oder in der Freizeit. Nach wie vor gibt es Wissenslücken und nicht selten ein verzerrtes Bild über das Leben der Nachbarn oder gar Vorurteile.

Unter dem Motto „Lerne deinen Nachbarn kennen!“ lädt das Projekt „NoperTrips“ seit Herbst 2019 deshalb Menschen aus Moselfranken und dem Miselerland dazu ein, gemeinsam und geführt von örtlichen Experten die Nachbarregion zu erkunden. Es geht darum, das Authentische kennenzulernen, also beispielsweise ein Saaburg ohne Shopping oder ein Wasserbillig jenseits der Tankstellen. Im Anschluss finden eine gemeinsame Reflexion und ein Gedankenaustausch statt, beispielsweise bei einer Einkehr in einer regionaltypischen Gastwirtschaft.

### Tragfähige Vision braucht Ressourcen

Die gemeinsame LEADER-Entwicklungsstrategie und alle in den vergangenen vier Jahren angestoßenen Initiativen verfolgen letztlich das Ziel, den Zusammenhalt beidseits der Grenze zu stärken. Ihnen liegt die Vision einer europäischen Nachbarschaftsregion zugrunde, die sukzessive administrative und gedankliche Grenzen überwindet. Sie war 2015 eher theoretischer Natur, heute zeigt sich jedoch, dass die Vision für die gemeinsame Region trägt und praktisch gelebt und verfolgt wird.

Bei der Umsetzung ihrer Strategie haben die LEADER-Regionen darüber hinaus vieles gelernt: Allein mit den Ressourcen der Regionalmanagements ist die vor allem zu Beginn der Aktivitäten notwendige intensive Betreuung der grenzübergreifenden Initiativen nicht zu stemmen. Es bedarf einer externen Unterstützung. Kontakte müssen geknüpft und Plattformen geschaffen werden. Erst nach und nach arbeiten die Gruppen selbstständig.

Die Entwicklung hin zu einer gemeinsamen Region ist noch lange nicht abgeschlossen. Vielleicht wird sie es in Gänze auch nie sein. Aber es lohnt sich, den eingeschlagenen Pfad weiter zu verfolgen. LEADER ist dabei ein wichtiges unterstützendes Instrument, das den Bemühungen vor Ort einen verlässlichen Handlungsrahmen gegeben hat: Die Menschen wollen zusammenkommen, LEADER gibt ihnen die Plattform, gemeinsam Initiative zu ergreifen und neue Partnerschaften über die Grenze hinweg einzugehen. ■

### SERVICE:

Mehr Infos zu den beiden LEADER-Regionen und ihrer gemeinsamen Entwicklungsstrategie:  
[www.leader-miselerland-moselfranken.eu](http://www.leader-miselerland-moselfranken.eu)



### KONTAKT:

Matthias Faß  
 Lokale Aktionsgruppe LEADER Moselfranken  
 Telefon: 06581 81-165  
[info@lag-moselfranken.de](mailto:info@lag-moselfranken.de)  
 Thomas Wallrich  
 Lokale Aktionsgruppe LEADER Miselerland  
 Telefon: +35 2750139  
[info@miselerland.lu](mailto:info@miselerland.lu)

# Gut versorgt in Stadt und Land?

Die Innovationsgruppe „UrbanRural Solutions“ entwickelte Werkzeuge, die zu einer nachhaltigen Daseinsvorsorge auf dem Land beitragen können. Eines der Tools ist ein digitaler Daseinsvorsorgeatlas für Niedersachsen.

[VON CHARLOTTE PUSCH UND JANINA WELSCH]

In vielen Regionen steht die Daseinsvorsorge vor großen Herausforderungen. Bedingt durch den demografischen Wandel verändert sich die Nachfrage, in wachsenden Stadtregionen steigt sie, im ländlichen Raum sinkt sie vielerorts. Deswegen untersuchte ein Forschungs-Praxis-Projekt, wie die Daseinsvorsorge nachhaltiger und kooperativer organisiert werden kann: Das Projektteam der Innovationsgruppe „UrbanRural Solutions – Innovationen im regionalen Daseinsvorsorgemanagement durch optimierte Unterstützung von Stadt-Land-Kooperationen“, wurde dafür vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Im Fokus stand die Versorgung mit wohnortnahen Einrichtungen, also mit Gütern und Dienstleistungen, die für die Teilhabe am öffentlichen Leben notwendig sind wie Kindergärten, Schulen, Hausarztpraxen, Pflegeheime oder der Einzelhandel. Einzelne Kommunen sind allerdings häufig kaum in der Lage, diese Infrastruktur zu erhalten. Es bedarf interkommunaler Lösungen.

## Neue Werkzeuge

Eines von mehreren Werkzeugen, das UrbanRural Solutions dafür entwickelt hat, ist der „digitale Daseinsvorsorgeatlas“. Dieses räumliche Planungstool liefert Informationen zur Verteilung der Bevölkerung und von Einrichtungen sowie zu deren Erreichbarkeit über Gemeindegrenzen hinaus. Nachfolgend wird der Daseinsvorsorgeatlas Niedersachsen näher vorgestellt. Er soll als festes Angebot landesweit etabliert werden und ab Sommer 2020 Fachplanenden des öffentlichen Dienstes zur Verfügung stehen.

## Interdisziplinäres Team und transdisziplinäre Strukturen

UrbanRural Solutions bestand von 2015 bis 2019 aus einem inter- und transdisziplinären Team aus Wissenschaft und Praxis. Aufseiten der Wissenschaft waren die Technische Universität Hamburg, das ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH, das Finanzwissenschaftliche Forschungsinstitut zu Köln (FiFo) und die ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung vertreten, aufseiten der Praxis standen die drei Regionen Köln, erweiterter Wirtschaftsraum Hannover und Landkreis Göttingen. In den drei Regionen wurde jeweils eine über die gesamte Laufzeit geförderte Projektstelle für die regionale Koordination geschaffen, die als Schnittstelle diente. Außerdem wurden dort regionale Steuerungs- und Projektgruppen mit Personen aus der Innovationsgruppe und den kommunalen Verwaltungen wie Bürgermeister, Regional- und Fachplanungen sowie mit weiteren Akteuren aus thematisch relevanten Organisationen oder Netzwerken etabliert. So konnten verschiedene Interessen der Region eingebracht und diskutiert, das regionale Vorgehen und die spezifischen Inhalte gestaltet sowie Entscheidungen getroffen werden.

Im Jahr 2018 kam mit dem Land Niedersachsen ein weiterer Partner hinzu, mit dem Ziel, den Daseinsvorsorgeatlas Niedersachsen gemeinsam weiterzuentwickeln und zu verstetigen. Das Niedersächsische Ministerium für Bundes- und Europaangelegenheiten und Regionale Entwicklung wird den Daseinsvorsorgeatlas langfristig als landesweite Dienstleistung anbieten,

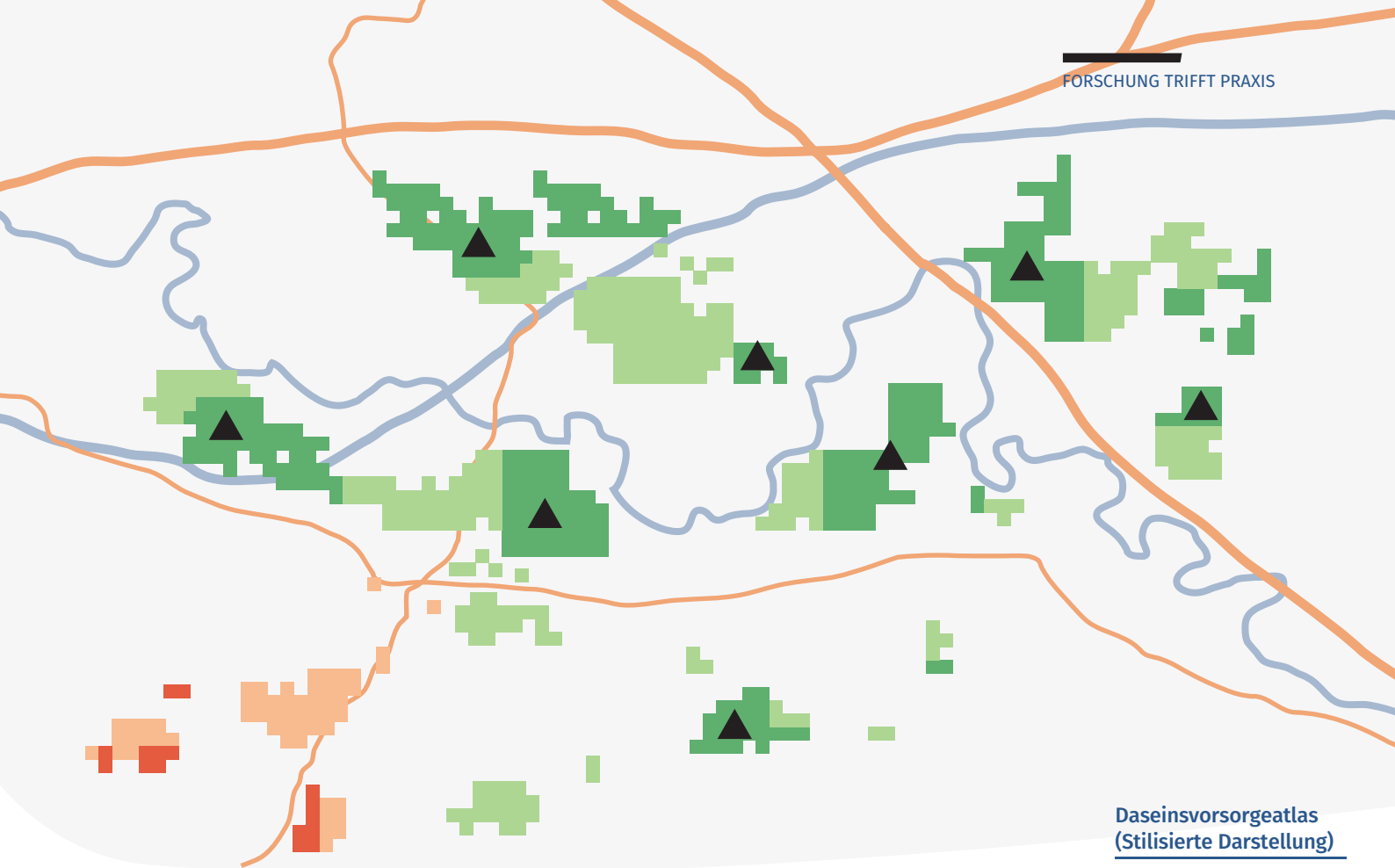
programmiert durch das Niedersächsische Landesamt für Geoinformationen und Landesvermessung (LGLN). UrbanRural Solutions hat zunächst das Projektmanagement übernommen und war für den strukturellen Aufbau, die Erhebung von Praxisanforderungen und die Kommunikation zwischen potenziellen Nutzern und Programmierern zuständig. Seit 2020 liegt das Management vollständig beim Land, das LGLN übernimmt den technischen Support. Eine interdisziplinäre Projektgruppe wird die zukünftige Weiterentwicklung in Niedersachsen inhaltlich begleiten und als Multiplikator tätig sein.

## Nutzerorientierte Entwicklung

Damit beim neuen Daseinsvorsorgeatlas Anforderungen aus der Praxis und Umsetzung zusammenpassen, wurde das Planungstool nutzerorientiert entwickelt. Potenzielle Anwender sind dabei insbesondere Akteure aus den Bereichen Bildung, Gesundheit, Soziales, Stadt-, Regional- und Verkehrsplanung sowie anderer fachplanender Institutionen. Kommunale Praktiker aus diesen Bereichen wurden deshalb von Beginn an in den Entwicklungsprozess einbezogen. Es wurde deren Bedarf erhoben und während der Entwicklung des Planungstools fand in Workshops, mit Interviews und bei qualitativen Anwendungstests ein stetiger Austausch zwischen Anwendern und Programmierern statt.

Mit dem Fokus auf den gemeinsamen Interessen der Anwender wurde der erste Prototyp programmiert und mithilfe von Usability-Tests auf Nutzerfreundlichkeit und Verwendbarkeit geprüft. Daraufhin wurde beispielsweise





### Daseinsvorsorgeatlas (Stilisierte Darstellung)

Das Tool zeigt Entfernungen – etwa zwischen der Grundschule und den umliegenden Dörfern.

- ▲ Grundschule
- 1–5 Minuten
- 6–10 Minuten
- 11–15 Minuten
- 16–19 Minuten

die Bedienbarkeit der Oberfläche durch eine andere Anordnung und Benennung von Buttons verbessert. In einem interaktiven Rückkopplungsprozess zwischen Anwendern und Programmierern entstanden mehrere Prototypen und schließlich der Daseinsvorsorgeatlas Niedersachsen, der bis zum Sommer in einer Pilotphase getestet und weiterentwickelt wird.

Für ganz Niedersachsen bildet das digitale Tool die Versorgung mit Einrichtungen der Daseinsvorsorge vor allem in Form von Karten kleinräumig ab. Herzstück ist die Berechnung von Erreichbarkeiten sowie die kleinräumige Darstellung der Bevölkerung. Es kann angezeigt werden, wie lange die Bewohner mit verschiedenen Verkehrsmitteln zum nächsten Supermarkt brauchen oder wie viele Menschen in einem bestimmten Einzugsgebiet um eine Haltestelle leben. Der Atlas kann beispielsweise für den öffentlichen Personennahverkehr zeigen, wie lange man braucht oder wie oft man umsteigen muss, um die nächstgelegene Schule mit dem Bus zu erreichen.

So können mit wenigen Mausklicks Bevölkerungsdaten detailliert dargestellt, Einrichtungen adressgenau abgebildet und Erreichbarkeiten

berechnet werden. Mit einer Szenario-Funktion können die Nutzer Veränderungen, etwa bei Schließung, Neueröffnung oder Verlagerung von Einrichtungen, analysieren und anzeigen lassen. So können Versorgungslücken aufgedeckt und die Auswirkungen auf die Erreichbarkeit abgebildet werden. Der Daseinsvorsorgeatlas Niedersachsen ist so angelegt, dass er thematisch erweiterbar ist.

#### Prozessmanagement fördern

Eine besondere Herausforderung während der Entwicklung war es, die Kommunikation zwischen Akteuren aus den unterschiedlichen Bereichen zu managen, interne Abstimmungen und Prototypentests vorzubereiten, diese bei potenziellen Nutzern an deren Arbeitsplatz durchzuführen und letztendlich zu verwertbaren Test-Ergebnissen zu gelangen. Für diesen teilweise zeitaufwendigen Prozess müssen entsprechende Ressourcen bereitgestellt und Strukturen auch über die Projektlaufzeit hinaus etabliert werden, um das Prozess- und Qualitätsmanagement in ähnlicher Intensität aufrechtzuerhalten. Dafür hat das Land Niedersachsen eine Forschungs-kooperation mit der Technischen Universität Dresden vereinbart, die die Arbeit der Innovationsgruppe

fortsetzen soll. Zukünftig wäre neben der zentralen Bereitstellung durch das Land und einer wissenschaftlichen Betreuung auch eine langfristig angelegte Prozessbegleitung durch die Praxis wichtig und wünschenswert. So könnten bereits aufgebaute Strukturen weitergeführt und Wissensverlust verhindert werden. Am Daseinsvorsorgeatlas besteht bereits Interesse von außerhalb Niedersachsens: Derzeit finden Gespräche mit Verantwortlichen aus den angrenzenden Bundesländern statt. ■

#### SERVICE:

##### Zum Weiterlesen:

Daseinsvorsorgeatlas Niedersachsen:  
[www.vsl.tu-harburg.de/  
 urbanruralsolutions/  
 UR-Daseinsvorsorgeatlas-  
 Niedersachsen.pdf](http://www.vsl.tu-harburg.de/urbanruralsolutions/UR-Daseinsvorsorgeatlas-Niedersachsen.pdf)

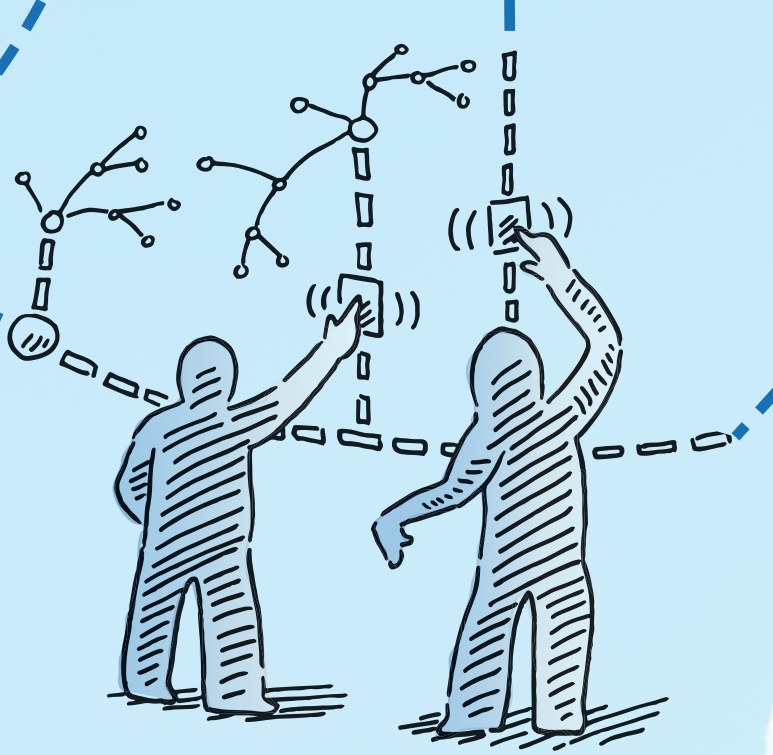
Projektwebsite UrbanRural SOLUTIONS:  
[www.vsl.tu-harburg.de/urbanruralsolution](http://www.vsl.tu-harburg.de/urbanruralsolution)



#### KONTAKT:

Prof. Dr.-Ing. Carsten Gertz  
 UrbanRural SOLUTIONS  
 Telefon: 040 42878-3518  
[gertz@tuhh.de](mailto:gertz@tuhh.de)  
[www.tuhh.de](http://www.tuhh.de)

# LEADER und EIP-Agri – eigentlich ein Traumpaar!



Nach dem Bottom-up-Prinzip arbeiten sowohl bei EIP-Agri als auch bei LEADER Akteure aus verschiedenen Bereichen eng zusammen. Bisher gibt es zwischen den beiden Methoden kaum Berührungspunkte, obwohl sie viele gemeinsame Ziele verfolgen.

[VON BETTINA ROCHA]

Innovationen und Gründergeist befeuern, ökonomische und gesellschaftliche Prozesse in Gang setzen: Das ist das Ziel der Förderungen im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds zur Entwicklung des ländlichen Raums (ELER). Während der LEADER-Ansatz dabei sehr breit angelegt ist und die gesamte ländliche Wirtschaft im Blick hat, beziehen sich die Europäischen Innovationspartnerschaften „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-Agri) speziell auf die Landwirtschaft. Was wäre möglich, wenn sich die beiden Förderbereiche und ihre Akteure künftig mehr miteinander verzahnten und ihre Projekte aufeinander aufbauten?

## Impulse durch landwirtschaftliche Innovation

Aktuell gibt es bundesweit rund 40 EIP-Projekte, die sich mit regionaler Erzeugung, dem Aufbau oder der Optimierung von Wertschöpfungsketten sowie der Vermarktung neuer Produkte befassen. Diese Projekte streben oft eine Re-Regionalisierung an und sind damit Wegbereiter für neue regionale Strukturen. Sie bedienen somit Ziele der Regionalentwicklung, wie Arbeitsplätze zu schaffen, zu erhalten oder natürliche Ressourcen zu schonen – genau wie LEADER.

Das Projekt „Vermarktung von Althühnern und Brudertieren durch innovative Produktlinien“ aus Hessen zeigt, dass EIP-Agri wie eine Initialzündung wirken und das Wachstum in einer Region fördern kann. Die Ope-

rationelle Gruppe (OG) wollte aus ökonomischen Interessen die Wertschöpfung der Eierproduktion erhöhen und aus ethischen Gründen gleichzeitig nachhaltiger machen. Dazu hat sie Bio-Convenience-Produkte aus dem Fleisch von Althennen entwickelt, getestet und Vermarktungsmöglichkeiten in der regionalen Naturkostszene sondiert. Nach Abschluss des Projekts gründeten die ehemaligen Mitglieder der OG die Hessische Biohuhn eG und verkaufen nun unter der Marke „Bickus“ ihre neuen Produkte.

## Blick in die Glaskugel

Welches Potenzial für die Regionalentwicklung schlummert noch in den EIP-Agri-Projekten? Die Autorin wirft einen Blick in die Glaskugel: In Thüringen, Hessen und Nordrhein-Westfalen sieht sie Projekte zum Hanfanbau, die sich sowohl mit der Verwendung der Faser als auch der Samen befassen. Da Hanfanbau keine Tradition in Deutschland hat, erforschen sie Anbautechnik unter hiesigen Bedingungen, Qualitätskriterien und vor allem, wie die Faser und das Hanföl aufbereitet und verarbeitet werden können. Die mögliche Produktpalette alleine für die Faser ist groß: verschiedene Textilien, Dämmmaterial und Einstreu.

Dafür fehlen nicht nur Landwirte, die Hanf anbauen, sondern auch Verarbeitungsbetriebe, die genormte Ware in ernstzunehmenden, von Abnehmern geforderten Mengen herstellen. So verwendet der Autobau zu-

nehmend natürliche Verbundwerkstoffe und benötigt lange Matten aus Rohmaterial in bestimmter Qualität – dafür gibt es jedoch kaum Anbieter. Die EIP-Projekte erforschen die Bedingungen für eine funktionierende Wertschöpfungskette und zeigen ihre Lücken auf. Um sie dauerhaft aufzubauen, bleibt keine Zeit. Genau an dieser Stelle könnte LEADER ansetzen.

Auch Soja ist eine Kulturpflanze, die erst seit relativ kurzer Zeit und in wenigen Regionen angebaut wird. Dabei hat sie großes Potenzial als heimisches Futter- und eiweißhaltiges Nahrungsmittel. Ein EIP-Projekt hat sich mit dem Aufbau einer Wertschöpfungskette für Soja in Hessen befasst und untersucht, unter welchen Bedingungen sich eine Aufbereitungsanlage lohnt: Derzeit würde eine mobile Anlage die beste Lösung darstellen – auf diesen Erkenntnissen könnten LEADER-Projekte aufbauen und beispielsweise über eine Marke wie „Hessen-Soja“ nachdenken. Das Projekt hat sich auch mit der Organisations- und Rechtsform einer möglichen Anlage befasst sowie mit der Wirtschaftlichkeit und dem Marktumfeld. Doch weitere Landwirte für den Sojaanbau zu gewinnen, Vermarktung und Markenbildung starten – diese Schritte können nicht im Rahmen eines EIP-Projekts stattfinden, sie bilden eine Schnittstelle zu LEADER.

Denn viele LEADER-Projekte setzen landwirtschaftliche Produkte der Region in Wert, beispielsweise innerhalb von regionalen, häufig touristischen Vermarktungsstrategien und über die regionale Gastronomie. Dazu könnte in Mecklenburg-Vorpommern das EIP-Projekt zu heimischen Wildobstarten beitragen, denn es erarbeitet Nutzungspotenziale und Marketingstrategien für innovative Vor- und Endprodukte. Ein EIP-Projekt in Brandenburg entwickelt Prozesse und Software, um die Produktion und Logistik zwischen Gemüsebaubetrieben und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu koordinieren. Dabei kam heraus, dass es zwar insbesondere bei Großküchen eine Nachfrage für regionales Biogemüse gibt, aber Verarbeitungsstufen zwischen Erzeugern und Großküchen fehlen. Diese Struktur müsste in der Region aufgebaut werden, um die vorhandene Nachfrage zu decken und die Vermarktung von Bio-Gemüse an Kantinen weiter auszudehnen – auch das wäre eine Idee für LEADER.

#### Aus Innovation wird regionaler Prozess

EIP-Projekte haben meist nur eine Laufzeit von drei Jahren. Währenddessen setzen sie Impulse und zeigen Wege für neue Rohstoffe oder auch weiterverarbeitete Produkte auf. Sie können neue Verfahren im Anbau, der Aufbereitung und Verarbeitung entwickeln und testen – auch Marktanalysen für neuartige Produkte machen und die Be-

dingungen für eine Wertschöpfungskette analysieren. Doch drei Jahre sind zu kurz, um Wertschöpfungsketten tatsächlich aufzubauen und zu etablieren. Insbesondere dann, wenn festgestellt wird, dass es für viele landwirtschaftliche Erzeugnisse keine Verarbeitungsstrukturen gibt. Mit der auf Dauer eingerichteten Lokalen Aktionsgruppe (LAG) hat eine LEADER-Region einen längeren Atem als die EIP-Projekte. Die Lücke zwischen landwirtschaftlicher Erzeugung und einem neuen Markt, für den nachweislich ein Bedarf besteht, könnten durch LEADER-Projekte geschlossen und Arbeitsplätze in der Aufbereitung und Herstellung, Vermarktung und Logistik geschaffen werden. Auch eine Markenbildung mit gleichzeitiger Inwertsetzung der Region in anderen Sektoren, beispielsweise dem Tourismus, müssen koordiniert werden. Gibt es für einen Rohstoff wie Hanf erst einmal eine ausreichende Menge in passender Qualität und genug Unternehmen für die ersten Verarbeitungsstufen, können weitere höherwertige Produkte entwickelt und hergestellt werden – in der Region selbst oder, wie beim Autobau, auch darüber hinaus.

Auch der umgekehrte Weg ist denkbar: Die LEADER-Region definiert einen Bedarf und Ziele, beispielsweise für ein qualitatives (Land-)Wirtschaftswachstum und EIP-Projekte entwickeln und erproben, wie diese mit den landwirtschaftlichen Betrieben sowie dem verarbeitenden Gewerbe der Region umgesetzt werden könnten.

#### Noch mehr miteinander reden

Die DVS vernetzt sowohl die Akteure aus LEADER als auch aus EIP-Agri. Beim bundesweiten Treffen der EIP-Innovationsdienstleister Ende 2019 war ein Regionalmanager dabei, der zuvor „von EIP-Agri noch nie etwas gehört hatte“: Eine Bekannte, die sich in einer OG engagiert, hatte ihn darauf aufmerksam gemacht. Zukünftig will die DVS die beiden Akteursgruppen deshalb mehr zusammenbringen. Denn es ist mehr Verzahnung nötig! Wenn sich LEADER-Regionalmanager und Innovationsdienstleister, die in vielen Ländern die OGs bei der Umsetzung der EIP-Agri-Projekte betreuen, mehr vernetzen würden, wäre vieles möglich. Sie könnten sich miteinander und mit den jeweils zuständigen Verwaltungsbehörden intensiver austauschen und sich gegenseitig informieren. Zudem könnten sie gemeinsam überlegen, ob sie ihre Mittel über längere Zeiträume hinweg für mehrere Projekte verwenden und somit in ein schlüssiges Gesamtkonzept zugunsten der Regionen gießen möchten. ■

#### SERVICE:

Was LEADER und EIP-Agri ausmacht, veranschaulicht die DVS auch in Erklär- und Kurzfilmen unter [www.youtube.com/DVSLändlicheRäume](http://www.youtube.com/DVSLändlicheRäume)



#### KONTAKT:

Bettina Rocha, DVS  
Telefon: 0228 6845-3882  
[bettina.rocha@ble.de](mailto:bettina.rocha@ble.de)  
[www.netzwerk-laendlicher-raum.de/eip](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/eip)

# Gleichstellung zur Aufgabe machen

Kommunale Gleichstellungsbeauftragte setzen sich dafür ein, strukturelle Benachteiligung von Frauen abzubauen. Eine aktuelle Studie beleuchtet die Situation im ländlichen Raum.

[VON CLARA FRIEDRICH]

„Was machst du denn eigentlich so den ganzen Tag?“ Diesen Satz hört Karina Gaue (Name geändert) häufig. Sie ist Gleichstellungsbeauftragte einer kleinen Gemeinde in Schleswig-Holstein. Für ihre Arbeit ist sie sowohl innerhalb der Gemeindeverwaltung als auch in der Öffentlichkeit unterwegs. Dennoch wissen viele Menschen nur wenig über ihre Tätigkeit. Gleichstellung, das bestätigen auch ihre Kolleginnen, kommt im ländlichen Raum nur schwer an.

Ihr Auftrag ist die berufliche Gleichstellung der Geschlechter im öffentlichen Dienst und die Förderung der Geschlechtergerechtigkeit in der Kommune. Die Grundlage dafür ist Artikel 3, Absatz 2 des Grundgesetzes: „Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.“ In der kommunalen Gleichstellungsarbeit der ländlichen Räume bleibt in dieser Hinsicht allerdings nach wie vor viel zu tun. Das ist das Ergebnis einer kürzlich veröffentlichten Studie der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) kommunaler Frauenbüros und Gleichstellungsstellen.

## Ländlich ist nicht gleich ländlich

Für die Studie „Gleichstellung als Regionalentwicklung“ hat die BAG insgesamt 103 kommunale Gleichstellungsbeauftragte ländlicher Räume zu ihrer Arbeit befragt. Die Gleichstellungsgesetzgebung liegt in der Kompetenz der Bundesländer. Um mögliche Unterschiede herauszuarbeiten, umfasste die Erhebung deshalb alle Länder außer den Stadtstaaten. Die Definition des ländlichen Raums wurde bewusst breit gewählt, sodass sowohl Klein- und Mittelstädte als auch Dörfer und Landkreise vertreten waren.

Die Ergebnisse machen deutlich: Ländlich ist nicht gleich ländlich. Viele Aspekte spielen eine Rolle für die Gleichstellungsarbeit in der Kommune, beispielsweise die geografische Lage, die verfügbare Infrastruktur oder der regionale Arbeitsmarkt. Wichtige

Strukturen konzentrieren sich vielfach in den größeren Kreisstädten. Dadurch, so eine der Teilnehmerinnen, „fühlt sich der ländliche Raum auch manchmal ein Stück weit abgehängt“. Aber auch das soziale Gefüge, die Ausstattung der Gleichstellungsstelle oder der Stellenwert von Gleichstellungsarbeit haben einen Einfluss auf deren Erfolg.

## Stadt oder Land – die Themen sind die gleichen

Kommunale Gleichstellungsarbeit zeichnet sich durch eine große Themenvielfalt aus. Aber: „Die Themen sind die gleichen, egal, ob ich auf dem Land oder in der Stadt bin. Die Ausprägungen sind vielleicht unterschiedlich, wie ich an das Thema herangehen muss und wie die Frauen betroffen sind“, beschrieb eine Teilnehmerin ihre Arbeit.

Das Thema Gewalt gegen Frauen etwa nimmt auch in ländlichen Regionen viel Raum ein. Insbesondere die Verfügbarkeit und Erreichbarkeit von Hilfsstrukturen sind aufgrund fehlender flächendeckender Versorgung, weiter Wege und schlechter Mobilität problematisch. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie steht in ländlichen Räumen vor größeren Herausforderungen als in der Stadt, beispielsweise wegen zusätzlicher Wegstrecken. Dies schränkt insbesondere Mütter dabei ein, einer Erwerbstätigkeit nachzugehen. Traditionelle Rollenbilder und weite Wege sind den Teilnehmerinnen zufolge auch Hinderungsgründe, wenn es um die Partizipation von Frauen in der Kommunalpolitik geht. Denn dort gilt, „je ländlicher, umso männlicher“.

Die sozialen und strukturellen Gegebenheiten bedingen damit Schwerpunkte und Möglichkeiten der Arbeit vor Ort. Zum Teil werden sie auch selbst zum Thema der Gleichstellungsbeauftragten. Eine besondere Herausforderung für periphere Regionen ist die Abwanderung junger Frauen. Einige Gleichstellungsstellen beschäftigen sich daher mit Bleibeperspektiven und Existenzsicherung. Zudem setzt die zunehmende Präsenz rechter Gruppen die



Gleichstellungsarbeit in ländlichen Regionen unter Druck: „Die sind in den Dörfern mächtiger als in der Stadt. Und dort haben sie natürlich einen größeren Entfaltungsspielraum. Also da müssen wir darauf aufpassen, gerade im ländlichen Raum“, so eine Teilnehmerin. Denn diese Gruppierungen, so die Erfahrung aller Teilnehmerinnen, stellen die Notwendigkeit der Gleichstellungsarbeit grundsätzlich in Frage.

### Gemeinsam stark

Daneben erweisen sich die Rahmenbedingungen der kommunalen Gleichstellungsstellen für viele Gleichstellungsbeauftragte als zusätzliche Erschwernis. In der personellen, finanziellen und materiellen Ausstattung bestehen große Unterschiede zwischen den Kommunen, unabhängig von deren Größe. Viele Gleichstellungsstellen sind nur mangelhaft ausgestattet: Die Mehrheit der Befragten arbeitet in Teilzeit, oft mit nur wenigen Stunden für die Gleichstellung, ein Fünftel sogar im Ehrenamt. Viele verfügen nicht über ein eigenes Budget oder eine Vertretungsregelung. Als zentrale Problematik beschreiben die Gleichstellungsbeauftragten, dass der Stellenumfang und die Ausstattung in den meisten Bundesländern nicht gesetzlich verbindlich geregelt werden.

Der Spielraum wird nicht selten zum Nachteil der Gleichstellungsarbeit genutzt. Eine Teilnehmerin beschreibt die Zusammenarbeit mit der Verwaltung beispielsweise als „eine Good-Will-Sache, die von den persönlichen Einstellungen abhängt“. Der Stand von Gleichstellungsbeauftragten sei dementsprechend „sehr unterschiedlich, je nachdem in welchem Haus sie sind“, so eine andere Befragte. Das von fast allen Teilnehmerinnen beschriebene mangelnde Bewusstsein für die Notwendigkeit von Gleichstellungsarbeit in Verwaltung und Öffentlichkeit ist daher wohl eine der größten Herausforderungen.

Umso wichtiger für eine erfolgreiche Gleichstellungsarbeit in der Kommune ist die Zusammenarbeit mit anderen Aktiven und auch, gleichstellungspolitische

Themen sichtbar zu machen: „Unser Pfund ist die Vernetzung“, erzählten viele der Teilnehmerinnen. Denn dadurch ließen sich Expertise und Ressourcen bündeln und strukturelle Mängel ausgleichen. Gemeinsam – so lautet die einhellige Meinung – könne man mehr erreichen. Darüber hinaus wird gerade der persönliche Kontakt zu den Menschen als großer Vorteil des ländlichen Raums empfunden: „Dieses unmittelbare Agieren mit der Zivilgesellschaft und das unmittelbare Umsetzen – das finde ich immer wieder einen ganz großen Vorteil meiner Arbeit.“

### Gleichstellung lohnt sich

Trotz aller Hürden steht für die BAG fest: Gleichstellung lohnt sich. Denn die Studie zeigt auch, dass die kommunalen Gleichstellungsstellen einen wichtigen Beitrag für lebenswerte Kommunen leisten. Durch den Einsatz für gute Kinderbetreuungsangebote oder die Organisation von Bildungsangeboten unterstützen sie diese darin, die Daseinsvorsorge für alle Menschen vor Ort sicherzustellen. Sie stellen Beratungsangebote zur Verfügung, schaffen soziale Orte und Netzwerke und tragen so zu Aufbau und Sicherung von Strukturen im ländlichen Raum bei.

Deshalb benennt die BAG Handlungsempfehlungen, die sich an Bund, Länder und Kommunen richten, um Gleichstellungsarbeit zu stärken. Diese zielen insbesondere auf die Förderung von Genderkompetenz und Bewusstsein in der Verwaltung sowie die Verbesserung struktureller Rahmenbedingungen – sowohl in Bezug auf die Gleichstellungsstellen als auch auf den Erhalt ländlicher Infrastruktur – ab. Die BAG fordert: Gleichstellung muss als Querschnittsziel ländlicher Entwicklung aktiv umgesetzt werden, denn nachhaltige Entwicklung ist ohne sie nicht denkbar. ■

### SERVICE:

Die vollständige Studie steht unter [www.frauenbeauftragte.org/themen/ländliche-räume](http://www.frauenbeauftragte.org/themen/ländliche-räume) zum Download zur Verfügung.



### KONTAKT:

Clara Friedrich  
BAG kommunaler Frauenbüros  
und Gleichstellungsstellen  
Telefon: 030 24009812  
[bag@frauenbeauftragte.de](mailto:bag@frauenbeauftragte.de)  
[www.bag-frauenbeauftragte.de](http://www.bag-frauenbeauftragte.de)

# Genossenschaften stärken das Gemeinwesen

Am Institut für Genossenschaftswesen der Humboldt-Universität zu Berlin untersucht ein Forschungsprojekt die Gründung von Genossenschaften in neuen Geschäftsfeldern. Bürger nutzen die Rechtsform zunehmend, um Angebote der Daseinsvorsorge zu erhalten oder neu zu organisieren. [VON MARKUS HANISCH UND MARLEEN THÜRLING]

Verstaubt – unmodern – unattraktiv. Noch bis vor wenigen Jahren waren das die Attribute, mit denen Unternehmer und Gründer häufig Genossenschaften verbanden. Dieses Bild hat sich stark gewandelt: Nicht zuletzt durch knapp 1000 neu gegründete Energiegenossenschaften seit 2005 erlebt die genossenschaftliche Idee eine regelrechte Renaissance. Heute gilt eine Genossenschaft nicht nur als innovatives Geschäftsmodell, sondern wird auch als Unternehmensform, die Wirtschaftlichkeit und soziale Verantwortung verbindet, wiederentdeckt.

## Nachhaltige Wirtschaftsform

Denn Genossenschaften wirtschaften nachhaltig, im Unterschied zu anderen Unternehmensformen sind Gewinne kein Selbstzweck. Das Ziel einer Genossenschaft ist immer die Förderung ihrer Mitglieder, deshalb verbleiben Wertzuwächse im Unternehmen und werden nicht ausgeschüttet. Jedes Mitglied ist nicht nur Miteigentümer, sondern gleichzeitig auch Nutzer der genossenschaftlichen Leistung und hat somit ein Interesse daran, dass die Leistung langfristig erbracht wird. Und die Genossenschaft ist nicht zuletzt auch ein demokratisch kontrolliertes Unternehmen. Unabhängig davon, wie viele Anteile ein Mitglied besitzt, gilt das Prinzip „Ein Kopf – eine Stimme“. Damit ist das genossenschaftliche Eigentum auch geschützt vor unfreiwilliger Übernahme.

Aufgrund dieser Charakteristika ist die Rechtsform auch zunehmend für bürger-

schaftliche Zusammenschlüsse von Interesse. In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Genossenschaften in den Bereichen Nahversorgung, Infrastruktur und Daseinsvorsorge gegründet, beispielsweise Dorfläden, Kultureinrichtungen wie Theater oder Programmkinos, Kneipen und Stadtteilcafés, aber auch Bürgerbusse, Betreuungs- und Pflegeeinrichtungen für Ältere, genossenschaftliche Kindergärten und sogar Schulen. Häufig mit Beteiligung der Kommune, sind es engagierte Bürger, die diese Angebote in Eigenregie und selbstorganisiert übernehmen.

## Ein Modell für die Daseinsvorsorge?

Bürgerschaftliche Selbsthilfe in Form von Genossenschaften wird zunehmend als Alternative zur Erbringung von Leistungen der Daseinsvorsorge diskutiert. Dort, wo sich aufgrund knapper öffentlicher Kassen der Staat mehr und mehr zurückzieht und dort, wo sich auch gewinnorientierte Angebote aufgrund sinkender Bevölkerungszahlen nicht mehr rechnen, sind diese neu gegründeten Sozial- oder Bürgergenossenschaften eine Reaktion auf bestehende Versorgungsprobleme. Initiiert von betroffenen Bürgern werden die zivilgesellschaftlich motivierten Unternehmen maßgeblich vom freiwilligen Engagement ihrer Mitglieder getragen.

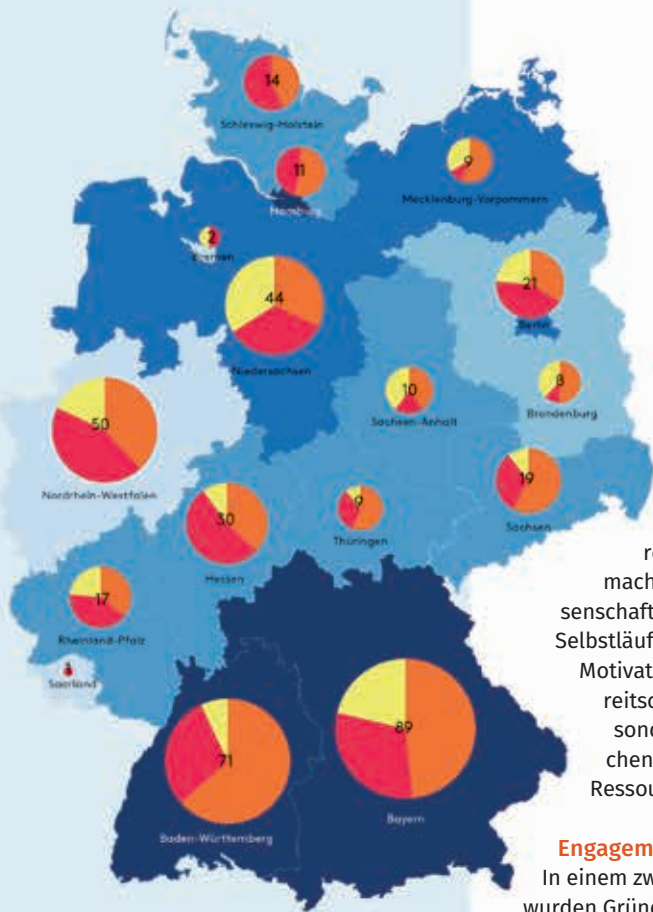
Das Projekt „Neue Genossenschaften an der Schnittstelle von Bürgerschaftlichem Engagement und sozialem Unternehmertum“ am Institut für Genossenschaftswesen (IfG) der

Humboldt-Universität zu Berlin untersucht seit 2015, inwieweit es sich bei solchen Unternehmen um tragfähige Geschäftsmodelle handelt. Dabei werden die vorhandenen Potenziale, aber auch die Grenzen genossenschaftlicher Selbsthilfe im Bereich der Daseinsvorsorge herausgearbeitet und empirisch überprüft.

## Regionale Unterschiede

Zunächst wurde in Kooperation mit dem Leibniz-Institut für Länderkunde Leipzig (IfL) erhoben, wie viele dieser Genossenschaften in den vergangenen Jahren gegründet wurden und wo. Die im Projekt entwickelten Kategorien geben einen ersten Überblick über die Vielfalt des Gründungsgeschehens in Deutschland. Neben Schwimmbädern, Programmkinos und Stadtteilgenossenschaften, gründeten sich auch genossenschaftlich bewirtschaftete Streuobstwiesen, Bürgerbahnhöfe und Wohnungsgenossenschaften für Geflüchtete.

Dabei wird deutlich, dass sich die Gründungsdynamik regional stark unterscheidet. Während in Bayern und Baden-Württemberg vergleichsweise viele derartige Genossenschaften entstanden, sind es in den östlichen Bundesländern, mit Ausnahme Berlins, deutlich weniger Gründungen. Gezeigt werden kann, dass diese Genossenschaften häufiger in den Kommunen gegründet wurden, die im Hinblick auf Wohlstand und soziale Lage gut aufgestellt sind. Auch die demografische



**Zwischen 2005 und 2016:  
Neu gegründete gemeinwesen-  
orientierte Genossenschaften  
in Deutschland je 100 000  
Einwohner**

- < 0,3
- 0,3–0,4
- 0,4–0,5
- 0,5–0,6
- > 0,6

**Genossenschaftskategorien**

- Lokale Dienste:  
Sport und Freizeit, Kunst und Kultur,  
Dorfläden/Lebensmittel, Gasthaus/  
Brauerei, Solidarische Landwirtschaft
- Soziales:  
Arbeit und Beschäftigung, Inklusion  
und Partizipation, Pflege und Betreu-  
ung von Senioren, Nachbarschaftliche  
Hilfe, Bildung/Schulen, Weltladen
- Raumentwicklung:  
Bürgerhaus/Bürgerbahnhof,  
Stadt- und Quartiersentwicklung,  
Regionalwirtschaft und Tourismus,  
Landschaftspflege

Entwicklung und die Situati-  
on auf dem Arbeitsmarkt  
beeinflussen das Grün-  
dungsgeschehen, aller-  
dings weniger stark.

Die Voraussetzungen für  
die Gründungen sind also  
regional unterschiedlich. Das  
macht deutlich, dass diese Genos-  
senschaften alles andere als ein  
Selbstläufer sind: Es erfordert nicht nur  
Motivation und Verantwortungsbe-  
reitschaft seitens der Akteure,  
sondern es braucht auch ausrei-  
chend finanzielle Spielräume,  
Ressourcen und Know-how.

**Engagement ist kein Selbstläufer**

In einem zweiten Untersuchungsschritt  
wurden Gründer, Engagierte und Verant-  
wortliche in den Kommunen befragt. Der  
Fallvergleich zeigt, dass das freiwillige Enga-  
gement der Mitglieder von entscheidender  
Bedeutung ist. Ohne diesen unentgeltlichen  
Einsatz würden sich die Genossenschaften  
wirtschaftlich nicht rechnen. Langfristig  
kommt es deshalb darauf an, ob es gelingt,  
dieses Engagement immer wieder neu zu ge-  
nerieren und zu binden.

In den Interviews beschreiben die Engagier-  
ten die Genossenschaft als eine Art „Mög-  
lichkeitenraum“, den sie selbst gestalten  
und mitbestimmen können. Allerdings zeigen  
sich in manchen Genossenschaften über die  
Zeit auch deutliche Ermüdungserscheinun-  
gen: Viele ehrenamtliche Vorstände und  
Aufsichtsräte, die mit hohem persönlichen  
Einsatz die Geschicke dieser Unternehmen  
leiten, blicken mit Sorge in die Zukunft und  
fragen sich, ob es gelingen wird, auch die  
nachfolgende Generation einzubinden. Nach  
den ersten Jahren der Euphorie macht sich  
bei vielen Projekten auch die Ernüchterung  
breit, denn es ist ein nicht zu unterschätzen-  
der Kraftakt, die Freiwilligen immer wieder  
von Neuem zu motivieren.

**„Lückenbüßer“ oder Lösungsmodell?**

Die Untersuchung zeigt, dass durch Genos-  
senschaften das Selbstvertrauen wächst,  
gemeinsam etwas erreichen zu können. Das  
stärkt auch das Gemeinschaftsgefühl vor Ort.  
Es sind genau diese Erfahrungen, die die  
Engagierten benennen, fragt man sie nach  
den Gründen für ihr Engagement.

Dieser „Eigensinn“ steht jedoch im Wider-  
spruch zur wirtschaftlichen Notwendigkeit

des Engagements. Zukünftig kommt es des-  
halb darauf an, ob die Genossenschaften  
auch finanziell in der Lage sind, Anpassun-  
gen dort vorzunehmen, wo der anfänglich  
große und mit Beharrlichkeit umgesetzte  
ehrenamtliche Einsatz unter Umständen  
wegbricht. Die Untersuchungsergebnisse  
legen nahe, dass die Zusammenarbeit mit  
der Kommune dabei eine entscheidende  
Rolle spielt. Denn wenn engagierte Bürger  
mit der Gründung einer Genossenschaft  
Dienstleistungen übernehmen, so sollte  
dies keineswegs zum Anlass dafür genom-  
men werden, dass sich Kommunen aus der  
Verantwortung zurückziehen.

Genossenschaften des Gemeinwesens er-  
schließen schon jetzt neue Gestaltungsspiel-  
räume auf kommunaler Ebene und erproben  
neue Governance-Modelle bei der Erbringung  
der Daseinsvorsorge. Dort, wo Bürger die  
Initiative ergreifen, ist es deshalb wichtig,  
dass Kommunen nicht nur politisch gewillt,  
sondern auch finanziell in der Lage sind, das  
bürgerschaftliche Engagement zu unterstützen  
und den Mehrwert, den dies für das Gemein-  
wesen hat, entsprechend wertzuschätzen. ■

**SERVICE:**

Zum Weiterlesen:  
Marleen Thürling (2019): Zur Grün-  
dung von gemeinwesenorientierten  
Genossenschaften – Eine vergleich-  
ende Regionalanalyse, Zeitschrift  
für das gesamte Genossenschafts-  
wesen, Jg. 69, Heft 2

Stephan Haunstein, Marleen Thürling:  
Aktueller Gründungsboom –  
Genossenschaften liegen im Trend,  
Nationalatlas Aktuell, Nr. 11, Leibniz-  
Institut für Länderkunde (IfL)  
DGRV/DtSGB (2018): Genossenschaften  
und Kommunen: Erfolgreiche  
Partnerschaften



**KONTAKT:**

Marleen Thürling  
Prof. Dr. Markus Hanisch  
Institut für Genossenschaftswesen (IfG)  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Telefon: 030 2093-6500  
marleen.thuerling@hu-berlin.de  
hanischm@hu-berlin.de  
www.hu-berlin.de  
www.hu-berlin.de



# Nachhaltige Landnutzung gelingt nur gemeinsam

In einem bundesweiten Förderprojekt arbeiten neun Wissenschafts-Praxis-Teams daran, die Ressource Land nachhaltig zu nutzen. Landmanagern kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. [VON JASMINA SCHMIDT UND HELKE WENDT-SCHWARZBURG]

Land als Ressource wird knapper: Laut Statistischem Bundesamt beanspruchten Verkehrs- und Siedlungsstrukturen 2018 etwa 14 Prozent von Deutschland – umgerechnet auf den einzelnen Bundesbürger sind das rund 620 Quadratmeter. Etwa 50 Prozent der Fläche wurden landwirtschaftlich genutzt, auf rund 30 Prozent steht Wald. Der Umbau der Energieversorgung, wachsende Wohn- und Gewerbegebiete und der zunehmende Verkehr erhöhen die Nachfrage nach Flächen. Auch der Klimawandel erfordert Anpassungen in Stadt und Land. Nutzungskonflikte sind vorprogrammiert – nachhaltige Lösungen nur gemeinsam zu finden.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert deshalb neun bundesweit verteilte Wissenschafts-Praxis-Teams, die sich zu sogenannten Innovationsgruppen zusammengetan haben. Von 2015 bis 2020 arbeiteten sie an zukunftsweisenden und praktikablen Ansätzen.

## Von Agrophotovoltaik bis Stadt-Land-Kooperationen

Die Spannweite der von den Innovationsgruppen behandelten Themen umfasste Fragen zur Gestaltung einer regionalen Energiewende, zur integrierten Flächennutzung, beispielsweise mit Landwirtschaft unter Photovoltaik-Anlagen im

Projekt „APV-Resola“ (siehe dazu auch LandInForm 2.18) und auch Ansätze des Kulturlandschaftsmanagements und der Landschaftspflege. So untersuchten die Forscher in der Innovationsgruppe „Aufwerten“ in Südbrandenburg, wie eine intensive landwirtschaftliche Nutzung durch Agروفorstsysteme, also den gemeinsamen Anbau von Agrarholz und Ackerkulturen auf einer Ackerfläche, nachhaltiger gestaltet werden kann: Die neuen Agrarstrukturen vermindern die Bodenerosion, schaffen kleinräumige Habitate und können als Bioenergieträger auch ein Beitrag für regionale Versorgungsnetze





- 1 Eine Agrophotovoltaikanlage – prägt die Landschaft.
- 2 Regiobranding:  
Die Skulptur „Fisch im Kopf“ von Rainer Wiedemann soll am Elbe-Lübeck-Kanal in Kronsforde Identität stiften.

sein. Die Innovationsgruppe „Regiobranding“ erforschte Möglichkeiten, wie Regionen die Qualitäten ihrer speziellen Kulturlandschaft herausstellen und Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb von Produkten, Marken und Orten entwickeln können. Dafür wurde die Metropolregion Hamburg als Untersuchungsgebiet auserkoren: Ziel war, das Engagement von Bürgern und Entscheidungsträgern zu steigern, sich dafür einzusetzen, die Landschaftsqualitäten zu erhalten und das Außenbild der Region attraktiver zu gestalten.

Die Innovationsgruppen wurden von einem wissenschaftlichen Begleitvorhaben unterstützt. Im Fokus stand die Vernetzung der Innovationsgruppen. Die Forscher vom inter 3 Institut für Ressourcenmanagement und dem Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) unterstützten die Akteure aus Forschung und Praxis in den Einzelprojekten zudem dabei, ihre Strategien zu entwickeln und boten Coaching zum Innovationsmanagement an. Eine weitere Aufgabe der Begleitforschung war, Empfehlungen abzuleiten. Was sind also übertragbare Ansätze für ein nachhaltiges Landmanagement?

### Lücke füllen!

Eine Schlüsselrolle bei Landnutzungsproblemen und ihren Lösungen könnten Landmanager spielen. In ihrem breiten Aufgabenspektrum spiegelt sich der Facettenreichtum des Handlungsfelds wider. Um ihre Aufgaben wirksam wahrnehmen zu können, sollten sie im besten Sinne des Wortes zwischen mehreren Institutionen angesiedelt sein, über stabstellenartige Kompetenzen, hoheitliche Befugnisse und eine ordentliche Ressourcenausstattung verfügen. Doch: Das ist utopisch. Man kann davon ausgehen, dass es den einen Landmanager in naher Zukunft nicht geben wird

– das Aufgabenprofil ist zu heterogen und veränderlich, die Schnittmengen mit bestehenden Institutionen zu groß und die entsprechenden Kompetenzen häufig schon verteilt, beispielsweise in Klimaschutzagenturen, Regionalentwicklungs- und Regionalplanungsstellen oder bei Bauern- und Forstwirtschaftsverbänden. Gleichzeitig sind Zuständigkeiten bei Konflikten zur Landnutzung oft ungeklärt. Es gilt also, diese Lücken zu füllen, wenn Landmanagement nachhaltiger werden soll. Dazu könnten Landmanager auf kommunaler oder regionaler Ebene angesiedelt werden, beispielsweise analog zum Klimaschutzmanagement oder als Bestandteil der Regionalentwicklung oder Regionalplanung.

Im Buch „Nachhaltige Landnutzung managen“ stellen die Innovationsgruppen ihr Erfahrungswissen für künftige Landmanager zur Verfügung. Anhand von sechs übergreifenden Arbeitsfeldern und veranschaulicht durch Zitate und Beispiele aus der Praxis zeigen sie auf, wie sich nachhaltige Landnutzungskonzepte erfolgreich suchen, entwickeln und etablieren lassen.

### Bilder und Erzählungen nutzen

Alternative und visionäre Landnutzungskonzepte erzeugen bei jedem Menschen andere Bilder und Assoziationen. Es ist schwer, sich darüber zu verständigen. Um Landnutzungskonflikte zu lösen, braucht es aber ein gemeinsames Bild, eine gemeinsame Erzählung in den Köpfen. In Schleswig-Holstein soll beispielsweise das moderne Märchen „Eine teuflisch gute Reise“ die Kulturlandschaftsstrategie des Projekts „Regiobranding“ beschreiben. „Wir haben in Lübeck sehr intensiv einen Storytelling-Prozess betrieben, um die Charakteristika dieser Landschaft in eine Geschichte zu verpacken: Wir haben versucht, selbst Geschichten zu schreiben,

und wir haben Geschichten durch professionelle Unterstützer schreiben lassen. Letztendlich war es so, dass kein Partner alleine eine solche Story entwickeln konnte, sondern erst die enge Zusammenarbeit von professionellen Storymakern und Akteuren vor Ort hat das ermöglicht“, erzählt Dr. Ursula Kühn, Landschaftsplanerin und Ansprechpartnerin im Projekt.

### Miteinander reden

Konflikte bei der Landnutzung entwickeln sich typischerweise zwischen verschiedenen Nutzergruppen, die erfahrungsgemäß eher über- als miteinander reden: Klassische Konfliktlinien verlaufen beispielsweise zwischen Tourismus und Energiewende, zwischen Landwirtschaft und Naturschutz oder zwischen Siedlungsdruck und Erholungsraum. Man kenne ja die Positionen und Argumente der anderen bereits, ist eine vielgehörte Aussage. Daher ist es eine der wichtigsten Aufgaben eines Landmanagers, das miteinander Reden möglichst aller Betroffenen zu fördern, um Verständigungsräume zu eröffnen. Um eine konstruktive Auseinandersetzung ins Rollen zu bringen, sollten dabei neben den üblichen Verdächtigen, wie Landbesitzern, Interessenvertretern, kommunalen Vertretern oder Ansprechpartnern aus Fachinstituten, auch die üblicherweise Unbeteiligten zum miteinander Reden motiviert werden: Um beispielsweise Jugendliche zu gewinnen, sollte man sie gezielt ansprechen. „Wenn es konkret wird, kommen die Leute auch“, sagt Sarah Schreiber vom Landkreis Göttingen. Sie hat mit 15 Menschen aus verschiedenen kleinen Orten, die eine konkrete Idee umsetzen wollten, einen Workshop gemacht. „Sie freuten sich, einer Runde beizuwohnen, in der nicht nur theoretische Probleme erörtert wurden.“ Aber zugleich heißt es, realistisch zu bleiben und mit denen zu arbeiten, die für das miteinander Reden

Zeit aufbringen – und das sind häufig Mehrfachengagierte. „Wo soll man auch die Zeit dafür hernehmen, bei all den Einladungen“, merkt Beate von Malottky vom Landkreis Steinburg dazu als Praktikerin an.



Verborgene Schätze einer „spinnigen Idee“: Trüffel gedeihen im Waldboden an den Wurzeln von Bäumen.

### Gemeinsame Entscheidungsgrundlagen schaffen

Ob Wissenslandkarte, Werte-Check oder Einzugsgebietskarte: Nachhaltige Landmanagementlösungen sind vor allem dann tragfähig, wenn sie nicht nur von oben herab entschieden werden, sondern wenn sie unter Anhörung der Beteiligten faktenbasiert, transparent und nachvollziehbar getroffen werden. Stefan Drexlermeier von der Bürgerstiftung Energiewende Oberland hat diese Erfahrung gemacht: „Wenn die Daten da sind, dann ist das gut, dann kann man sich darauf verständigen. Wenn sie aber nicht da sind, sagt immer einer ‚Wir wissen ja gar nicht, wo wir stehen‘. Und dann ist die ganze Runde null und nichtig.“ Entscheidungsgrundlagen, die unterschiedliche Interessen und Kriterien aufgreifen und in Beziehung setzen, können Debatten versachlichen und Konflikte greifbar machen. Das ist aufwendig, bei Themen der Energiewende oder der Daseinsvorsorge sogar sehr aufwendig: Datengenerierung, -aufbereitung, Ergebnisdarstellung. Ein Landmanager muss sich genau überlegen, welche Fragestellungen beantwortet, welche konkrete Entscheidung für wen vorbereitet werden soll. Ebenso sollte implizites regionales Wissen in die Entscheidungsfindung einfließen, wozu auch gehört, dass Ergebnisse mit Praktikern sinnvoll rückgekoppelt werden, bevor man an die Öffentlichkeit geht.

### Politik und Verwaltung konstruktiv stören

Neue Landmanagementlösungen passen nicht immer in etablierte Verwaltungspraktiken und Rechtsordnungen: So gelten beispielsweise Flächen, auf denen Agrophotovoltaikanlagen stehen als versiegelt. Das hat zur Konsequenz, dass Landwirte für diese Flächen keine Subventionen mehr erhalten können. Agroförstsysteme wiederum werden in einigen Bundesländern formal als Kurzumtriebsplantagen (KUP) behandelt und ihre deutlich besseren Ökosystemdienstleistungen ignoriert.

Landmanager stehen oft zwischen verfestigten Rahmenbedingungen, trägen Institutionen und eingeübten Praktiken – und in der Regel auch nicht oben auf der politischen Agenda. Potenziell Verantwortliche fühlen sich entweder nicht zuständig oder übergangen. Konstruktiv stören heißt also vor allem, den Beteiligten einen Raum jenseits ihres Alltagsgeschäfts zu bieten, um ein Thema neu betrachten zu können. Eine mögliche Störstrategie ist, das eigene Anliegen in die politische Agenda einzubetten und beispielsweise die Novellierung des Landeswassergesetzes dazu zu nutzen, das Thema Agroforst zu platzieren. So etwas kann allerdings auch zu Blockadehaltungen führen – dann ist Gelassenheit gefragt. „Um den Projekterfolg nicht zu gefährden, gegebenenfalls auch mal von ‚verbrannten‘ Themen die Finger lassen und warten, bis sie wieder abgekühlt sind – auch wenn sie aus fachlicher Sicht drängend sind“, rät Dr. Tobias Preisung von der Region Hannover.

### Mit Pionieren arbeiten

Pioniere gibt es in allen Bereichen: Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Verwaltung. Sie bahnen neue Wege und probieren auch neue Lösungen für ein nachhaltiges Landmanagement mutig aus. Damit sind sie ihrer Zeit voraus. Aus dem Projekt Regiobranding ist beispielsweise der Anbau von Trüffeln in Gehölzen in Nordwestmecklenburg hervorgegangen: Er kann sich zu einer zusätzlichen Einkommensquelle bei gleichzeitigem Schutz der trockenen Wälder durch Nutzung entwickeln. „Die Trüffelidee ist ein bisschen spinnig. Glücklicherweise konnten wir einen Bau-

unternehmer und auch einen Ökolanbauern dafür begeistern“, sagt Uta Neubourg von der Stadt Lübeck. Ebenso wichtig sei gewesen, den Kontakt zu Leuten mit Trüffelerfahrung herzustellen, um die Pioniere zu unterstützen. „So hat sich die Spinnerei glücklicherweise konkretisiert und jemand wird den Trüffelanbau auf größerer Fläche praktisch umsetzen.“

### Unternehmen gewinnen

Unternehmen können starke Treiber bei der Anwendung und Verbreitung neuer Landmanagementlösungen sein – aber nur falls die Lösung wirtschaftlich ist, sich im Wettbewerb rechnet und in die Unternehmensstrategie einfügt. Bei neuen Landmanagementlösungen ist häufig keine dieser Bedingungen erfüllt. Dann ist es schwer, Unternehmen zu gewinnen. „Ich brauche einen konkreten Nutzen, der für mich als Unternehmen auch wirklich realisierbar ist“, sagt Stefan Gustav von der Handwerkskammer Koblenz. Neue Landnutzungskonzepte eröffnen zumeist erst einmal einen potenziellen Nutzen. Dennoch sollten Landmanager sich dafür einsetzen, Unternehmen für die nachhaltige Landnutzung zu sensibilisieren, denn sie sind diejenigen, die innovative Lösungsansätze realisieren. So kann ein Landmanager sie beispielsweise unterstützen, indem er die Marktreife einer Lösung beurteilt und die nächsten Schritte in Richtung Anwendung aufzeigt. ■

Foto: Uta Neubourg

### SERVICE:

Mehr Informationen zum Projekt gibt es unter: <https://innovationsgruppen-landmanagement.de>  
Die Veröffentlichung „Nachhaltige Landnutzung managen“, die die Erfahrungen der Innovationsgruppen zusammenfasst, ist als kostenloser OpenAccess-Download unter [www.wbv.de/artikel/6004699](http://www.wbv.de/artikel/6004699) zu finden.



### KONTAKT:

Helke Wendt-Schwarzburg  
inter 3 GmbH – Institut für  
Ressourcenmanagement  
Telefon: 030 34347446  
[wendt-schwarzburg@inter3.de](mailto:wendt-schwarzburg@inter3.de)  
[www.inter3.de](http://www.inter3.de)

Austausch beim  
Silicon Vilstal Festival



# Heimat für Neues

Eine Initiative aus Niederbayern vernetzt Unternehmer, Gründer und Kreative – und digitalisiert so den ländlichen Raum. [VON CARINA FORSTHOFER]

Das Vilstal liegt zwischen München und Landshut. Auf den ersten Blick ist es hier ländlich und ruhig. Doch wer genauer hinschaut, findet Gründergeist und Engagement – etwa bei der Initiative Silicon Vilstal. Die gemeinnützige Gesellschaft besteht aus einem zehnköpfigen Team und einem Kreis von Helfern, die überwiegend ehrenamtlich arbeiten. Ihr Ziel: gesellschaftliche Innovation fördern und digitale Chancen auf dem Land sichtbar machen. „Uns geht es bei der Digitalisierung nicht um die Technik, sondern um den Nutzen für die Menschen“, sagt Helmut Ramsauer, Gründer der Initiative. Dazu bringt das Team Gründer, Unternehmer, Künstler und Kreative zusammen.

## Die Region voranbringen

Ihren Anfang nahm die Initiative im Jahr 2016. Damals veranstaltete Ramsauer ein kleines kreatives Mitmachfestival. Dieses „Silicon Vilstal Festival“ gibt es noch immer. In Workshops mit Gründern, Wissenschaftlern und Kreativen entstehen Projekte, etwa die Einführung von Online-Ticketing bei mehreren Kulturevents der Region oder die Anschaffung von E-Fahrzeugen in Kommunen. 2019 nahmen rund 2 500 Menschen teil, zwei Drittel von ihnen aus der Region. „Besonders ist, dass Fachpublikum und Spontanbesucher – Junge und Alte, Städter und Landmenschen – auf Augenhöhe miteinander ins Gespräch kommen“, sagt Ramsauer.

Im Programm „Bauer sucht Start-up“ hingegen vernetzt das Team Landwirte aus dem Vilstal mit Gründern und urbanen Jungunternehmern. Die Start-up-Mitarbeiter wohnen und arbeiten eine begrenzte Zeit kostenlos auf den Höfen. Auf Wunsch bringt die Initiative sie mit Menschen, Firmen und Institutionen aus der Region zusammen, um etwa Lösungen für ländliche Mobilität, digitale Handelsplattformen oder Lieferdienst-Apps für Restaurants zu entwickeln. So lernen die Gäste die Möglichkeiten in der Region kennen, was langfristig gesehen den Zuzug in die Gegend fördern soll. Einige der von Silicon Vilstal unterstützten Projekte erhalten zudem Fördergelder, die die Initiative bei verschiedenen Institutionen akquiriert.

## Vernetzen und gemeinsam wachsen

Damit auch die Jüngsten früh an die Digitalisierung herangeführt werden, findet jeden Monat die „Silicon Vilstal Ideenwerkstatt“ statt. Kinder und Jugendliche können sich in Workshops kreativ ausleben und Erfahrungen sammeln. Firmen und Handwerksbetriebe aus der Region stellen 3-D-Drucker, Lasercutter, CNC-, also computergesteuerte Holzmaschinen oder Geräte zum Papier-, Textil- und Folienruck zur Verfügung. Dadurch wird die schon vorhandene Infrastruktur genutzt und Nachwuchs gefördert. Spenden, regionales Crowdfunding und kommunale Unterstützung machen die Ideenwerkstatt möglich.

Bei ihren Projekten arbeitet die Initiative eng mit der Wirtschaft zusammen – diverse kleine Betriebe, große Mittelständler und international agierende Unternehmen gehören zu ihrem Netzwerk. Auch Organisationen wie Bayern kreativ, Bayern design oder das Kreativkompetenzteam der Stadt München beteiligen sich. Regional zählen der Bezirk Niederbayern, der Landkreis Landshut, die Kommunen Landshut, Vilsbiburg und Geisenhausen sowie das Niederbayern-Forum und die Europäische Metropolregion München zu den Partnern.

Mittlerweile ist die Initiative über Bayern hinaus bekannt: Sie war auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin vertreten, veranstaltet die Rural Design Days im Rahmen der Munich Creative Business Week und wurde von der EU zum zweiten Mal in Folge als „European Social Economy Region“ ausgezeichnet. Auf internationaler Ebene kooperiert sie mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit und Bayern International – und unterstützt ländliche Akteure aus Asien und Afrika. ■



### KONTAKT:

Silicon Vilstal gemeinnützige UG  
(haftungsbeschränkt)  
info@siliconvilstal.de  
www.siliconvilstal.de



# Auf gute, digitale Nachbarschaft

Früher, so heißt es oft, kannten sich alle im Dorf. Ob romantisches Klischee oder nicht: Heute ist es nicht mehr so. Die Internetplattform nebenan.de will den Austausch im Ort und damit die Gemeinschaft fördern. [VON ANJA RATH]

„Wir wollen ein Instrument sein, das zu mehr Begegnungen im echten Leben führt“, sagt Michael Vollmann. Er ist Mitgründer von nebenan.de: Die Plattform hat bundesweit rund 1,4 Millionen aktive Nutzer in etwa 7 500 Nachbarschaften mit bis zu 5 000 Haushalten – vom Quartier über das Dorf bis zum Ortsteil Niederpleis im nordrhein-westfälischen Sankt Augustin.

## Nutzer bestimmen Nachbarschaft

Dort möchte Maria ihren alten Wohnzimmertisch verschenken und Paul freut sich über Tipps zu Räumlichkeiten für seine Hochzeitsfeier: Neben solchen Beiträgen im Bereich „Marktplatz“ posten Teilnehmer Veranstaltungstipps und bilden Gruppen; die Nutzung ist für sie kostenlos. Auch einige kleine Unternehmen sind gelistet. Seit Oktober 2016 ist die mittlerweile rund 100 Personen umfassende „Nachbarschaft Niederpleis“ aktiv. Diesen Namen und das Areal, das die Nachbarschaft umfasst, haben die Nutzer selbst definiert. „So bilden sich identitätsstiftende Sozialräume ab“, sagt Vollmann. Sind die Nutzer sich bei der Abgrenzung eines Gebiets uneins, schaltet sich das Team von nebenan.de moderierend ein. Alle Teilnehmer einer Nachbarschaft sind mit ihren Vor- und Nachnamen, ihrer Straße und – auf Wunsch – einem Profilbild sichtbar. „Wir verifizieren die Adressen aller Nutzer, damit nur Menschen Zutritt erlangen, die auch wirklich in der Nachbarschaft wohnen. Dass die Registrierung bei nebenan.de dadurch etwas aufwändiger ist

als bei Facebook & Co., nehmen wir in Kauf – verifizierte Adressen und Klarnamen sind unser Qualitätsmerkmal.“ Vor allem diese Transparenz bringe Vertrauen in eine Gruppe fremder Menschen. Probleme mit Hassreden, politischer Hetze oder Beleidigungen gebe es auf der Plattform nicht – darauf, dass die Netiquette eingehalten wird, achteten sowohl die Nutzer als auch das Unternehmen. Um als „Gegenentwurf zu den Großen wahrgenommen zu werden“, betreibt der kleine, in Deutschland ansässige Anbieter zusätzlichen Aufwand: Er ist TÜV-zertifiziert und bietet Transparenz in Sachen Datenschutz.

## Rausgehen

Während Facebook und andere soziale Medien die Nutzer möglichst lange vor dem Bildschirm fesseln wollen, gehe es bei nebenan.de darum, sich möglichst bald auch offline zu treffen, beispielsweise zur Übergabe des Wohnzimmertischs: „Wer ihn bei Maria abholt, lernt sie dabei kennen.“ Für die Gemeinschaft sei viel gewonnen, wenn Einzelne ein Gefühl dafür bekämen, was den Nachbarn am Herzen läge. Die vielen kleinen Kontakte führten zu mehr Begegnung im Großen, so Vollmanns These. Mit einer gemeinnützigen Stiftung unterstützt nebenan.de deshalb reale Aktivitäten wie Nachbarschaftsfeste. „Mit der Online-Plattform bauen wir die Infrastruktur, damit Anwohner auf der lokalen Ebene einfacher miteinander ins Gespräch kommen können.“

## Für Kommunen

Über 15 große Städte sind bereits Partner von nebenan.de. Vollmann möchte in Zukunft auch kleinere Kommunen gewinnen: Damit sie sich selbst präsentieren oder ihren Bürgern und Unternehmen eine Möglichkeit zur Online-Kommunikation schaffen. In sogenannten Aufbaupartnerschaften zahlen kleine Kommunen bis zu einem Euro pro Einwohner und Jahr für die Einrichtung und Bekanntmachung eines gemeindeweiten Netzwerks. „Danach können sie entscheiden, ob ihnen diese sich dann selbst organisierende Plattform für Zivilgesellschaft und Einzelhandel reicht oder ob sie weiter mit einem eigenen Profil aktiv sein wollen.“ Beispielsweise, um andere kommunale Informationswege zu ergänzen. Vollmann: „Mit einem Medium erreicht man heute nicht mehr alle. Je mehr Kanäle man nutzt, desto besser – Stichwort Multichannel.“ Langfristig hofft das Unternehmen, sich aus den Beiträgen von Kommunen, Unternehmen – ein Upgrade vom kostenlosen Basisprofil kostet etwa acht Euro im Monat – und freiwilligen Förderbeiträgen der Nutzer zu finanzieren. ■



### KONTAKT:

Michael Vollmann  
Telefon: 030 346557767  
michael@nebenan.de  
www.nebenan.de

Zum Fokusthema der kommenden Ausgabe:  
Trinkwasser und Landwirtschaft

## DIE POSITION

In Trinkwasserschutz-zonen sollte nur noch Ökogrünland erlaubt sein!



Frank Lehmann ist Geschäftsführer des Zweckverbands Kühlung Wasserversorgung und Abwasserbeseitigung in Bad Doberan und Vorsitzender der Kooperationsgemeinschaft Wasser und Abwasser Mecklenburg-Vorpommern e. V.

”

*Die Grundwasserqualität ist unter ökologischem Grünland wesentlich besser als unter Ackerflächen.“*

Auch wenn einige Stimmen aus der Landwirtschaft ein ausreichendes Messstellennetz in Frage stellen, ist die Tendenz eindeutig – die Schadstoffbelastung des Grundwassers steigt: Zum einen mit Nitrat, zum anderen sind bei der Analyse der Grundwasser zunehmend Abbauprodukte, sogenannte Metabolite, von Pflanzenschutzmitteln zu verzeichnen. Während die Nitratbelastung des Grundwassers durchaus unterschiedliche Ursachen haben kann, die im Einzelfall aufzuklären sind, kommt bezüglich der Metaboliten grundsätzlich die Landwirtschaft als einziger Verursacher in Betracht.

Die gute Qualität des Grundwassers zu erhalten oder zu verbessern, ist eine große Herausforderung. Besonderes Augenmerk muss dabei auf den Wasserschutzgebieten liegen: Diese benötigen die Wasserversorger für die Herstellung von Trinkwasser. Je nachdem, wie gut der Grundwasserleiter auf natürliche Weise durch darüber liegende Schichten geschützt ist, wären selbst die durch die Änderung der Düngeverordnung vorgesehenen Maßnahmen nicht ausreichend.

Um selbst geeignete Maßnahmen ergreifen zu können, haben Wasserversorger Flächen in den Schutz-zonen erworben. Diese Flächen wurden zum Teil aufgeforstet, weil Wald den darunterliegenden Grundwasserkörper

optimal schützt. Wo dies nicht möglich ist, stellt die Umwandlung in Ökogrünland die beste Alternative dar. Praktische Erfahrungen des Zweckverbands, die zum Teil mehr als 15 Jahre zurückgehen, zeigen, dass die Grundwasserqualität unter ökologischem Grünland wesentlich besser ist als unter benachbarten Ackerflächen, die konventionell bewirtschaftet werden. Denn es kommt fast vollständig ohne Düngegaben aus. Da der Boden nicht mehr umgebrochen wird, werden keine darin gebundenen Stoffe mobilisiert. Zudem ist der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln ausgeschlossen. Ökogrünland sollte deshalb zumindest in den engeren Bereichen rund um die Brunnen, den sogenannten „Trinkwasserschutz-zonen II“, flächen-deckend angestrebt werden. Eine erfreulich hohe Zahl an Kooperationen zwischen Landwirten und Wasserversorgern in verschiedenen Bundesländern praktiziert diese grundwasserschonende Bewirtschaftung bereits.

Es ist nicht in jedem Fall leicht, konventionellen Ackerbau auf Ökogrünland umzustellen. Aber es ist ein lohnender und erforderlicher Schritt, wenn wir das Grundwasser, aus dem wir Trinkwasser für uns alle gewinnen, gemeinsam für künftige Generationen sichern wollen. Einige Grundwasserkörper sind stärker bedroht, andere weniger stark. Danach richtet sich der Handlungsbedarf.

Foto: Zweckverband KÜHLUNG, Montage: Medienmelange.de

**Stimmen Sie dem zu?**

**Oder sehen Sie es anders?**

An dieser Stelle veröffentlichen wir Ihre Leserbriefe zur Position und zu den Inhalten unseres Magazins. Schicken Sie uns Ihre Meinung per E-Mail an [landinform@ble.de](mailto:landinform@ble.de), per Fax oder auch gerne per Post. Ihre LandInForm-Redaktion



# angelesen



## Klimaschutz zum Selbermachen

Klimaschutz ist eine Aufgabe der Politik, aber nicht nur. Was kann jeder Einzelne konkret dafür tun? Eine ganze Menge – das zeigt diese Broschüre des Bündnisses Bürgerenergie e. V. (BBEn). Sie betrachtet dabei Handlungsoptionen in drei Bereichen: Strom, Mobilität und Wärme. Die Publikation stellt Daten vor, die beispielsweise aufzeigen, wo insbesondere Einsparpotenziale bestehen. So werden rund 50 Prozent der Energie in Deutschland im Wärme-Kältebereich verbraucht.

Die Autoren haben Ideen und Ansätze gesammelt, die jeder umsetzen kann: angefangen bei Energiespartipps, der Wahl des passenden Stromanbieters bis hin zur Möglichkeit, eigene Energie und Wärme zu erzeugen. Eine Möglichkeit dafür sind sogenannte Balkonmodule, also Mini-Solaranlagen, die sich beispielsweise für Mieter eignen, die das Hausdach nicht für eine Solaranlage nutzen dürfen. Mutige und Fortgeschrittene können eine Genossenschaft gründen oder ein Mieterstrommodell im eigenen Wohnhaus anregen. Dazu gibt es hilfreiche Links, außerdem werden erfolgreich umgesetzte Projekte vorgestellt.

Klimaschutz ist natürlich mehr als die Erzeugung erneuerbarer Energien oder Energieeinsparung: etwa bewusster Konsum oder eine klimafreundliche Flächennutzung. Das BBEn hat sich jedoch auf seine Kernthemen fokussiert und dazu eine gute und ansprechende Übersicht zu Handlungsoptionen geliefert, die Lust macht, zu stöbern.

Die Broschüre wendet sich an den Verbraucher und an Multiplikatoren. Sie können beim BBEn Postkarten bestellen, um andere auf die Broschüre aufmerksam zu machen. [stm]

Bündnis Bürgerenergie e. V. (Hrsg.): Klimaschutz zum Selbermachen. Saubere Energie für alle, 2019, 57 Seiten. Die von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderte Broschüre ist derzeit vergriffen, kann aber kostenlos als PDF heruntergeladen werden: [www.buendnis-buergerenergie.de/klimaschutzzumselbermachen](http://www.buendnis-buergerenergie.de/klimaschutzzumselbermachen)



## Multifunktional: Naturnahe Beweidung

Weidelandschaften können Naturschutzparadiese sein: Die extensive Beweidung artenreichen Grünlandes fördert Insekten, seltene Pflanzen und schafft viele Lebensräume. In dem im Herbst 2019 erschienenen Buch „Naturnahe Beweidung und NATURA 2000“ tragen die Autoren auf über 400 teils bebilderten Seiten Erfahrungen mit dem Management großflächiger und naturschutzorientierter Beweidung zusammen. Die Informationen stammen insbesondere aus Beweidungsprojekten und ihren faunistischen und floristischen Begleituntersuchungen.

Die Publikation stellt zum einen Untersuchungen zum Schutz von Lebensräumen und Arten mit Blick auf die Fauna-Flora-Habitat- und Vogelschutzrichtlinie vor. So profitieren Schmetterlinge neben dem Blütenangebot auch von durch Tritte der Weidetiere geschaffenen offenen Bodenstellen und einer vielfältigen Vegetationsstruktur. Außerdem behandelt das Buch das Weidetiermanagement: Ob eher Watvögel oder Gänse einen Nutzen von Kurzrasenelementen haben oder Neuntöter, Ziegenmelker und Heiderleche die entstehenden halboffenen Lebensräume erobern, bestimmt der Tierbesatz. Zudem geben die Autoren Managementempfehlungen für Problempflanzen und sie stellen Strategien zum Schutz von Weidetieren vor dem Wolf vor.

Zusätzlich behandeln Übersichtsartikel Spezialthemen wie Bergbaufolgelandschaften, Quellen, Pilze oder die Rolle von Kadavern oder Dung. Auch die Agrarpolitik machen die Autoren zum Thema: Sie wenden sich mit Empfehlungen an Politik und Verwaltung und fordern dazu auf, großflächige Beweidung zu fördern und die Weidebeiträge als Klima- und Bodenschutz anzuerkennen. [jaf]

Arbeitsgemeinschaft Biologischer Umweltschutz im Kreis Soest e. V. (ABU) (Hrsg.): Naturnahe Beweidung und NATURA 2000, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2019, 411 Seiten. Die Broschüre kann unter [www.abu-naturschutz.de](http://www.abu-naturschutz.de) für 18 Euro bestellt werden.

## angekündigt

### Ehrenamtliches Engagement erforschen

Im Rahmen des Bundesprogramms Ländliche Entwicklung (BULE) schreibt das Bundeslandwirtschaftsministerium (BMEL) eine Förderung von maximal 300 000 Euro für wissenschaftliche Forschungen aus: Sie sollen freiwilliges und bürgerschaftliches Engagement im ländlichen Raum untersuchen und anhand spezifischer Fragestellungen Handlungsempfehlungen erarbeiten, die dem Erkenntnisgewinn und der Politikgestaltung des BMEL dienen. Skizzen für die erste Bewerbungsphase können bis zum 31. März 2020 eingereicht werden. [arh]

[www.bmel.de](http://www.bmel.de) > attraktive ländliche Regionen > Bundesprogramm Ländliche Entwicklung > Modell- und Demonstrationsvorhaben

### Neue Wege – digital und analog!

Die Internationale Infrastrukturtagung 2020 und 41. Bundestagung der Deutschen Landeskulturgesellschaft (DLKG) hinterfragt vom 13. bis 15. Mai 2020 in Wiesbaden, wie die digitale Transformation für die Landentwicklung genutzt werden kann. Neben digitalen Infrastrukturen wird es auch um Schnittstellen zwischen digitalen Instrumenten und analogen Strukturen, beispielsweise beim ländlichen Wegebau, gehen – und darum, sich zu länderübergreifenden Fragestellungen auszutauschen. Die Veranstaltung findet in Kooperation mit dem Bundeslandwirtschaftsministerium (BMEL), dem Hessischen Wirtschaftsministerium, der Arge Landentwicklung und dem Bundesverband der Teilnehmergesellschaften statt. Die Anmeldung ist bis 1. Mai 2020 möglich. [arh]

[www.dlkg.org/bundestagung2020.html](http://www.dlkg.org/bundestagung2020.html)

### Naturstadt – Kommunen schaffen Vielfalt

Mit dem im Rahmen des Bundesprogramms Biologische Vielfalt geförderten Wettbewerb ruft das Bündnis „Kommunen für biologische Vielfalt e. V.“ Gemeinden und Landkreise dazu auf, Projektideen für mehr Natur im Ort einzureichen – und dabei auch mit außerkommunalen Partnern zu kooperieren. Eine Jury wird bewerten, wie die Konzepte dazu beitragen, Lebensräume und Artenvielfalt zu schaffen, Umweltbildung und Engagement zu fördern und wie vorbildlich und innovativ sie sind. Die 40 Kommunen mit den besten Ideen erhalten 25 000 Euro, um ihre Projekte innerhalb von zwei Jahren umzusetzen. Bewerbungsschluss ist der 31. Mai 2020. [arh]

[www.wettbewerb-naturstadt.de](http://www.wettbewerb-naturstadt.de)

## LandInForm

Ab sofort möchte ich **kostenlos** LandInForm – Magazin für ländliche Räume abonnieren. Bitte schicken Sie mir von jeder aktuellen Ausgabe \_\_\_ Exemplare.

Ich möchte über Veranstaltungen der DVS informiert werden (Bitte E-Mail-Adresse angeben).

**Einverständniserklärung** (Bitte ankreuzen!)

Ich bin damit einverstanden, dass die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung meine unten angegebenen personenbezogenen Daten für das kostenlose Abonnement der Zeitschrift LandInForm erfasst, speichert und von den externen Dienstleistern, die ich auf [www.land-inform.de](http://www.land-inform.de) einsehen kann, eingeben, für den Versand bearbeiten und aktualisieren lässt. Ich kann mein Einverständnis jederzeit widerrufen und das Abonnement per E-Mail kündigen.

\_\_\_\_\_  
Name

\_\_\_\_\_  
Institution

\_\_\_\_\_  
Ggf. LAG-Name (LEADER)

\_\_\_\_\_  
Postanschrift

\_\_\_\_\_  
Telefon

\_\_\_\_\_  
E-Mail

\_\_\_\_\_  
Funktion des Abonnenten

\_\_\_\_\_  
Arbeitsfeld der Institution

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Unseren Newsletter landaktuell können Sie über [www.landaktuell.de](http://www.landaktuell.de) bestellen.

bitte  
freimachen

Sie können LandInForm auch im Internet unter [www.land-inform.de](http://www.land-inform.de) bestellen.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung  
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume  
Deichmanns Aue 29  
53179 Bonn

## Im Fokus unserer nächsten Ausgabe: Trinkwasser und Landwirtschaft



### Termine

22. und 23. April	<b>Landwirtschaft und Digitalisierung*</b> Transferbesuch nach Niedersachsen Infos auf Seite 9	<a href="http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/landwirtschaft-digitalisierung">www.netzwerk-laendlicher-raum.de/landwirtschaft-digitalisierung</a> DVS, Verband der Landwirtschaftskammern
29. April	<b>Zukunft der Arbeit in ländlichen Räumen</b> Tagung in Altheim-Heiligkreuztal Infos auf Seite 55	<a href="https://kpunktland-drs.de/veranstaltungen">https://kpunktland-drs.de/veranstaltungen</a> Verein K-Punkt Ländliche Entwicklung, Verband Katholisches Landvolk
13. bis 15. Mai	<b>Neue Wege digital und analog! Den Wandel im ländlichen Raum aktiv gestalten</b> Tagung in Wiesbaden Infos auf Seite 55	<a href="http://www.dlkg.org/bundestagung2020">www.dlkg.org/bundestagung2020</a> Deutsche Landeskulturgesellschaft (DLKG), Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), u.a.
24. und 26. Juni	<b>Deutscher Landschaftspflegetag 2020</b> Fachtagung in Potsdam	<a href="http://www.lpv.de">www.lpv.de</a> > veranstaltungen Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL), Landschaftspflegeverband Potsdamer Kulturlandschaft
30. Juni und 1. Juli	<b>Trinkwasserschutz mit der Landwirtschaft*</b> Tagung und Workshops in Hannover	<a href="http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/trinkwasserschutz">www.netzwerk-laendlicher-raum.de/trinkwasserschutz</a> DVS, Deutscher Verein des Gas- und Wasserfaches (DVGW)

Weitere Termine finden Sie im DVS-Terminkalender auf: [www.netzwerk-laendlicher-raum.de/termine](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/termine)

### Unser Fokuscartoon

von Mele

