



1. Dezember 2021
Online-Fachtagung

Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen - Erfolgsfaktoren -

Thomas Muchow
Geschäftsführer Stiftung Rheinische Kulturlandschaft

Übersicht Erfolgsfaktoren



1. Unternehmer/innen innovative und engagiert

- Innovationsbereitschaft; neue Wege bei.....
- Motivation; ideell und ökonomisch
- Persönliches Engagement und Begeisterung....



1. Unternehmer/innen

Unterschiedliche Ansatzpunkte (z.B.):

- **Landwirt**
Daniel Wehmeyer: Harzer Rotes Höhenvieh zur Landschaftspflege
- **Gastronom**
Jürgen Lochbihler: Münchner Wirtshaus, Murnau Werdenfelser Rinder
- **Lebensmitteleinzelhandel**
EDEKASüdwest Fleisch: startet alte Rassen Programm

Beispiele



Quelle: Michel Immenhöfner/
Bäckerhaus Veit

2. Ressourcenverfügbarkeit

Saat- und Pflanzgut, Tierrasse

Kompetenz in der Handhabung

- Gute züchterische Qualität und ausreichende Menge
- Kompetenz in der Handhabung
Zucht, Vermehrung, Haltung, Technik (Pflege / Schnitt)...



2. Ressourcenverfügbarkeit

- **Bunte Bentheimer Schweine:** Verein baut Erhaltungszucht auf und setzt Handlungsmaßstäbe und Zuchtvorgaben fest. Ziel „Erhalten durch Aufessen“
- **VERN e. V.:** koordiniert Saatgut-Erhalter-Netzwerk-Ost für alte Gemüsesorten in BE/BB und sichert so Saatgut für Wertschöpfungskette
- **Streuobstprojekte:** Pflanzung / Pflanzgut und Pflegeschnitt; Sammeln und Sortieren gestützt durch Experten aus dem Naturschutz

Beispiele



3. Verarbeitung Strukturen und Kompetenzen

- Herausforderung „Kleine Mengen“
- Spezifische handwerkliche Kompetenzen in der Verarbeitung (z.B. Fleisch, Brot, Bier)
- Verfügbarkeit geeigneter Verarbeitungsstrukturen und kurze Wege (Schlachtstellen, Mühlen, Molkereien, Mälzereien, Mostereien)



Quelle: NUDGE Products

3. Verarbeitung Strukturen und Kompetenzen

- **Thüringer Wald Ziege:** milchverarbeitende Strukturen in Region fehlen → eigene Hofkäserei über LEADER-Förderung
- **Obstkelterei van Nahmen:** kann eigene bereits vorhandene Verarbeitungsstrukturen für alte Sorten nutzen z.B. „Rote Sternrenette“
- **Friedensreiter Bräu:** Für das Bier aus Imperial- und Chevalier-Gerste konnte eine Kooperation mit allen Stufen aufgebaut werden (Start-up).
Idee: Regionales Bier mit guter Handwerkstradition.

Beispiele



4. Aufmerksamkeits- & Identifikationswert Mehrwert und besondere Qualität

- Zusätzlicher Mehrwert durch Historie, Regionalität, Ökologie, Geschmack, Klimaschutz,... „Zielgruppe“
- Sicherung und Koordination züchterischer und geschmacklicher Qualitätsstandards „Genuss und Besonderheit“



4. Aufmerksamkeits- & Identifikationswert Mehrwert und besondere Qualität

- **Regionalsaftmarke Hesselberger:**
„Wir-Gefühl“ und Tradition als Anreiz
- **Koch Franz Keller:** Bunte Bentheimer Schweine
„Erhalten durch Aufessen“. Besondere Rasse, besondere Haltung
und Verarbeitung; besonderer Genuss.

Beispiele



5. Wirtschaftlicher und betrieblicher Nutzen der Produkte

- Alleinstellung, Produktdifferenzierung, Bekanntheitsgrad (Aufmerksamkeit)
- Kleine Mengen / Premiumsegment
- Innerbetriebliche Kombination Erhaltungsprogramme / Landschaftspflege und Vermarktung
- Kundenfrequenz und Kundenbindung (Aufpreis-Modell)



5. Wirtschaftlicher und betrieblicher Nutzen der Produkte

- **OSTMOST:** „Aufpreiskonzept“ für Landwirte, Nische am Markt
 - **Murnau Werdenfelser Rind:** Vermarktung über Gastronomie und LEH im Premiumsegment
- Nutzen für alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette

Beispiele



Quelle: OSTMOST

6. Kommunikation mit Medien und Verbraucher/innen

- Schnelle und kontinuierliche Erfolge in öffentlichen Medien
- Erhöhten Kommunikationsbedarf bei Konsument/innen erfüllen
„Erhalten durch Aufessen“



6. Kommunikation mit Medien und Verbraucher/innen

- **Vielfalt Schmeckt:** Vermarktungsstrategie beinhaltet z.B. Verkostungen, Rezepte, Kochkurse
- **EDEKA Südwest Fleisch:** Schult Verkaufspersonal in Hinblick auf die Besonderheiten der alten Sorten
- **Spezielle Kennzeichnungen/ Produktmarken**
- **Begeisterung und Begeisterungsfähigkeit**

Beispiele



7. Koordination und Vernetzung in der Region

- Koordination von Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften (Qualität, Logistik, Kommunikation, Produktion....)
- Vernetzung mit regionalen Synergiebereichen (Tourismus, Regionalentwicklung, Naturschutz,....)
- Unterstützung durch starke Akteure vor Ort (Politik, Verwaltung, Medien,....)
- Beteiligung weiterer öffentlicher Kompetenzträger (Kammern, Innungen, Naturparke, Freilichtmuseen etc.)



7. Koordination und Vernetzung in der Region

- **Grenzüberschreitendes Netzwerk Laufener Landweizen:** Zusammenschluss aus Landwirten, Mühlen, Bäckereien und Brauereien
- **Mittelrhein-Kirschen:** Tourismuswerbung durch z.B. Kirschblütenfest in der UNESCO Welterbe Region
- **Lippische Palme:** Saatguterhaltung in Zusammenarbeit mit Freilichtmuseum

Beispiele



Hinweis: Vernetzungsliste

Es gibt viele individuelle Erfolgsformeln

...aber am Anfang stehen immer der oder die
Initiatoren als Erfolgsgaranten und -motor!





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

