



# Beispiele für eine erfolgreiche Regionalvermarktung

Naturparke  
Deutschland



# Agenda

- **„Nibelungenkorn“ der AGGL**
- SALAMÄHH – die Spessart Lammsalami
- Praxisbeispiel Fleischvermarktung
- Praxisbeispiel Getreide und Gemüse
- Erfolgsfaktoren

# „Nibelungenkorn“ der AGGL (Arbeitsgemeinschaft Gewässerschutz und Landwirtschaft)

im Geo-Naturpark Bergstraße/Odenwald

- **Beispiel ist Preisträger aus Ideenwettbewerb „Bioökonomie in Mittelgebirgen“ des DVL 2021, <https://www.ibm.dvl.org/>**
- Nachfrage nach Alternativen zu Weizenmehl steigt > Idee, Ursprüngliches und Unverfälschtes auf die Felder zurück zu bringen und in der Region zu verarbeiten
- Partner: AGGL, Landwirte und Mühle entscheiden auf Feldern in Wasserschutzgebieten im Geo-Naturpark Bergstraße/Odenwald die Urgetreide Emmer, Einkorn und Dinkel **seit 2015 als „Nibelungenkorn“ anzubauen.**
- Öko- und konventionelle Betriebe, nicht nur Grenzertragsstandorte
- Der Anbau erfolgt unter folgenden umwelt- und grundwasserschonenden Standards:
  - reduzierte Stickstoffdüngung
  - Verzicht auf Spätdüngung, Bioabfallkompost und Klärschlamm
  - Anrechnung der Nährstoffe aus organischer Düngung zu 100%, für die Nachernte wird max. 40 kg Nitrat/ha angestrebt
  - Verzicht auf chemischen Pflanzenschutz

# Nibelungenkorn“ der AGGL (Arbeitsgemeinschaft Gewässerschutz und Landwirtschaft)

im Geo-Naturpark Bergstraße/Odenwald

Abnehmer für das Nibelungenkorn ist die Herrnmühle in Reichelsheim welche einen festen Preis, gekoppelt an den Weizenpreis, zahlt. Dadurch sind aktuell keine zusätzlichen Förderungen notwendig.

Das Projekt plant für die Zukunft weitere Produkte zu etablieren, u.a. Getreidekaffee und Brände. Auf Informationstagen wird stetig der Kontakt zur Öffentlichkeit gesucht, um über die Zusammenhänge von Landwirtschaft und Kulturlandschaft zu informieren und die Bevölkerung für die Herausforderungen der Zukunft, wie dem Klimawandel, zu sensibilisieren.



# SALAMÄH – die Spessart Lammsalami



Markteinführung von Lammprodukten aus extensiver Grünlandnutzung als Klimaschutzbeitrag

Naturpark Spessart gründete gemeinsam mit verschiedenen Partnern 2011 die **Vermarktungsinitiative „Grünland Spessart“**

Durch unabhängige Kontrollinstitute (z.B. ABCert, QAL) **zertifizierte Marke „Grünland-Spessart – da ist draußen drin“** steht für eine extensive Weidewirtschaft und die regionale Erzeugung und Verarbeitung von Fleisch- und Wurstprodukten

- nur regionale Futtermittel (überwiegend Heu und Silage, GVO-frei)
- Schlachtung und Verarbeitung erfolgen soweit möglich in der Region (Qualitätskriterien siehe [www.gruenland-spessart.de](http://www.gruenland-spessart.de))
- verringert Transportwege. so erhebliche Einsparungen in der CO<sub>2</sub>-Bilanz

Gemäß dem Motto: **„Unser Klima ist uns nicht Wurst“** wurde gemeinsam mit „Grünland Spessart e.V.“ die Produktion und Vermarktung einer regionalen Salami bzw. Hartwurst aus regionalem Lammfleisch auf den Weg gebracht und wird als natur- und klimafreundliches Produkt beworben

Aufzeigen von Natur- und Klimaschutz-Effekten durch regionale Produkte, kurze Transportwege, regionale Wertschöpfung, extensives Grünland als CO<sub>2</sub>-Senke, etc.!

# SALAMÄH – die Spessart Lammsalami



Markteinführung von Lammprodukten aus extensiver Grünlandnutzung als Klimaschutzbeitrag

Schritte:

- Bisher drei Projektworkshops und zahlreiche Abstimmungsgespräche mit Vertreter:innen der Häuser Fleischwaren GmbH und den Agenturen toponeo/Formknall sowie mit dem ersten Vorsitzenden der Vermarktungsvereins Grünland Spessart e.V. und der Schäferin einer Vertreterin der Schaftzuchtbetriebe im Spessart. Dabei:
- Sichtung und Anpassung der Rezepturen der Produktentwicklung aus 2017, Festlegung von drei Geschmacksrichtungen (Walnuss, Chili, Waldpilze) für die erste Test-Produktionscharge, Recherche von Lieferanten für Waldpilze, Nüssen und Gewürzen
- Klärung von Rahmenbedingungen bezüglich Etikettierung, Lagerung, Grünland-Spessart-Zertifizierung sowie Qualitätssicherung
- Abstimmung von gewünschten Produkteigenschaften der Würste (Form und Größe, Konsistenz, Geschmack, Preis) und Zielgruppen für die Vermarktung
- Recherche und Diskussion von Verpackungsalternativen für die Produkte

# SALAMÄH – die Spessart Lammsalami



Markteinführung von Lammprodukten aus extensiver Grünlandnutzung als Klimaschutzbeitrag

Schritte:

- Darauf aufbauend mit der Agentur toponeo ein erstes, grobes Markenkonzzept entwickelt: Die Würste sollen unter dem **Label „Salamäh!!!“** vermarktet werden.
- Anfang Mai wurde von der Häuser GmbH eine erste Testcharge für die Geschmacksrichtungen Walnuss, Chili und Waldpilze mit 100% Lammfleisch produziert.
- Diese Würste der ersten Charge wurden im Mai, Juni und Juli verschiedenen Test-Konsument\*innen und potenziellen Vertriebspartner\*innen zur Verkostung gegeben, Fragebogen, den die Tester\*innen ausfüllen sollten.
- Gemeinsam mit den Projektpartnern haben wir bereits erste potenzielle Verkaufsstellen und Vertriebspartner\*innen angesprochen, darunter Hotels und Gaststätten. Diese Akquise wird nach der Produktion der zweiten Testcharge noch intensiviert. Zudem haben wir unsere Tester\*innen im Fragebogen um Vorschläge für mögliche Verkaufsstellen
- Ende September/Anfang Oktober zweite Testcharge produzieren und damit an potenzielle Vertriebspartner und Verkaufsstellen herantreten. Falblatt zu den Salamis gestaltet und gedruckt werden (Grafikagentur)

# Praxisbeispiel Fleischvermarktung

Murnau-Werdenfelser Rind (NRP Ammergauer Alpen):  
Vermarktung erst über Gastronom, dann über LEH, dafür Gründung einer  
Fleischhandels GmbH **nötig; als Mitglied im „Verein zum Erhalt des Murnau-  
Werdenfelser Rindes e.V.“ unterstützt der Naturpark Aktivitäten in den Bereichen  
Regionalvermarktung und Tourismus. Zur Regionalvermarktung hat der Naturpark  
eine eigene Zertifizierungsrichtlinie entwickelt.**

Limpurger Rind, Rotes Höhenvieh, Glanrind (Rhld.-Pf, Württemberg):  
Initiative von LandwirtInnen und EinzelhändlerInnen, EDEKA Südwest Fleisch  
übernimmt Schulung Verkaufspersonal, Kundeninformation, Fachberatung sämtlicher  
Teilstücke der Rinder; Koordination der Wertschöpfungskette vom Landwirt über  
Schlachthof bis zu den Märkten; Abstimmung zu Fleischmengen direkt zwischen  
EinzelhändlerInnen und LandwirtInnen



Fotos: Stiftung Rheinische Kulturlandschaft



# Praxisbeispiel Getreide und Gemüse

Champagner-Roggen (BSR Oberlausitzer Heide- u. Teichlandschaft):  
alte Getreidesorte an Trockenheit gut angepasst; 2008 30 Hektar, 2019 250 ha;  
Medienaktion 2016 von Mühle und einer Bäckerei > Fortbildungen für BäckerInnen  
und VerkäuferInnen zum Champagner-Roggen; weitere Bäckereien kamen hinzu,  
2021 300 Tonnen verarbeitet, Nachfrage übersteigt Produktion, Vermarktung über  
Bäckereien und Regionalregale der Rewe- u. Edeka-Märkte

Naturpark Laib aus dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord  
<https://naturparkschwarzwald.de/regional/naturpark-laib/?i=sAlle>

Lippische Palme (Lipperland/Teutoburger Wald):  
Grünkohl von Biobauer seit 2018 auf 2 ha angebaut und vermarktet, 2020 auf 5 ha  
erweitert; widerstandsfähig **gegen Trockenheit**; „Lipperland Konserven“ **verarbeitet**  
auch kleiner Mengen als Glaskonserven > Flexibilität in der Vermarktung durch  
längere Haltbarkeit von ca. 23.000 Gläser/ha; Verkauf auch über städtische  
Biomärkte, Regionalmarke „**Lippe Qualität**“, **direkt Belieferung der Biomärkte und**  
über Zentrallager der Biomarkt-**Kette „dennree“**; **Naturpark Teutoburger Wald**  
unterstützt Produzent in Regionalvermarktung, Tourismus und BNE.



Foto: nova-Institut



Foto: Rhabio

# Erfolgsfaktoren

Innovative Unternehmer\*innen und Landwirt\*innen mit Engagement und Begeisterung

- Innovationsbereitschaft der beteiligten Unternehmer\*innen und Landwirt\*innen.
- Ökonomische und ideelle Motivation (Region und Heimat, Tradition und Historie, Schöpfung, Natur und biologische Vielfalt).
- Engagement und Begeisterung der Akteure

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

- Verfügbarkeit von Saatgut, Pflanzgut oder Tierrasse in guter züchterischer Qualität und ausreichender Menge.
- Kompetenz in der Handhabung und im Management dieser zentralen Ausgangsressource (Zucht, Vermehrung, Pflege und Schnitt, Haltung, Technik)

# Erfolgsfaktoren

Verarbeitungsstrukturen und -kompetenzen für kleinere Mengen

- Handwerkliche Kompetenzen in der Verarbeitung insbesondere bei Fleisch, Brot und Bier.
- Verfügbarkeit geeigneter Verarbeitungsstrukturen für kleinere Mengen und kurze Wege insbesondere bei Schlachtstellen

Aufmerksamkeits- und Identifikationswert sowie Qualität der Produkte

- Zusätzlicher Mehrwert in Form von Historie, Regionalität, Ökologie oder Gesundheit und Verbindung dieser Aspekte mit Genuss und biologischer Vielfalt
- Besondere geschmackliche und züchterische Qualität sowie deren Sicherung und Kontrolle (insbesondere bei Wertschöpfungsketten und Erzeugergemeinschaften).
- Verfügbarkeit eines marktfähigen Produkts mit erforderlicher Haltbarkeit, Transportfähigkeit und Logistik.

# Erfolgsfaktoren

## Wirtschaftlicher und betrieblicher Nutzen der Produkte

- Kompensation des zusätzlichen Aufwands durch höhere Produktpreise: Ansiedlung von Produkten im Bereich von Premium, regionaler Spezialitäten oder saisonaler Besonderheiten.
- Erfolgreiche Marktzugänge über Direktvermarktung, Gastronomie oder Lebensmitteleinzelhandel, mit denen geeignete Zielgruppen und Zielregionen erreicht werden.
- Betrieblicher Nutzen durch Alleinstellung, Produktdifferenzierung und Bekanntheit.

## Kommunikation mit Medien und Verbraucher\*innen

- Schnelle und kontinuierliche Erfolge in den öffentlichen Medien im Hinblick auf Produkte
- Erhöhten Kommunikationsbedarf bei Konsument\*innen erfüllen (u.a. im Hinblick auf z. B. alte Sorten und alte Rassen und ihren Mehrwert).

# Erfolgsfaktoren

Koordination und Vernetzung in der Region

- Effiziente Koordination von Wertschöpfungsketten oder Erzeugergemeinschaften in der Region im Hinblick auf Qualität, Logistik und Marketing.
- Vernetzung mit wichtigen regionalen Synergiebereichen (Tourismus, Naturschutz, Regionalentwicklung) und starken Akteuren vor Ort (Politik, Verwaltung, Medien).
- Beteiligung weiterer öffentlicher Kompetenzträger wie Kammern, Innungen, Hochschulen, Biosphärengebiete, Naturparke, Freilichtmuseen, Öko-Modellregionen.



**Wertschöpfung mit alten Sorten  
und alten Rassen** Erfolgsgeschichten  
und Erfolgsfaktoren



# Weitere Erfolgsfaktoren

Gesetzgebung, Verordnungen, Richtlinien, etc. auf EU-Bundes-, Landes- und regionaler Ebene sowie Förderbedingungen

- o Grundsätzlich sind natürlich die gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie Verordnungen, Richtlinien, etc. auf EU-Bundes-, Landes- und regionaler Ebene sowie die Förderbedingungen für die Landwirtschaft auch als auch die Regionalentwicklung in ländlichen Räumen entscheidend für die wirksame Umsetzung von erfolgreichen Regionalvermarktungsansätzen. Hier spielen ganz zentral die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) der EU als auch die nationale Ausgestaltung auf Bundes- und Landesebene eine Rolle (ELER, EFRE, GAK, etc.)

*„Nur der Überzeugte überzeugt.“*

Joseph Joubert, 1754-1824

Herausgeber:

Jörg Liesen, Stellv. GF

Verband Deutscher Naturparke, VDN e. V.

Holbeinstr. 12

53175 Bonn

[www.naturparke.de](http://www.naturparke.de)

**Naturparke  
Deutschland**

