

Zahl des Monats

8,73 Mrd.€

Umsatz wurden zwischen Juni 2020 und Juni 2021 mit Bier und Biermischgetränken in Deutschland erzielt.

Quelle: IRI 2021

Ausstellungsplätze bei der IGW 2022 in der Brandenburghalle

Die nächste Internationale Grüne Woche (IGW) findet, wie berichtet, nach einjähriger corona-bedingter Pause vom 21. bis 30. Januar 2022 wieder als Live-Event auf dem Berliner Messegelände statt. Das Brandenburger Agrarministerium bietet in Halle 21a (Brandenburghalle) für zehn Tage beim wichtigsten Branchentreff ein Schaufenster für die heimische Ernährungs-, Land- und Forstwirtschaft und das Gartenhaus. Ab sofort können sich Branchenunternehmen und -einrichtungen bis zum 9. November für einen Ausstellungsplatz bewerben. Die besucherstärkste Verbrauchermesse der Welt ist für Brandenburgs Agrar- und Ernährungswirtschaft die Chance, die kulinarischen Seiten der Mark zu zeigen. Weitere Informationen [hier](#).

Bayern bei Food-Ausgaben stark

In Deutschland gibt es nach wie vor ein erhebliches Kaufkraftgefälle im Lebensmittelbereich. Nach Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) liegt der Landkreis Starnberg mit einer Kaufkraft im stationären Lebensmittel Einzelhandel von 3.575 Euro an erster Stelle und damit mehr als ein Viertel über dem Bundesdurchschnitt. In Berlin dagegen liegt der Index nur bei 94,8; hier ist also die Kaufkraft um gut fünf Prozent niedriger als im Bundesdurchschnitt. Bei den Online-Ausgaben hingegen liegt die Hauptstadt weit oben, nämlich auf dem sechsten Rang und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Weitere Informationen [hier](#).

Inhalt

AKTUELL Neues für die und aus der Region	1
PORTRÄT Peters' Landwirtschaft.....	2
PRODUKTE Spezialitäten aus der Region	3
PARTNER Naturland-Marktgesellschaft	4
VERMARKTUNG Plattform 2020	5
REGIONALITÄT Bundestreffen Regionalbewegung	6
TERMINE Wichtige Daten und Fakten	7

„Schulterschluss“ für mehr Regionalität in der Branche

„Die Transformation zu mehr Regionalität ist ein Systemwechsel wie bei Energie und Mobilität“, konstatierte pro agro-Geschäftsführer Kai Rückewold. Anlass war das 10. Bundestreffen der Regionalbewegung Mitte Oktober in Groß Behnitz. Der Systemwechsel müsse von der Politik aktiv gewollt und praktisch unterstützt werden. Bestätigt wurde diese Auffassung von Silvia Bender, Staatssekretärin im Brandenburger Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK). Es gehe z.B. um die Stärkung und Wiederbelebung von regionalen Wertschöpfungsketten. Praktisch umgesetzt sollen die entsprechenden Vorhaben „im Schulterschluss“ zwischen MLUK, pro agro und dem Landesbauernverband Brandenburg (siehe Bericht Seite 6).

Achtung Bewerbungsfrist!

Kreative Brandenburger Unternehmen und Einrichtungen können sich noch bis zum 31. Oktober 2021 um den „pro agro Marketingpreis 2022 – natürlich Brandenburg!“ beteiligen. Die Prämierung findet wieder in den Kategorien Ernährungswirtschaft, Direktvermarktung sowie Land- und Naturtourismus statt. Bewerbungen in den beiden erst genannten Kategorien haben die Chance, an der Auslobung des EDEKA-Regionalpreises 2022 teilzunehmen. Die Preise werden am 21. Januar 2022 am ersten IGW-Tag in der Brandenburghalle 21a verliehen und per Live-Stream übertragen. Weitere Informationen [hier](#).

PETERS' LANDWIRTSCHAFT

Gelebte bäuerliche Tradition & modernste Verkaufsmethoden

In der Löhmer Dorfstraße 24a zu Löhme, einem Ortsteil von Werneuchen im Barnim, geht es vielseitig zu. Auf dem von Vater und Sohn Peters bewirtschafteten Hof herrscht ein buntes Miteinander von Mensch und Tier (letzte Gattung deutlich in der Überzahl), Gebäuden und Technik, Tradition und Moderne. Die gelebte bäuerliche Tradition äußert sich in der Philosophie (und Praxis) der artgerechten, althergebrachten Tierhaltung/Tierwohl. Die Moderne wiederum zeigt sich in der professionellen „Bespielung“ der Vermarktungswege: von stationär bis Social Media.

Der von Vater Dr. Hans-Ulrich Peters kurz nach der Wende erworbene Hof – es begann mit einer Hühnerfarm – ist heute ein „Vielvölkerstaat“: Hier leben (und sterben) Rinder, Schweine unterschiedlicher Rassen, Ziegen und Schafe; Gänse, Enten, Legehennen in Mobilen und Bodenhaltung, Bruderhähne, Puten und Nandus (das sind Straußen ähnliche Vögel; sehr wehrhafte Tiere, die als „Wachhunde“ den Fuchs regelmäßig das Fürchten lehren). Dann laufen da noch zwei Esel und drei Pfauen rum, die allerdings mehr der tierischen Deko dienen; und etliche Katzen natürlich, um die Nager in Schach zu halten.

Das ganze Areal, einschließlich Weiden und Gemüseanbau, umfasst ca. 80 ha – genügend Freiland und Auslauf für die Tiere also, die in getrennten, großzügig abgesteckten Zonen weiden und widerkauen, schmatzen und suhlen, picken und gackern. Und während sich die Gänse schnatternd erregen, wenn ein Fremdling ihrem Gelände zu nahe kommt, chillen die Enten tiefenentspannt auf einer relativ kleinen Grasfläche – ohne Zaun, mitten auf dem Hof.

Die Freilandhaltung ist nicht nur gut für die Tiere, sondern auch für die Unternehmer: Den Rindern muss praktisch kein Futter zugekauft werden, für den nachwachsenden Rohstoff sorgt die Natur quasi selbst. Nur das Federvieh braucht ein spezielles Menü. Da bewährt sich Hans-Christophs Netzwerk mit anderen Bauern, die für genügend Nachschub sorgen, und seine exklusive Partnerschaft mit einem benachbarten Kollegen, der das Getreide zum Verfüttern und das Stroh zum Einstreuen liefert.

Im Betrieb selbst herrscht familiäre Arbeitsteilung: Vater Hans-Ulrich („Bauer Peters“) kümmert sich hauptsächlich um Rinder (Mütterkühe und Zuchtbullen), Gänse und Enten, Sohn Hans-Christoph („Peters' Landwirtschaft“, Foto) vor allem um seine Löhmer Weideschweine – so der markentechnische Oberbegriff – und Hühner (-Mobile). Außerdem obliegen ihm die gesamte



Flächenbewirtschaftung sowie die Vermarktung der Erzeugnisse, die der komplette Betrieb hergibt. Und das ist eine ganze Menge: Fleisch von den unterschiedlichen Tieren (Hausschlachtung) und in vielfältigen Variationen (frisch und verarbeitet); Eier; Obst und Gemüse; Kartoffeln aus eigenem Anbau und vieles mehr. Sogar Karpfen oder Hechte, geliefert von einem benachbarten Fischer, verarbeitet und vermarktet er.

Für die Vermarktung hat der Junior-Chef ein ebenso verzweigtes wie dichtes Vertriebsnetz aufgebaut. Das beginnt mit den eigenen Hofläden in Seefeld (wo das Sortiment auch mit handverlesenen Produkten aus anderen Regionen Brandenburgs beschickt wird) und auf dem Hof selbst und geht über die Gastronomie bis zur Bespielung mehrerer Social Media-Kanäle: Facebook, Instagram und Signal Messenger als Alternative zu WhatsApp, da sich dort größere Chat-Gruppen etablieren lassen. Das Verkaufsgeschäft wird hier zum Event im Plauderton bzw. zur geldwerten Unterhaltung der Zielgruppen.

Der Hauptabsatz fließt indessen über die Marktschwärmereien in Berlin und Umgebung – eine Kombination aus Onlineshop und Bauernmarkt, wo sich Erzeuger und Verbraucher regionaler Lebensmittel direkt begegnen: Der Kunde bestellt und bezahlt online und holt sich die Einkäufe einmal pro Woche bei einem Popup-Markt „um die Ecke“ ab.

„Ich habe großen Spaß daran, so viele Dinge zu tun“, resümiert Hans-Christoph, fügt aber wohlweislich hinzu: „Das ist auch wichtig. Denn machen wir uns nichts vor: Man wird nicht Landwirt, um reich zu werden.“

Peters' Landwirtschaft

Löhmer Dorfstr. 24a
16356 Werneuchen
Tel. 0160/94944230
naturei@gmx.de

📞 peterslandwirtschaftschmeckt
📱 PetersLandwirtschaft



Grumsiner Doppelkorn Dinkelbrand. Für die Spirituose aus der Uckermark findet die alte Sorte namens Winterdinkel von Reichtberg Verwendung. Das Getreide wächst vor Ort, wird dort geschrotet und doppelt gebrannt. Die Grumsiner Spezialität reift in Rumfässern aus Martinique. Generell widmet

sich die Brennerei der Rekultivierung und Verwendung rar gewordener heimischer Obst- und Getreidesorten. So gehören zum Unternehmen auch einige gepachtete Streuobstwiesen mit zum Teil sehr alten Apfelbäumen. Das Wildobst wird ebenfalls meist selbst angebaut.

**Grumsiner Brennerei GmbH, Wirtschaftshof 3
16278 Angermünde, Telefon 033337/516999
service@grumsiner.de**



Pflanzlicher Aufschnitt. Die vegane Wurst von „Golßener aus dem Spreewald“ kommt im ersten Quartal 2022 auf den Markt und wird in verschiedenen Varianten als Aufschnitt, Snack oder Beilage erhältlich sein. Die Fleischersatzprodukte bestehen aus einer Erbsen- oder Sonnenblumenkernen-

Basis und sind mit wertvollem Rapsöl verfeinert. Die 100 Prozent pflanzlichen Produkte (hier in der Sorte „Dill & Gurke“) können kalt oder warm verzehrt werden. Sie sind fein gewürzt, saftig-zart sowie gluten- und lactosefrei – „die ehrliche vegetarische Alternative aus der Region“, wie es bei Golßener heißt, und ein Beleg für nachhaltige Produktion.

**Golßener Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co.
Produktions KG, Am Klinkenberg 1, 15938 Golßen
Telefon 035452/386-0, info@golssener.de**



HavelMi* Haferkacao.** Das Bioland-Getränk ohne Zuckerzusatz ist regional, vegan und bio-zertifiziert. Die Neuentwicklung ist seit dem Frühjahr 2021 auf dem Markt, und die herstellende Genossenschaft unterstützt damit das Kakaoprojekt „fairafric“. Begonnen hat das Unternehmen im Jahre 2020 mit dem HavelMi*** Bioland-Haferdrink, der im Biofachhandel erfolgreich vermarktet wurde.

Die 1 Liter-Mehrweg-Pfandflasche ist inzwischen durch eine 0,5 Liter-Mehrweg-Glasflasche ergänzt worden. Die erfrischenden und leicht aufschäumenden Haferdrinks sind im Unterschied zu anderen Produkten nicht ultrahocherhitzt.

**Havelmi eG, Unter den Linden 11
14778 Beetzseeheide/Ketzür, Telefon 030/284822-20
vertrieb@havelmi.org**



Cabernet Blanc feinherb. Das Produkt von Weinbau Dr. Lindicke gehört zu den PIWI- (pilzwiderstandsfähigen) Weinen, die nicht nur geschmacklich überzeugen, sondern auch für die Umwelt und den Winzer gut sind: Aufgrund der hohen Widerstandsfähigkeit der Rebsorten etwa gegen echten und falschen Mehltau werden wesentlich weniger Pflanzenschutzmittel gebraucht. Das schont Umwelt und Ressourcen. Laut Winzer eignet sich sein Cabernet Blanc als Begleiter leichter Mahlzeiten, für asiatische und vegetarische Speisen, Fisch und Meeresfrüchte, helles Fleisch und Dessert.

**Weinbau Dr. Manfred Lindicke, Am Plessower Eck 2
14542 Werder (Havel), Telefon 03327/741410
weinbau@lindicke.de**

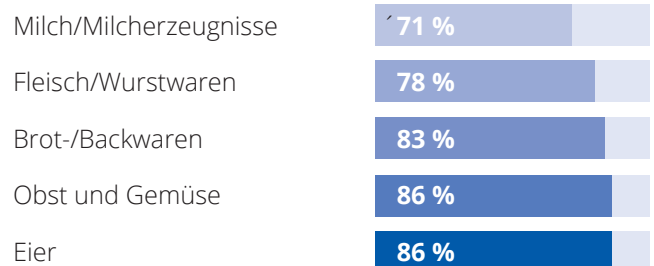


Bio-Kürbiskernöl. Das Beelitzer Kürbiskernöl in Bio-Qualität wird aus gerösteten Kürbiskernen gewonnen. Dieses Herstellungsverfahren verleiht ihm seinen nussigen Geschmack sowie die typisch grüne Färbung. Bei dunkler und kühler Lagerung ist das Öl zehn bis zwölf Monate lang haltbar. Laut Hersteller Syringhof gibt es 800 Kürbissorten. Für die Züchtung des schalenlosen, dunkelgrünen Kürbiskerns eignet sich besonders der Ölkürbis. Seine Kerne sind eine gesunde Snack-Delikatesse, die sich auch zur Veredelung von pikanten und süßen Speisen eignen. Kürbiskerne sind durch ihre vorbeugende und heilende Wirkung äußerst gesund.

**Syringhof, Trebbiner Straße 69f
14547 Beelitz (Zauchwitz), Telefon 033204/6380-0
info@beelitzerspargel.de**

Regionalität gefragt

So viel Prozent der Verbraucher bevorzugen frische Lebensmittel aus der Region



Quelle: BMEL/Ernährungsreport 2021

MARKTGESELLSCHAFT DER NATURLAND BAUERN AG

Bundesweiter „Marktplatz“ für Bio-Bauern

Marktgemeinschaft

der Naturland Bauern AG



Die 1991 in Bayern gegründete und seit 2001 auch in Berlin ansässige „Genossenschaft“ in AG-Form ist Deutschlands größte Bio-Erzeugergemeinschaft. Über 1.000 Landwirte sind Aktionäre der Marktgemeinschaft, die als bundesweiter „Marktplatz“ für mehr als 2.500 Bio-Bauern fungiert und auf heimische Verbandsware setzt. Dies und die Bündelung von kleinen Mengen „sind unsere Alleinstellungsmerkmale“, sagt Jörg Große-Lochtman (Foto), Vorstand der Marktgemeinschaft und gleichzeitig Chef des Hauptstadtbüros in Berlin.



Rund 70 Mitarbeitende sind gemeinsam mit Jörg Große-Lochtman bundesweit engagiert, um die Produkte ihrer Biobetriebe zu vermarkten. **Ansprechpartner für das Berliner Büro** sind Moritz Bor und Lasse Brandt für den Bereich Tier sowie Donald Lüderitz, Mareike Solf und Julian Hirschberg für Getreide.

zeugung und der Wille, nachhaltige Wertschätzungs- und Wertschöpfungsketten in Berlin/Brandenburg sowie in vielen anderen Regionen gemeinsam mit den angeschlossenen Erzeugerbetrieben zu etablieren und voranzutreiben. Zusätzlich wird mit Hilfe von **Kooperationen und Joint-Ventures** die dynamische Entwicklung des Bio-Marktes auch neben dem Kerngeschäft zukunftsfähig aufgebaut. Jüngstes Joint-Venture ist die Bio Kontor GmbH in Franken, die Druschfrüchte (Bio-Getreide, Bio-Ölfrüchte) und Leguminosen im gesamten deutschsprachigen Raum vertreibt.

Was die Marktgemeinschaft pro Jahr insgesamt an **Volumen** bewegt, ist beachtlich: Mit ihren Bauern steht sie für 1,2 Millionen kg Milch. Vermarktet werden 95.000 t Getreide, 9.500 t Saat- und Pflanzgut, 5.000 t Kartoffeln und Gemüse, 60.000 Schweine und 5.000 Rinder. Das sind knapp 100 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Die **Vermarktungsschwerpunkte** in der Region Berlin/Brandenburg liegen dabei auf Getreide, Rindern und Schweinen sowie Sonderkulturen. Aber auch Kartoffeln, Obst und Gemüse, Milch, Soja, Ölsaaten, Hopfen und Kräuter finden ihre Abnehmer. Zu den **Besonderheiten aus der Region** gehören z.B. Hirse, Soja, Sonnenblumen und Geflügelprodukte, die von Terra Naturkost unter dem Label „eicare“, einem der ersten und bundesweit bestbewerteten Zweitnutzungshuhn-Projekte, vermarktet werden. Auch die Biomanufaktur Haveland der Bio Company gehört zu den langjährig wichtigen Kunden.

Erwirtschaftet werden die Umsätze gemeinsam mit **Partnern** aus Handwerk, Mittelstand und Industrie. Weitere Partner in Berlin/Brandenburg sind neben Terra Naturkost (wo sich gleichzeitig das Hauptstadtbüro der Marktgemeinschaft befindet) beispielweise die Lobetaler Molkerei der Hoffnungsthaler Werkstätten, die Bäckerei von Sarah Wiener oder die Braumanufaktur im Forsthaus Templin. Beliefert werden der Naturkost- und der nationale Lebensmittelhandel.

„**Gemeinsam stark vermarkten!**“, lautet das Motto der Erzeugergemeinschaft. Damit verbunden sind auch die Über-

Über die Marktgemeinschaft wird auch dafür sämtliches Bio-Getreide in der Region Berlin/Brandenburg erfasst. Dazu stehen unterstützend verschiedene **Lagerstandorte** zur Verfügung, die mit wachsendem Bedarf weiter ausgebaut werden. Überdies bietet das Unternehmen bei Getreide folgende Vermarktungsmodelle an:

Aktionär. Bio-Bauern können Naturland-Aktien der Naturland Marktgemeinschaft kaufen, um anschließend ihr Getreide über das Poolpreis-System zu vermarkten.

Vorkontrakte und Vertragsanbau. Dadurch lassen sich Teile der Ernte auch zu attraktiven Preisen absichern.

Ankauf von Bio-Getreide im regulären Handelsgeschäft. Alle Bio-Betriebe, die Bio-Produkte verkaufen wollen, können ihre Erzeugnisse der Marktgemeinschaft anbieten.

Fazit aus Sicht von Jörg Große-Lochtman: „Das starke **Engagement** unserer Landwirte für Umwelt, Region und gute nachhaltige Lebensmittel **als Gesamtleistung** in unserer Gesellschaft besser sichtbar zu machen und fair zu entlohnen, ist aller Mühe wert. Bio ist eben Mannschafts- und kein Einzelsport.“

Marktgemeinschaft der Naturland Bauern AG

Gradestraße 94

12347 Berlin

Tel. 030/34806660

info@naturland-markt.de

www.naturland-markt.de



PLATTFORM 2020 FÜR GUTE LEBENSMITTEL GMBH

Ein engmaschiges Vermarktungs-Netzwerk

Das in der Markthalle Neun (Berlin-Kreuzberg) angesiedelte Unternehmen versteht sich als Bindeglied zwischen bio-regionalen Erzeugerbetrieben und Lebensmittelhandwerk sowie dem Berliner Verbraucher- und Außer-Haus-Markt. Ziel ist, regionale Wertschöpfungskreisläufe in der heimischen Lebensmittelwirtschaft auszubauen und den Konsumenten ganzjährig eine regional/saisonal betonte Ernährung zu ermöglichen.

„Junglandwirte, kleinbäuerliche Betriebe und Lebensmittelhandwerker brauchen eine langfristige Perspektive und eine gesunde Wertschöpfung“, sagt Jiro Nitsch (Foto), Gründer und Geschäftsführer der Plattform 2020. Um diese Ziele zu verwirklichen, bringt der gelernte Großhandelskaufmann und Handelsfachwirt sein im Bio-Großhandel gelerntes Fachwissen ebenso ein wie seine unternehmerischen Erfahrungen und – vor allem – sein früher aufgebautes engmaschiges Netzwerk in der „Grünen Wirtschaft“ und der ökologischen Erzeugerwelt.

Das Firmenlabel „Plattform 2020“ repräsentiert ein ganzheitliches, auf Nachhaltigkeit fokussiertes Geschäftsmodell – ganzheitlich nicht nur deshalb, weil hier die Erzeuger-, Logistik- und Vermarktungsebene vereint, sondern auch unterschiedliche Vermarktungsformen vertreten sind: Das Vertriebsgeschäft wird zwar hauptsächlich online abgewickelt, verfügt aber auch über ein stationäres Pendant, nämlich einen Marktstand („Von Beet und Baum“) in der Kreuzberger Markthalle Neun. „Multichannel“ sagt Jiro Nitsch dazu, wobei er das begrifflich nicht nur als Überschrift für die Vermarktungsform (online, stationär), sondern auch für die unterschiedlichen Vertriebswege sieht.

Zu den Vertriebswegen zählen nämlich Natur- und Feinkostläden, Privatkunden, Gastronomie/Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung (Kitas, Kantinen). „Wir sind eben kein typisches Handelsformat – kein ausschließlicher Großhändler, kein ausschließlicher Einzelhändler“, erklärt er. Was sich übrigens auch in der marktwirtschaftlichen Perspektive widerspiegelt: Man arbeitet eher erzeuger- als abnehmerorientiert, mehr angebots- als nachfragegetrieben. Auf einen Nenner gebracht: „Unser Antrieb ist in erster Linie der Vermarktungserfolg der Erzeuger.“

Bis auf wenige Ausnahmen sind die derzeit 60 Lieferpartner bio-zertifiziert. Betriebe, die nicht über das amtliche Öko-Prüfsiegel verfügen, nimmt das Unternehmen selbst unter die Lupe. Dazu Nitsch: „Wir kennen unsere Partner persönlich und besuchen sie regelmäßig, um sicher zu sein, dass sie im Einklang mit den Maßstäben der ökologischen Wirtschaftsweise arbeiten.“ Konkret: Wenn ein landwirtschaftlicher Erzeuger sagt, dass er gemäß den Bio-Standards arbeitet, dann wird über externe Bio-Kontrollstellen (z.B. einen Bio-Verband) oder unternehmenseigene Audits gecheckt, ob das auch den Tatsachen entspricht. „Da wir in einem Markt mit starker Nachfrage agieren, müssen wir ganz sicher sein, dass wir unser Kundenversprechen als Bio-Lieferant auch wirklich halten können. Andernfalls könnte man uns zu Recht Verbrauchertäuschung vorwerfen“, so Nitsch. Trittbrettfahrer, die ihre Erzeugnisse über die Öko-Schiene vermarkten wollen, haben also keine Chance.

Welche weiteren Voraussetzungen ein Lieferant erfüllen muss, ist im Detail nicht festgelegt, einen ausformulierten Kriterienkatalog gibt es nicht. In der Regel und je nach Sortimentsbedarf geht das Team von Plattform 2020 auf potenzielle Partner zu. Es gibt allerdings auch den umgekehrten Fall, wo Lieferanten der Erzeuger- bzw. Verarbeiter-Ebene beim Unternehmen „anklopfen“ und Interesse bekunden. Egal, auf welchem Weg man in Kontakt und möglicherweise zu einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit kommt – mindestens zwei essentielle Bedingungen müssen Lieferanten erfüllen: passendes Warenangebot und ökologische Wirtschaftsweise.

**Plattform 2020
für gute Lebensmittel GmbH**
Eisenbahnstraße 42/43
10997 Berlin
jiro.nitsch@plattform.2020berlin
www.plattform2020.berlin

10. BUNDESTREFFEN DER REGIONALBEWEGUNG

Mutige und umfassende Strukturpolitik gefordert

Erst im Mai waren Landwirtschaftsminister Axel Vogel und pro agro-Geschäftsführer Kai Rückewold zu Gast beim Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB) in Feuchtswangen (siehe Newsletter 05/2021); ziemlich genau fünf Monate später, vom 13. bis 15. Oktober, fand das 10. BRB-Bundestreffen mit Unterstützung des Agrarmarketingverbandes hier auf dem Landgut Stober in Groß Behnitz statt. Weit über 200 Akteure von Regionalinitiativen, aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft aus ganz Deutschland sowie Österreich oder den Niederlanden, diskutierten über die Potenziale und Herausforderungen einer Regionalisierung der Ernährungswirtschaft.

Während der dreitägigen Veranstaltung kristallisierte sich ein breiter Konsens darüber heraus, dass man dem großen Wunsch von 83 Prozent der Bevölkerung nach glaubwürdig regionalen Produkten mit einem politisch gewollten perspektivischen Strukturwandel gerecht werden muss. Heiner Sindel, 1. Vorsitzender des BRB, sprach von einem „Verbraucherauftrag an die Politik“ und forderte „eine mutige und umfassende Strukturpolitik auf Basis eines längst überfälligen Bundesprogramms Regionale Wertschöpfung“.

Kai Rückewold, Geschäftsführer des Verbandes pro agro, der seit 2014 Mitglied der Regionalbewegung ist, schloss sich dieser Forderung an und wies darauf hin, dass die Transformation zu mehr Regionalität „ein Systemwechsel wie der bei Energie und Mobilität“ sei. Dieser werde ohne ein staatlich/regionales Investitionsprogramm nur schwer gelingen. Regionalität dürfe kein Lippenbekenntnis bleiben, sondern müsse von der Politik

aktiv gewollt und praktisch unterstützt werden. Konkret: „Regionalität muss rein in die Supermärkte, rein in die Betriebskantinen und rein in die Köpfe aller relevanten Akteure“, sagte er.

Mit anderen Worten: „Es muss gehandelt werden: Wir haben genug Studien, Berichte und Gutachten von Zukunftskommission bis Klimareport. Wir haben genug Gremien, Arbeitsgruppen und runde Tische“, so Rückewold. Und: „Nicht das, was in Bayern funktioniert, gilt für das Saarland. Was Niederachsen gerne möchte, ist aber vielleicht nicht gut für Brandenburg – jede Region benötigt eine eigene Interpretation von Regionalität, hat andere Bedarfe, andere Ziele und Voraussetzungen.“ Landwirte und alle anderen Akteure entlang der Wertschöpfungskette bräuchten Planungssicherheit für Investitionen in nachhaltige Strukturen, Qualität und Tierschutz.

Die politische Antwort auf diese und an-

dere Forderungen kam noch vor Ort, jedenfalls aus Brandenburger Sicht. Silvia Bender, Staatssekretärin im Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK), formulierte während der Tagung das Ziel, die Potenziale für mehr Regionalität zu nutzen und auszubauen. Dabei gehe es um die Stärkung und Wiederbelebung von Wertschöpfungsketten vom Anbau bis zum Verkauf im regionalen Einzelhandel. Der regional ausgerichteten Lebensmittelproduktion – ökologisch wie konventionell – müsse bei Weiterverarbeitung, Marketing und Vertrieb neuer Schub gegeben werden. Als Maßnahme nannte sie unter anderem die Einführung eines regionalen Qualitätszeichens.

Praktisch umgesetzt werden sollen diese Vorhaben des Brandenburger Landwirtschaftsministeriums im Schulterschluss mit pro agro und dem Landesbauernverband Brandenburg im Rahmen des „Neuen Brandenburger Weges“.



10. Bundestreffen der Regionalbewegung (v.l.n.r.): Ralf Wolkenhauer (BMEL), Heiner Sindel (1. Vorsitzender Bundesverband der Regionalbewegung e.V.), Kai Rückewold (Geschäftsführer pro agro), Uwe Feiler (Parlamentarischer Staatssekretär BMEL).

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB)

Der BRB versteht sich als Dachverband für die Akteure regionalen Wirtschaftens. Als Kompetenznetzwerk für Regionalität bündelt der BRB vielfältige Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung, unterstützt und vernetzt zahlreiche vorhandene Akteure und leistet Lobbyarbeit für die Stärkung ländlicher Räume. Aktuell zählt der BRB rund 330 Mitgliedsorganisationen im Bundesgebiet. Weitere Informationen [hier](#).

Wegen der nicht absehbaren Entwicklung des Corona-Geschehens haben die aufgeführten Termine nur vorläufigen Charakter. Bitte informieren Sie sich ggf. unter den genannten Kontaktadressen rechtzeitig selbst.

28.10.2021

Tag der Direktvermarktung und des Ernährungshandwerks

Die gemeinsame Fachtagung von pro agro und dem Forum ländlicher Raum – Netzwerk Brandenburg befasst sich mit folgenden Themen (Auswahl): Zeitgemäßes Marketing für Direktvermarkter; Details bei der optischen Gestaltung des eigenen Hofladens; Praxiserfahrungen aus der Direktvermarktung in Brandenburg mit aktuellen Beispielen zu Vermarktungswegen in Corona-Zeiten. Zu den Teilnehmern der Veranstaltung gehören Unternehmen der Direktvermarktung und des Ernährungshandwerks in Brandenburg, Vertreter der regionalen Wirtschaftsförderung und ländlichen Entwicklung sowie Gäste aus Politik und Wissenschaft. Im Rahmen einer Begleitausstellung können Unternehmen sich und ihre Produkte bzw. Projekte vorstellen. Weitere Informationen [hier](#).

03.-04.11.2021

Herbsttagung der Agrarsozialen Gesellschaft

Die Veranstaltung in Göttingen steht diesmal unter der Generalthematik, wie sich die Landwirtschaft und die berufsständische Vertretung hinsichtlich ihrer ethischen Verantwortung selbst einschätzen und wie Mitglieder der Gesellschaft die Landwirtschaft unter ethischen Gesichtspunkten beurteilen. Akteure aus Landwirtschaft, Kirche, Politik und des verarbeitenden Gewerbes sowie aus den Bereichen Wissenschaft, Aus- und Fortbildung sowie anderen Bereichen tragen ihre Positionen vor. Die Veranstaltung findet live und online statt. Weitere Informationen [hier](#).

18.11.2021

Onlineseminar III: Wie nutze ich Karriereseiten wirksam?

In der Veranstaltungsreihe „Fach- und Arbeitskräfte gewinnen und halten“ laden die Experten der Wirtschaftsförderung Brandenburg (WFBB) zum Thema „Fachkräfte“ Personalverantwortliche, Geschäftsführer oder Ausbilder ein. Diesmal geht es um drei kostenlose Onlineseminare mit folgenden Fragestellungen: Was wird an Informationen gebraucht? Wie werden sie aufbereitet? Wie werden sie bereitgestellt? Die drei Seminare können komplett oder einzeln besucht werden. Weitere Informationen [hier](#).

01.12.2021

Tagung „Alte Sorten, alte Rassen“

Träger der Präsenzveranstaltung sind das nova-Institut und die Stiftung Rheinische Kulturlandschaft. Dabei geht es um folgende Inhalte: regionale Wertschöpfung, biologische Vielfalt und heimisches Kulturgut stärken. Beide Institutionen haben sich intensiv mit den Erfolgsfaktoren von 21 Leuchtturmprojekten befasst und Empfehlungen zur Stärkung alter Sorten und Rassen erarbeitet. Die Projekte werden während der Tagung vorgestellt. Weitere Informationen [hier](#).

Impressum



HERAUSGEBER

pro agro – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes in der Region Brandenburg-Berlin e.V.

Gartenstraße 1-3
14621 Paaren-Glien

Kristin Mäurer, Tel.: 033230/207733
maeurer@proagro.de

REDAKTION

Matthias Kersten
Dipl.-Volkswirt/Journalist

Baseler Straße 136
12205 Berlin

Tel.: 030/76 90 45 45
Mobil: 0177/960 84 42
m.kersten@mediafritzen.de

GEFÖRDERT DURCH

