

2. Workshop || 9. Juni 2021 || 14-16 Uhr

Artenvielfalt als Story für Direktvermarkter und Kunden – Storch, Feldlerche und Kiebitz –

Reihe: Steigerung der Biodiversität in der Landschaft

Bei der Auswertung des [Aufaktworkshops](#) zur „Steigerung der Biodiversität in der Landschaft“ haben wir festgestellt, dass:

- der Biodiversitätsbegriff zu abstrakt ist,
- wir in Nahrungsmittelproduktion und -handel wenig Transparenz und Regionalität haben und
- Artenvielfalt kein Kriterium beim Lebensmittelkauf ist und keine Berücksichtigung in vorhandenen Siegeln/Zertifikaten findet.

Weil die Biodiversität, neben weiteren lebensnotwendigen Ökosystemleistungen, essenzielle Grundlage für unsere (gesunde) Nahrungsmittelproduktion ist, wollen wir die Anerkennung von Wirtschaftsformen erhöhen, welche Biodiversität – im Folgenden als Artenvielfalt umschrieben – fördern. Im nächsten Workshop fokussieren wir uns daher auf die Direktvermarktung in der Region.

Bei dieser Gruppe unter den Landwirten ist die Produktion und Lieferkette nachvollziehbar und die meist extensivere Bewirtschaftungsweise sowie die Spezialisierung auf exklusive Lebensmittel durch besondere Nutztier-/Nutzpflanzenarten führt quasi nebenbei zu einer größeren Artenvielfalt in den bewirtschafteten Flächen/Randgebieten. Durch den direkten Kundenkontakt ist zudem die Verantwortung der Landwirte für das Produkt sehr hoch und meist kann sich der Kunde vor Ort selbst ein Bild von der Produktionsweise machen.

Die Frage ist: **Wie erkennt der Kunde den Mehrwert dieser Produkte und wie weist der Landwirt die Förderung von Artenvielfalt nach?**

Wir haben für den Workshop als Startpunkt drei erste prominente Zielarten bzw. Stellvertreterarten herausgesucht, die zum einen für Strukturreichtum und artenreiche Ökosysteme in der Agrarlandschaft stehen sowie auch Laien bekannt sind. Diese sind ebenfalls in unserer Kultur verwurzelt: Storch, Feldlerche und Kiebitz.

Gemeinsam mit Ihnen wollen wir am 9. Juni eine Story/Kampagne entwickeln, welche die Antwort auf obige Frage transportiert. Neben der Definition von Maßnahmen, welche die Lebensbedingungen dieser Arten verbessern, sollen einfache Erkennungsmerkmale dieser Maßnahmen für den Laien herausgearbeitet werden. Der Mehrwert für die Region sowie kulturelle Beziehungen sind hervorzuheben. Dazu kommen Fragen der Sichtbarkeit bzw. des Marketings und Rückkopplungsmöglichkeiten für Kunden und Landwirte.

Das Netzwerk [„Nachhaltigkeit in der Wirtschaft“](#) in Mitteldeutschland - bestehend aus Multiplikatoren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft - bildet eine neutrale Informations- und Diskussionsplattform, um Interessenten verschiedener Bereiche für neue, nachhaltige Lösungsansätze zusammenzubringen.