

Martin Kremer

Vermarktung regionaler Produkte im Biosphärenreservat Rhön

1991 wurde die Rhön im Dreiländereck von Hessen, Bayern und Thüringen als UNESCO-Biosphärenreservat anerkannt und geadelt. Das Biosphärenreservat Rhön, ein Kind der deutschen Wiedervereinigung, hatte sich mehrere Ziele gesetzt: Vermarktung regionaler Produkte, Wiederbelebung regionaler Wirtschaftskreisläufe und enge Kooperation mit der heimischen Landwirtschaft. Mit dem Schwerpunkt auf Regionalentwicklung wurde in der Bevölkerung Akzeptanz für das anfänglich umstrittene Projekt geschaffen.

Von Anfang an wurde eine enge Zusammenarbeit über die Ländergrenzen hinweg vereinbart. Förder- und Trägervereine haben die staatlichen Akteure begleitet und unterstützt. In besonderer Weise ist dies in Hessen gelungen, wo bereits mit der Gründung ein Trägerverein ins Leben gerufen wurde, der bis heute als Regionalentwicklungsforum europäische Fördergelder aus dem LEADER-Programm für eine konsequente und zielstrebige Regionalentwicklung unter dem Leitbild „Schutz durch Nutzung“ einsetzen konnte.

Foto © Flickr Creative Commons: chrish ffm



Am Anfang war das Rhönschaf

Eines der ersten Projekte, das im Rückblick besonders beispielhaft erscheint, war das Rhönschaf-Projekt. Standen im 18. Jahrhundert noch hunderttausende von Schafen in der Rhön, so hatte die Schafhaltung nach dem zweiten Weltkrieg massive Einbußen zu erleiden. Besonders die kleinrahmigen Landrassen hatten den modernen Fleischrassen kaum etwas entgegenzusetzen. Gegen Ende der 70er Jahre war das Rhönschaf nahezu ausgestorben. In den 80er Jahren begannen Privatleute und der Bund Naturschutz Bayern, sich wieder der Herdbuchzucht (Anm. der Red.: Zucht gemäß beglaubigter Abstammungsnachweise) dieser robusten und für die Landschaftspflege hervorragend geeigneten Landrasse anzunehmen. Auch in Thüringen gab es Liebhaber, die das Überleben der Rhönschafe entgegen den politischen Vorgaben der DDR sicherten. Das Biosphärenreservat Rhön organisierte seit seiner Gründung umfangreiche Marketingmaßnahmen, Kochveranstaltungen für Gastronomen, Exkursionen für Schäfer und führte viele Gespräche mit dem Handel. Nach und nach konnte der Bestand an Rhönschafen wieder auf etwa 4.000 Muttertiere ausgebaut werden. Längst ist das Rhönschaf zum Maskottchen der Rhön und zum Werbeträger geworden.

Rhönschafherden werden in allen drei Landesteilen zur Landschaftspflege eingesetzt. Ihr Fleisch wird in Bioqualität zum Beispiel über Hersteller von Babynahrung und über Handelsketten vermarktet. Gerade von der Vermarktungsinitiative der Handelskette „tegut“ profitieren längst auch die übrigen Schäferbetriebe der Rhön, 2006 wurden mit diesem Partner 5.000 Tiere vermarktet. Heute stehen

in der Rhön noch 20.000 Muttertiere unterschiedlicher Schafrassen. Diejenigen Schäfer, die sich zur ökologischen Tierhaltung entschlossen haben, haben durch die Vermarktungsinitiative wichtige und vertrauensvolle Partner gefunden.

Rhöner Apfelinitiative

Ein Erfolgsprojekt ist auch die Rhöner Apfelinitiative. Niemand wird ernsthaft das als rau beschriebene Mittelgebirge der Rhön mit Höhenlagen bis 950 Meter als Apfelanbauregion bezeichnen. Dennoch haben hier zahlreiche alte Obstsorten überlebt, Pomologen sprechen von rund 400 Apfelsorten. Das Biosphärenreservat hat dieses Potenzial frühzeitig erkannt. Mitte der 90er Jahre gründete sich der Verein „Rhöner Apfelinitiative“, ein Zusammenschluss von Apfelbauern, die Äpfel von Rhöner Streuobstwiesen erzeugen und in Bio-Qualität vermarkten. Einheimische Keltereien wie der mittelständische Betrieb Elm haben sich auf eine Vielzahl hochwertiger Apfelsäfte, auf Apfelicidre und Apfelsekt spezialisiert. Inzwischen sind die Produkte aus der Rhön in den Feinkostläden Berlins gelistet und tragen zur wirtschaftlichen Wertschöpfung der Region bei. Das Rhöner Apfelbier der Ökobrauerei Rother-Bräu, Apfelchips der Behinderteneinrichtung Antoniusheim und hochwertige, von kleineren Erzeugern produzierte Gelees sind weitere Produkte, die aus der Rhöner Apfelinitiative hervorgegangen und heute aus den regionalen Supermärkten nicht mehr wegzudenken sind.

Artenschutzprojekt Edelkrebs

Auch das Krebsprojekt des Biosphärenreservates Rhön, im Jahr 2000 zunächst als Artenschutzprojekt gestartet, soll

in einigen Jahren zur Profilierung der heimischen Gastronomie beitragen. Im Rahmen des Projektes wurden die Fließgewässer kartiert und analysiert. In zehn Bächen wurden Besatzmaßnahmen mit Edelkrebsen durchgeführt. Allerdings sind in vier Hauptgewässern amerikanische Signalkrebse vorhanden, die als Träger der Krebspest für den Edelkrebsbestand von größter Gefahr sind. Mit der heimischen Gastronomie wird derzeit an Konzepten gearbeitet, auch die amerikanischen Signalkrebse einer Vermarktung zuzuführen. Parallel werden in Teichanlagen Edelkrebs für eine künftige, hochpreisige Vermarktung herangezogen. Die seit 2004 jährlich durchgeführten Besatzmaßnahmen zeigen gute Erfolge. In das Projekt sind Freiwillige intensiv eingebunden. Es wird in enger Kooperation mit den Angelvereinen, der Oberen Fischereibehörde und Fischzuchtbetrieben durchgeführt.

Dachmarke Rhön – Spitzenprodukte der heimischen Gastronomie

Viele weitere Regionalentwicklungsprojekte lassen sich in diese Reihe einfügen. Erfolgreich werben inzwischen das Projekt „Rhöner Biosphärenrind“ und das „Rhöner Ziegenprojekt“ für das Biosphärenreservat. Beide Projekte leisten auch einen wichtigen Beitrag zur Landschaftspflege. Wichtige Absatzmärkte wurden für diese hochwertigen Lebensmittel erschlossen. Ähnliche Entwicklungen gibt es für Rapsöl und Honig aus dem Biosphärenreservat. Rhöner Bachforellen haben sich als Spitzenprodukt der heimischen Gastronomie etabliert. Viele Projekte werden unter der „Dachmarke Rhön“ als zertifizierte Bio-Produkte oder als geprüfte konventionelle Qualität aus dem Biosphärenreservat vermarktet.

Das Biosphärenreservat hat bei der einheimischen Bevölkerung eine hohe Akzeptanz, die nicht zuletzt auf die erfolgreiche Vermarktung regionaler Produkte und auf die Existenzsicherung der heimischen Landwirtschaft zurückgeht. Diese Akzeptanz ist durch repräsentative Umfragen belegt. Wichtig ist die Erkenntnis, dass erfolgreiche Vermarktungsprojekte Zeiträume von bis zu zehn Jahren benötigen, um den Weg aus der Marktnische zu finden. Ohne motivierte Partner, kreative Mitarbeiter und einen „langen Atem“ geht es nicht. Begleitende Maßnahmen im Rahmen der „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ sind zentraler Bestandteil und unverzichtbar. Die erzielten Erfolge können dann weit größer ausfallen als ursprünglich vorstellbar.

Martin Kremer ist Sachgebietsleiter Biosphärenreservat und Naturpark Hessische Rhön und Geschäftsführer Verein Natur und Lebensraum Rhön.

UNESCO-Biosphärenreservat Rhön

Die Rhön ist repräsentativ für den Landschaftsraum mitteldeutsches Bergland. Sie liegt im Dreiländereck zwischen Bayern, Hessen und Thüringen und umfasst rund 1.850 km², darunter 42 km² Kernzone und 675 km² Pflegezone. Jedes Bundesland hat für seinen Landesteil eine eigene Verwaltung eingerichtet. 1991 wurde das Gebiet von der UNESCO anerkannt.

Die abgeschiedene Lage, natürliche Besonderheiten und die traditionelle Bindung der Bevölkerung an die Landwirtschaft haben in der Rhön eine weitgehend intakte Kulturlandschaft und ländliche Siedlungsstrukturen erhalten. Die Rhön bietet vielfältige Landschaftstypen: die Hohe Rhön ist ein Hochplateau, das durch traditionelle Nutzung offen gehalten wurde und Magerrasen trägt. Die dadurch möglichen Fernblicke haben den Tourismusbegriff „Land der offenen Fernen“ motiviert. Die hessische Rhön zeichnet sich durch Dutzende markante Kegelberge und durch eine parkartige Gliederung aus, die thüringische Rhön durch einzigartige, großflächig vernetzte Kalkmagerrasen und durch eine von Großbetrieben geprägte Landwirtschaft. In der bayerischen Rhön finden sich offene, siedlungsfreie Matten und eine blumenreiche Wiesenvegetation, vorwiegend sind kleine Landwirtschaftsbetriebe im

Nebenerwerb tätig. Die Kernzone bilden Buchenwälder und Edellaubholzwälder sowie Hochmoore. Die Artenvielfalt in den geschützten Lebensraumtypen ist sehr hoch, es finden sich vom Aussterben bedrohte Vogelarten wie das Birkhuhn, der Wachtelkönig, der Schwarzstorch und der Eisvogel. Die Lebensbedingungen für das Birkhuhn werden seit 25 Jahren im größten außeralpinen Naturschutzgebiet Bayerns verbessert, durch Offenhaltung der Landschaft durch Landespflege, durch Bejagung natürlicher Feinde und durch Aufklärung der Touristen.

Die drei Verwaltungsstellen des Biosphärenreservats setzen durch die unterschiedliche Struktur vor Ort unterschied-

liche Schwerpunkte. Gemeinsam aber haben sie die Rhön zu einem beispielgebenden Biosphärenreservat entwickelt. Die wirtschaftliche und die demographische Entwicklung sind besser als in Vergleichsgebieten, die Identifikation mit dem Biosphärenreservat ist hoch. Der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten trägt zur Imagebildung bei und schafft neue Arbeitsplätze in der Rhön. Umweltbildung und Forschung sind weitere Schwerpunkte der Arbeit im Biosphärenreservat.

Weitere Informationen:
<http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de>

Foto © Gertrud Hein

