



Strategiedialog
LANDWIRTSCHAFT



2

Ergebnisbericht | Arbeitsgruppe 2

„BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDE PRODUKTION
VOM ACKER BIS ZUR VERPACKUNG
SICHTBAR MACHEN“



Baden-Württemberg

Impressum

Herausgeber	Staatsministerium Baden-Württemberg Richard-Wagner-Straße 15 70184 Stuttgart
Grundlagenarbeiten AG 2 Leitung	Teilnehmende der Arbeitsgruppe 2 Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Sonja Müller-Mitschke, Referat 21 (Verwaltungs- und Rechtsangelegenheiten) und Matthias von Wuthenau, Referat 29 (Biodiversität und Landnutzung)
Moderation und Prozessbegleitung	Frau Bärbel Hess (A'CCOMPANY GmbH, Stuttgart)
Bildnachweis	Titelfoto: Martin Grimm/stock.adobe.com, S. 11 DC Studio/stock.adobe.com, S. 18 Tatjana Balzer/stock.adobe.com, S. 23 PhotoSG/stock.adobe.com und S. 45 Matthew J. Thomas/stock.adobe.com

Version 1, Stand März 2024

Dieser Ergebnisbericht der AG 2 ist Teil des Gesamtprozesses Strategiedialog Landwirtschaft.
Strategiedialog.Landwirtschaft@stm.bwl.de
<https://stm.baden-wuerttemberg.de>
<https://baden-wuerttemberg.de>

Inhaltsverzeichnis

6	1 ZUSAMMENFASSUNG
8	2 PROZESSBESCHREIBUNG
8	2.1 Inhaltlich
9	2.2 Organisatorisch
12	3 THEMENBEREICH 1: GRUNDLAGEN – BIODIVERSITÄTSMASSNAHMEN UND KENNZEICHNUNG
13	3.1 Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge zu Themenbereich 1: Grundlagen – Biodiversitätsmaßnahmen, Kennzeichnung, Label
14	4 THEMENBEREICH 2: PRODUKTION
19	4.1 Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge zu Themenbereich 2: Produktion
20	5 THEMENBEREICH 3: VERARBEITUNG UND HANDEL
24	5.1 Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge zu Themenbereich 3: Verarbeitung und Handel
26	6 THEMENBEREICH 4: AUSSER-HAUS-VERPFLEGUNG (AHV)
29	6.1 Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge zu Themenbereich 4: Außer-Haus-Verpflegung (AHV)
32	7 THEMENBEREICH 5: BILDUNGSMASSNAHMEN UND KOMMUNIKATION GEGENÜBER VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHERN
35	7.1 Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge zu Themenbereich 5: Bildungsmaßnahmen und Kommunikation gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern
37	8 AUSBLICK
38	9 ZUSAMMENSTELLUNG DER MASSNAHMEN DER AG 2
46	10 ANLAGEN

Tabellenverzeichnis

11	TABELLE 1	Prioritäre Handlungsempfehlungen der AG 3
15	TABELLE 2	Meinungsbild der AG 3 zu den Handlungsempfehlungen Ausbildung und Fortbildung.
17	TABELLE 3	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (A): Ausbildung an Hochschulen
19	TABELLE 4	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (B): Ausbildung an landwirtschaftlichen Berufsschulen
20	TABELLE 5	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (C): Betriebliche und überbetriebliche Ausbildung in den Berufen der Landwirtschaft
21	TABELLE 6	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (D): Fortbildung an Fach- oder Technikerschulen
22	TABELLE 7	Zusammenfassung kurzfristige Maßnahmen (A)–(D)
22–23	TABELLE 8	Zusammenfassung mittelfristige Maßnahmen (A)–(D)
24	TABELLE 9	Zusammenfassung langfristige Maßnahmen (A)–(D)
27	TABELLE 10	Meinungsbild der AG 3 zu den Handlungsempfehlungen Beratung.
29	TABELLE 11	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (E): Beratung durch die Verwaltung (inkl. LEV)
32	TABELLE 12	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (F): Gesamtbetriebliche Biodiversitätsberatung der LEL (GBB)
33	TABELLE 13	Zusammenfassung kurzfristige Maßnahmen (E) und (F)
33	TABELLE 14	Zusammenfassung mittelfristige Maßnahmen (E) und (F)
34	TABELLE 15	Zusammenfassung langfristige Maßnahmen (E) und (F)
39	TABELLE 16	Meinungsbild der AG 3 zu den Handlungsempfehlungen Netzwerke.
40	TABELLE 17	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (G): Netzwerke innerhalb und mit der Verwaltung (inkl. LEV)
43	TABELLE 18	Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge (H): Netzwerke außerhalb der Verwaltung
46	TABELLE 19	Zusammenfassung kurzfristige Maßnahmen (G) und (H)
47–49	TABELLE 20	Zusammenfassung mittelfristige Maßnahmen (G) und (H)
49	TABELLE 21	Zusammenfassung langfristige Maßnahmen (G) und (H)
66	TABELLE 22	Übersicht Studiengänge in Baden-Württemberg mit Bezug zu Landwirtschaft oder Naturschutz
68	TABELLE 23	Übersicht Netzwerke für eine biodiversitätsorientierte Landwirtschaft

Abkürzungsverzeichnis

AHV-A	AHV-Akteurinnen und -Akteure
BT	Bildungsträger
FE	Forschungseinrichtung
GuZH	Groß- und Zwischenhandel
Komm	Kommunen
KF	(Teil einer) Kernforderung
LB	Landwirtschaftliche Betriebe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LmHw	Lebensmittelhandwerk
VerarBe	Verarbeitender Betrieb
Verb.	Verbände (insbesondere Naturschutz- und Landwirtschaftsverbände)
VundV	Verbraucherinnen und Verbraucher

1 | Zusammenfassung

Eine hohe Biodiversität ist ein wichtiger Grundpfeiler funktionierender und stabiler Ökosysteme und sichert mit ihren Ökosystemdienstleistungen menschliche Lebensgrundlagen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei, insbesondere aufgrund des großen Flächenanteils, der Biodiversität in Agrarlandschaften zu. Agrarlandschaften dienen vorrangig der Erzeugung von Nahrungsmitteln. Sie stehen jedoch auch in einem engen Wirkungszusammenhang mit Biodiversität und den daraus resultierenden Ökosystem-Dienstleistungen.

Das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Vorteile und den Nutzen einer biodiversitätserhaltenden und -fördernden landwirtschaftlichen Produktion ist ein entscheidender Faktor für den Konsum entsprechender Produkte. Um dieses Bewusstsein zu schaffen und zu stärken, bedarf es gezielter Maßnahmen der Sichtbarmachung biodiversitätsfördernder Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Aufgabe der Arbeitsgruppe war es, mögliche Ansatzpunkte der Sichtbarmachung biodiversitätsfördernder Produktion entlang der Wertschöpfungskette zu diskutieren und Handlungsempfehlungen zu formulieren. Dabei hat sich die Arbeitsgruppe mit folgenden Themenbereichen beschäftigt:

1. Grundlagen – Biodiversität, Kennzeichnung, Label
2. Produktion
3. Verarbeitung und Handel
4. Außer-Haus-Verpflegung
5. Bildungsmaßnahmen und Kommunikation gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern

Für jeden der oben genannten Themenbereiche hat die Arbeitsgruppe entsprechende Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen erarbeitet.

Die Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen richten sich sowohl an die Akteurinnen und Akteure aus Produktion, Verarbeitung, Logistik und Handel, an die Verbraucherinnen und Verbraucher, als auch an die Politik und Verwaltung sowie Forschungs- und Bildungseinrichtungen. Zusammenfassend stellen die Mitglieder der Arbeitsgruppe fest, dass die Förderung der Biodiversität in der Agrarlandschaft sowie die Inwertsetzung der Biodiversitäts- und Ökosystemdienstleistungen der Landwirtschaft durch die Gesellschaft wichtige Kriterien sind, um eine nachhaltige landwirtschaftliche Produktion und Wertschöpfungskette zu schaffen. Für eine entsprechende Wertschätzung und Wertschöpfung ist es notwendig, diese Leistungen gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern sichtbar zu machen.

Die AG 2 hat aus allen Handlungsempfehlungen und Maßnahmen die folgenden Kernforderungen extrahiert, wobei elementare Grundvoraussetzung für alle Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen die einheitliche Definition von Biodiversitätskriterien anhand geeigneter Bewertungsinstrumente ist.

KERNFORDERUNG 1

Die Arbeitsgruppe fordert die Schaffung möglichst einheitlicher Biodiversitätskriterien und deren Integration in vorhandene Labels (Kap. 3.1.1).

KERNFORDERUNG 2

Die Arbeitsgruppe fordert die Erstellung und Umsetzung eines Konzepts zur Inwertsetzung von Biodiversitätsleistungen der Landwirtschaft. Auf dieser Grundlage sollen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette im jeweiligen Einzelfall und unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen durch bilaterale Festlegung der Vertragsvergütungen Biodiversitätsleistungen bei der

Erzeugung stärker berücksichtigt und damit besser honoriert werden können. Außerdem sollen Möglichkeiten von Anreiz- und Verdienstkomponten bei staatlichen Förderungen geschaffen und genutzt werden (Kap. 3.1.2 & 4.1.2).

KERNFORDERUNG 3

Die Arbeitsgruppe wünscht sich, dass die Sichtbarmachung biodiversitätsfördernder Produktion im Handel verstärkt umgesetzt wird. Wichtig ist vor allem, biodiversitätsfördernde Produkte durch entsprechende Produkt- und Verpackungskennzeichnungen hervorzuheben und Informationen zur Produktion bereit zu stellen. Eine vielfältige Sichtbarmachung kann insbesondere durch Aktionszeiträume, die Nutzung von Medien im Markt, digitale Webcams, VR-Brillen, Social Media, Short Clips oder Informationen zum Erzeugerbetrieb umgesetzt werden (Kap. 5.1.1).

KERNFORDERUNG 4

Die Arbeitsgruppe fordert eine Implementierung der biodiversitätsfördernden Produktion in das Storytelling sowohl des Landes, als auch der Akteure der Wertschöpfungskette. Dabei spielen Biodiversitäts-Botschafterinnen und Botschafter im Land sowie eine breit angelegte Landeskampagne mit Bericht über Leuchtturmprojekte (Cross-Marketing) eine zukunftsstragende Rolle (Kap. 6.1.2 & 7.1.2). Außerdem muss der Begriff „Regionalität“ zwingend klar definiert und geschützt werden, da regionale Wertschöpfungsketten eine biodiversitätsfördernde Rolle spielen können. Schließlich soll das Land Vorbildfunktion bei der stärkeren Berücksichtigung von biodiversitätsfördernden Produkten in den Landeskantinen ein-

nehmen und den Einsatz biodiversitätsfördernder Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung durch Unterstützung der Außer-Haus-Akteure fördern (Kap.6.1.1).

KERNFORDERUNG 5

Die Arbeitsgruppe fordert, dass Bildungsinhalte zur Biodiversität im Land, zu deren Ökosystemdienstleistungen und zur Landwirtschaft und Ernährung verstärkt Einzug im Bildungssektor halten. Dies muss in allen Bildungsbereichen und für jede Ziel- bzw. Altersgruppe umgesetzt werden (Kap. 7.1.1)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitsgruppe weisen ausdrücklich darauf hin, dass jede der in den folgenden Kapiteln empfohlenen Handlungen und Maßnahmen wichtig ist.

2 | Prozessbeschreibung

2.1 | INHALTLICH

STRATEGIEDIALOG LANDWIRTSCHAFT

Gesamtziel des Strategiedialogs Landwirtschaft ist die Erhaltung der kleinstrukturierten, bäuerlichen Landwirtschaft in Baden-Württemberg und die Stärkung der biologischen Vielfalt in der Kulturlandschaft. Weitere Kernthemen sind die Erhöhung des Bio-Anteils, nachhaltiges Wirtschaften, angemessene Bezahlung der Produzenten, die Förderung regionaler Produkte und die Schärfung des Bewusstseins von Verbraucherinnen und Verbrauchern für den gesamtgesellschaftlichen Wert von Nachhaltigkeit und Biodiversität.

ABGRENZUNG ZU ANDEREN ARBEITSGRUPPEN

Während die Schwerpunkte der anderen vier Arbeitsgemeinschaften auf der Weiterentwicklung regionaler, resilienter Wertschöpfungsketten, dem „Geschäftsmodell Naturschutz“, der Vereinbarkeit von Klimaschutz und Biodiversität und in der Erprobung in Form von Modellprojekten mit wissenschaftlicher Begleitung liegen, konzentriert sich die AG 2 auf die Sichtbarmachung von biodiversitätsfördernd erzeugten Produkten sowie deren Wert für Mensch und Umwelt. Dabei stand in der AG 2 die Lebensmittelproduktion und die damit zusammenhängende Wertschöpfungskette im Fokus.

THEMATISCHE SCHWERPUNKTSETZUNG DER AG 2

Der Arbeitstitel der AG 2 lautet „Biodiversitätsfördernde Produktion vom Acker bis zur Verpackung sichtbar machen“. Entsprechend war das Ziel der AG 2 die Analyse und Weiterentwicklung biodiversitätsfördernder landwirtschaftlicher Produktion sowie die Sichtbarmachung dieser entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Lebensmittel, die unter biodiversitätsfördernden Bedingungen produziert, transportiert, gehandelt, angeboten und vermarktet werden, leisten einen wichtigen und nachhaltigen Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt und der Ökosysteme lokal und global.

Um die Biodiversitätsleistungen der Landwirtinnen und Landwirte für die Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbar zu machen, um sie dafür zu sensibilisieren und ihre Wertschätzung zu steigern, sollen diese Aktivitäten über die gesamte Wertschöpfungskette, von der Produktion über den Handel bis hin zu den Endverbraucherinnen und Endverbrauchern, in transparenter Weise dargestellt werden.

Die Arbeitsgruppe hat hierzu wichtige Rahmenbedingungen für eine biodiversitätsfördernde Produktion herausgearbeitet und Verbesserungen der Sichtbarmachung für Verbraucherinnen und Verbraucher aufgezeigt.

Eine biodiversitätsfördernde Produktion, Verarbeitung, Verpflegung, Vermarktung und die Produkte sollen für die Konsumentinnen und Konsumenten folglich transparenter dargestellt, ihr Wert herausgestellt und verstärkt kommuniziert werden.

Die Arbeitsgruppe hatte die Aufgabe, hierzu Strategien, Handlungen und Maßnahmen vorzuschlagen.

Konkret sollten folgende Fragen bearbeitet werden:

- Wie können die verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette eine biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Produktion ermöglichen beziehungsweise verbessern und für Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbar machen?
- Wie können biodiversitätsfördernde Produktion sowie Lieferketten transparent dargestellt werden?
- Wie lässt sich die Kommunikation über biodiversitätsfördernde Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette verbessern?
- Wie lässt sich deren Nutzen für Natur-, Klima-, Boden- und Gewässerschutz darstellen und in Wert setzen?

Die Ergebnisse des Bürgerforums, welches zu Beginn des Strategieprozesses stattfand, wurden in die Diskussion der AG 2 einbezogen. Etwa 45 Zufallsbürgerinnen und -bürger aus Baden-Württemberg diskutierten in vier Videokonferenzen zu Fragen der Zukunft der Landwirtschaft in Baden-Württemberg, unter anderem auch zu den Voraussetzungen einer biodiversitätsfördernden Landwirtschaft und der Nachfrage nach entsprechenden Produkten. Die 18 konkreten Handlungsempfehlungen sind in ihrem Abschlussbericht festgehalten und als Ideen und Ratschläge in die Arbeitsgruppen des Strategiedialogs eingeflossen.

2.2 | ORGANISATORISCH

AG-TERMINE

- Von September 2022 bis Frühjahr 2024 fanden eine konstituierende Sitzung am 23.09.2022 und sechs Arbeitssitzungen sowie eine redaktionelle Sitzung statt.
- Die Sitzungen wurden jeweils ganztägig, größtenteils in Präsenz, von 10.00–16.00 Uhr, abgehalten.
- Die Diskussionsthemen wurden der AG vorgegeben. Während der Sitzungen arbeiteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer überwiegend in Kleingruppen.
- Die Arbeitssitzungen fanden an folgenden Terminen statt: 16.12.2022, 03.02.2023, 22.05.2023, 14.07.2023, 12.10.2023, 17.01.2024.
- Zu Beginn der Sitzungen wurden die Teilnehmer auf die geltenden kartellrechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen für den Erfahrungsaustausch hingewiesen.
- Die Redaktionsitzung für den Abschlussbericht der AG 2 fand am 08.03.2024 von 9:00 bis 14:00 Uhr statt.

ZUSAMMENSETZUNG DER AG

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der AG 2 setzen sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Landwirtschaft, Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung, Wissenschaft, Politik, Kirchen, Bildung und Beratung, des Naturschutzes, Lebensmittelhandwerks und Handels zusammen.

Folgende Institutionen werden durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer repräsentiert:

- Landjugend Württemberg-Baden e.V.
- Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau e.V.
- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband
- Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall w.V. / Insektenfördernde Region Hohenlohe
- Bodensee-Stiftung
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband Baden-Württemberg e.V.
- EDEKA Südwest Stiftung & Co. KG
- Erzdiözese Freiburg

- Geflügelwirtschaftsverband Baden-Württemberg e. V.
- Hochschule Darmstadt
- Kirchlicher Dienst auf dem Lande der Evangelischen Landeskirche in Baden
- Land schafft Verbindung Baden-Württemberg e. V.
- Landesbauernverband in Baden-Württemberg e. V.
- Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e. V.
- Landesverband Erwerbsobstbau
- LandFrauenverband Württemberg-Baden e. V.
- Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
- NAJU Baden-Württemberg
- Obstregion Bodensee e. V.
- Praktizierender Landwirt Wolfram Wiggert (Haslachhof Löffingen)
- Servicegesellschaft Nordbaden mbH
- Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau
- Universität Regensburg

STÄNDIGER GAST

- Staatsministerium Baden-Württemberg, Geschäftsstelle Strategiedialog Landwirtschaft, Silvia Link und Guido Petzold

AG-LEITUNG

- Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Sonja Müller-Mitschke, Referat 21 (Verwaltungs- und Rechtsangelegenheiten) und Matthias von Wuthenau, Referat 29 (Biodiversität und Landnutzung)

AG-ORGANISATION

- Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Referat 29 (Biodiversität und Landnutzung), Katrin Kößler und Svenja Lohrer

MODERATION

- Frau Bärbel Hess (A'CCOMPANY GmbH, Stuttgart)



3 | Themenbereich 1: Grundlagen – Biodiversitätsmaßnahmen und Kennzeichnung

KEIN ZUSÄTZLICHES BIODIVERSITÄTSLABEL

Die Sichtbarmachung von Kriterien wie Bio, Regionalität (wobei dieser Begriff dringend definiert werden sollte), Klimaschutz, Saisonalität oder Biodiversität mittels Labels oder Qualitätszeichen auf Verpackungen ist zum Teil bereits gelebte Praxis, sei es durch Kennzeichnungen nach nationalem oder europäischem Recht, Labels und Qualitätszeichen von Verbänden, Firmen und Branchen oder durch den Lebensmitteleinzelhandel selbst. Die Vielzahl an verschiedenen Labels führt jedoch oftmals bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Verwirrung und sorgt nicht immer für Transparenz. Aus diesem Grund wird ein zusätzliches Biodiversitätslabel nicht empfohlen.

Dennoch wird eine, wie auf EU-Ebene bereits vorgeschlagene, einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung und -bewertung, unabhängig von den derzeit noch offenen Einzelfragen, begrüßt und als sinnvoll erachtet. Insbesondere bedarf es auch einer ganzheitlichen Betrachtung der zahlreichen Handlungsfelder aller drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales). Eine isolierte Betrachtung und Hervorhebung einzelner Themen (z.B. Biodiversität, CO₂, Faire Wertschöpfungsketten usw.) reicht bei der Nachhaltigkeitskennzeichnung nicht aus. Auf Landesebene kann die Fokussierung auf einzelne Nachhaltigkeitsthemen bei der Kennzeichnung von Produkten allerdings sinnvoll und vermarktungstechnisch erfolgreich sein.

AUFWERTUNG BESTEHENDER LABELS DURCH BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDE KRITERIEN

Statt der Einführung eines eigenständigen Biodiversitätslabels sollten bereits bestehende Labels durch biodiversitätsfördernde Kriterien aufgewertet und vorhandene Biodiversitätskriterien transparenter kommuniziert werden. Für diese zusätzlichen Biodiversitätsleistungen der Landwirtschaft braucht es ein Konzept zur Inwertsetzung. Zur Vermeidung eines Mehraufwandes und von Mehrkosten ist die Kontrolle der biodiversitätsfördernden Kriterien in bestehende Zertifizierungsverfahren einzubinden.

BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDE LIEFERKETTEN IM GLOBALEN MARKT VERANKERN

Eine Standardisierung nachhaltig erzeugter Produkte auf internationaler Ebene sollte vorgenommen werden. Biodiversitätsfördernde Lieferketten sollten entsprechend transparent gemacht und gekennzeichnet werden. Die Einhaltung von höheren Nachhaltigkeitsstandards darf nicht zu einer Benachteiligung im Lebensmittelhandel führen. Nur so können Marktverwerfungen und Marktungleichgewichte, infolge unterschiedlicher Biodiversitätsstandards in den Nationen verhindert werden.

3.1 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND UMSETZUNGSVORSCHLÄGE ZU THEMENBE- REICH 1: GRUNDLAGEN – BIODIVERSITÄTSMASSNAHMEN, KENNZEICHNUNG, LABEL

3.1.1 | KURZFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
1 KF	1	Biodiversitätskriterien durch geeignete Bewertungsinstrumente definieren und manifestieren	Verhaltensweise/ Handlung	Land LB FE Verb. LEH	erforderlich
2 KF	1	Verzicht auf die Einführung eines eigenständigen Biodiversitäts-Labels, stattdessen sollen Biodiversitätskriterien in vorhandene Labels integriert werden (Zusätzliche Bürokratie vermeiden: Synergien schaffen, bestehende Systeme nutzen, Anerkennung von Vorleistungen, keine Doppellungen, keine Wettbewerbsnachteile).	Kommunikation/ Marketing, Verhaltensweise/ Handlung	Land, Verb. LEH	erforderlich
		Außerdem sollen in der EU und im Bund Regelungen zu Nachhaltigkeitskennzeichnungen geschaffen werden.	Rechtliche Regelung	EU Bund	erforderlich
3	3	Schutz der Biodiversität als Ziel im LLG ergänzen durch das Wort „Biodiversität“ in §2 Absatz 3 Ziffer 3 LLG: „die Erhaltung und Verbesserung der natürlichen Lebensgrundlagen wie Boden, Wasser, Biodiversität und Luft im Bereich der Landeskultur“	Rechtliche Regelung	Land	keine

Tabelle 1

3.1.2 | MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
4 KF	1	Konzept zur Inwertsetzung von Biodiversitätsleistungen der Landwirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette und unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen und Liefer-Partnerschaften sowie ausreichender Verfügbarkeit und Qualität der Produkte sowie Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher	Verhaltensweise/ Handlung	a l l e in der W S K , LEH*	erforderlich
5	2	Einführung eines Biodiversitätsindex (z. B. im Rahmen des von der EU entwickelten Nachhaltigkeitsindex)	Rechtliche Regelung	EU	erforderlich

Tabelle 2 (* mögliche Selbstverpflichtung)

4 | Themenbereich 2: Produktion

LANDWIRTSCHAFTLICHE STRUKTUREN ERHALTEN UND BIODIVERSITÄT FÖRDERN

Landwirtschaft und Biodiversität sollten Hand in Hand gehen. Eine hohe Biodiversität und stabile Ökosysteme sind bedeutende Faktoren für den langfristigen Erhalt der Landwirtschaft. Eine biodiversitätsfördernde Produktion kann jedoch nur gelingen, wenn die landwirtschaftlichen Betriebe und die Strukturen im Land erhalten und unterstützt werden. In Baden-Württemberg gehört im Wesentlichen dazu, die Kleinstrukturiertheit beizubehalten oder – sofern möglich – wiederherzustellen und die Vielfältigkeit der landwirtschaftlichen Flächen zu erhalten. Hier sollte zielgerichtete Förderung intensiviert werden und Fördermaßnahmen insbesondere auf die Förderung der Kleinstruktur und kleinstrukturierter Wirtschaftsweisen angepasst werden. Dafür ist die Förderung kleiner Schläge besonders zielführend. Eine höhere Förderung für die ersten Hektare nur für kleine Betriebe ist ein zielführendes Mittel.

Die Inanspruchnahme landwirtschaftlicher Flächen für außerlandwirtschaftliche Zwecke sollte möglichst vermieden werden. Die Versiegelung weiterer landwirtschaftlicher Flächen muss gestoppt werden, in dem die Genehmigungspraxis angepasst wird. In den Ortschaften sollte die Nutzung von Leerständen gefördert und Nachverdichtungen vorangetrieben werden.

Die langfristige Sicherstellung der Ernährungssicherheit und Ernährungsvorsorge der Bevölkerung in Baden-Württemberg, Europa, aber auch global, ist Ausgangspunkt der landwirtschaftlichen Produktion. Dies muss bei allen Handlungsempfehlungen stets berücksichtigt werden. Aufgrund ihrer Rolle und Bedeutung empfiehlt die Arbeitsgruppe, die Sicherstellung der Ernährung gesetzlich oder sogar verfassungsrechtlich zu verankern.

LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE ALS PARTNER BEGREIFEN UND BIODIVERSITÄTSLEISTUNGEN HONORIEREN

Werden landwirtschaftliche Betriebe als Partner begriffen und anerkannt, kann viel erreicht werden. Messbare Ziele einzelbetrieblich festzulegen und erfolgreich zu gestalten, gelingt vor allem in vertrauensvollen Partnerschaften.

Eine partnerschaftliche Umsetzung entlang der Wertschöpfungskette ist ein Erfolgsrezept, langfristige Kooperationen sind ein anderes. Daher sollten Erzeugergemeinschaften, Maschinenringe, Betriebskooperationen und interdisziplinäre Kooperation mit anderen Akteuren ausgebaut werden.

Gleichzeitig müssen Biodiversitätsleistungen der Landwirtinnen und Landwirte stärker wahrgenommen und ihr verantwortungsvoller Beitrag zum Biodiversitätserhalt wertgeschätzt werden. Hierzu gehört auch die Erkenntnis, dass landwirtschaftliche Betriebe durch die zahlreichen Rechtsvorgaben sowie die Herausforderungen des freien Marktes stark unter Druck geraten und erheblich belastet sind. Wir for-

dern daher von der Politik, von der Wertschöpfungskette, von Verbraucherinnen und Verbrauchern, Biodiversitätsleistungen der Landwirtschaft deutlich stärker zu honorieren, um dadurch einen wirksamen Anreiz für mehr Biodiversitätsmaßnahmen zu schaffen.

Eine Möglichkeit ist die „Produktionsintegrierte Kompensation“ (PIK), die es ermöglicht, Eingriffe in den Naturhaushalt gemäß § 14 BNatSchG zu kompensieren, indem Landwirtinnen und Landwirte ihre Flächen durch eine angepasste, auf die Kultur und den Betrieb zugeschnittene Bewirtschaftungsweise naturschutzfachlich aufwerten. Die Flächen verbleiben zur Bewirtschaftung beim landwirtschaftlichen Betrieb, der eine attraktive Vergütung erhält und zum Partner des Naturschutzes wird (hierzu lief im Rahmen des „Sonderprogramms Biologische Vielfalt“ ein entsprechendes Projekt). Es müssen landeseinheitliche Standards zur praktischen Umsetzung geschaffen werden.

WIRTSCHAFTLICHKEIT UND FINANZIERBARKEIT VON BIODIVERSITÄTSLEISTUNGEN UND PLANUNGSSICHERHEIT GEWÄHRLEISTEN

Erhaltung und Förderung der Biodiversität ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und muss von der Gesellschaft finanziert werden. Landwirtschaftliche Betriebe können zu mehr Biodiversitätsmaßnahmen und -leistungen motiviert werden, wenn die Wirtschaftlichkeit und Finanzierbarkeit der Maßnahmen gesichert sind. Daher sollten Einkommens- und Anreizkomponenten sowie Förderungen für landwirtschaftliche Betriebe vorgesehen werden.

Angemessene Preise für landwirtschaftliche Produkte sollten selbstverständlich werden. Sie bedingen auch eine langfristige Wirtschaftlichkeit der Betriebe, die Mehraufwendungen zugunsten der Biodiversität erbringen. Neben der Wirtschaftlichkeit und Finanzierbarkeit der Maßnahmen muss auch die Planungssicherheit der Landwirtinnen und Landwirte ein wichtiger Aspekt sein. Verlässliche Rahmenbedingungen gerade für die Tierhaltung sind hierbei zu nennen, denn die Tierhaltung ist ein kostenintensiver und relativ unflexibler Bestandteil des landwirtschaftlichen Betriebes, dessen Wirtschaftlichkeit enorme Auswirkungen auf den Gesamtbetrieb hat. Dies gilt auch für andere Betriebszweige mit hohen, langfristigen Investitionen. Privatwirtschaftliche Rahmenverträge und Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette gewährleisten nicht nur eine langfristige Umsetzung von Biodiversitätsmaßnahmen und -leistungen, sondern auch eine gesicherte Einkommensgrundlage für die Betriebe.

Aus betrieblicher Sicht und mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette sollte der Biodiversitätsschutz zum verlässlichen Geschäftsmodell werden. Biodiversitätsmaßnahmen sollten als gewinnbringendes Geschäftsfeld begriffen, realisiert und kommuniziert werden.

WIRKSAME UND MESSBARE BIODIVERSITÄTSMASSNAHMEN – WISSENSCHAFT UND FACHBERATUNG STÄRKER NUTZEN

Biodiversitätsmaßnahmen und -leistungen müssen – dies ist unabdingbar, um den Artenschwund aufzuhalten – wirksam sein. Daher fordert die Arbeitsgruppe, wissenschaftliche und fachliche Standards einheitlich zu definieren, Langzeitstudien zur Wirksamkeit einzelner wichtiger Maßnahmen zu beauftragen und Monitoringmaßnahmen begleitend vorzusehen, sofern dies erforderlich ist.

Gleichzeitig müssen Dokumentationspflichten der landwirtschaftlichen Betriebe vereinfacht und effizienter gestaltet werden. Mehr Fokus auf wirksame Maßnahmen und deren Zielerreichung, weniger auf die Dokumentation. Digitalisierungsmöglichkeiten sollten umgesetzt werden.

Die Wissenschaft muss bei der biodiversitätsfördernden Produktion mitgenommen werden und stärkere Beachtung finden. Biodiversitätsstandards müssen wissenschaftlich anerkannt sein. Ein internationaler Austausch und die internationale Vernetzung sollten gestärkt werden.

Eine gute fachliche Aus-, Fort- und Weiterbildung sowie Beratung sind essentiell für eine biodiversitätsfördernde Produktion. Sie stellt die fachlich korrekte Umsetzung sicher. Bei der Beratung sollte stärker auf Best Practice Beispiele verwiesen werden sowie innovatives Knowhow vermittelt werden.

VERÄNDERUNG IN DER LANDWIRTSCHAFT WAGEN UND AKTIV GESTALTEN

Eine biodiversitätsfördernde Produktion in der Landwirtschaft kann nur sichtbar gemacht und wahrgenommen werden, wenn die Biodiversität selbst in den Kulturlandschaften gestärkt wird und deren Wert und Bedeutung gesehen und die Flächen entsprechend bewirtschaftet werden.

Die Verknüpfung von Maßnahmen, die aus anderen wichtigen Gründen zu erbringen sind – wie Klima-, Boden- oder Wasserschutzmaßnahmen oder auch die Erfüllung sozialer Kriterien – leisten mit den im Betrieb durchgeführten Biodiversitätsmaßnahmen wichtige Synergieeffekte. Diese Gesamtschau ist zwingend anzugehen. Innovative Maßnahmen und Bewirtschaftungsmethoden in der Landwirtschaft können einen wichtigen Beitrag zum Biodiversitätserhalt erbringen und sollten daher verstärkt in den Fokus gerückt werden. „Precision Farming“ soll nicht nur ein Fachbegriff sein, sondern auch aktiv genutzt und gefördert werden. Der Arbeitsgruppe ist bewusst, dass neben solchen technischen Ansätzen auch agrarökologische Bewirtschaftungspraktiken ausgebaut werden müssen. Die Landwirtschaft und die Kreislaufwirtschaft sollten innovativ verknüpft werden.

WAHLFREIHEIT UND FREIWILLIGKEIT VON BIODIVERSITÄTSMASSNAHMEN STÄRKEN

Der Wandel kann positiv begleitet werden, indem die Kooperation mit der Landwirtschaft in den Vordergrund gerückt wird. Freiwillige Teilnahme an Programmen zugunsten der Biodiversität, Arbeiten auf Augenhöhe der Beteiligten und Flexibilität in der Umsetzung sollten Leitsätze werden.

Neben langfristigen Maßnahmen soll auch eine Rückholbarkeit von Maßnahmen und Wiederherstellung des Ausgangszustands nach Beendigung der Maßnahme sowie die Möglichkeit der Umsteuerung während der Maßnahmenausübung, soweit in den Programmen noch nicht vorgesehen, vertraglich gewährleistet werden („Naturschutz auf Zeit“). Im Falle der Nichterfüllbarkeit fachlicher Vorgaben von Maßnahmen soll das Gespräch und die Lösung im Vordergrund stehen. Rückzahlungsbefürchtungen und drohende Einschränkungen der Bewirtschaftung auf Seite der Landwirtinnen und Landwirte verhindern oftmals das aktive Umsetzen von Biodiversitätsmaßnahmen. Dies sollte aufgelöst und das Verfahren zur Umsetzung soll vereinfacht werden (wie z.B. zeitlich flexible Maßnahmen, transparente Vereinbarungen). So können kooperatives Verhalten und zielorientierte Maßnahmen befördert werden.

GLEICHE PFLICHTEN FÜR ALLE

Rechtliche Vorgaben und Rahmenbedingungen sind anerkannt und werden nicht in Frage gestellt. Allerdings sollten Gesetze und Rahmenbedingungen in der Landwirtschaft für alle gleich gelten und auch den europäischen und globalen Markt berücksichtigen. Ferner sind die Vorgaben teilweise zu starr, bürokratisch und verhindern die nötige Flexibilität, um auf produktionsbedingte Einflüsse (z.B. Witterung) zu reagieren. Die EU ist hier in der Bringschuld. Eine angepasste gemeinsame Agrarpolitik ist zwingend notwendig. Es müssen zudem gleiche Produktionsstandards – auch und vor allem für importierte Ware – gelten bzw. sichtbar sein. Handelsnormen müssen mit Blick auf den Schutz der Biodiversität entsprechend angepasst werden. Qualitätsnormen sollten – wo erforderlich und möglich – angepasst werden, um die Vermarktung von biodiversitätsfördernden Produkten zu erleichtern. Auf die Qualität der Produkte, nicht auf die Quantität der Produkte muss mehr Wert gelegt werden. Die EU sollte sich auch international für gleiche Bedingungen im Hinblick auf den Biodiversitätsschutz bei der landwirtschaftlichen Produktion einsetzen.

Ein festgelegtes deutschlandweites Gesamtziel (z.B nach den SMART-Zielen) ist ebenfalls zielführend und soll mit allen relevanten Akteuren gemeinsam gestaltet werden um gleiche Ausgangsbedingungen zu schaffen. Zudem ist zur Herstellung von Vergleichbarkeit die Einführung eines Nachhaltigkeitsindex, und in diesem Rahmen eines Biodiversitätsindex, welcher alle Produkte unabhängig von Herkunft, Produktionssystem oder Zugehörigkeiten einheitlich bewertet, sinnvoll.

KOMMUNIKATION ÜBER BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDE PRODUKTION IN DER LANDWIRTSCHAFT BEFÖRDERN

Die Kommunikation ist immens wichtig. Hier ist zum einen eine weitere Stärkung der Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Naturschutz zu nennen. Dies kann beispielsweise durch Dialogforen, Vorträge oder Workshops geschehen.

Aber auch die Kommunikation innerhalb des landwirtschaftlichen Berufsstandes hat eine bedeutende Rolle. Landwirtschaftliche Netzwerke und ein vertrauensvoller Erfahrungsaustausch innerhalb des Berufsstandes sollten etabliert, eine offene Kommunikation und Transparenz über die eigene Arbeitsweise sollten gestärkt, Bildungsangebote und Beratung hierfür angeboten, ausgebaut und wahrgenommen werden. Eine wertschätzende Kommunikation mit dem Handel kann zur Erreichung der Ziele beitragen.

Modellbetriebe sollten in der Bildung und Beratung sichtbar gemacht und im landwirtschaftlichen Netzwerk genutzt werden.

Im Fokus sollte die Kommunikation mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern stehen. Der Tourismus sollte eng eingebunden und Erlebnistage durchgeführt werden, um biodiversitätsfördernde Produktion sichtbar zu machen. Storytelling und Narrative helfen eine emotionale Bindung aufzubauen. Mit Patenschaften (z.B. Blüh-, Baumpatenschaften) oder anderen Modellen (z.B. Streuobst- oder Grünlandzertifikate) kann aktiv auf Verbraucherinnen und Verbraucher zugegangen und auch dadurch eine enge emotionale Bindung aufgebaut werden.



4.1 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND UMSETZUNGSVORSCHLÄGE ZU THEMENBE- REICH 2: PRODUKTION

4.1.1 | KURZFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
6	3	Modellbetriebe, Leuchttürme sichtbar machen in der Beratung, in der Bildung und im landwirtschaftlichen Netzwerk	Einzelmaßnahme	LB Bund Land	erforderlich
7	3	Intensivierung der Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Naturschutz durch Dialogforen, Vorträge und Workshops	Initiative	LB Verb.	erforderlich
8	3	Patenschaften für Biodiversitätsmaßnahmen	Förderung	VundV	keine
9	3	Biodiversitätsfreundliche Produktion bewerben (z. B. mit Feldtafeln)	Kommunikation/ Marketing	LB	gering

Tabelle 3

4.1.2 | MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
10	1	Die Kleinstruktur der Landwirtschaft intensiver fördern: Fördermaßnahmen anpassen, neue Förderprogramme schaffen (Förderung der Kleinstruktur; Förderung kleiner Schläge; höhere Förderung für die ersten ha nur für Kleinbetriebe)	Förderung	EU Bund Land	erforderlich
11 KF	1	Empfehlung einer besseren Honorierung von Biodiversitätsleistungen bei der bilateralen und im jeweiligen Einzelfall vorzunehmenden Festlegung der Vertragsvergütungen auf allen Stufen der WSK unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen, Liefer-Partnerschaften sowie ausreichender Verfügbarkeit und Qualität der Produkte und Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher	Vertragliche Regelung	GuZH LB VerarBe LEH* LmHw	Kalkulation
12 KF	1	Möglichkeit der Anreiz-/Verdienstkomponenten für staatliche Förderungen schaffen/nutzen	Förderung	EU Bund Land	erforderlich
13	2	Flächenverbrauch eindämmen: PIK einsetzen und in der Fläche biodiversitätsfördernde Produktion erhalten	Verhaltensweise/ Handlung, Förderung	LB Land	erforderlich
		Flächenverbrauch eindämmen: Versiegelung stoppen (Nachverdichtung vorantreiben, Genehmigungspraxis anpassen, Leerstände nutzen)	Rechtliche Regelung	Bund Land	erforderlich
14	2	Ernährungssicherheit und Ernährungssouveränität sicherstellen: im Grundgesetz verankern, auf Basis inländischer Erzeugung	Rechtliche Regelung	Bund	erforderlich

Tabelle 4 (* mögliche Selbstverpflichtung)

5 | Themenbereich 3: Verarbeitung und Handel

PRODUKT- UND VERPACKUNGSKENNZEICHNUNGEN

Im Lebensmitteleinzelhandel können Produkte aus biodiversitätsfördernder Produktion auf unterschiedliche Art sichtbar gemacht und beworben werden.

Hierzu ist zunächst erforderlich, dass klar und eindeutig bestimmt ist, was als „biodiversitätsfördernde Produktion“ gilt und welche Biodiversitätskriterien dieser zugrunde liegen. Als biodiversitätsfördernde Produkte kommen insbesondere diejenigen Produkte in Betracht, die mit Labels und Qualitätszeichen beworben werden, welche biodiversitätsfördernde Kriterien beinhalten.

QR-Codes auf den Produktverpackungen können die Produktionsweise erläutern und zu den Herkunftsbetrieben führen, sowie Aussagen zur Herkunft der Produkte machen. Durch Nutzung von Medien im Markt wie beispielsweise digitale Webcams, VR-Brillen, Social Media, Short Clips oder Informationsbroschüren, können Informationen über die biodiversitätsfördernde Erzeugung zugänglich gemacht werden.

Ebenfalls könnten biodiversitätsfördernde Produkte als Premium-Segment eingeführt werden, welches sich durch Preis, Verfügbarkeit und eine entsprechende Verpackung auszeichnet.

SICHTBARMACHUNG AUF DEM PRODUKTIONSBEREICH

Die Gläserne Produktion ist ein wichtiges Instrument, biodiversitätsfördernde Produktion erlebbar zu machen. Hier können Produktionsbetriebe zusammen mit Handel, Verbänden und Kirchen über gemeinsame Aktionen das Wissen um die Erzeugung biodiversitätsfördernder Produkte erweitern und verbreiten. Eine Reise entlang einer biodiversitätsfördernden Wertschöpfungskette könnte Verständnis für die Sachzusammenhänge und damit eventuell erhöhten Preise der entsprechenden Produkte bringen. Feldtafeln oder andere technische Hilfsmittel (s. Produkt- und Verpackungskennzeichnung) runden den Einblick in die Gläserne Produktion ab.

ZUGANG ZU BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDEN PRODUKTEN AUF HANDELEBENE ERLEICHTERN

Der Zugang zu biodiversitätsfördernden Produkten sollte für Großverbraucher und Lebensmitteleinzelhandel vereinfacht werden. Hierzu sollte Großverbraucherware entsprechend gekennzeichnet werden und durch eine Suchfunktion „biodiversitätsfördernd“ leicht in den Logistikprogrammen zu filtern sein.

KOMMUNIKATION UND SICHTBARMACHUNG IN RICHTUNG DER VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER

Die Gründe für teilweise höhere Preise für biodiversitätsfördernde Produkte sollten den Konsumentinnen und Konsumenten kommuniziert werden. Dies kann nicht nur über die Produktkennzeichnung und die Verpackung, sondern auch mittels Kampagnen oder Storytelling geschehen.

Ferner wird die Etablierung von Biodiversitätsbotschafterinnen und -botschaftern vorgeschlagen, die ähnlich den Genussbotschafterinnen und -botschaftern (z.B. geschulte Botschafter vom Land, ähnlich den Landfrauen) Biodiversitätsthemen entlang der Handels- und Wertschöpfungskette an die Verbraucherinnen und Verbraucher transportieren können.

Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass bei aller Partnerschaft und Kooperation, die bereits existiert, die Kundinnen und Kunden die Ware am Ende des Tages auch kaufen wollen müssen. Wenn der Preis im Vergleich zu konventionellen Produkten höher ist und die Kundinnen und Kunden den Mehrwert nicht verstehen, wird die Ware nicht gekauft. Hier braucht es gezielt die Anwendung politischer Steuerungsinstrumente und eine intensive Bildungsarbeit.

Die Platzierung biodiversitätsfördernder Produkte im Markt und die Anordnung im Regal können zur Sichtbarkeit für Verbraucherinnen und Verbraucher beitragen. Hier kann eine prominente Platzierung und dauerhafte Präsenz die Sichtbarkeit von Biodiversitätsprodukten unterstützen.

Schließlich kann ein biodiversitätsförderndes Einkaufsverhalten zu einem gesteigerten Interesse und Konsum entsprechender Produkte beitragen. Hierzu werden Anreizsysteme, wie innovative Bonussysteme für den Kauf biodiversitätsfördernder Produkte vorgeschlagen. Gleichzeitig kann den Verbraucherinnen und Verbrauchern durch kurze, prägnante Botschaften der Zweck biodiversitätsfördernder Produkte kommuniziert werden.

FACHKENNTNISSE ÜBER BIODIVERSITÄTSFÖRDERND ERZEUGTE PRODUKTE STEIGERN

Fachkenntnisse zu biodiversitätsfördernder Erzeugung von Produkten sowie Kenntnisse bezüglich Biodiversität und Landwirtschaft können zur Bewusstseinsbildung über und Akzeptanz des Mehrwerts solcher Produkte beitragen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch Verantwortliche in Verarbeitung, Handel und Vermarktung könnten entsprechendes Fachwissen durch Fortbildungen und Schulungen erwerben. Dies kann im Rahmen von Vorträgen oder Betriebsbesichtigungen geschehen.

DIREKTVERMARKTUNG FÖRDERN UND AUSWEITEN

Die Direktvermarktung, bspw. durch „Hofläden“, die zu Biodiversität informieren und entsprechende Produkte anbieten, soll durch Förderung und Beratung gestärkt werden.

QUALITÄTSZEICHEN UND SIEGEL ERKLÄREN

Vorhandene Qualitätszeichen, Siegel und Labels, die Biodiversitätskriterien beinhalten, sollten erklärt und erläutert werden und ihren Mehrwert im Hinblick auf die Biodiversitätsförderung klar kommunizieren. Dies kann beispielsweise über Onlineplattformen oder Internetauftritten der Siegelverantwortlichen geschehen.

TRANSPARENZ ÜBER DIE HERKUNFT DER PRODUKTE IN DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE SCHAFFEN

Die Herkunft biodiversitätsfördernder Produkte sollte, wo möglich, über die gesamte Wertschöpfungskette transparent dargestellt werden, d. h. von der Produktion bis zum Konsum. Hier sollte der Grundsatz gelten: so lokal und persönlich wie möglich (wie bspw. das Regionalfenster).

ABSATZ BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDER PRODUKTE VERBESSERN

Der Absatz biodiversitätsfördernder Produkte kann durch rechtliche Rahmenbedingungen verbessert werden. So könnten gesicherte Abnahmeverträge zwischen Handel und Produktion sowie ein flexibler Spielraum bei den Handelsklassen, um biodiversitätsbedingte Qualitätsabweichungen zu berücksichtigen, den Warenfluss vereinfachen.

WERBUNG VOM BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDEN BETRIEB BIS ZUM BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDEN PRODUKT DEUTLICH STEIGERN

Werbung für biodiversitätsfördernde Betriebe/Produkte kann von allen Akteurinnen und Akteuren der Wertschöpfungskette integriert werden.

Die biodiversitätsfördernde Gestaltung der Außenflächen von Orten, an denen biodiversitätsfördernde Produkte verarbeitet, verkauft und konsumiert werden können, könnte von den entsprechend Verantwortlichen begleitend als Biodiversitäts- und Werbemaßnahme genutzt werden.

Eine landesweite Biodiversitätskampagne, die biodiversitätsfördernde Produkte und deren Produktion und Konsum bewirbt, wäre wünschenswert und könnte von allen Akteurinnen und Akteuren der Wertschöpfungskette, vor allem von den Verbänden, dem Handel, den Kirchen, und dem Lebensmitteleinzelhandel sowie der Verwaltung (Ernährungs- und Beratungszentren), unterstützt werden.

Marketing-Kampagnen zu biodiversitätsfördernden Betrieben/Produkten sollten in Zusammenarbeit mit Handel, Verbänden und dem Land durch eine Koordinierungsstelle kartellrechtskonform gestaltet werden.

Aktionswochen oder ein Tag der Biodiversität oder des Artenschutzes können zusätzlich erheblich zur Sichtbarmachung biodiversitätsfördernder Produktion beitragen.

Außerdem wird angeregt, biodiversitätsfördernde Produkte als Giveaways für Veranstaltungen, Feste, Messen oder Ausstellungen zu verwenden, weil diese das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher für solche Produkte schärfen können. Diese sollten allerdings gut durchdacht sein, da auch für deren Produktion Ressourcen (z.B. Saatguterzeugung) benötigt werden.

Als weitere erfolgversprechende Werbemaßnahme wird die landesweite Auslobung eines Biodiversitäts-Awards gesehen.

FREIWILLIGES BETRIEBSVERZEICHNIS IM GROSSHANDEL ETABLIEREN

Dem Handel wird vorgeschlagen, eine freiwillige Kommunikationsplattform, z.B. in Form eines Betriebsverzeichnisses, einzuführen. Betriebe, die biodiversitätsfördernde Produkte herstellen, verarbeiten, handeln oder vermarkten, könnten hier zentral aufgeführt werden.¹

LEISTUNGEN DES HANDELS HONORIEREN

Der Handel sollte Biodiversitätsmaßnahmen, die er finanziell unterstützt, ganz oder teilweise als Ökosystemdienstleistung anrechnen können. Dies wäre sinnvoller, als Gelder in Fremdzertifikate zu geben.



PRODUKT- UND VERPACKUNGSKENNZEICHNUNGEN SOLLTEN GENUTZT WERDEN, UM AUF BIODIVERSITÄTSFREUNDLICHE PRODUKTION HINZUWEISEN. SO WIE ES HIER SCHON IM BEREICH KLIMANEUTRALITÄT UMGESETZT WIRD.

¹ Das Betriebsverzeichnis darf allerdings keine Informationen über aktuelle oder zukünftige Lieferbeziehungen des Handels mit den Herstellern und umgekehrt enthalten. Es darf zudem keine Grundlage zum Verbot oder zur Verpflichtung zum Handel mit den Beteiligten darstellen.

5.1 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND UMSETZUNGSVORSCHLÄGE ZU THEMENBE- REICH 3: VERARBEITUNG UND HANDEL

5.1.1 | KURZFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
15 KF	1	Produkt- und Verpackungskennzeichnungen, wo möglich, umsetzen sowie z. B. Nutzung bei Aktionstagen/-wochen: z. B. QR-Codes, Produktbenennung, Nutzung von Medien im Laden, digitale Webcam, VR-Brille, Social Media, Short Clips, Information über Erzeuger	Verhaltensweise/ Handlung, Kommunikation/ Marketing	GuZH* VerarBe* LmHw LEH*	gering
16	2	Transparenz zur Herkunft biodiversitätsfördernder Produkte über gesamte WSK schaffen: so lokal wie möglich, so persönlich wie möglich	Kommunikation/ Marketing	GuZH* LEH LB VerarBe LmHw Verb.*	erforderlich
17	2	Gründe für gegebenenfalls höhere Preise für biodiversitätsfördernde Produkte kommunizieren: z. B. auf der Verpackung, durch Kampagnen, Storytelling; Basis bildet die festgelegte Kennzeichnung	Kommunikation/ Marketing	LB VerarBe LmHw LEH GuZH AHV-A	erforderlich
18	3	Zugang zu biodiversitätsfördernden Produkten erleichtern: Großverbraucherware kennzeichnen	Kommunikation/ Marketing	GuZH LEH LmHw VerarBe Verb.* Kirche*	gering
19	3	Zugang zu biodiversitätsfördernden Produkten erleichtern: Suchfunktion „biodiversitätsfördernd“ einrichten	Kommunikation/ Marketing	GuZH LEH	gering
20	3	Siegel erklären, erläutern, transparent machen (z. B. durch Onlineplattform oder Internetauftritt der Siegelverantwortlichen)	Kommunikation/ Marketing	Verb. LEH* LB VerarBe Land	erforderlich
21	3	Platzierung von Biodiversitätsprodukten im Markt: Anordnung der Produkte im Regal, geeignete Platzierung, dauerhafte/häufige Präsenz, Regionalfenster	Kommunikation/ Marketing	LEH GuZH	keine

Tabelle 5 (* mögliche Selbstverpflichtung)

5.1.2 | MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
22	2	Werbung für biodiversitätsfördernde Produkte und Prüfung von Bonussystemen	Kommunikation/ Marketing	LEH* GuZH Verb.	erforderlich
23	2	Gläserne Produktion: wenn möglich, gemeinsame Aktionen mit Produktionsbetrieben (Berücksichtigung der vor- und nachgelagerten Gewerbe)	Verhaltensweise/ Handlung	GuZH LB Kirche LEH* Verb.*	erforderlich
24	3	Fortbildungen/Schulungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie verantwortlichen Personen in Verarbeitung, Handel und Vermarktung durch Betriebsbesichtigungen und Vortragsveranstaltungen	Verhaltensweise/ Handlung	BT Verb.* Kirche* GuZH LEH LB*	erforderlich
25	3	Direktvermarktung stärken durch Förderung und Beratung, wenn zu Biodiversität informiert wird und entsprechende Produkte angeboten werden	Förderung	Land Kirche*	erforderlich
26	3	Begleitende Maßnahmen: Biodiversitätsfreundliche Gestaltung von Außenflächen	Einzelmaßnahme	LB LEH Land VerarBe Kirche* LmHw	erforderlich
27	3	Freiwillige Kommunikationsplattform, z. B. in Form eines Betriebsverzeichnisses, im Handel einführen; hier können Betriebe aufgeführt werden, die biodiversitätsfördernde Produkte herstellen, verarbeiten oder vermarkten. ¹	Einzelmaßnahme	Land GuZH LEH Kirche*	erforderlich

Tabelle 6 (* mögliche Selbstverpflichtung)

¹ Das Betriebsverzeichnis darf keine Informationen über aktuelle oder zukünftige Lieferbeziehungen des Handels mit den Herstellern und umgekehrt enthalten. Es darf zudem keine Grundlage zum Verbot oder zur Verpflichtung zum Handel mit den Beteiligten darstellen.

6 | Themenbereich 4: Außer-Haus-Verpflegung (AHV)

KOCHAUSBILDUNG AUF BIODIVERSITÄTSINHALTE ANPASSEN

Eine Anpassung der Ausbildungsinhalte für angehende Köchinnen und Köche wäre geeignet, um Werte und Wissen zu biodiversitätsfördernden Produkten sowie deren Herkunft, Qualität und Mehrwert zu vermitteln und den Grundstein für eine intrinsisch motivierte Integration solcher Produkte zu legen.

FACHKENNTNISSE ZUR BIODIVERSITÄT IN DER AHV STEIGERN

Auch die Fort- und Weiterbildung in der AHV sollte themenbezogen weiterentwickelt und in Biodiversitätsthemen gut geschultes Personal bereitgestellt werden.

BIODIVERSITÄTSPRODUKTE IN DAS GASTRONOMIEKONZEPT EINBINDEN

In der AHV sollten im Gastronomie- bzw. Betriebskonzept biodiversitätsfördernde Produkte Eingang und Berücksichtigung finden. Dies betrifft nicht nur die Auswahl der Produkte und Speisen, sondern auch begleitende Maßnahmen und Handlungen zum Biodiversitätsbewusstsein. Eine Negativkennzeichnung nicht-biodiversitätsfördernder Produkte wird als nicht zielführend erachtet.

LANDESKANTINEN ALS VORBILD

Das Land sollte als gutes Beispiel vorangehen und die Bevorzugung von regionalen Produkten sowie die Einbindung biodiversitätsfördernder Produkte in der Kantinenrichtlinie des Landes regeln. Voraussetzung ist eine festgelegte Begriffsregelung des Begriffes „regional“ und des Begriffes „biodiversitätsfördernd“.

ZUGANG ZU BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDEN PRODUKTEN DURCH GEZIELTE PRODUKT- UND GERICHTAUSWAHL ERLEICHTERN UND AUF DER SPEISEKARTE TRANSPARENT MACHEN

Ferner sollte der Zugang durch eine gezielte biodiversitätsfördernde Produkt- und Gerichtauswahl erleichtert und vorangetrieben werden.

Insbesondere die Gerichtauswahl in der Gemeinschaftsverpflegung kann entsprechend angepasst werden. Die Verfügbarkeit der entsprechenden Produkte könnte durch die Möglichkeit einer Vorbestellung, beispielsweise per App, optimiert werden.

Ebenso könnten „Biodiversitäts-Menüs“ angeboten werden. Die Hervorhebung und gezielte Verwendung von biodiversitätsfördernd erzeugten Rohstoffen sollten als Bestandteil der pflanzlichen Ernährung in die Speisepläne der AHV integriert und stärker beworben werden. Die Deklaration biodiversitätsfördernder Produktion als „Premiumprodukt“ bzw. als Vorzug bei Gerichten erscheint dabei hilfreich. Gerichte sollten ferner zielgruppenorientiert hinsichtlich der Verwendung biodiversitätsfördernder Produkte entwickelt werden. Ein Best-Practice-Beispiel sind

innovative, gesunde Gerichte in einem jüngeren Segment. Zielgruppen sollten hinsichtlich der Präferenzen analysiert werden, um diese Form des Cross-Marketings (Trittbrettfahren) zu nutzen.

Die AHV sollte biodiversitätsfördernde Produkte für Konsumentinnen und Konsumenten zudem besser sichtbar machen. Dies muss nicht unbedingt auf dem Speiseplan erfolgen. Allerdings braucht es für die Kennzeichnung einen allgemeingültigen Standard.

Die Nachfrage nach biodiversitätsfördernden Produkten sollte auf der Basis kultureller und emotionaler Bindung gesteigert werden. Dies kann auch in der AHV durch eine entsprechende Bewerbung oder durch eine emotionale Verbindung zu den erzeugenden Landwirtinnen und Landwirten, beispielsweise in Form des Storytellings, erreicht werden.

Wiederkehrende Aktionen der Akteure der AHV könnten zu einer stärkeren Bewusstseins-schaffung bei den Konsumentinnen und Konsumenten führen. Dies kann vor allem durch Hinweise auf entsprechende Lieferanten oder durch Produktstände oder Erzeuger-Porträts geschehen.

HERKUNFT BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDER PRODUKTE IN DER LIEFERKETTE SICHTBAR MACHEN

BIODIVERSITÄTSFÖRDERNDES KONSUMVERHALTEN FÖRDERN

Das Konsumverhalten zugunsten der Auswahl biodiversitätsfördernder Produkte kann durch geeignete Produktgestaltung, Produktplatzierung, Anordnung, Sortiments-, und Preisgestaltung in der Außer-Haus-Verpflegung, insbesondere auch bei Snack-Theken, optimiert und gelenkt werden.

AKTIONSWOCHEN UND ROADSHOWS ZUM THEMA BIODIVERSITÄT ANBIETEN

Alle Akteure der AHV sollten Aktionstage oder Aktionswochen, z.B. eine „Woche der Biodiversität“, einführen und umsetzen. Biodiversitäts-Roadshows, Showkochen in Kantinen, ein „Biodiversitätsmobil“ oder die Einbindung von Influencern sowie Kooperationen mit dem LEH könnten Wege sein, verschiedene Zielgruppen der AHV anzusprechen und auf biodiversitätsfördernde Produkte aufmerksam zu machen.

Hierbei empfiehlt sich, Biodiversität in bestehende, etablierte Marketingmaßnahmen einzubinden, um Synergien zu nutzen. Z.B. Das „Schmeck-den-Süden“-Konzept könnte durch das Land landesweit und lokal in Kooperation mit den Akteuren der AHV weiterentwickelt werden.

LEUCHTTÜRME DER AHV BEKANNT MACHEN

In der AHV gibt es bereits Beispiele von erfolgreichen Modellprojekten, Strategien und Handlungskonzepten zur Integration von Biodiversitätsprodukten und -themen in den Verpflegungsalltag. Diese Best Practice Beispiele müssen dringend aufgezeigt und öffentlich gemacht werden, um erfolgreiche Modelle in die Praxis zu tragen. Die Beispiele sind zunächst anhand entsprechender Kriterien auszuwählen und regelmäßig zu evaluieren.

BERATUNG ANBIETEN UND KOOPERATIONEN AUSBAUEN

Für die Betriebe im Bereich der Individualverpflegung sollten vorrangig Beratungsmodule angeboten sowie „Best Practice Beispiele“ aus der Praxis aufgezeigt werden. Landwirtschaftliche Betriebe, AHV-Akteure, der LEH und der sonstige Handel sollten sich gegenseitig als wertvolle Kooperationspartner begreifen und entsprechend handeln.

FORSCHUNG INTENSIVIEREN

Die Ausbaufähigkeit des Absatzes biodiversitätsfördernder Produkte in der AHV sollte durch Forschungsprojekte (z. B. durch Marktforschungsanalysen oder Benchmarks) gezielt und intensiver untersucht werden. Die Frage „Wo steckt das Potenzial biodiversitätsfördernder Produktion?“ sollte geklärt werden. Die Frage betrifft unweigerlich die Erforschung effizienter Maßnahmen: welche Einbindung hat, gemessen an den Kosten, den größten Effekt (direkt auf BioDiv-KPIs (Key-Performance-Indicator; Leistungskennzahl), aber auch indirekt über die gesellschaftliche Verbreitung des BioDiv-Gedankens)?

STAATLICHE UNTERSTÜTZUNG DER AHV INTENSIVIEREN

Akteure der AHV sollten durch staatliche Unterstützung zielgerichtet gefördert und zur Verwendung biodiversitätsfördernder Produkte motiviert werden. Diese Unterstützung für die Einbindung biodiversitätsfördernder Produkte kann in Form von Förderungen, Zuschüssen oder Steuersenkungen erfolgen.

6.1 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND UMSETZUNGSVORSCHLÄGE ZU THEMENBE- REICH 4: AUSSER-HAUS-VERPFLEGEUNG (AHV)

6.1.1 | KURZFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
28 KF	1	Begriff „Regionalität“ definieren und schützen und andere Biodiversitätskriterien in AHV-Regelungswerk (Kantinenrichtlinie) aufnehmen	Rechtliche Regelung	Land	erforderlich
29 KF	1	Vorbildfunktion der Kantinen des Landes herausstellen und leben	Kommunikation/ Marketing	Land	erforderlich
30	2	Produktsortiment beim Handel und beim Einkauf anpassen	Verhaltensweise/ Handlung	GuZH AHV-A	erforderlich
31	2	Biodiversitätsfördernde Produkte in der pflanzlichen Ernährung einbinden	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine
32	2	Lieferketten und Franchiseverträge auf biodiversitätsfördernde Produkte ausrichten	Vertragliche Regelung	AHV-A	keine
33	2	Verbindung zu den Landwirtinnen und Landwirten schaffen	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine
34	2	Nachfrage nach biodiversitätsfördernden Produkten steigern	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	keine
35	2	Premiumprodukte mit entsprechender Bezeichnung bewerben („Alb-Quinoa“)	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	keine
36	2	Genuss und Geschmack als Basis begreifen; ein biodiversitätsförderndes Produkt in den Fokus rücken; das leckerste Gericht als gesund und biodivers bewerben; Verbindung zwischen Genuss, Kultur und Tradition herstellen	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine
37	2	Werbung intensivieren, Visualisierung am Point of Sale, Außendarstellung verbessern, Philosophie visualisieren, Biodiversität bildlich darstellen, generische Werbung	Kommunikation/ Marketing	Land AHV-A LEH	erforderlich
38	2	Produktplatzierung, Anordnung und Sortimentsgestaltung im LEH und an Snack-Theken optimieren	Kommunikation/ Marketing	GuZH LEH AHV-A	keine
39	2	Produktbenennung, einfach und nachvollziehbar halten, z. B. Aktion „Blühendes Brötchen“	Kommunikation/ Marketing	VerarBe LEH	keine
40	2	Landwirtschaftliche Betriebe als Kooperationspartner begreifen, Kooperationen eingehen	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A LEH GuZH LB	keine
41	3	Giveaways: biodiversitätsfreundliche Produkte für Veranstaltungen, Festen, Messen, Ausstellungen, etc. mitberücksichtigen	Verhaltensweise/ Handlung	Bund Land BT Kirche	erforderlich
42	3	Gerichte zielgruppenorientiert entwickeln	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine

Tabelle 7

6.1.1 | KURZFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
43	3	Innovative, gesunde Gerichte konzipieren („Hülsenfrüchte-Offensive“)	Verhaltensweise/ Handlung	Land	keine
44	3	Gästekommunikation stärken (Social Media Strategie, mit Interaktion)	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	erforderlich
45	3	Biodiversitäts-Roadshows durchführen (Showkochen in Kantine, Biodiversitäts-Mobil, Influencer, Kooperation mit LEH)	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	erforderlich
46	3	Zugang zu biodiversitätsfördernden Produkten erleichtern: Kennzeichnung biodiversitätsfördernder Gerichte bzw. Zutaten; dies muss nicht unbedingt auf dem Speiseplan von Kantinen umgesetzt werden	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	gering

Tabelle 7

6.1.2 | MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
47	1	Abnahme- und Liefervereinbarungen in allen Bereichen (Produzenten, Großhandel, LEH, AHV) für biodiversitätsfördernde Produkte sollen, wenn möglich, berücksichtigt werden.	Vertragliche Regelung	GuZH LB LEH AHV-A	erforderlich
		Privatwirtschaftliche Rahmenverträge und/oder Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette überprüfen und nach Möglichkeit ausbauen (betrifft v.a. QZBW und BIOZBW), um Planungssicherheit zu erzeugen (Verlässlichkeit und Verbindlichkeit) ¹		LEH*	
48	1	Staatliche Unterstützung für den Einsatz biodiversitätsfördernder Produkte durch Subventionen, Zuschüsse, Steuersenkung oder Förderungen an AHV-Akteure	Förderung	Bund Land	erforderlich
49	1	Mitstreiter gewinnen: Anhand entsprechender Kriterien ausgewählte und regelmäßig evaluierte Best-Practice-Beispiele und Leuchttürme in der AHV aufzeigen, Bewerbung in traditionellen und sozialen Medien	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	erforderlich
50	2	Etablierung von Biodiversitätsbotschafterinnen und –botschaftern	Kommunikation/ Marketing	Land	gering
51	2	Schaffung von einfach gestalteten Handelsklassen, die biodiversitätsbedingte Qualitätsabweichungen berücksichtigen	Rechtliche Regelung	EU	erforderlich

Tabelle 8 (* mögliche Selbstverpflichtung)

¹ Die Zulässigkeit von Vereinbarungen zwischen Akteuren derselben Wertschöpfungsstufe müssen im Einzelfall kartellrechtlich geprüft werden. Privatwirtschaftliche Verträge zwischen Akteuren verschiedener Wertschöpfungsstufen müssen individuell ausgehandelt werden.

6.1.2 | MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
52	2	Biodiversitätsfreundliches Einkaufsverhalten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern, wenn möglich, kommunizieren und transparent machen: Menüauswahl in der Gemeinschaftsverpflegung anpassen (regional, saisonal und bio, heimische Komponenten ausweisen, Vor-Ort Kantine) und optimieren (Vorbestellung, App) sowie Aktionen anbieten (z. B. monatlich, um einzelne Lieferanten hervorzuheben, Stände und Porträts zu den Erzeugern aufstellen). Biodiversitäts-Menüs anbieten (Projekte)	Kommunikation/ Marketing	Land LEH Verb. LB FE AHV-A	erforderlich
53	2	Bonussystem für den Kauf biodiversitätsfreundlicher Produkte anstreben und Kaufanreize anbieten ¹	Kommunikation/ Marketing	LEH	erforderlich
54	2	Individuelle Konzepte der Gastronomiebetriebe überarbeiten und biodiversitätsfördernde Produkte hierbei integrieren. Dies sollte durch einen rechtlich geregelten Mindesteinsatz von biodiversitätsfreundlichen Produkten in der AHV und dessen staatliche Subventionierung geschehen bzw. erleichtert werden.	Kommunikation/ Marketing, Rechtliche Regelung, Förderung	AHV-A Bund Land	erforderlich
55	2	Ausbaufähigkeit biodiversitätsfördernder Produkte in der AHV durch Forschungsprojekte (Marktforschungsanalysen und Benchmarks) untersuchen (wo steckt das Potenzial? Auch im Vergleich zu den europäischen Nachbarn?)	Einzelmaßnahme	FE Land	erforderlich
56	3	Tag/Woche der Biodiversität/des Artenschutzes, Aktionswochen	Initiative	Verb.* Land LEH* GuZH* VerarBe LB Kirche* AHV-A	erforderlich
57	3	Hofladenkonzepte fördern	Förderung	Land	erforderlich
58	3	AHV-Kampagne und Nachhaltigkeitswochen in der Gastronomie verankern	Verhaltensweise/ Handlung	Verb.	erforderlich
59	3	Schmeck-den-Süden landesweit und lokal weiterentwickeln	Verhaltensweise/ Handlung	Verb.	erforderlich
60	3	Beratungsmodul für Betriebe im Bereich der Individualverpflegung anbieten und „Best Practice Beispiele“ darstellen (Hülsenfrüchte aus DE, Erbsen aus BW)	Verhaltensweise/ Handlung	Land AHV-A	erforderlich
61	3	Kommunikation in der AHV verbessern, geschultes Personal bereitstellen	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	erforderlich

Tabelle 8 (* mögliche Selbstverpflichtung)

¹ Jeder LEH entwickelt individuell und eigenständig Bonussysteme, die nicht mit den anderen Akteuren im LEH abgestimmt sind. Die Schaffung eines gemeinsamen Bonussystems ist grundsätzlich möglich, bedarf aber einer kartellrechtlichen Einzelfallprüfung.

7 | Themenbereich 5: Bildungsmaßnahmen und Kommunikation gegen- über Verbraucherinnen und Verbrauchern

EMOTIONEN WECKEN

Genuss, Geschmack, Verantwortung und Tradition sollten als synergetische Einheit begriffen und stärker in den Fokus gerückt werden. So kann der Genuss biodiversitätsfördernder Produkte bei kulturellen, traditionellen und religiösen Veranstaltungen und Festen (z.B. zu Erntedank) oder in der Jugendarbeit eingebunden werden. Sinnvoll ist dabei die Einbindung sozialer Organisationen, wie der Landfrauen, der Jugendverbände (z.B. Landjugend) und den kirchlichen Verbänden, oder der Marketinggesellschaft Baden-Württemberg MBW.

Die sozialen Medien sollten hierbei stärker genutzt werden, um biodiversitätsfördernde Produkte zu bewerben. Eine emotionale Verbindung zu den erzeugenden Landwirten entsteht vor allem in Form des Storytellings oder durch Einbindung von Testimonials, Influencern und Biodiversitätsbotschaftern. Diese schaffen glaubwürdigen Bezug und Nähe zu einer biodiversitätsfreundlichen Erzeugung und den landwirtschaftlichen Produkten.

Biodiversitätspatenschaften können ferner eine tatsächliche emotionale Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten schaffen. In der Bevölkerung könnte ein positives Verantwortungsgefühl für den Erhalt und die Förderung biodiverser Lebensräume durch die kommunale Unterstützung eigeninitiativ entstandener Projekte, wie dem Urban Gardening, geschaffen werden.

BOTSCHAFTEN SETZEN

Digitale und analoge mediale Kampagnen der Akteure der Wertschöpfungskette, ob Land, LEH, Verbände, Handel, Kirchen oder Landwirtschaft können die Botschaft des Nutzens biodiversitätsfördernder Produkte und eines biodiversitätsfreundlichen Einkaufsverhalten vielen Menschen nahebringen.

Landwirtschaftliche Betriebe könnten Werbekampagnen (z.B. mit Feldschildern und entsprechenden Internetauftritten) begleitend unterstützen.

BIODIVERSITÄTSBEWUSSTSEIN DURCH MODERNE MARKETINGMASSNAHMEN VERANKERN

Marketingmaßnahmen zu biodiversitätsfördernden Produkte sollten sich sowohl klassischer, als auch moderner Marketinginstrumente bedienen, um Beachtung auch in jüngeren Generationen zu finden.

Beispielsweise könnte ein „Biodiversitäts-Award“ in Form eines Landeswettbewerbs für den Handel und die Außer-Haus-Verpflegung ein geeignetes Mittel sein, um das Biodiversitätsbewusstsein in der Bevölkerung zu stärken und zu manifestieren. Der

Austausch zwischen Konsumentinnen und Konsumenten zu biodiversitätsfördernden Produkten kann über Mitmachaktionen, insbesondere in den sozialen Medien, wie Quizfragen (Q&As) oder Wettbewerbe, angeregt werden.

BEWUSSTE PREISGESTALTUNG

Das Land sollte prüfen, ob die Verfahrensweise True Cost Accounting (TCA) als politisches Steuerungsinstrument eingesetzt werden kann, um die Preise für biodiversitätsfördernde Produkte transparent zu machen. Diese Transparenz sollte on-demand im Point-of-Sale verfügbar gemacht werden, um Anbieter nicht zu bevormunden, und um die Verbraucherinnen und Verbraucher im jeweiligen Setting (Bsp. Restaurantbesuch) nicht gegen ihre Intention zu belehren (sonst Boomerang-Effekt). Im Idealfall wären diese Kosten den Opportunitätskosten – alternative Produkte aus nicht biodiversitätsfördernder-Produktion verursachen langfristige Folgekosten – transparent gegenübergestellt, um den Nutzen der biodiv-Produkte herauszustellen. Wird diese Methode zur Berechnung von Lebensmittelpreisen am Point-of-Sale auch noch in einfacher Weise erklärt, könnte dies neben einem höheren Kaufanreiz auch zu einem größeren Verständnis und einem gesteigerten ökologischen Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher führen. Gleichzeitig könnte eine Einführung von BioDiv-Produkten als Premiumsegment die Nachfrage auch bei jenen Verbraucherinnen und Verbrauchern erhöhen, die kein oder nur ein geringes Interesse haben, sich aktiv über Preiszusammensetzung zu informieren.

NEUE WEGE GEHEN – MIT DER ZEIT GEHEN

Die Möglichkeiten des digitalen Entertainments sind vielversprechend und lassen auch für die Sichtbarmachung der Biodiversität ein enormes Potenzial erahnen. Daher wird vorgeschlagen, den Fokus biodiversitätsfördernder Produktion auch im Entertainmentsektor (v.a. Gaming) einzubinden, indem Spiele auf die Biodiversität und Landwirtschaft ausgerichtet werden. Es gibt bereits gute Beispiele hierfür. Diese sollten aufgezeigt und als Vorbild für weitere solcher Spiele genutzt werden. Das Marktpotential einer solchen Verknüpfung sollte dringend erforscht werden. Vielfältige Formate können einerseits direkt den Konsumentinnen und den Konsumenten zur Verfügung gestellt oder andererseits in der schulischen Bildung eingesetzt werden. Zu diesen Formaten gehören Spiele (z.B. Farmsimulatoren), immersive Technologien (z.B. AR/VR), aber auch Angebote in sozialen Medien (Podcasts, Filme) und E-Learning Plattformen. Entsprechende Finanzmittel zur Förderung solcher Projekte und zur Forschungsarbeit sollten vom Land bereitgestellt werden.

BILDUNGSOFFENSIVE DES LANDES STARTEN – BIODIVERSITÄTSINHALTE AUF ALLEN EBENEN DES BILDUNGSSEKTORS INTEGRIEREN UND VERSTÄRKT LEHREN

Im Rahmen einer Bildungsinitiative des Landes sollten die Lehrpläne in der Bildung sowie in der Aus-, Fort- und Weiterbildung dahingehend angepasst werden, dass verstärkt Kenntnisse über die Biodiversität, Landwirtschaft und Ernährung vermittelt werden.

Die Bildungsarbeit zu Biodiversitäts-, Landwirtschafts- und Ernährungsthemen sollte vor allem bei Kindern durch außerschulische Lernorte begleitet werden. Dies kann zum Beispiel durch Hofbesuche oder dem „Lernort Bauernhof“ erreicht werden. Hierdurch soll die Implementierung von Lerninhalten zu Biodiversität, Landwirtschaft und Ernährung durch praktische Beispiele erlebbar und greifbar gemacht werden. Hierzu eignen sich auch Schulgärten mit eigenem Anbau von Gemüse und Obst sowie Schulküchen.

Diese Bildungsarbeit bedarf selbstverständlich geschulter Lehrkräfte. Daher sind diese entsprechend aus-, fort- oder weiterzubilden und in ihrem Unterricht zu unterstützen. Kooperationen mit landwirtschaftlichen Betrieben bieten sich hierbei besonders an.

In der Allgemeinbildung der Bevölkerung muss mehr Wert auf Landwirtschaft, Ernährung und Biodiversität und deren Zusammenhang gelegt werden und die Wissensvermittlung an die Landwirtschaft angepasst werden. Das Thema „Erhalt natürlicher Ressourcen und Biodiversität“ sollte in allen Phasen schulischer Bildung integriert und zu einem Leitnarrativ werden. Hierzu sollten beispielsweise Kooperationen mit Schulen, Kitas und Vereinen gestärkt werden. Dabei müssen sowohl die wichtige Bedeutung der Landwirtschaft und Biodiversität, als auch die Probleme der Landwirtschaft sowie Lösungsansätze vermittelt werden.

Insbesondere in der landwirtschaftlichen und gastronomischen Ausbildung sollten die Themen „Erhalt natürlicher Ressourcen“ und „Biodiversität“ durch Lehrplananpassung fest verankert werden. Lehrkräfte sollten entsprechend fortgebildet werden (z.B. Lehrinhalte von Landwirtschaft und Naturschutz gemeinsam bereitstellen). In der heutigen Zeit können Netzwerkerinnen und Netzwerker sowie Influencerinnen und Influencer hierfür aktiv einbezogen werden. Sie transportieren wichtige gesellschaftsbezogene Inhalte und können auch die biodiversitätsfördernde Produktion stärker in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stellen.

**7.1 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND UMSETZUNGSVORSCHLÄGE ZU THEMENBE-
REICH 5: BILDUNGSMASSNAHMEN UND KOMMUNIKATION GEGENÜBER VERBRAUCHE-
RINNEN UND VERBRAUCHERN**

7.1.1 | KURZFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
62	1	Social Media: Stärkere Bewerbung biodiversitätsfördernder Produkte in den sozialen Medien, glaubwürdig durch seriöse Multiplikatoren (Testimonials/Influencer). Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten fördern.	Kommunikation/ Marketing	Alle LEH	keine
63	1	Interaktive analoge Formate: Wettbewerbe bekannt machen, Mitmach-Aktion, Etablierung eines Biodiversitäts-Award für Kommunen, Bildungseinrichtungen und Unternehmen (Landeswettbewerb), Vorbild: „BW blüht“	Kommunikation/ Marketing	Land	erforderlich
64	1	Biodiversitätsfördernde Produkte mit Tourismus, Event und Kultur verbinden (Jugendarbeit, Sport- und Musik-events, Erntedank, Gottesdienste). Soziale Organisationen einbinden (Landfrauen, Jugendverbände, religiöse Institutionen) und MBW-Strukturen nutzen	Kommunikation/ Marketing	Alle	erforderlich
65	2	Biodiversität am Point of Sale berücksichtigen: Konsum beobachtbar machen (hinsichtlich Platzierung und Verpackung), z. B. über die Gestaltung der Preispolitik; Biodiversitätsfördernde Produkte im Premium-Segment einführen Aktionstage, Aktionswochen im Handel gestalten. ¹	Marketing	LEH	erforderlich
66	3	Urban Gardening unterstützen	Kommunikation/ Marketing	Komm	keine

Tabelle 9

¹ Die beschriebenen Maßnahmen werden von jedem Akteur des LEH eigenständig und ohne vorherige Abstimmung mit anderen Akteuren des LEH umgesetzt.

7.1.2 | MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN
67 KF	1	<p>Bildungsinhalte zur Biodiversität, zu deren Ökosystemdienstleistungen und zu Landwirtschaft und Ernährung verstärkt im Bildungssektor etablieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dies muss in allen Bildungsbereichen und für jede Zielgruppe umgesetzt werden: Intensivierung der Themen „Erhalt natürlicher Ressourcen“ und „Biodiversität“ mittels Unterricht, Hofbesuche und über den Lernort Bauernhof, in der schulischen Bildung von der Kita bis zum Abitur. • Aus-, Fort- und Weiterbildung: Sachkunde zu Biodiversitätskriterien verstärken. • Bildungsformate: Implementierung von Lerninhalten zur Biodiversität, Landwirtschaft und Ernährung in den Bildungsplan von außerschulischen Bildungsakteuren integrieren (Tag der offenen Tür, Ausflug, virtueller Besuch). • Verstärkung von Biodiversitätsthemen in der landwirtschaftlichen Aus-, Fort- und Weiterbildung mittels Lehrplananpassung und Fortbildung von Lehrkräften. Kochausbildung anpassen: Wertevermittlung, Mehrwert regionaler, biodiversitätsfördernder Produkte erklären. 	Rechtliche Regelung, Initiative	Land BT LB Verb. AHV-A	
68	1	Finanzmittel für Projekte und Forschung bereitstellen	Förderung	Land	erforderlich
69 KF	1	<p>Implementierung der Biodiversitätsaspekte in das Storytelling über Produkte. Anknüpfung an bekannte Podcasts. Biodiversitäts-Botschafterinnen und Botschafter nutzen</p>	Kommunikation/ Marketing	Land LEH* GuZH Kirche Verb.	erforderlich
70 KF	1	Landeskampagne über Leuchtturmprojekte (Cross-Marketing)	Kommunikation/ Marketing	Land	erforderlich
71	2	<p>Entwicklung und Nutzung digitalen Entertainments: Sichtbarmachung der Biodiversität durch Platzierung im Entertainmentsektor (v. a. Gaming). Neues Forschungsfeld: Gaming mit Fokus auf die Biodiversität erforschen. Zu diesen Formaten gehören: Spiele, immersive Technologien, aber auch Angebote in sozialen Medien und E-Learning Plattformen.</p>	Kommunikation/ Marketing	Alle	erforderlich
72	3	True Cost Accounting (TCA) als politisches Steuerungsinstrument verankern	Initiative	Land	erforderlich
73	3	Marketing-Kampagnen zu biodiversitätsfreundlichen Produkten durch eine Koordinierungsstelle in Erwägung ziehen, kartellrechtskonform prüfen und ausgestalten und umsetzen	Kommunikation/ Marketing	GuZH Land LEH Verb.	erforderlich

Tabelle 10 (* mögliche Selbstverpflichtung)

8 | Ausblick

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitsgruppe sind sich darüber einig, dass der Strategiedialog Landwirtschaft grundsätzlich ein wertvolles Format für den gegenseitigen Austausch der beteiligten Akteurinnen und Akteure ist. Sie sprechen sich nachdrücklich für eine Fortführung des Dialogs aus. Allerdings muss dabei das Hauptaugenmerk auf der Umsetzung der Vorschläge sowie der anschließenden Evaluierung liegen, und weniger auf der Einrichtung weiterer Dialogformate.

Für eine Fortführung des Dialogs schlagen die AG-Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgende Eckpunkte vor:

- Die im SDL erarbeiteten Vorschläge sollten umgesetzt und evaluiert werden.
- Format und Zusammensetzung der Arbeitsgruppen sollten abhängig von der jeweiligen Thematik gewählt werden.
- Eine Verkleinerung der Arbeitsgruppen und ein größerer und flexiblerer zeitlicher Rahmen würde eine detailliertere und tiefgründigere Betrachtung einzelner konkreter Themen zulassen. Mit weniger Zeitdruck könnten so aktuelle Fragestellungen intensiver ausdiskutiert und wenige, aber themenspezifisch zielgerichtete Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.
- Wünschenswert wäre mehr Zeit und Diskussionsspielraum für die Ausformulierung der Kernforderungen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitsgruppe bitten die Landesregierung dafür Sorge zu tragen, dass die erarbeiteten Ergebnisse beachtet und nicht konsequenzlos bleiben. Über die Umsetzung der erarbeiteten Handlungsempfehlungen soll kontinuierlich berichtet werden.

9 | Zusammenstellung der Maßnahmen der AG 2

ÜBERSICHT ÜBER ALLE VORSCHLÄGE DER AG

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRES-SAT	RES-SOUR-CEN	UMSETZ-BARKEIT
1 KF	1	Biodiversitätskriterien durch geeignete Bewertungsinstrumente definieren und manifestieren	Verhaltensweise/ Handlung	Land LB FE Verb. LEH	erfor- derlich	kurz- fristig
2 KF	1	Verzicht auf die Einführung eines eigenständigen Biodiversitäts-Labels, stattdessen sollen Biodiversitätskriterien in vorhandene Labels integriert werden (Zusätzliche Bürokratie vermeiden: Synergien schaffen, bestehende Systeme nutzen, Anerkennung von Vorleistungen, keine Doppelungen, keine Wettbewerbsnachteile).	Kommunikation/ Marketing, Verhaltensweise/ Handlung	Land, Verb. LEH	erfor- derlich	kurz- fristig
		Außerdem sollen in der EU und im Bund Regelungen zu Nachhaltigkeitskennzeichnungen geschaffen werden.	Rechtliche Regelung	EU Bund	erfor- derlich	kurz- fristig
3	3	Schutz der Biodiversität als Ziel im LLG ergänzen durch das Wort „Biodiversität“ in §2 Absatz 3 Ziffer 3 LLG: „die Erhaltung und Verbesserung der natürlichen Lebensgrundlagen wie Boden, Wasser, Biodiversität und Luft im Bereich der Landeskultur“	Rechtliche Regelung	Land	keine	mittel- fristig
4 KF	1	Konzept zur Inwertsetzung von Biodiversitätsleistungen der Landwirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette und unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen und Liefer-Partnerschaften sowie ausreichender Verfügbarkeit und Qualität der Produkte sowie Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher	Verhaltensweise/ Handlung	alle in der WSK, LEH*	erfor- derlich	mittel- fristig
5	2	Einführung eines Biodiversitätsindexes (z. B. im Rahmen des von der EU entwickelten Nachhaltigkeitsindexes)	Rechtliche Regelung	EU	erfor- derlich	mittel- fristig
6	3	Modellbetriebe, Leuchttürme sichtbar machen in der Beratung, in der Bildung und im landwirtschaftlichen Netzwerk	Einzelmaßnahme	LB Bund Land	erfor- derlich	kurz- fristig
7	3	Intensivierung der Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Naturschutz durch Dialogforen, Vorträge und Workshops	Initiative	LB Verb.	erfor- derlich	kurz- fristig
8	3	Patenschaften für Biodiversitätsmaßnahmen	Förderung	VundV	keine	kurz- fristig
9	3	Biodiversitätsfreundliche Produktion bewerben (z. B. mit Feldtafeln)	Kommunikation/ Marketing	LB	gering	kurz- fristig
10	1	Die Kleinstruktur der Landwirtschaft intensiver fördern: Fördermaßnahmen anpassen, neue Förderprogramme schaffen (Förderung der Kleinstruktur; Förderung kleiner Schläge; höhere Förderung für die ersten ha nur für Kleinbetriebe)	Förderung	EU Bund Land	erfor- derlich	mittel- fristig
11 KF	1	Empfehlung einer besseren Honorierung von Biodiversitätsleistungen bei der bilateralen und im jeweiligen Einzelfall vorzunehmenden Festlegung der Vertragsvergütungen auf allen Stufen der WSK unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen, Liefer-Partnerschaften sowie ausreichender Verfügbarkeit und Qualität der Produkte und Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher	Vertragliche Regelung	GuZH LB VerarBe LEH* LmHw	Kalku- lation	mittel- fristig

ÜBERSICHT ÜBER ALLE VORSCHLÄGE DER AG

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRES-SAT	RES-SOUR-CEN	UMSETZ-BARKEIT
12 KF	1	Möglichkeit der Anreiz-/Verdienstkomponenten für staatliche Förderungen schaffen/nutzen	Förderung	EU Bund Land	erforderlich	mittelfristig
13	2	Flächenverbrauch eindämmen: PIK einsetzen und in der Fläche biodiversitätsfördernde Produktion erhalten	Verhaltensweise/ Handlung, Förderung	LB Land	erforderlich	mittelfristig
		Flächenverbrauch eindämmen: Versiegelung stoppen (Nachverdichtung vorantreiben, Genehmigungspraxis anpassen, Leerstände nutzen)	Rechtliche Regelung	Bund Land	erforderlich	mittelfristig
14	2	Ernährungssicherheit und Ernährungssouveränität sicherstellen: im Grundgesetz verankern, auf Basis inländischer Erzeugung	Rechtliche Regelung	Bund	erforderlich	mittelfristig
15 KF	1	Produkt- und Verpackungskennzeichnungen, wo möglich, umsetzen sowie z. B. Nutzung bei Aktionstagen/-wochen: z. B. QR-Codes, Produktbenennung, Nutzung von Medien im Laden, digitale Webcam, VR-Brille, Social Media, Short Clips, Information über Erzeuger	Verhaltensweise/ Handlung, Kommunikation/ Marketing	GuZH* Verar- Be* LmHw LEH*	gering	kurzfristig
16	2	Transparenz zur Herkunft biodiversitätsfördernder Produkte über gesamte WSK schaffen: so lokal wie möglich, so persönlich wie möglich	Kommunikation/ Marketing	GuZH* LEH LB VerarBe LmHw Verb.*	erforderlich	kurzfristig
17	2	Gründe für gegebenenfalls höhere Preise für biodiversitätsfördernde Produkte kommunizieren: z. B. auf der Verpackung, durch Kampagnen, Storytelling; Basis bildet die festgelegte Kennzeichnung	Kommunikation/ Marketing	LB VerarBe LmHw LEH GuZH AHV-A	erforderlich	kurzfristig
18	3	Zugang zu biodiversitätsfördernden Produkten erleichtern: Großverbraucherware kennzeichnen	Kommunikation/ Marketing	GuZH LEH LmHw VerarBe Verb.* Kirche*	gering	kurzfristig
19	3	Zugang zu biodiversitätsfördernden Produkten erleichtern: Suchfunktion „biodiversitätsfördernd“ einrichten	Kommunikation/ Marketing	GuZH LEH	gering	kurzfristig
20	3	Siegel erklären, erläutern, transparent machen (z. B. durch Onlineplattform oder Internetauftritt der Siegelverantwortlichen)	Kommunikation/ Marketing	Verb. LEH* LB VerarBe Land	erforderlich	kurzfristig
21	3	Platzierung von Biodiversitätsprodukten im Markt: Anordnung der Produkte im Regal, geeignete Platzierung, dauerhafte/häufige Präsenz, Regionalfenster	Kommunikation/ Marketing	LEH GuZH	keine	kurzfristig

WEITER: ÜBERSICHT ÜBER ALLE VORSCHLÄGE DER AG

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRES-SAT	RES-SOUR-CEN	UMSETZ-BARKEIT
22	2	Werbung für biodiversitätsfördernde Produkte und Prüfung von Bonussystemen	Kommunikation/ Marketing	LEH* GuZH Verb.	erforderlich	mittelfristig
23	2	Gläserne Produktion: wenn möglich, gemeinsame Aktionen mit Produktionsbetrieben (Berücksichtigung der vor- und nachgelagerten Gewerbe)	Verhaltensweise/ Handlung	GuZH LB Kirche LEH* Verb.*	erforderlich	mittelfristig
24	3	Fortbildungen/Schulungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie verantwortlichen Personen in Verarbeitung, Handel und Vermarktung durch Betriebsbesichtigungen und Vortragsveranstaltungen	Verhaltensweise/ Handlung	BT Verb.* Kirche* GuZH LEH LB*	erforderlich	mittelfristig
25	3	Direktvermarktung stärken durch Förderung und Beratung, wenn zu Biodiversität informiert wird und entsprechende Produkte angeboten werden	Förderung	Land Kirche*	erforderlich	mittelfristig
26	3	Begleitende Maßnahmen: Biodiversitätsfreundliche Gestaltung von Außenflächen	Einzelmaßnahme	LB LEH Land VerarBe Kirche* LmHw	erforderlich	mittelfristig
27	3	Freiwillige Kommunikationsplattform, z. B. in Form eines Betriebsverzeichnisses, im Handel einführen; hier können Betriebe aufgeführt werden, die biodiversitätsfördernde Produkte herstellen, verarbeiten oder vermarkten. ¹	Einzelmaßnahme	Land GuZH LEH Kirche*	erforderlich	mittelfristig
28 KF	1	Begriff „Regionalität“ definieren und schützen und andere Biodiversitätskriterien in AHV-Regelungswerk (Kantinenrichtlinie) aufnehmen	Rechtliche Regelung	Land	erforderlich	kurzfristig
29 KF	1	Vorbildfunktion der Kantinen des Landes herausstellen und leben	Kommunikation/ Marketing	Land	erforderlich	kurzfristig
30	2	Produktsortiment beim Handel und beim Einkauf anpassen	Verhaltensweise/ Handlung	GuZH AHV-A	erforderlich	kurzfristig
31	2	Biodiversitätsfördernde Produkte in der pflanzlichen Ernährung einbinden	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine	kurzfristig
32	2	Lieferketten und Franchiseverträge auf biodiversitätsfördernde Produkte ausrichten	Vertragliche Regelung	AHV-A	keine	kurzfristig
33	2	Verbindung zu den Landwirtinnen und Landwirten schaffen	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine	kurzfristig

¹ Das Betriebsverzeichnis darf keine Informationen über aktuelle oder zukünftige Lieferbeziehungen des Handels mit den Herstellern und umgekehrt enthalten. Es darf zudem keine Grundlage zum Verbot oder zur Verpflichtung zum Handel mit den Beteiligten darstellen.

ÜBERSICHT ÜBER ALLE VORSCHLÄGE DER AG

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRES-SAT	RES-SOUR-CEN	UMSETZ-BARKEIT
34	2	Nachfrage nach biodiversitätsfördernden Produkten steigern	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	keine	kurz- fristig
35	2	Premiumprodukte mit entsprechender Bezeichnung bewerben („Alb-Quinoa“)	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	keine	kurz- fristig
36	2	Genuss und Geschmack als Basis begreifen; ein biodiversitätsförderndes Produkt in den Fokus rücken; das leckerste Gericht als gesund und biodivers bewerben; Verbindung zwischen Genuss, Kultur und Tradition herstellen	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine	kurz- fristig
37	2	Werbung intensivieren, Visualisierung am Point of Sale, Außendarstellung verbessern, Philosophie visualisieren, Biodiversität bildlich darstellen, generische Werbung	Kommunikation/ Marketing	Land AHV-A LEH	erfor- derlich	kurz- fristig
38	2	Produktplatzierung, Anordnung und Sortimentsgestaltung im LEH und an Snack-Theken optimieren	Kommunikation/ Marketing	GuZH LEH AHV-A	keine	kurz- fristig
39	2	Produktbenennung, einfach und nachvollziehbar halten, z. B. Aktion „Blühendes Brötchen“	Kommunikation/ Marketing	VerarBe LEH	keine	kurz- fristig
40	2	Landwirtschaftliche Betriebe als Kooperationspartner begreifen, Kooperationen eingehen	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A LEH GuZH LB	keine	kurz- fristig
41	3	Giveaways: biodiversitätsfreundliche Produkte für Veranstaltungen, Festen, Messen, Ausstellungen, etc. mitberücksichtigen	Verhaltensweise/ Handlung	Bund Land BT Kirche	erfor- derlich	kurz- fristig
42	3	Gerichte zielgruppenorientiert entwickeln	Verhaltensweise/ Handlung	AHV-A	keine	kurz- fristig
43	3	Innovative, gesunde Gerichte konzipieren („Hülsenfrüchte-Offensive“)	Verhaltensweise/ Handlung	Land	keine	kurz- fristig
44	3	Gästekommunikation stärken (Social Media Strategie, mit Interaktion)	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	erfor- derlich	kurz- fristig
45	3	Biodiversitäts-Roadshows durchführen (Showkochen in Kantine, Biodiversitäts-Mobil, Influencer, Kooperation mit LEH)	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	erfor- derlich	kurz- fristig
46	3	Zugang zu biodiversitätsfördernden Produkten erleichtern: Kennzeichnung biodiversitätsfördernder Gerichte bzw. Zutaten; dies muss nicht unbedingt auf dem Speiseplan von Kantinen umgesetzt werden	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	gering	kurz- fristig

WEITER: ÜBERSICHT ÜBER ALLE VORSCHLÄGE DER AG

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRES-SAT	RES-SOUR-CEN	UMSETZ-BARKEIT
47	1	Abnahme- und Liefervereinbarungen in allen Bereichen (Produzenten, Großhandel, LEH, AHV) für biodiversitätsfördernde Produkte sollen, wenn möglich, berücksichtigt werden.	Vertragliche Regelung	GuZH LB LEH AHV-A	erfor-derlich	mittel-fristig
		Privatwirtschaftliche Rahmenverträge und/oder Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette überprüfen und nach Möglichkeit ausbauen (betrifft v.a. QZBW und BIOZBW), um Planungssicherheit zu erzeugen (Verlässlichkeit und Verbindlichkeit) ¹		LEH*		
48	1	Staatliche Unterstützung für den Einsatz biodiversitätsfördernder Produkte durch Subventionen, Zuschüsse, Steuersenkung oder Förderungen an AHV-Akteure	Förderung	Bund Land	erfor-derlich	mittel-fristig
49	1	Mitstreiter gewinnen: Anhand entsprechender Kriterien ausgewählte und regelmäßig evaluierte Best-Practice-Beispiele und Leuchttürme in der AHV aufzeigen, Bewerbung in traditionellen und sozialen Medien	Kommunikation/ Marketing	AHV-A	erfor-derlich	mittel-fristig
50	2	Etablierung von Biodiversitätsbotschafterinnen und –botschaftern	Kommunikation/ Marketing	Land	gering	mittel-fristig
51	2	Schaffung von einfach gestalteten Handelsklassen, die biodiversitätsbedingte Qualitätsabweichungen berücksichtigen	Rechtliche Regelung	EU	erfor-derlich	mittel-fristig
52	2	Biodiversitätsfreundliches Einkaufsverhalten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern, wenn möglich, kommunizieren und transparent machen: Menüauswahl in der Gemeinschaftsverpflegung anpassen (regional, saisonal und bio, heimische Komponenten ausweisen, Vor-Ort Kantine) und optimieren (Vorbereitung, App) sowie Aktionen anbieten (z.B. monatlich, um einzelne Lieferanten hervorzuheben, Stände und Porträts zu den Erzeugern aufstellen). Biodiversitäts-Menüs anbieten (Projekte)	Kommunikation/ Marketing	Land LEH Verb. LB FE AHV-A	erfor-derlich	mittel-fristig
53	2	Bonussystem für den Kauf biodiversitätsfreundlicher Produkte anstreben und Kaufanreize anbieten ²	Kommunikation/ Marketing	LEH	erfor-derlich	mittel-fristig
54	2	Individuelle Konzepte der Gastronomiebetriebe überarbeiten und biodiversitätsfördernde Produkte hierbei integrieren. Dies sollte durch einen rechtlich geregelten Mindesteinsatz von biodiversitätsfreundlichen Produkten in der AHV und dessen staatliche Subventionierung geschehen bzw. erleichtert werden.	Kommunikation/ Marketing, Rechtliche Regelung, Förderung	AHV-A Bund Land	erfor-derlich	mittel-fristig
55	2	Ausbaufähigkeit biodiversitätsfördernder Produkte in der AHV durch Forschungsprojekte (Marktforschungsanalysen und Benchmarks) untersuchen (wo steckt das Potenzial? Auch im Vergleich zu den europäischen Nachbarn?)	Einzelmaßnahme	FE Land	erfor-derlich	mittel-fristig

¹ Die Zulässigkeit von Vereinbarungen zwischen Akteuren derselben Wertschöpfungsstufe müssen im Einzelfall kartellrechtlich geprüft werden. Privatwirtschaftliche Verträge zwischen Akteuren verschiedener Wertschöpfungsstufen müssen individuell ausgehandelt werden.

² Jeder LEH entwickelt individuell und eigenständig Bonussysteme, die nicht mit den anderen Akteuren im LEH abgestimmt sind. Die Schaffung eines gemeinsamen Bonussystems ist grundsätzlich möglich, bedarf aber einer kartellrechtlichen Einzelfallprüfung.

ÜBERSICHT ÜBER ALLE VORSCHLÄGE DER AG

LFD. NR.	PRIORITÄT	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
56	3	Tag/Woche der Biodiversität/des Artenschutzes, Aktionswochen	Initiative	Verb.* Land LEH* GuZH* VerarBe LB Kirche* AHV-A	erforderlich	mittelfristig
57	3	Hofladenkonzepte fördern	Förderung	Land	erforderlich	mittelfristig
58	3	AHV-Kampagne und Nachhaltigkeitswochen in der Gastronomie verankern	Verhaltensweise/Handlung	Verb.	erforderlich	mittelfristig
59	3	Schmeck-den-Süden landesweit und lokal weiterentwickeln	Verhaltensweise/Handlung	Verb.	erforderlich	mittelfristig
60	3	Beratungsmodul für Betriebe im Bereich der Individualverpflegung anbieten und „Best Practice Beispiele“ darstellen (Hülsenfrüchte aus DE, Erbsen aus BW)	Verhaltensweise/Handlung	Land AHV-A	erforderlich	mittelfristig
61	3	Kommunikation in der AHV verbessern, geschultes Personal bereitstellen	Kommunikation/Marketing	AHV-A	erforderlich	mittelfristig
62	1	Social Media: Stärkere Bewerbung biodiversitätsfördernder Produkte in den sozialen Medien, glaubwürdig durch seriöse Multiplikatoren (Testimonials/Influencer). Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten fördern.	Kommunikation/Marketing	Alle LEH	keine	kurzfristig
63	1	Interaktive analoge Formate: Wettbewerbe bekannt machen, Mitmach-Aktion, Etablierung eines Biodiversitäts-Award für Kommunen, Bildungseinrichtungen und Unternehmen (Landeswettbewerb), Vorbild: „BW blüht“	Kommunikation/Marketing	Land	erforderlich	kurzfristig
64	1	Biodiversitätsfördernde Produkte mit Tourismus, Event und Kultur verbinden (Jugendarbeit, Sport- und Musik-events, Erntedank, Gottesdienste). Soziale Organisationen einbinden (Landfrauen, Jugendverbände, religiöse Institutionen) und MBW-Strukturen nutzen	Kommunikation/Marketing	Alle	erforderlich	kurzfristig
65	2	Biodiversität am Point of Sale berücksichtigen: Konsum beobachtbar machen (hinsichtlich Platzierung und Verpackung), z. B. über die Gestaltung der Preispolitik; Biodiversitätsfördernde Produkte im Premium-Segment einführen Aktionstage, Aktionswochen im Handel gestalten. ¹	Marketing	LEH	erforderlich	kurzfristig
66	3	Urban Gardening unterstützen	Kommunikation/Marketing	Komm	keine	kurzfristig

¹ Die beschriebenen Maßnahmen werden von jedem Akteur des LEH eigenständig und ohne vorherige Abstimmung mit anderen Akteuren des LEH umgesetzt.

WEITER: ÜBERSICHT ÜBER ALLE VORSCHLÄGE DER AG

LFD. NR.	PRIO	MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRES-SAT	RES-SOUR-CEN	UMSETZ-BARKEIT
67 KF	1	<p>Bildungsinhalte zur Biodiversität, zu deren Ökosystemdienstleistungen und zu Landwirtschaft und Ernährung verstärkt im Bildungssektor etablieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dies muss in allen Bildungsbereichen und für jede Zielgruppe umgesetzt werden: Intensivierung der Themen „Erhalt natürlicher Ressourcen“ und „Biodiversität“ mittels Unterricht, Hofbesuche und über den Lernort Bauernhof, in der schulischen Bildung von der Kita bis zum Abitur. • Aus-, Fort- und Weiterbildung: Sachkunde zu Biodiversitätskriterien verstärken. • Bildungsformate: Implementierung von Lerninhalten zur Biodiversität, Landwirtschaft und Ernährung in den Bildungsplan von außerschulischen Bildungsakteuren integrieren (Tag der offenen Tür, Ausflug, virtueller Besuch). • Verstärkung von Biodiversitätsthemen in der landwirtschaftlichen Aus-, Fort- und Weiterbildung mittels Lehrplananpassung und Fortbildung von Lehrkräften. Kochausbildung anpassen: Wertevermittlung, Mehrwert regionaler, biodiversitätsfördernder Produkte erklären. 	Rechtliche Regelung, Initiative	Land BT LB Verb. AHV-A	erforderlich	mittelfristig
68	1	Finanzmittel für Projekte und Forschung bereitstellen	Förderung	Land	erforderlich	mittelfristig
69 KF	1	<p>Implementierung der Biodiversitätsaspekte in das Storytelling über Produkte. Anknüpfung an bekannte Podcasts. Biodiversitäts-Botschafterinnen und Botschafter nutzen</p>	Kommunikation/ Marketing	Land LEH* GuZH Kirche Verb.	erforderlich	mittelfristig
70 KF	1	Landeskampagne über Leuchtturmprojekte (Cross-Marketing)	Kommunikation/ Marketing	Land	erforderlich	mittelfristig
71	2	<p>Entwicklung und Nutzung digitalen Entertainments: Sichtbarmachung der Biodiversität durch Platzierung im Entertainmentsektor (v. a. Gaming). Neues Forschungsfeld: Gaming mit Fokus auf die Biodiversität erforschen. Zu diesen Formaten gehören: Spiele, immersive Technologien, aber auch Angebote in sozialen Medien und E-Learning Plattformen.</p>	Kommunikation/ Marketing	Alle	erforderlich	mittelfristig
72	3	True Cost Accounting (TCA) als politisches Steuerungsinstrument verankern	Initiative	Land	erforderlich	mittelfristig
73	3	Marketing-Kampagnen zu biodiversitätsfreundlichen Produkten durch eine Koordinierungsstelle in Erwägung ziehen, kartellrechtskonform prüfen und ausgestalten und umsetzen	Kommunikation/ Marketing	GuZH Land LEH Verb.	erforderlich	mittelfristig





Baden-Württemberg