

LEITFADEN ZUR ENTWICKLUNG VON BIODIVERSITÄTSFREUNDLICHEN UNTERNEHMEN



Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informationen und Ansichten sind die der Autoren und des Projekts ECO KARST und spiegeln nicht unbedingt die offizielle Meinung der Europäischen Union/ des Danube Transnational Programme wider. Weder die Organe und Einrichtungen der Europäischen Union/ des Danube Transnational Programme noch eine in ihrem Namen handelnde Person können für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Das Projekt wird durch Fördermittel der Europäischen Union (ERDF, IPA) mitfinanziert.
www.interreg-danube.eu/approved-projects/eco-karst

IMPRESSUM

Herausgeber:

Global Nature Fund im Rahmen des Projekts "ECO KARST: Ecosystem services of karst protected areas – driving force of local sustainable development", umgesetzt im Interreg Danube Transnational Programme und ko-finanziert durch die Europäische Union (ERDF und IPA).

Global Nature Fund (GNF)

Internationale Stiftung für Umwelt und Natur
Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell, Deutschland
Webseite: www.globalnature.org

V.i.S.d.P.: Udo Gattenlöhner (GNF)

Autorinnen und Autoren: Ronja Volles, Laura Maeso Velasco, Andrea Peiffer, Udo Gattenlöhner (alle Global Nature Fund)

Übersetzung: Christoph Nitsch, Nationalpark Oö. Kalkalpen und Andrea Peiffer, Global Nature Fund
unter Zuhilfenahme von www.DeepL.com/Translator

Grafik und Layout: eichen | artig, Anja Eichen, Bonn

Bildnachweise, Titel: vorne (v. o. n. u. und v. li. n. re.): Nationalpark Bükk, Naturpark Apuseni, Naturpark Apuseni, F. Sieghartsleitner, CENER21, Global Nature Fund, Global Nature Fund, Global Nature Fund, Global Nature Fund, Naturpark Apuseni
hinten (v. li. n. re.): Nationalpark Bükk, Pixabay, Global Nature Fund

Ausgabe: Global Nature Fund. Juni 2019

Empfohlene Zitierweise: Volles R., Maeso Velasco L., Peiffer A., Gattenlöhner U., 2019: Leitfaden zur Entwicklung von biodiversitätsfreundlichen Unternehmen. Interreg Danube Transnational Programme, ECO KARST

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	2
1.1	Was ist ein Pro-Biodiversitäts-Unternehmen?.....	2
1.2	Ziel und Zielgruppe.....	3
1.3	Ablauf und Erfahrungen aus ECO KARST	3
2	Wie man ein biodiversitätsfreundliches Unternehmen (PBB) gründet und betreibt	5
2.1	Das Erstellen eines Geschäftsplans	6
2.2	Zugang zu Anschubfinanzierungen.....	9
3	Leitfaden für biodiversitätsfreundliche Unternehmen.....	11
3.1	Sektorübergreifende Ideen für biodiversitätsfreundliche Unternehmen	11
3.1.1	Regionale Marken.....	11
3.1.2	Genossenschaften.....	16
3.2	Ideen für biodiversitätsfreundliche Unternehmen in verschiedenen Sektoren	20
3.2.1	Genossenschaft von Waldbesitzern	22
3.2.2	Holzverarbeitung / Tischlerei und Zimmerei.....	24
3.2.3	Andere forstwirtschaftliche Produkte (Non-Timber Forest Products, NTFP).....	26
3.2.4	Landwirtschaft.....	28
3.2.5	Viehzucht.....	30
3.2.6	Wiesen- und Weidebetriebe	32
3.2.7	Streuobstwiesen und Obstverarbeitung.....	34
3.2.8	Weinbau.....	36
3.2.9	Imkerei.....	38
3.2.10	Restaurants und Cafés.....	40
3.2.11	Beherberger.....	42
3.2.12	Campingplätze.....	44
3.2.13	Urlaub auf dem Bauernhof.....	46
3.2.14	Touristikunternehmen mit Spezialtouren.....	48
3.2.15	Spezialisierte Angebote.....	50
3.2.16	Beratungsunternehmen.....	52
3.2.17	Händler für lokale Produkte	53
3.2.18	Läden mit lokalen Produkten.....	54
4	Die Rolle der Schutzgebietsverwaltung für die Entwicklung von biodiversitätsfreundlichen Unternehmen.....	55
5	Anhang: Übersicht über internationale gute Beispiele für biodiversitätsfreundliche Unternehmen.....	56



Die Blahbergalm im Nationalpark Kalkalpen bietet einheimischen Viehzüchtern ein einzigartiges Weideland.



Der Aussichtspunkt Banjska Stena ist ein Highlight für Touristen im Nationalpark Tara.

1 EINLEITUNG

1.1 Was ist ein Pro-Biodiversitäts-Unternehmen?

Ein Pro-Biodiversitäts-Unternehmen (Pro Biodiversity Business, PBB) ist ein Unternehmen, das Einkünfte erwirtschaftet und gleichzeitig einen positiven Beitrag zum Erhalt der Biodiversität leistet. Dies ist von hoher und zunehmender Bedeutung für die Gesellschaft, da Einzelpersonen, die Gemeinschaft und Unternehmen von der Nutzung natürlicher Ressourcen und Ökosystemdienstleistungen profitieren. Diese Ökosystemdienstleistungen umfassen Beiträge von Ökosystemen zu menschlichen Bedürfnissen und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit. Die biologische Vielfalt – die Vielfalt der Arten, Gene und Ökosysteme – ermöglicht die Bereitstellung von Ökosystemdienstleistungen und die Durchführung wirtschaftlicher Aktivitäten. Dies ist die Grundlage für eine langfristig funktionierende Wirtschaft und die Lebensgrundlage für Mensch und Tier.

Aufgrund des rasanten Wirtschafts- und Bevölkerungswachstums nimmt der Verbrauch natürlicher Ressourcen weltweit stetig zu. In Verbindung mit der Verschmutzung und Übernutzung von Ökosystemen sowie dem Klimawandel führt dies zu einem beispiellosen Verlust an Biodiversität und an Ökosystemdienstleistungen. PBB versuchen diesen Teufelskreis zu durchbrechen und eine langfristige wirtschaftliche Entwicklung bei gleichzeitigem Erhalt der biologischen Vielfalt zu ermöglichen.

PBBs umfassen verschiedene Arten von Unternehmen: von Ein-Personen-Unternehmen (EPU) über Familienunternehmen bis hin zu größeren Unternehmen. Ein PBB kann ein bereits bestehendes Unternehmen sein, das seine Praktiken

ändert, um biodiversitätsfreundlicher zu werden, aber auch ein Unternehmen, das Ideen zum Umweltschutz von Anfang an in seinen Geschäftsplan aufgenommen hat. Die Geschäftstätigkeiten können in allen drei Wirtschaftssektoren stattfinden: dem primären Sektor, z. B. Land- und Forstwirtschaft oder Fischerei; dem sekundären Sektor, der die Produktion aus der Primärproduktion verarbeitet und den Groß- und Einzelhandel umfasst; dem tertiären Sektor, in dem Dienstleistungen wie touristische Touren, Beratung oder Unterkünfte angeboten werden. Um die regionale Entwicklung zu fördern, wird der Stärkung der lokalen Wertschöpfung besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Zum Beispiel Bauern, die Restaurants beliefern, die im Gegenzug mit Tourismusagenturen zusammenarbeiten.

Bislang gab es keine strengen Kriterien für die Definition eines Pro-Biodiversitäts-Unternehmens. Ein PBB lässt sich jedoch nicht an der Anzahl der Kriterien messen, die es erfüllt. Vielmehr ist ein PBB ständig bemüht, die negativen Auswirkungen seines Geschäfts zu minimieren und seinen positiven Beitrag zur Biodiversität zu erhöhen. Daher ist es für ein Unternehmen ratsam, zunächst Aktivitäten mit einem positiven direkten oder indirekten Einfluss auf die Biodiversität durchzuführen (Vorschläge siehe Kapitel 3.2) und im Laufe der Zeit kontinuierlich zu verbessern und weitere Aktivitäten hinzuzufügen. Neben den Umweltaspekten ist es zudem wichtig, ein positives wirtschaftliches und soziales Ergebnis anzustreben.



Križna Jama im Regionalpark Notranjska ist eine der schönsten Wasserhöhlen der Welt.



Jozsef Regos verbindet Kunsthandwerk mit Umweltbildung im Nationalpark Bükk.

1.2 Ziel und Zielgruppe

Diese Publikation zeigt Möglichkeiten auf, Naturschutz und lokale Wirtschaftsentwicklung durch die Gründung von Pro Biodiversity Businesses (PBBs), insbesondere in und um Schutzgebiete, zu verbinden. Daher gibt der Leitfaden einen Überblick über wichtige Schritte zur Entwicklung von PBBs und stellt dann eine Vielzahl von Unternehmen dar, welche Möglichkeiten für die Entwicklung biodiversitätsfreundlicher Unternehmen bieten. Darüber hinaus gibt er einen Überblick über Faktoren, welche das Unternehmen biodiversitätsfreundlich und erfolgreich machen können. Schließlich enthält der Leitfaden eine Liste mit internationalen guten Beispielen aus verschiedenen Sektoren.

Dieser Leitfaden richtet sich an Unternehmer und Unternehmensgründer, an Schutzgebietsverwaltungen, die eine wichtige Rolle bei der Unterstützung der PBBs spielen können, z. B. durch Informationen über die Finanzierung, regionale Marken und mögliche Genossenschaften, sowie an Handelskammern und weitere interessierte Akteure.

In erster Linie zielt dieser Leitfaden darauf ab, die Entwicklung von PBBs in den Pilotregionen des ECO KARST-Projektes zu unterstützen (siehe nachfolgender Abschnitt). Da die ECO KARST-Partner jedoch erkannt haben, dass viele geschützte und ländliche Gebiete vor ähnlichen Herausforderungen stehen, sind diese Empfehlungen auf Unternehmen im Allgemeinen und auf die Geschäftsentwicklung in anderen Schutzgebieten und deren Umgebung übertragbar. Darüber hinaus hebt diese Publikation die Erfahrungen hervor, die bei der Zusammenarbeit mit Schutzgebietsverwaltungen und anderen Interessengruppen im Rahmen des ECO KARST-Projektes gesammelt wurden.

1.3 Ablauf und Erfahrungen aus ECO KARST

Ablauf

Diese Publikation ist ein Produkt des Projekts ECO KARST. Ein Ziel des Projekts ist es, zum Schutz, Erhalt und zur nachhaltigen Nutzung von Karst-Ökosystemen in der Donauregion und im Dinarischen Karst beizutragen. Dies wird erreicht, indem das Bewusstsein für Ökosystemdienstleistungen geschärft und die Zahl engagierter lokale Unternehmer erhöht wird. Das Projekt findet in sieben geschützten Karstgebiete in sieben verschiedenen Ländern mit gemeinsamen Merkmalen und ähnlichen Herausforderungen statt.

In einem ersten Schritt wurden Unterschiede zwischen bestehenden Unternehmen und potenziellen PBBs in den Projektregionen identifiziert, einschließlich einer umfassenden Recherche zu internationalen und lokalen Best Practice Beispielen. Ihre Erfolgsfaktoren und positiven Auswirkungen auf die Biodiversität wurden durch Interviews ermittelt. Gemeinsam mit den lokalen Schutzgebietsverwaltungen analysierte der GNF in einem nächsten Schritt die Potentiale für die Projektregionen. Workshops boten lokalen Interessensgruppen Gelegenheit, die Ergebnisse zu diskutieren und zu einer umfassenden Potentialanalyse beizutragen. Anschließend wurden gemeinsam spezifische PBB-Möglichkeiten für die Projektregionen identifiziert. Für Interessensgruppen, die an der Gründung eines biodiversitätsfreundlichen Unternehmens interessiert sind, organisierte das Projekt ECO KARST Trainingskurse für nachhaltiges Unternehmertum in jedem Pilotgebiet, die eine Anleitung zur Erstellung von Geschäftsplänen sowie praktische Tipps zur Gründung eines PBB boten. Anschließend wurde von den lokalen Projektpartnern für jedes Schutzgebiet ein Aktionsplan auf der Grundlage der identifizierten Potentiale entwickelt.

Erfahrungen

Obwohl die ECO KARST Pilotgebiete in Bezug auf ihre Gesetze und Vorschriften, ihren Erhaltungszustand, ihrer Größe, ihren Siedlungsstrukturen und ihrer wirtschaftlichen Situation sehr unterschiedlich sind, wurden mehrere gemeinsame Herausforderungen identifiziert. Durch die Erkenntnis dieser bedeutenden Herausforderungen wurden Ideen für PBBs entwickelt, die das Potenzial haben, diese Probleme anzugehen.

Die größten Herausforderungen in den Projektregionen sind derzeit die Abwanderung der jüngeren Bevölkerung in Städte und eine alternde lokale Bevölkerung, verbunden mit einer geringen Bevölkerungsdichte, mangelnder Bildung und fehlendem Umweltbewusstsein. Eine Möglichkeit, diese Probleme anzugehen, besteht darin, die Regionen wirtschaftlich zu stärken, indem die lokale Wertschöpfung gefördert wird. Die **Förderung der Zusammenarbeit** zwischen Produzenten, Verarbeitern und Dienstleistern ist daher von zentraler Bedeutung. Dazu gehört nicht nur die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette, sondern auch zwischen verschiedenen Wertschöpfungsketten und ermöglicht eine **höhere lokale Wertschöpfung** im Vergleich zu nationalen oder internationalen Import/Exportbeziehungen. Darüber hinaus fördert die lokale Zusammenarbeit kurze Transportwege und reduziert Kosten und Umweltbelastungen. Die **Gründung von Genossenschaften** kann eine solche Zusammenarbeit fördern. Potenziale wie diese wurden im Projekt ECO KARST für fast alle Pilotregionen aufgedeckt. Weitere Informationen über den Nutzen von Genossenschaften werden in Kapitel 3.1 Genossenschaften behandelt. Die wirtschaftliche Entwicklung der Region wird auch zu besseren Bildungsmöglichkeiten führen und somit neue Perspektiven schaffen, die langfristig in der Region bleiben.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Produkte aus der Region durch die Entwicklung **regionaler Marken** oder Zer-

tifizierungssysteme gemeinsam zu bewerben. Solche Labels schaffen nicht nur Vertrauen bei den Kunden, sondern schärfen auch das Bewusstsein für die Vorteile regionaler Produkte. Es ist empfehlenswert, solche Kennzeichnungen in enger Zusammenarbeit mit den für die Schutzgebiete zuständigen lokalen Verwaltungen und Handelskammern zu entwickeln (siehe Kapitel 3.1 Regionale Marken für weitere Informationen). Eine Möglichkeit ist auch die Gründung von **Verkaufsläden, die ausschließlich Produkte aus Schutzgebieten vertreiben** und Produkte verschiedener Wertschöpfungsketten miteinander verbinden (siehe Kapitel 3.2 Läden mit lokalen Produkten). In erster Linie haben regionale Produkte und Geschäfte ein hohes Potenzial, zu einer Stärkung der regionalen Identität der lokalen Bevölkerung beizutragen und die Lebensbedingungen für die Bevölkerung in der Region zu verbessern. Zweitens ermöglicht ein Verkaufsladen für lokale Produkte den Zugang zu Touristen und Gästen mit höherer Kaufkraft, die die lokale Wirtschaft unterstützen möchten.

Administrative Hindernisse können jedoch in einigen Fällen eine Herausforderung darstellen, wie z. B. komplizierte Registrierungsverfahren für Unternehmensgründer oder fehlende Informationen über verfügbare Fördermittel. Eine relevante PBB-Idee ist daher die Gründung eines Beratungsunternehmens, das Unterstützung in Bezug auf Registrierungsverfahren oder Zertifizierungssysteme und Fördermittel anbietet (siehe Kapitel 3.2 Beratungsunternehmen).

Darüber hinaus ist die bestehende Infrastruktur in einigen Fällen problematisch. Dies kann ein Mangel an ordnungsgemäßer Wasseraufbereitung, Abfallwirtschaft oder ein unterentwickeltes Transportsystem sein. Da diese Probleme mit der Geschäftsentwicklung nur schwer zu lösen sind, sind sie Gegenstand der von den Schutzgebietsverwaltungen entwickelten Aktionspläne.





2 WIE MAN EIN BIODIVERSITÄTSFREUNDLICHES UNTERNEHMEN (PBB) GRÜNDET UND BETREIBT

Die Besonderheit eines PBB besteht darin, dass es die Vorteile einer geschützten Natur für sich selbst erkennt und in ihr Geschäftsmodell integriert. Verschiedene ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte kennzeichnen ein erfolgreiches PBB:

- ✓ Das Unternehmen ist sich seiner Einflüsse auf die Natur bewusst und versucht, die negativen Auswirkungen zu reduzieren. Ein Schlüssel dazu ist entweder die Rückkehr zu traditionellen Praktiken oder innovative Ansätze. Beispiele für Unternehmensideen und Biodiversitätsmaßnahmen finden Sie in Kapitel 3.2.
- ✓ Darüber hinaus integriert sich ein PBB in lokale Strukturen. Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder die Entwicklung von gemeinsamen Angeboten stärkt die Verankerung in der Region und die Authentizität gegenüber Kunden aus anderen Regionen. Lokale Netzwerke sind dabei ein wichtiger Bestandteil. Eine Liste von potenziellen Partnern, die für Ihr Unternehmen benötigt werden, ist ein guter Ausgangspunkt. Partner auf dieser Liste können andere lokale Unternehmen (z. B. potenzielle Käufer Ihrer Produkte), ein Berater, die Verwaltung des Schutzgebietes, die Handelskammer, die Handwerkskammer oder verschiedene Verbände sein. Weitere Beispiele für Ansätze, die auf der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern basieren, sind die Entwicklung regionaler Marken oder die Gründung einer Genossenschaft (siehe Kapitel 3.1).
- ✓ Sie sollten so viel wie möglich über die bestehenden Gesetze und Vorschriften wissen, die Ihr Unternehmen befolgen muss. Kontaktieren Sie die oben genannten Institutionen oder eine regionale Entwicklungsagentur, um sich darüber zu informieren.
- ✓ Ein weiterer wichtiger Punkt ist die rechtliche Registrierung des Unternehmens. Nur so können öffentliche

Fördermöglichkeiten genutzt und Geschäftsbeziehungen zu anderen Unternehmen aufgebaut werden. Wenn Sie eine Finanzierung benötigen, könnte es sich lohnen, die Förderprogramme der Europäischen Union zu prüfen (weitere Informationen finden Sie in Kapitel 2.2).

Bevor ein neues PBB gegründet oder ein bestehendes Unternehmen zum PBB weiterentwickelt wird, ist es wichtig, bestimmte relevante Fragen zu beantworten.

- Was ist Ihre Geschäftsidee?
- Wer werden Ihre Kunden sein?
- Wie können Sie Ihre Kunden erreichen?
- Wie können Sie Ihre Geschäftsidee finanzieren?
- Wie können Sie zum Erhalt der Biodiversität beitragen?

Dies sind nur einige Beispiele für Fragen, die Sie sich vor der Gründung eines PBB stellen müssen.

Dieser Leitfaden hilft Ihnen bei der Beantwortung der Fragen. Daher wird im folgenden Kapitel beschrieben, wie Sie Ihren Geschäftsplan entwickeln können. Die Erstellung eines Geschäftsplans ist ein Werkzeug, das Ihnen hilft, wichtige Fragen strukturiert zu beantworten. Es folgt ein Überblick über die Finanzierungsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen. Im dritten Kapitel beschreiben wir einige Ideen für verschiedene Arten von PBBs. Im letzten Kapitel geben wir Tipps, wie Mitarbeiter von Schutzgebietsverwaltungen lokale Initiativen zur nachhaltigen Nutzung natürlicher Ressourcen und zur Stärkung der lokalen Zusammenarbeit unterstützen können.

2.1 Das Erstellen eines Geschäftsplans

Die Gründung eines Unternehmens, das biodiversitätsfreundliche Ideen umsetzt und langfristig erfolgreich ist, kann eine Herausforderung sein. Wenn Sie ein neues Unternehmen planen, ist es wichtig, vorausschauend zu planen und bestimmte Fragen zum Nutzen Ihres Produktes, Ihren Hauptaktivitäten, den Ressourcen und Vertriebskanälen, Ihren wichtigsten Partnern und Kunden sowie den Aufwänden und Erträgen zu beantworten. Dies ist auch relevant, wenn Sie ein bestehendes Unternehmen haben, das seine Produktionstechniken oder Dienstleistungen ändert, um biodiversitätsfreundlicher zu werden, oder wenn Sie ein bestehendes PBB haben, aber darauf abzielen, Ihre Verkaufs- oder Marketingstrategien zu verbessern. Gerade für neu gegründete Unternehmen ist jedoch die Entwicklung eines Geschäftsplans oder Business Plans entscheidend, um auf finanzielle Unterstützung durch eine Bank oder Fonds zugreifen zu können. Ein solcher Geschäftsplan ist nicht als endgültige Entscheidung über jedes Detail Ihrer Geschäftstätigkeit zu verstehen. Es wird vielmehr ein lebendiges Dokument sein, das mit der Entwicklung Ihres Unternehmens aktualisiert und weiterentwickelt werden soll.

Ein einfaches Werkzeug, mit dem Sie Ihre ersten Ideen strukturieren und Ihr Geschäftsmodell detaillierter planen

können, ist „The Business Model Canvas“. Das Modell führt Sie durch einige der wichtigsten Aspekte, die in der Planungsphase berücksichtigt werden sollten.

Hier sind einige Tipps¹ zum Erstellen des Geschäftsplans.

- ✓ Stelle sicher, dass deine Idee realistisch ist!
- ✓ Seien Sie flexibel, denken Sie daran, dass es ein Entscheidungsinstrument für den Zugang zu Finanzmitteln sein kann!
- ✓ Werfen Sie einen objektiven Blick auf das Unternehmen, suchen Sie unabhängige Urteile und seien Sie ehrlich!
- ✓ Stellen Sie sicher, dass es für alle Beteiligten leicht verständlich ist!
- ✓ Überlegen Sie, wie Sie mit lokalen Partnern zusammenarbeiten können!
- ✓ Bewahren Sie Traditionen und traditionelle Praktiken! Diese schützen die Natur und das kulturelle Erbe der Region und stellen einen Wettbewerbsvorteil dar.

Die angepasste Version des hier vorgestellten Business Model Canvas enthält Fragen, die jeder zukünftige Unternehmer, der biodiversitätsfreundliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten möchte, berücksichtigen sollte.

Schlüsselpartner

Wer sind Ihre relevanten Schlüsselpartner für die Entwicklung und Umsetzung Ihrer Geschäftsaktivitäten? Dies können Lieferanten, Kunden (Privatpersonen, Supermärkte, Großhändler etc.) sowie Marketing- und Logistikpartner sein. Schlüsselpartner sind für ein PBB von großer Bedeutung. Ihre Partner sollten idealerweise in unmittelbarer Nähe zum Unternehmen angesiedelt sein und auch umweltfreundlich produzieren oder umweltfreundliche Dienstleistungen anbieten.

- Wer sind unsere wichtigsten Partner?
- Wer sind unsere Hauptlieferanten?
- Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?
- Welche Schlüsselaktivitäten führen die Partner durch?
- 🌿 Sind die wichtigsten Partner und Lieferanten aus der Region?
- 🌿 Gibt es Schlüsselpartner, die Produkte lokal vertreiben, z. B. ein Geschäft, das lokale Produkte verkauft, mit denen wir zusammenarbeiten können?
- 🌿 Werden die Schlüsselressourcen, die wir von unseren Schlüsselpartnern erwerben, lokal/regional und nachhaltig produziert?

Schlüsselaktivitäten

Welche Schlüsselaktivitäten sind erforderlich, um Ihr Produkt herzustellen oder Ihre Dienstleistung anzubieten? Dies umfasst die Produktionsschritte, den Einkauf zusätzlicher Vorprodukte von Lieferanten sowie Marketingaktivitäten. Für ein PBB ist es wichtig, seine Aktivitäten umweltfreundlich umzusetzen, z. B. die Auswirkungen der Ernte auf die Natur zu minimieren, den Einsatz von Düngemitteln zu reduzieren, Ausgleichsflächen bereitzustellen oder mit lokalen Partnern zusammenzuarbeiten (weitere Beispiele finden Sie in Kapitel 3.2).

- Welche Schlüsselaktivitäten sind erforderlich, um unser Produkt herzustellen oder unsere Dienstleistung anzubieten?
- Welche sind unsere wichtigsten Vertriebskanäle?
- Wie organisieren wir die Kundenbeziehungen?
- Kennen wir die Einnahmequellen?
- 🌿 Wie können wir Schlüsselaktivitäten umweltfreundlich umsetzen? (Vergleiche die Auswirkungen auf die Biodiversität der Beispiele in Kapitel 3.2)

¹ Quelle: www.ec.europa.eu/environment/eco-innovation/files/docs/getting-funds/business_plan_guidelines.pdf zuletzt abgerufen am 16. Januar 2019

Schlüsselressourcen

Welche Schlüsselressourcen benötigen Sie, um einen Nutzen beim Kunden zu schaffen? Dies sind die Ressourcen, für die Herstellung Ihres Produktes oder der Bereitstellung Ihrer Dienstleistungen, aber auch solche Ressourcen, um Ihre Kundenbeziehungen zu pflegen und Vertriebswege zu organisieren. All dies kann große Auswirkungen auf die Biodiversität haben. Für ein PBB kann es daher sehr wichtig sein, Ressourcen oder Produkte aus nachhaltigen, ökologischen oder fair gehandelten Quellen zu erwerben, regionale Marken zu verwenden und Pestizide und chemische Düngemittel zu vermeiden. Nicht nur die Ressourcen, die Sie für die Produktion oder die Erbringung von Dienstleistungen verwenden, sind wichtig, sondern auch Büromaterial, Fahrzeuge und andere Ressourcen sollten sinnvoll ausgewählt werden. Weitere Schlüsselressourcen können finanzielle, intellektuelle oder menschliche Ressourcen sein, und die Ressourcen können dem Unternehmen gehören, aber auch von wichtigen Partnern geleast oder erworben werden.

- Welche Schlüsselressourcen benötigen die Nutzenstiftung beim Kunden?
- Welche Schlüsselressourcen werden für unsere Vertriebskanäle benötigt?
- Welche Schlüsselressourcen werden benötigt, um unsere Kundenbeziehungen zu pflegen?
- Welche Schlüsselressourcen sind für unsere Ertragsquellen entscheidend?

- 🍃 Sind die Schlüsselressourcen aus nachhaltigen, ökologischen oder fairen Quellen bezogen?
- 🍃 Gibt es lokale oder regionale Marken, die Sie verwenden oder von denen Sie Ihre Ressourcen beziehen können?

Nutzenstiftung

Indem wir ein Produkt auf dem Markt anbieten, liefern wir dem Käufer einen Mehrwert. Es ist wichtig, über die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kundengruppen nachzudenken und Wege zu finden diese zu befriedigen. Neben dem Nutzen für den Kunden bietet ein PBB einen zusätzlichen Beitrag für den Erhalt der Biodiversität, wie z. B. den Schutz einer bestimmten Art oder eine allgemeine Reduzierung der negativen Auswirkungen auf die biologische Vielfalt. Dies kann erreicht werden, indem der Einsatz von chemischen Düngemitteln reduziert oder Lebensräume für gefährdete Arten (z. B. Vogel-, Bienen- oder Fledermausunterkünfte, Blumenstreifen, Hecken oder künstliche Teiche) geschaffen werden.

- Welchen Nutzen liefern wir dem Kunden?
- Welches Problem unserer Kunden lösen wir?
- Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?
- Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?
- 🍃 Welchen Mehrwert für den Erhalt der Biodiversität schaffen wir?

Kundenbeziehungen

Durch den Aufbau und die Pflege guter Kundenbeziehungen sichern Sie Ihren Umsatz langfristig. Es ist wichtig zu wissen, was Ihre Kunden von Ihnen erwarten und wie viele finanzielle Ressourcen Sie benötigen, um Ihre Kundenbeziehungen zu pflegen. Für PBBs ist es von entscheidender Bedeutung, dem Kunden die Bedeutung des Schutzes der biologischen Vielfalt und Ihr Engagement zu vermitteln. Darüber hinaus ist es wichtig, die Natur in Ihren Kundenservice zu berücksichtigen. Als Öko-Hotel können Sie beispielsweise Ihre Kunden über die negativen Auswirkungen bestimmter Dienstleistungen auf die Umwelt informieren und sie bitten, die Nachfrage nach solchen Dienstleistungen zu begrenzen (z. B. tägliches Waschen von Bettwäsche oder Handtüchern).

- Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns (Aufbau und Pflege)?
- Welche Kundenbeziehungen haben wir bereits etabliert?
- Wie integriert das Geschäftsmodell diese?
- Wie teuer sind die Pflege der Kundenbeziehungen?
- 🍃 Wie können wir den Kunden die Bedeutung der Biodiversität und unser Engagement vermitteln?
- 🍃 Wie können wir Umweltfreundlichkeit in unseren Kundenservice integrieren? Welche zusätzlichen Kosten entstehen dadurch?

Kommunikationskanäle

Verschiedene Kanäle können uns helfen, unsere Kunden zu erreichen: Direktvertrieb im eigenen Geschäft, Großhandel, internationale Unternehmen, Supermärkte oder Webshops. Ein PBB könnte versuchen entweder seine Produkte selbst lokal zu verkaufen oder über ein Geschäft, das sich auf regionale Produkte konzentriert, d. h. ein Restaurant, das sich auf traditionelle Gerichte spezialisiert hat, oder einen Reiseleiter, der traditionelle Lebensweisen oder Produkte präsentieren möchte. Wenn es darum geht, Kunden außerhalb der Region zu erreichen, versucht ein PBB dies auf umweltfreundliche Weise zu tun, z. B. durch Minimierung des Transports per Flugzeug.

- Welche Kanäle wollen wir nutzen, um unsere Kundensegmente zu erreichen?
- Wie erreichen wir sie derzeit?
- Wie sind unsere Kanäle in unsere langfristige Strategie eingebunden?
- Welche funktionieren am besten?
- Welche sind am kostengünstigsten?
- Wie integrieren wir sie in unsere Abläufe mit den Kunden?
- 🌿 Können wir uns auf lokale und regionale Vertriebskanäle konzentrieren?
- 🌿 Wie können wir unsere Kunden umweltfreundlich erreichen?

Kundensegmente

Die Kundensegmente beschreiben die Zielgruppe für Ihre Produkte oder Dienstleistungen. Das Bewusstsein, wer sich für Ihre Produkte und Dienstleistungen interessiert und für wen sie einen Mehrwert schaffen, ist entscheidend. Für ein PBB ist es wichtig zu bewerten, wie groß der Markt für ökologische, nachhaltige oder fair gehandelte Produkte ist, und die Gruppen zu identifizieren, die Ihre Bemühungen und den Mehrwert für den Umweltschutz schätzen. Dabei kann es sich entweder um Einheimische handeln, die sich mit den Produkten aus ihrer eigenen Region identifizieren, oder um Touristen, die die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung der Region unterstützen wollen. Aber auch im Ausland können Zielgruppen angesiedelt sein, die sich für gesunde Produkte aus unbelasteter Natur interessieren.

- Für wen schaffen wir einen Mehrwert?
- Wer sind unsere wichtigsten Kunden?
- 🌿 Sind die regionale Herkunft und/oder der Umweltschutz für unsere Kunden wichtig?
- 🌿 Wie können wir Kunden erreichen, die unsere Bemühungen zum Schutz der biologischen Vielfalt schätzen?

Kostenstruktur

Die Planung der Kosten für alle oben genannten Aspekte trägt zu Ihrem langfristigen Erfolg bei. Der Großteil der Kosten entfällt auf die Schlüsselressourcen und Schlüsselaktivitäten. Für ein PBB ist es wichtig, die zusätzlichen Kosten umweltfreundlicher Produktionstechniken (z. B. kein Einsatz von schweren Maschinen und damit verbundene Kosten für mehr Personal) oder umweltfreundlicher Beschaffung (z. B. höhere Kosten für die Beschaffung biologischer Inhaltsstoffe) und Sensibilisierung (z. B. Kosten für die Information der Kunden über nachhaltige Praktiken) zu ermitteln.

- Was sind die wichtigsten Kosten, die mit unserem Geschäftsmodell verbunden sind?
- Welche Schlüsselressourcen sind die teuersten?
- Welche Schlüsselaktivitäten sind die teuersten?
- 🌿 Welche Mehrkosten erwarten wir durch umweltfreundliche Produktion, Beschaffung, Bewusstseinsbildung, etc.

Einnahmequellen

Um sicherzustellen, dass Ihre Umsätze alle Kosten und Einnahmen decken, sollten Sie prüfen, wie viel Ihre Kunden für eine bestimmte Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt bezahlen können. Als PBB ist es wichtig zu wissen, wie viel mehr Ihre Kunden für den zusätzlichen Biodiversitätswert der von Ihnen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen bezahlen würden.

- Für welchen Nutzen/Mehrwert sind unsere Kunden wirklich bereit zu bezahlen?
- Wofür bezahlen sie derzeit?
- Wie bezahlen sie derzeit?
- Wie würden sie es vorziehen, zu bezahlen?
- Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?
- 🌿 Für welchen zusätzlichen „Biodiversitätswert“ sind Kunden bereit, mehr zu bezahlen?



2.2 Zugang zu Anschubfinanzierungen

Für kleine und mittlere Unternehmen gibt es verschiedene Finanzierungsmechanismen für die Anschub- oder langfristige Finanzierung. Erstens ist es wichtig, sich über die **nationalen Finanzierungsmöglichkeiten** zu informieren. Wenden Sie sich dazu an die Handelskammer, die für Ihre Gemeinde zuständig ist oder an regionale Entwicklungsagenturen. Darüber hinaus verfügt das **Europäische Netzwerk für die Entwicklung des ländlichen Raums (ENRD)** über lokale Aktionsgruppen (LAG), die darauf abzielen, öffentliche, private und zivilgesellschaftliche Akteure in einem bestimmten Bereich zusammenzubringen.² Auf der Website des Europäischen Netzwerks für die Entwicklung des ländlichen Raums finden Sie unter der Registerkarte LEADER/LCCD³ die Kontaktinformationen⁴ der zuständigen LAG in Ihrer Region. Die EU hat ihre Strategie zur Entwicklung des ländlichen Raums entwickelt, um den ländlichen Gebieten der EU zu helfen, sich den vielfältigen Herausforderungen und Möglichkeiten, mit denen sie konfrontiert sind, zu stellen. Im Agrarsektor gibt es spezielle Finanzierungsmöglichkeiten. Als Landwirt haben Sie möglicherweise Anspruch auf eine Finanzierung im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)⁵. Die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) ist eine Politik für alle EU-Mitgliedstaaten, die von der EU verwaltet und

finanziert wird. Ziel ist es, die Landwirte zu unterstützen, die landwirtschaftliche Produktivität zu verbessern, eine stabile Versorgung mit erschwinglichen Lebensmitteln zu gewährleisten, den Klimawandel zu bekämpfen, die nachhaltige Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen, sowie ländliche Gebiete und Landschaften und die ländliche Wirtschaft am Leben zu erhalten.

Die GAP wird aus zwei Fonds finanziert, die Teil des Gesamthaushaltsplans der EU sind und von nationalen oder regionalen Zahlstellen⁶ verwaltet werden:

1. **EAGFL:** Der Europäische Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) finanziert in erster Linie Direktzahlungen an Landwirte und Maßnahmen zur Regulierung oder Unterstützung der Agrarmärkte.
2. **ELER:** Der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)⁷ finanziert den Beitrag der EU zu den Programmen zur Entwicklung des ländlichen Raums (LEPs). In Europa gibt es insgesamt 118 LEPs, die auf nationaler und regionaler Ebene durchgeführt werden.

² Europäisches Netzwerk für die Entwicklung des ländlichen Raums: https://enrd.ec.europa.eu/home-page_de

³ Leader/LCCD: https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_de

⁴ Datenbank für LAG: https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld/lag-database_de

⁵ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_de

⁶ GAP Fonds: https://ec.europa.eu/agriculture/cap-funding_de

⁷ ELER: https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020/country-files/de_en



Abb. 1: COSME. Quelle: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/32041>

Was die EU-Finanzierung betrifft, so gibt es auch den Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF)⁸, der einige Mittel für eine nachhaltige Fischerei bereitstellt. Ein weiteres wichtiges EU-Programm zielt auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und kleinen und mittleren Unternehmen (COSME)⁹ ab und erleichtert den Zugang zu Finanzmitteln in verschiedenen Phasen (Unternehmensgründung, -erweiterung, -übertragung) durch Bereitstellung von Garantien, Darlehen und Eigenkapital.

Auf der Website zu EU-Finanzierungsmöglichkeiten¹⁰ finden Sie relevante Informationen über Finanzierungsmöglichkeiten, die über einen Finanzierungspartner in Ihrem Heimatland zugänglich sind. Wählen Sie Ihre Region, eine Unternehmenskategorie und die Höhe der benötigten Mittel. Die Website stellt dann Informationen bereit, welche

Art von finanzieller Unterstützung Ihnen zur Verfügung steht und Sie erhalten die Kontaktdaten einer Bank in Ihrem Heimatland. Mit der Bank können Sie dann die Möglichkeiten zur Beantragung von EU-Mitteln besprechen.

Darüber hinaus **bietet die EU eine Vielzahl von Fonds für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)** an.

Einige der wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten für KMU sind unter folgendem Pfad aufgeführt:

Besuchen Sie die Website der Europäischen Kommission. Klicken Sie dann auf Richtlinien, Informationen und Dienste: Finanzierung, Ausschreibung: Finanzierungsmöglichkeiten: Wie die EU-Finanzierung funktioniert: Wer kann gefördert werden? Hier finden Sie Informationen und weitere Links zu Fördermöglichkeiten für KMU.¹²



Abb. 2: Finden Sie die EU-Unternehmensfinanzierung in drei einfachen Schritten.¹¹

<https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/search/de/access-eu-finance>

⁸ Europäischen Meeres- und Fischereifonds: https://ec.europa.eu/fisheries/cfp/emff_de

⁹ COSME: http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en

¹⁰ EU Finanzierungsmöglichkeiten: <https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/search/de/access-eu-finance>

¹¹ <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/11344/attachments/1/translations>

¹² https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-eu-funding-works/who-eligible-funding/funding-opportunities-small-businesses_en



Pixabay

3 LEITFADEN FÜR BIODIVERSITÄTSFREUNDLICHE UNTERNEHMEN

3.1 Sektorübergreifende Ideen für biodiversitätsfreundliche Unternehmen

In diesem Kapitel werden verschiedene PBB-Ideen vorgestellt, die besondere Chancen für die Pilotregionen bieten und im Rahmen des Projekts ECO KARST identifiziert wurden. Wie bereits erwähnt, sind Genossenschaften und regionale Marken sektorübergreifende Ansätze und haben das

Potenzial, einige der größten wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen in den Regionen zu bewältigen. Diese zwei Beispiele werden im Folgenden näher beschrieben.

3.1.1 REGIONALE MARKEN

Im Rahmen des Projekts ECO KARST haben wir festgestellt, dass Unternehmen in allen Pilotregionen ihre Lage und Nähe zu einem Schutzgebiet, die traditionellen Praktiken und ihre lokale Wertschöpfung oft nicht für ihr Marketing nutzen. Da Einheimische und Touristen daran interessiert sind, regionale oder biodiversitätsfreundliche Produkte zu kaufen und zu wissen, woher ihre Lebensmittel kommen, kann dieses Potenzial in allen Projektregionen verstärkt genutzt werden.

Eine Möglichkeit dazu ist die Etablierung einer regionalen Marke. Eine solche Marke kann von lokalen Unternehmen für ihr Marketing verwendet werden. Darüber hinaus bietet die Entwicklung einer regionalen Marke die Chance, sich der Besonderheiten und Vorteile der Region bewusst zu machen. Dies kann z. B. eine unberührte Natur oder ein einzigartiges Kulturgut sein. Spezielle Produkte, traditionelle Gerichte, traditionelle Landwirtschaft oder Produktionsverfahren können diese Einzigartigkeit widerspiegeln.

Die folgenden Leitlinien beschreiben zehn wichtige Schritte zur Entwicklung einer solchen regionalen Marke, organisiert von einer regionalen Initiative.



10 Schritte zu einer Regionalmarke ¹³	
1	<p>Zuständigkeiten klären</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wer übernimmt welche Aufgaben in der Entwicklungsphase der regionalen Marke? • Wer kann dazu beitragen, Kriterien, Ziel und Zweck sowie Finanzierungsmöglichkeiten zu identifizieren? • Wer wird die Regionalinitiative nach ihrer Gründung leiten und koordinieren?
2	<p>Potenzielle interessierte Nutzer und deren Bedürfnisse identifizieren</p> <p>Es ist wichtig, im Vorfeld mit potenziellen Mitgliedern zu sprechen und herauszufinden, welche spezifischen Interessen, Bedürfnisse und Wünsche sie haben und unter welchen Bedingungen sie an einer regionalen Initiative interessiert wären.</p>
3	<p>Den Zweck der regionalen Marke definieren</p> <p>Ist die regionale Marke dazu gedacht, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • zur Unterstützung der wirtschaftlichen Entwicklung der Region beizutragen → Maximierung des Umsatzes der Unternehmen? • die regionale Zusammenarbeit zur Schaffung nachhaltiger regionaler Produktions- und Verarbeitungsstrukturen zu stärken? • das Regionalmarketing und den Tourismus zu stärken → Gastronomie und regionale Spezialitäten einzubinden? • zu größeren Nachhaltigkeitszielen (Umwelt, Landschaft, Gesellschaft) beizutragen? <p>Ihre Mitgliedschaftskriterien, Kunden und Marketingstrategien unterscheiden sich je nach dem von Ihnen gewählten Schwerpunkt. Ein regionales Pro-Biodiversitäts-Siegel zielt speziell auf die Unterstützung des Umweltschutzes ab und fällt damit unter den letzten Punkt. Es ist zudem möglich, Ziele zu kombinieren. Die Ziele bestimmen auch den Nutzen für die Mitglieder und Partner, und die Vorteile, die Kunden durch den Kauf von Produkten mit einem regionalen Label haben.</p>
4	<p>Potentielle Partner finden</p> <p>Partner einer regionalen Initiative können Kommunen, Unternehmen, Verbände und andere Institutionen sein, die möglicherweise keine Produkte oder Dienstleistungen über die regionale Marke anbieten, sondern über ein Kaufversprechen oder Sponsoring beitragen.</p>
5	<p>Wahl der Rechtsform für die Regionalmarke</p> <p>Das „Duale Modell“ ist ein Beispiel für eine mögliche Struktur einer regionalen Initiative. Es ist eine verbreitete Struktur unter deutschen Best-Practice-Beispiele für regionale Initiativen. Das Duale System steht für einen Zusammenschluss eines gemeinnützigen Vereins (kann aus Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Verbände, etc. bestehen), der für die ideellen Interessen verantwortlich ist, und einer wirtschaftlichen Organisation (kann Unternehmen, Landwirte, Handwerker umfassen), die für die Preispolitik und Marketingstrategien verantwortlich ist. Die Verteilung der Rechte und Aufgaben, insbesondere das Recht, die Marke zu benutzen, sollte in einem Vertrag geregelt werden. In der Regel erhält die regionale Vertriebsgesellschaft das Recht, die Marke für ihre Organisation zu verwenden und darf dieses Recht vertraglich auf ihre Produzenten und Verarbeiter übertragen. Die enge Beziehung und Zusammenarbeit zwischen beiden Institutionen kann dadurch zum Ausdruck gebracht werden, dass einem Mitglied des Vereins ein fester Sitz im Vorstand der wirtschaftlichen Organisation angeboten wird.</p>

¹³ Der Inhalt dieses Kapitels basiert zum großen Teil auf dieser Publikation: Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V. (2017): Handbuch zur Regionalvermarktung. Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel, Feuchtwangen.

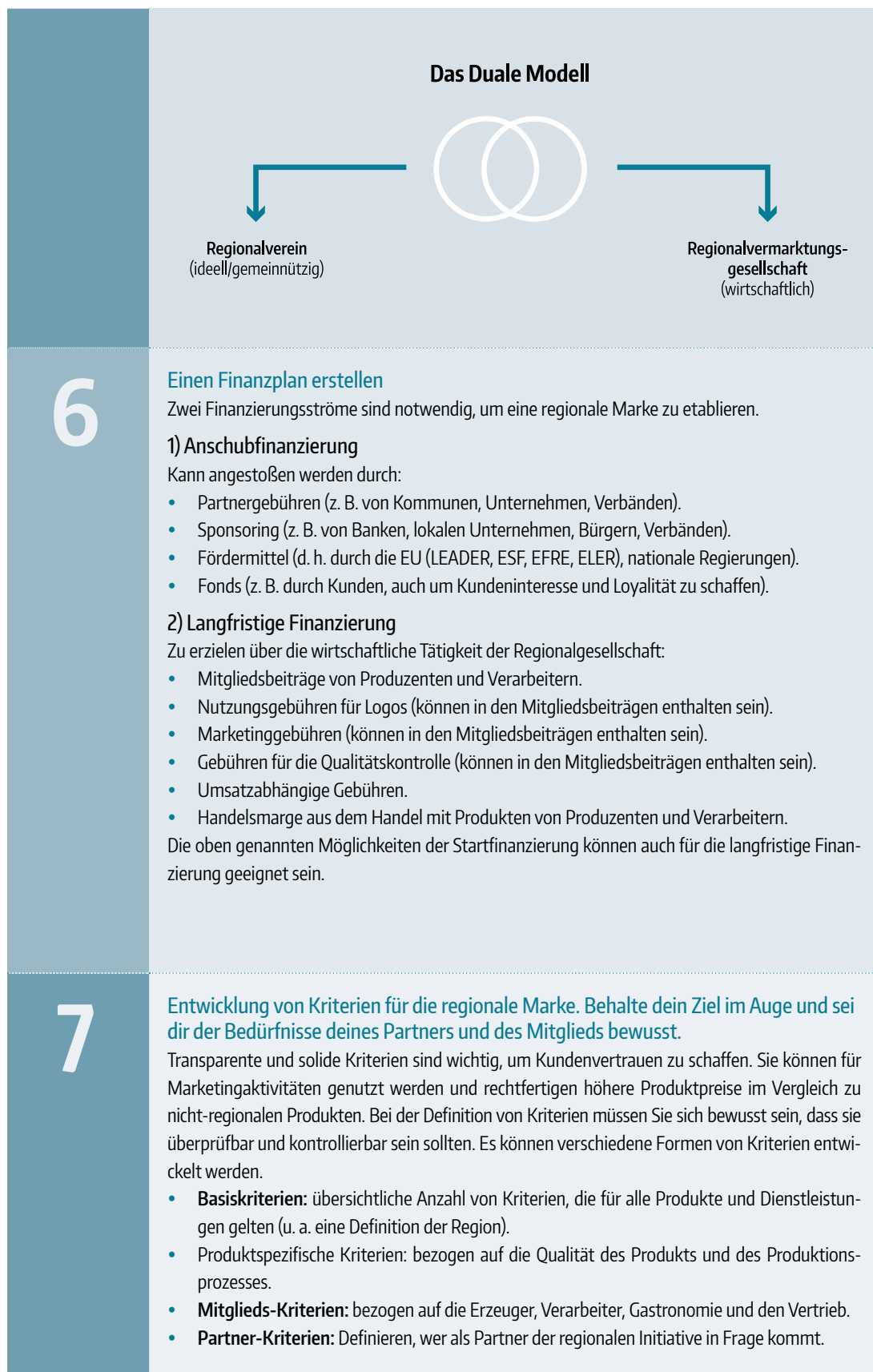


Abb. 3: Das Duale Modell
übernommen vom
Bundesverband der
Regionalbewegung (Ed.)

Im Allgemeinen sind folgende Aspekte für die Festlegung der Kriterien für eine regionale Marke relevant:

- Alle Partner müssen in der definierten Region ansässig sein und die Mitglieder müssen in der Region produzieren und verarbeiten (einschließlich Vorprodukte).
- Eine bestimmte Qualität muss gewährleistet sein. Dies kann beispielsweise durch traditionelle Produktionstechniken, einen bestimmten Geschmack oder spezielle Zutaten erreicht werden.
- Die Produkte müssen der Region zugutekommen, indem sie zum Umweltschutz beitragen, die Erhaltung kultureller Werte gewährleisten oder zur wirtschaftlichen Vielfalt der Region beitragen.
- Eine Pro-Biodiversitäts-Regionalmarke sollte einen starken Schwerpunkt auf den Schutz der regionalen Biodiversität legen und könnte beispielsweise die ökologische Landwirtschaft, die Bereitstellung von Ausgleichsflächen wie Blumenstreifen oder Hecken, oder die für die Region spezifischen Arten oder Bodenschutzmaßnahmen als Kriterien beinhalten.¹⁴

Es ist besonders wichtig, die Grenzen der Region richtig zu definieren. Dies kann jedoch eine Herausforderung sein, da die Region klein genug sein muss, um ein Gefühl der Zugehörigkeit unter den Mitgliedern und Kunden zu schaffen, aber groß genug sein muss, um eine bestimmte Anzahl von Unternehmen und Kunden einzubeziehen. Darüber hinaus benötigt die Region eine gewisse Kaufkraft, was die Einbeziehung einer größeren Stadt rechtfertigen könnte.

8

Ein Kontrollsystem einrichten

Die einzige Möglichkeit, die vollständige Erfüllung der Kriterien zu gewährleisten, besteht in einem funktionierenden Kontrollsystem. Die Erfüllung von Kriterien ist daher ein wichtiger Erfolgsfaktor für eine regionale Initiative. Es sind drei verschiedene Formen (oder Mischformen) von Kontrollsystemen möglich:

- **Selbstverpflichtungserklärung:** Die Mitglieder unterschreiben, dass sie die Kriterien erfüllen. Dieses System könnte zu schwach sein, da es keine unabhängige externe Kontrollinstanz gibt.
- **Interne Kontrolle:** Im Rahmen der Regionalinitiative wird ein Kontrollgremium gebildet. Die soziale Komponente spielt eine Rolle, da alle Beteiligten die Glaubwürdigkeit erhalten möchten. Wenn das Duale System implementiert ist, ist es möglich, dem Verein Kontrollaufgaben zuzuordnen.
- **Externe Kontrolle:** Unabhängige Kontrollinstitute führen die Kontrollen durch. Diese Form der Kontrolle ist die teuerste, aber auch die glaubwürdigste Lösung.

Darüber hinaus ist es möglich, bestehende Kontrollsysteme zu nutzen, die einige der Produzenten, Weiterverarbeiter oder Dienstleister bereits nutzen (z. B. Bio-Zertifizierung) und sich auf die Integration der Kriterien der regionalen Herkunft zu einigen.

9

Ein Marketing-Konzept erstellen

Ziel eines Marketingkonzeptes ist es, das Angebot an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten und die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte auf dem Markt zu gewährleisten. Für die Entwicklung eines Marketingkonzeptes sind verschiedene Schritte notwendig:

- **Bewerten Sie die Märkte:** Wie viel von einem bestimmten Produkt wird im Durchschnitt verbraucht? Welche Angebote gibt es bereits?
- **Setzen Sie sich Marketingziele:** Erfassen Sie beispielsweise die Entwicklung von Wirtschaftskennzahlen wie Umsatz, Gewinn, Marktanteil, Anteil von Stammkunden. Diese müssen messbar und leicht kontrollierbar sein.
- **Zielgruppen definieren:** An wen richten wir uns mit unseren Produkten? Was sind die wichtigsten Bedürfnisse der Zielgruppe? Wie können wir die Zielgruppe ansprechen (welche Kanäle, Events, etc. können genutzt werden)? Welchen Service erwartet unsere Kundengruppe? Wer gehört bisher nicht zu unseren Kunden? Wie können wir Anreize für diese Gruppen schaffen?

¹⁴ Quelle: Landesverband Regionalbewegung NRW e. V. (2018): Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung – Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Biodiversität als Element neuer Produktions- und Vermarktungskonzepte, Borgentreich.

- **Entwicklung einer Produkt- und Verkaufsstrategie:** Welche spezifische Produktqualität wird benötigt? Wie groß sollten die Angebotspakete sein, um sie an die Kundengruppe anzupassen? Wie sollten Verpackungen gestaltet sein? Was ist ein spezifisches Merkmal der Region, das für das Corporate Design verwendet werden könnte? Welche Informationen müssen auf der Verpackung enthalten sein? Welcher Preis kann für das Produkt festgelegt werden?
- **Entwicklung einer Kommunikationsstrategie:** Welche Kommunikationsmittel (wie Flyer, Etiketten, Poster und Pressemitteilungen) sollten verwendet werden?
- **Bewertung von Ressourcen, Wissen und Kapazitäten der Interessengruppen und Festlegung eines Budgets für die Marketingstrategie:** Welche finanziellen Ressourcen stehen für das Marketing zur Verfügung? Wie kann internes Wissen für Marketingaktivitäten genutzt werden? Wie viel Geld wird benötigt, um zusätzliche externe Kapazitäten einzubinden?
- **Auswahl und Priorisierung der Marketingstrategie:** Es sollte ein Umsetzungsplan entwickelt werden, der die Festlegung von Prioritäten und die regelmäßige Überwachung der Leistungen entsprechend dem verfügbaren Budget und den Zeitressourcen umfasst.

10

Vertriebs- und Logistikkkanäle festlegen

Je nach Menge der Produkte gibt es verschiedene Möglichkeiten des Verkaufs. Für kleinere Mengen sind Direktvertrieb (Märkte, Bauernläden, Wochenkörbe), Gastronomie, Verarbeitungsbetriebe oder (Bio-, Fach-)Lebensmittelgeschäfte möglich. Größere Mengen können auch an Weiterverarbeiter, die Gastronomie und an Bio- oder Fachgeschäfte oder an Geschäfte der regionalen Initiative verkauft werden. Online-Marketing oder Großhändler sind weitere Alternativen. Die verschiedenen Vertriebskanäle haben unterschiedliche Anforderungen und Regeln, die es zu berücksichtigen gilt: Während sich Fachgeschäfte oder Bioläden auf die Produktqualität konzentrieren können, erwarten Großhändler angemessene Preise.

Die Logistik, einschließlich des Ressourcenflusses entlang der gesamten Wertschöpfungskette und der verbundenen Informationen, steht in direktem Zusammenhang mit den Vertriebskanälen. Für die Logistik sind verschiedene Lösungen möglich:

- **Produzentenlogistik:** Der Hersteller liefert Produkte an den Kunden.
- **Logistik durch die regionale Initiative:** Die Regionalinitiative organisiert die Logistik mit eigenen Fahrzeugen und Fahrern und übernimmt das Bestell- und Abrechnungssystem.
- **Externe Logistik:** Ein Drittanbieter implementiert das Bestell- und Abrechnungssystem sowie den Transport.
- **Ausgelagerte Logistik:** Das Bestell- und Abrechnungssystem erfolgt über die regionale Initiative, der Transport wird jedoch extern organisiert.



Dachmarke Rhön, Rhön, Deutschland

Die Dachmarke Rhön ist eine regionale Marke, bestehend aus einem Verband und einer Marketinggesellschaft, die Unternehmen in der Region Rhön bei der Vermarktung regionaler Produkte unterstützt. Einige der Unternehmen haben eine Bio-Zertifizierung. Für jede Produktgruppe hat die Dachmarke Rhön spezifische Kriterien entwickelt und deren Umsetzung wird regelmäßig überprüft. Darüber hinaus umfasst die Dachmarke Rhön Dienstleister wie Restaurants, die sich verpflichten, einen bestimmten Anteil an Produkten und Speisen aus der Region anzubieten. Dieses regionale Label hat mehr als 300 Mitglieder.



info@dachmarke-rhoen.de



www.marktplatzrhoen.de



3.1.2 GENOSSENSCHAFTEN

Eine Genossenschaft ist ein Unternehmen, das sich im Besitz seiner Mitglieder befindet, von ihnen kontrolliert und geleitet wird. Die Internationale Genossenschaftsallianz (ICA) definierte sie als „eine autonome Vereinigung von Personen, die freiwillig vereint sind, um ihre gemeinsamen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse und Bestrebungen durch ein gemeinsames und demokratisch kontrolliertes Unternehmen zu erfüllen“¹⁵



Vorteile einer Genossenschaft

Genossenschaften haben das Potenzial, mehrere Herausforderungen anzugehen, die in den Pilotregionen identifiziert wurden (siehe Erfahrungen, S.4). Die Zusammenarbeit von Menschen in einer Genossenschaft **kann Synergien bei der Landnutzung, dem Arbeitsmaterial sowie finanziellen oder menschlichen Ressourcen schaffen**. Genossenschaften **verbessern die lokale Wertschöpfung in Regionen mit wirtschaftlichen oder infrastrukturellen Problemen**. Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) erklärt, dass Genossenschaften auch in Bereichen, die von anlegerorientierten Unternehmen und dem Staat vernachlässigt werden, einen wesentlichen Beitrag zu Angeboten und Infrastruktur leisten können. Daher betrachtet die ILO die Genossenschaften als **unerlässlich für die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen** und betont ihren Beitrag zur Erreichung der Ziele der nachhaltigen Entwicklung.¹⁶ Wie von ICA im zweiten globalen Bericht zu Genossenschaften und Beschäftigung (Second Global Report Cooperatives and Employment, 2017)¹⁷ festgestellt, ist einer der großen Vorteile von Genossenschaften **die interne Befähigung der Mitglieder aufgrund kollektiver Entscheidungen und die externe Befähigung aufgrund der verbesserten Verhandlungsmacht und Größenvorteilen**. Wenn beispielsweise Produzenten ihre Produkte gemeinsam verkaufen, kann die Genossenschaft eine größere Menge verkaufen, und bessere Preise für ihre Mitglieder verhandeln. Wenn den Mitgliedern zudem die Möglichkeit gegeben wird, sich aktiv zu beteiligen, führen Loyalität, Engagement und gemeinsames Wissen in der Regel zu einem starken Wettbewerbsvorteil. **Bildung und Ausbildung, Innovation durch Ideenaustausch und Selbsthilfemechanismen in der Gemeinschaft** sowie das bessere **Risikomanagement** durch Bündelung dieser sind weitere Vorteile von Genossenschaften. Die internationalen PBB-Beispiele (siehe Anhang) haben gezeigt, dass Genossenschaften **gemeinsam eine starke Marke schaffen** können, z. B. durch die Organisation gemeinsamer Werbeaktivitäten. Es gibt verschiedene Arten und Strukturen von Genossenschaften, sie können Produzenten, Kunden oder Arbeitnehmer zusammenbringen und so die ver-

¹⁵ Quelle: https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity?_ga=2.59907114.643127825.1544531600-103423333.1544531600, letzter Abruf 8. Januar 2019

¹⁶ Quelle: <https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/lang--en/index.htm>, letzter Abruf 8. Januar 2019

¹⁷ Quelle: Hyungsik Eum (2017): Cooperatives and Employment. Second Global Assessment Report 2017. Contribution of cooperatives to decent work in the changing world of work. ICA (ed.). <https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/cooperatives-and-employment-second-global-report-625518825.pdf>, S.20, letzter Abruf 8. Januar 2019

schiedenen Akteure einer Wertschöpfungskette, eines bestimmten Teils der Wertschöpfungskette oder Unternehmer aus verschiedenen Branchen verbinden. Im folgenden Abschnitt werden weitere Informationen über die allgemeinen Werte und Grundsätze von Genossenschaften, die verschiedenen Arten von Genossenschaften sowie Links zu Quellen mit weiteren Informationen und Ausbildungsmaterial gegeben.

Werte und Grundsätze

Die International Co-operative Alliance (ICA), eine unabhängige, nichtstaatliche Organisation, die Genossenschaften auf der ganzen Welt vereint und vertritt, schlägt allgemeine kooperative Werte und Prinzipien vor, die von den Vereinten Nationen 2012 für das Internationale Jahr der Genossenschaften¹⁸ verabschiedet wurden. **Hier haben wir ein 8. Prinzip für „Pro-Biodiversitäts-Genossenschaften“ hinzugefügt:**

Werte

Genossenschaften basieren auf den Werten Selbsthilfe, Selbstverantwortung, Demokratie, Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität. In der Tradition ihrer Gründer glauben Mitglieder von Genossenschaften an die ethischen Werte von Ehrlichkeit, Offenheit, sozialer Verantwortung und der Fürsorge für andere.

Grundsätze

Die Grundsätze der Genossenschaft sind Leitlinien, nach denen die Genossenschaften ihre Werte in der Praxis umsetzen.

1. Freiwilligkeit und offene Mitgliedschaft

Genossenschaften sind freiwillige Organisationen, die allen Menschen offenstehen, die ihre Dienste in Anspruch nehmen können und bereit sind, die Verantwortung der Mitgliedschaft zu übernehmen, ohne geschlechtsspezifischer, sozialer, rassistischer, politischer oder religiöser Diskriminierung.

2. Demokratische Entscheidungsfindung

Genossenschaften sind demokratische Organisationen. Sie werden von ihren Mitgliedern kontrolliert, die sich aktiv an der Festlegung ihrer Richtlinien und Entscheidungen beteiligen. Männer und Frauen, die als gewählte Vertreter fungieren, sind den Mitgliedern gegenüber rechenschaftspflichtig. In den Primärgenossenschaften haben die Mitglieder das gleiche Stimmrecht und die Genossenschaften anderer Ebenen sind demokratisch organisiert.

3. Teilhaberschaft der Mitglieder

Die Mitglieder tragen gerecht zum Kapital ihrer Genossenschaft bei und kontrollieren es demokratisch. Zumindest ein Teil dieses Kapitals ist in der Regel das gemeinsame Eigentum der Genossenschaft. Die Mitglieder erhalten einen gegebenenfalls begrenzten Ausgleich für das für die Mitgliedschaft gezahlte Kapital. Die Mitglieder stellen Überschüsse für einen oder alle der folgenden Zwecke bereit: Entwicklung ihrer Genossenschaft, möglicherweise durch die Bildung von Reserven; Gewinn für die Mitglieder im Verhältnis zu ihren Geschäften mit der Genossenschaft; und Unter-

stützung anderer von der Mitgliedschaft genehmigter Aktivitäten.

4. Selbständigkeit und Unabhängigkeit

Genossenschaften sind eigenständige, von ihren Mitgliedern kontrollierte Selbsthilfeorganisationen. Wenn sie Vereinbarungen mit anderen Organisationen, einschließlich Behörden, treffen oder Kapital aus externen Quellen aufnehmen, tun sie dies zu Bedingungen, die eine demokratische Kontrolle durch ihre Mitglieder gewährleisten und ihre kooperative Autonomie wahren.

5. Bildung, Ausbildung und Information

Genossenschaften bieten ihren Mitgliedern, gewählten Vertretern, Managern und Mitarbeitern Aus- und Weiterbildung, damit sie effektiv zur Entwicklung ihrer Genossenschaften beitragen können. Sie informieren die Öffentlichkeit über Art und Nutzen der Zusammenarbeit.

6. Zusammenarbeit zwischen Genossenschaften

Genossenschaften dienen ihren Mitgliedern am effektivsten und stärken die Genossenschaftsbewegung durch die Zusammenarbeit in lokalen, nationalen, regionalen und internationalen Strukturen.

7. Gemeinwohl

Genossenschaften arbeiten für die nachhaltige Entwicklung ihrer Gemeinschaften durch eine von ihren Mitgliedern verabschiedete Politik.

8. Für Pro-Biodiversitäts-Genossenschaften: Engagement für die Biodiversität

Pro-Biodiversitäts-Genossenschaften tragen zur Erhaltung der Biodiversität bei und erwirtschaften gleichzeitig finanzielle Erträge. Solche Genossenschaften reduzieren ihre negativen Auswirkungen auf die Umwelt und versuchen, einen positiven Beitrag zu leisten. Dies kann beispielsweise durch die Herstellung oder Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln, durch die Reduktion des Gesamtenergie- und Ressourcenverbrauchs erreicht werden.

¹⁸ <http://www.un.org/en/events/coopsyear/about.shtml>, letzter Abruf 8. Januar 2019



Verschiedene Formen der Genossenschaften

Es ist möglich, zwischen verschiedenen Genossenschaftstypen zu unterscheiden. ICA¹⁹ schlägt verschiedene Kategorisierungssysteme vor, die entweder einer Klassifizierung hinsichtlich der wirtschaftlichen Tätigkeit der Genossenschaft oder der Rolle der Mitglieder in der Genossenschaft folgen. Der zweite Ansatz, der von ICA übernommen wurde, wird im Folgenden dargestellt. Die folgenden Aspekte können für PBBs relevant sein:

- **Erzeugergenossenschaften**
 Erzeugergemeinschaften sind im Besitz von selbständigen Erzeugern oder kleinen Unternehmen (KMU) mit einer kleinen Anzahl von Beschäftigten, die ähnliche Produkte herstellen (z. B. Landwirte, Handwerker). Durch die Bündelung der Kräfte können die Erzeuger Einrichtungen durch gemeinsame Nutzung effizienter auslasten, ihre Verhandlungsmacht stärken, Zugang zu größeren Märkten erhalten und Ressourcen für die Vermarktung und Förderung ihrer Produkte bündeln (sie können daher auch als Marketinggenossenschaften bezeichnet werden).
- **Verbrauchergenossenschaften**
 In einer Verbrauchergemeinschaft besitzen und leiten Kunden das Geschäft, welches Waren (z. B. Lebensmittel) kauft oder Dienstleistungen (z. B. Strom, Kinderbetreuung) in Anspruch nimmt. Die Einbeziehung der Nachfrage der Mitglieder ermöglicht bessere Preise, Verfügbarkeiten und Auswahlmöglichkeiten.
- **Arbeitnehmervereinigungen**
 Arbeitnehmergemeinschaften sind im Besitz der Mitarbeiter des Unternehmens und werden von ihnen geleitet. Dies schafft ein Verantwortungsgefühl bei den Arbeitnehmern (z. B. durch Stimmrechte) und bringt Vorteile wie Gewinnbeteiligung. Arbeitnehmervereinigungen gibt es in einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen, z. B. können Arbeitnehmer eine Bäckerei, ein Einzelhandelsgeschäft oder Konzerne besitzen.
- **Multi-Stakeholder oder gemischte Genossenschaften**
 Auch eine Kombination der oben genannten Genossenschaftsformen ist möglich: Erzeuger, Verbraucher und Arbeitnehmer können sich in einer gemeinsamen Genossenschaft zusammenschließen, um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden und Kauf, Verkauf und Beschäftigung zu erleichtern. So können beispielsweise die verschiedenen Stufen einer Wertschöpfungskette wie ein Viehzüchter, ein Metzger, ein lokaler Laden und ein Transportunternehmen in einer Genossenschaft zusammengefasst werden. In solchen hybriden Formen ist das Risiko von Spannungen jedoch höher, da die Produzenten, höhere Preise für ihre Waren und Verbraucher niedrigere Preise anstreben.

¹⁹ Quelle: Hyungsik Eum (2017): Cooperatives and Employment. Second Global Assessment Report 2017. Contribution of cooperatives to decent work in the changing world of work. ICA (ed.). <https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/cooperatives-and-employment-second-global-report-625518825.pdf>, S.28, letzter Abruf am 23. Januar 2019



© Earth Good Food Coop

Weiterführendes Lehrmaterial

Die Internationale Arbeitsorganisation stellt Schulungsunterlagen für diejenigen zur Verfügung, die sich für den Beitritt oder die Gründung einer Genossenschaft interessieren. Auf diese Dokumente kann hier zugegriffen werden:

- **Think.COOP – ein Leitfaden für das kooperative Geschäftsmodell**
https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/publications/WCMS_616148/lang--en/index.htm
- **Start.COOP – ein partizipatives Instrument zur Gründung einer Genossenschaft**
https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/publications/WCMS_644711/lang--en/index.htm



© Earth Good Food Coop

Earth Good Food Cooperative, Skopje, Mazedonien

Diese Verbrauchergenossenschaft organisiert den Verkauf lokaler mazedonischer Bio-Produkte an ihre Mitglieder, die einen wöchentlichen Korb mit saisonalem Obst und Gemüse abholen können (90 Körbe pro Woche). Kunden, die nicht Mitglied der Genossenschaft sind, können die Produkte in einem Geschäft kaufen. Hauptziel ist es, den Zugang zu gesunden, vertrauenswürdigen und erschwinglichen Bio-Produkten aus der Region zu ermöglichen.

Die verkauften Lebensmittel werden ohne chemische Pestizide oder Kunstdünger hergestellt. Die Auswahl der Landwirte erfolgt nach bestimmten Kriterien wie kurze Transportwege, Mischbau, ökologischer Landbau und andere Nachhaltigkeitsfaktoren. Die Produkte werden mit öffentlichen Verkehrsmitteln geliefert, um Emissionen und Transportkosten zu senken. Die Genossenschaft hat eine aktive Abfallwirtschaft etabliert: Glas wird recycelt und Plastiktüten sind verboten. Zudem organisieren sie Veranstaltungen zum Austausch von Saatgut.



info@dobrazemja.org



<http://dobrazemja.org/en/>

3.2 Ideen für biodiversitätsfreundliche Unternehmen in verschiedenen Sektoren

Die hier beschriebenen Aktivitäten tragen zur Biodiversitätsfreundlichkeit Ihres Unternehmens bei. Sie sind für alle in den Unterkapiteln beschriebenen Praxisbeispiele relevant. Einige der Aktivitäten sind recht einfach umzusetzen,

auch wenn Sie ein kleines Unternehmen gründen. Andere Aktivitäten sind eher für größere Unternehmen oder Unternehmen relevant, die ihr Engagement zum Erhalt der Artenvielfalt weiter ausbauen wollen.

Maßnahme	einfache Umsetzung	Fortgeschritten
Biodiversitätsfreundliches Management		
Beachten Sie die Gesetze und Vorschriften zum Umweltschutz.	✓	
Seien Sie sich der für Ihr Unternehmen relevanten Normen oder Zertifizierungen bewusst.	✓	
Definieren Sie Ihre Ziele für den Schutz der Biodiversität.	✓	
Informieren Sie Ihre Kunden über die Bedeutung der Biodiversität und Ihr Engagement.	✓	
Arbeiten Sie mit lokalen NGOs und Biodiversitätsexperten zusammen, um effiziente Wege zum Schutz der Artenvielfalt und zur Sicherung der Erträge Ihres Unternehmens zu finden.	✓	
Erfassen Sie Erfolge und Herausforderungen für den Schutz der Biodiversität.		✓
Informieren Sie die zuständige Naturschutzbehörde über Ihre Geschäftstätigkeit.		✓
Erwägen Sie die Kompensation Ihrer nicht vermeidbaren Emissionen aus dem CO ₂ - und/oder Wasser-Fußabdruck (z. B. myclimate oder atmosfair).	✓	
Biodiversitätsfreundliche (Produktions-)Standorte		
Bieten Sie auf Ihrem Grundstück Zufluchtsorte für Tiere und Pflanzen an (z. B. Blumenstreifen, Hecken, Insektenhotels, etc.).	✓	
Vermeiden Sie die Versiegelung von Flächen.	✓	
Gestalten Sie die Grünflächen Ihres Grundstücks mit einheimischen Arten.	✓	
Behandeln Sie diese Grünflächen nicht mit Dünger oder Pestiziden.	✓	
Achten Sie darauf, dass Sie keine umstrittenen Baumaterialien wie nicht zertifiziertes Tropenholz in Ihren Gebäuden und für Möbel verwenden. Bauen Sie ein neues Gebäude, dann führen Sie vorher eine Umweltverträglichkeitsprüfung durch.	✓	
Informieren Sie sich über invasive Arten in Ihrer Region und wenden Sie sich bei Bedarf an die zuständige Naturschutzbehörde.		✓
Verwenden Sie insektenfreundliche Beleuchtung (z. B. LED).		✓
Setzen Sie Fassaden- oder Dachbegrünung ein.		✓
Überwachen und dokumentieren Sie die Arten und Lebensräume auf Ihren Grundstücken.		✓

Biodiversitätsfreundliches Beschaffungswesen		
Reduzieren Sie Ihren Abfall und recyceln Sie ihn.	✓	
Verwenden Sie recycelte oder recycelbare (Büro-)Materialien.	✓	
Verwenden Sie umweltfreundliche Reinigungsmittel.	✓	
Reduzieren Sie Ihren Energieverbrauch und kaufen Sie nach Möglichkeit Strom aus erneuerbare Energien.		✓
Reduzieren Sie Ihre CO ₂ -Emissionen, z. B. durch den Einsatz von Elektrofahrzeugen.		✓
Biodiversitätsfreundliche Mitarbeiter		
Schulen Sie Ihre Mitarbeiter zu umweltfreundlichen Praktiken und die Bedeutung des Naturschutzes.		✓
Identifizieren Sie einen Mitarbeiter, der die Verantwortung dafür übernimmt, die Ziele zum Biodiversitätsschutz zu erreichen und die Fortschritte zu überwachen.		✓
Planen Sie regelmäßig Aktivitäten mit Ihren Mitarbeitern, um zum Schutz der Biodiversität in Ihrer Region beizutragen. Beispielsweise könnten Sie einen gemeinsamen Tag zum Abfallsammeln in einem Schutzgebiet planen.		✓

Die folgenden Unterkapitel geben einen Überblick über verschiedene PBB Ideen und stellen wichtige Faktoren vor, die sie biodiversitätsfreundlicher und wirtschaftlich er-

folgreich machen. Darüber hinaus zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihr Unternehmen mit anderen Unternehmen in der Region vernetzen und mit ihnen zusammenarbeiten können.





3.2.1 GENOSSENSCHAFT VON WALDBESITZERN

Eine Waldbesitzergenossenschaft bietet die Möglichkeit der gemeinsamen Bewirtschaftung größerer Waldflächen. Dies ist besonders relevant für Gebiete, in denen Waldbesitzer sehr kleine Parzellen haben. So kann beispielsweise die Zertifizierung für eine größere Einheit erlangt werden, Maschinen können gemeinsam genutzt und Holz in größeren Mengen gemeinsam verkauft werden. Dies steigert die Verhandlungsmacht gegenüber den Kunden. Darüber hinaus kann der Verwaltungsaufwand reduziert werden, wenn ein Mitglied die organisatorischen Aufgaben für alle übernimmt.



Was macht Sie zu einer **biodiversitätsfreundlichen** Genossenschaft von Waldbesitzern?

- Lassen Sie Totholz im Wald zurück.
- Implementieren Sie selektive Ernteverfahren.
- Wählen Sie die Zeiträume für Ihre Aktivitäten zum Schutz der biologischen Vielfalt sinnvoll aus.
- Verwenden Sie lokale und autochthone Arten in Plantagen und Pflanzungen.
- Schützen Sie seltene und gefährdete Sorten im Wald.
- Reduzieren Sie Ihre Auswirkungen auf den Boden, d. h. verwenden Sie Pferde anstelle von schweren Maschinen oder spezielle Niederdruckreifen.
- Schaffen Sie Ausgleichsflächen und überwachen Sie die Entwicklung der Arten.
- Bieten Sie Schulungen, Kurse und Trainings zu Umweltthemen für Kinder in Ihren Waldgebieten an.
- Streben Sie eine Zertifizierung der nachhaltigen Forstwirtschaft wie FSC, PEFC oder SFI an, wenn dies wirtschaftlich vertretbar ist.

Was macht Sie zu einer **erfolgreichen** Genossenschaft von Waldbesitzern?

- Bieten Sie hochwertiges Holz an.
- Die hohe biologische Vielfalt ermöglicht die zusätzliche Nutzung von anderen forstwirtschaftlichen Erzeugnissen (Non-Timber-Forest-Products, NTFP, wie Beeren oder Pilze).
- Schaffen Sie mit holzverarbeitenden Betrieben starke lokale Wertschöpfungsketten.
- Arbeiten Sie mit einem Berater zusammen, der Ihr Management, Ihre Marketingaktivitäten und Verhandlungen sowie Ihr Wachstum unterstützt, insbesondere zu Beginn.
- Streben Sie eine Zertifizierung (FSC, PEFC, etc.) an und regionale Marken, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.




© E. Mayrhofer, Nationalpark Kalkalpen




MojGozdar, Ljubljana, Slowenien

MojGozdar ist ein Online-Informationssystem, das die Transparenz im Dienstleistungsmarkt erhöhen möchte. MojGozdar bietet Unterstützung bei der Suche nach Forstdienstleistungen. Derzeit umfasst das System über tausend Forstunternehmer, die verschiedene Dienstleistungen anbieten. Das MojGozdar-System umfasst eine dreistufige Nachhaltigkeitsbewertung der Forstunternehmer und ist einfach, klar und objektiv. Das umfassende Bewertungssystem soll die Motivation der Forstunternehmer erhöhen, in Wettbewerb zu treten und die Qualität von Arbeiten im Wald zu erhöhen.

 gteinfo@gozdis.si

 <http://www.mojgozdar.si/>

 Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilenRohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Holzverarbeiter / Zimmerer und Tischler			x	x		24
Imker	x			x	x	38
Andere forstwirtschaftliche Produkte	x			x		26



3.2.2 HOLZVERARBEITUNG / TISCHLEREI UND ZIMMEREI

Als biodiversitätsfreundlicher Holzverarbeiter oder Schreiner verarbeiten Sie einheimisches Holz zu Kunsthandwerk, Souvenirs, Holzhäusern oder anderen Holzprodukten und minimieren gleichzeitig Ihre Umweltbelastung.



Was macht Sie zu einem **biodiversitätsfreundlichen** Holzverarbeiter / Tischler oder Zimmerer?

- Holz aus nachhaltiger und lokaler Forstwirtschaft (mit FSC-, PEFC- und SFI-Zertifizierung).
- Reduzieren Sie Ihre Transportemissionen, indem Sie Holz von lokalen Waldbesitzern verwenden.
- Stellen Sie haltbare und langlebige Produkte, wie Möbel oder Häuser, her.
- Verwenden Sie umweltfreundliche Farben und Lacke.
- Verwenden Sie für die Verpackung recyceltes oder recycelbares Material.
- Reduzieren und recyceln Sie Holzabfälle.
- Erklären Sie den Kunden die direkte Verwendung und Vorteile von Naturprodukten wie Holzhäusern.

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen** Holzverarbeiter / Tischler oder Zimmerer?

- Produzieren Sie hochwertige Produkte, um höhere Preise zu erzielen.
- Stellen Sie sicher, dass Sie einen hohen Fertigungsgrad beim Produkt haben.
- Arbeiten Sie mit lokalen Waldbesitzern und Geschäften zusammen, um Produkte zu verkaufen.
- Nutzen Sie für Ihre Produkte verschiedene Vertriebskanäle (Hofladen, Gemeinschaftsmarktstand mehrerer Produzenten, Großhändler, Internet, etc.).
- Verbinden Sie Ihr Produkt mit lokalen Besonderheiten, traditionellen Verfahren, Bräuchen, Legenden, dem kulturellen Erbe.
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz oder besondere Merkmale für Ihr Marketing. So können Sie beispielsweise eine spezielle Tier- oder Pflanzenart aus Ihrer Region in ihr Logo integrieren.



© Jošt Stergaršek



© LogMaster

Log Master, Kamnik, Slowenien

Log Master bietet handgefertigte, einzigartige, massive Möbel aus Fichten-, Tannen- und Kiefernholz an. Am Anfang steht die Suche nach geeignetem Holz im Wald. Dabei wählt er solche Bäume aus, die aufgrund von Schäden oder des Geländes nicht mehr wachsen können. Wenn die Baumstämme fertig sind, werden sie nach Hause gebracht, entrindet und zum Trocknen vorbereitet. Für die Produktion wird völlig natürliches und unbehandeltes Holz verwendet. Die Möbel werden auf die Wünsche des Kunden zugeschnitten und nach Hause geliefert und montiert.



logmasterslo@gmail.com



<http://log-master.com/en/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilenRohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Waldbesitzergenossenschaften		x		x		22
Restaurant/Café			x	x		40
Beherberger			x	x		42
Läden mit lokalen Produkten			x	x		54



3.2.3 ANDERE FORSTWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTE (NON-TIMBER FOREST PRODUCTS, NTFP)

Die Sammlung, Verarbeitung, der Vertrieb sowie die Vermarktung von NTFPs, wie z. B. Pilze oder Beeren, bieten verschiedene Möglichkeiten, ein Einkommen zu erzielen. So kann beispielsweise eine Einzelperson oder eine Gruppe Pilze sammeln und an eine Vertriebsgesellschaft verkaufen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Kräuter zu sammeln, gefolgt von einem Verarbeitungsschritt wie dem Trocknen und Verkaufen entweder direkt auf einem Markt oder an einen Großhändler.



Es gibt verschiedene Geschäftsmodelle:

- Einzel- oder Familienunternehmen: sammelt NTFPs und verkauft sie an Händler.
- Einzel- oder Familienunternehmen: sammelt, verarbeitet und verkauft selbständig.
- Verarbeitungsunternehmen: kauft bei einzelnen Sammlern ein.
- Händler: kauft von Einzelpersonen oder Verarbeitern.

Was macht Sie zu einem **biodiversitätsfreundlichen** NTFP-Unternehmen?

- Informieren Sie sich über den Schutzstatus der Art und die relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen, die Sie beachten und einhalten müssen.
- Nutzen Sie die Ressourcen nachhaltig (die Kapazität und Belastbarkeit definieren die Intensität und Häufigkeit der Nutzung).
- Überwachen und dokumentieren Sie die Auswirkungen Ihrer Ernte.
- Berücksichtigen Sie die Auswirkungen, die Ihre Ernte auf andere Pflanzen oder Tiere haben könnte. Vermeiden Sie schwere Maschinen.
- Stellen Sie sicher, dass im Sammelbereich keine verbotenen oder gefährlichen Chemikalien verwendet werden.
- Verwenden Sie bei der Verarbeitung biologische und möglichst lokale Ressourcen
- Verwenden Sie für die Verpackung recyceltes oder recycelbares Material.
- Befolgen Sie einen Nachhaltigkeitsstandard (z. B. FairWild).

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen** NTFP-Unternehmen?

- Konzentrieren Sie sich auf ein spezielles Produkt, das z. B. nur in Ihrer Region vorkommt.
- Arbeiten Sie mit lokalen Geschäften, Landwirten und Verarbeitern zusammen.
- Knüpfen Sie Kontakte auf dem internationalen Markt.
- Verbinden Sie Ihre Produkte mit lokalen Besonderheiten, Bräuchen, Legenden und kulturellem Erbe.
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz oder besondere Merkmale für Ihr Marketing.
- Nutzen Sie verschiedene Vertriebskanäle, z. B. Hofladen, Gemeinschaftsmarktstand mehrerer Produzenten, wöchentliche Lebensmittelkörbe, Großhändler.
- Verwenden Sie eine regionale Marke und einen Standard wie FairWild, um vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.



Pixabay



Pixabay

Plantamell, Svrljig, Serbien

Plantamell sammelt und verarbeitet medizinisches und aromatisches Pflanzenmaterial. Als Reaktion auf die weltweite Nachfrage nach Hagebuttenkernöl, einem hochwertigen Produkt, entschied sich das Unternehmen, sich auf Hagebutten zu konzentrieren. Sie arbeiten mit einem Netzwerk von lokalen Sammlern zusammen, welche über ein umfangreiches Wissen zu den Pflanzen verfügen. Zudem bietet Plantamell saisonale Beschäftigung an, die ein zusätzliches Einkommen ermöglicht. Das Unternehmen arbeitet nach dem FairWild-Standard, der eine nachhaltige und faire Ernte von Wildprodukten nachweist. Der Standard möchte das langfristige Überleben von Wildarten und ihren Lebensräumen sowie von Populationen mit ihren Traditionen und Kulturen sichern. Gemäß der Norm führt Plantamell eine Bewertung des Erhaltungszustandes der Pflanzen, eine Kartierung und Folgenabschätzung der Ernte sowie Schulungen für Sammler durch. Insgesamt ermöglicht dies eine nachhaltige Sammelquote. Außerdem gibt es in der näheren Umgebung keine intensive Landwirtschaft oder Industrie.



<http://plantamell.com/kontakt/>



<http://plantamell.com/>

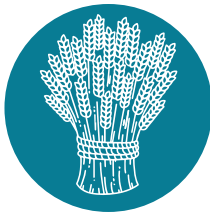
i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilenRohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Waldbesitzergenossenschaften	x					22
Regionale Marke				x		11
Restaurant/Café			x			40
Beherberger			x			42
Urlaub auf dem Bauernhof			x			46
Händler für lokale Produkte			x			53
Läden mit lokalen Produkten			x			54



3.2.4 LANDWIRTSCHAFT

Als biodiversitätsfreundlicher Landwirt können Sie eine Vielzahl von Produkten produzieren und gleichzeitig Ihre Umweltbelastung reduzieren. Ein Beispiel für eine vielversprechende Alternative ist der Anbau von Heilkräutern, um sie (national, international) für Medikamente und/oder Kosmetika zu verkaufen.



Was macht Sie zu einem biodiversitätsfreundlichen Landwirt?

- Kultivieren Sie lokale traditionelle Arten oder alte Sorten.
- Verwenden Sie keine gentechnisch veränderten Pflanzen oder Hybride.
- Vermeiden Sie die Verwendung von Kunstdünger, Pestiziden und anderen chemischen Substanzen. Düngen Sie Flächen mit organischen Substanzen aus Gülle und Kompost – und zwar in der richtigen Menge.
- Richten Sie Pufferzonen ein, in denen Chemikalien und Pflanzenschutzmittel vollständig verboten sind, z. B. in der Nähe von Gewässern.
- Vermeiden Sie Monokulturen und etablieren Sie eine angemessene Fruchtfolge.
- Pflanzen Sie Zwischenfrüchte, um die Fruchtbarkeit des Bodens zu verbessern und den Boden vor Erosion zu schützen.
- Reduzieren Sie Wasser- und Winderosion, z. B. durch das Pflanzen von Bäumen oder Hecken.
- Bekämpfen Sie fremde invasive Arten in Ihrem Betrieb und seiner Umgebung.
- Tauschen Sie Saatgut mit anderen Landwirten.
- Verwenden Sie Regenwasser zur Bewässerung.
- Errichten Sie auf Ihrem Betrieb Bereiche für die biologische Vielfalt (Pufferzonen, Blumenstreifen, Hecken, Totholz- oder Steinhaufen, Teiche, Insektenhotels usw.).
- Arbeiten Sie mit Imkern zusammen.
- Bieten Sie Schulkindern auf Ihrem Bauernhof Aktivitäten zur Umweltbildung an.

Was macht Sie zu einem erfolgreichen Landwirt?

- Produzieren Sie besondere Produkte, zum Beispiel alte Weizensorten wie Dinkelweizen oder Emmer, die zu außergewöhnlichem Brot verarbeitet werden können.
- Bieten Sie Ihre Produkte in lokalen Restaurants und Hotels an.
- Setzen Sie für die Vermarktung den Fokus auf regionale und biologische Produkte.
- Verbinden Sie Ihre Produkte mit lokalen Bräuchen, Legenden und kulturellem Erbe.
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz oder besondere Merkmale für Ihr Marketing. Sie können beispielsweise eine spezielle Tier- oder Pflanzenart aus Ihrer Region in ihr Logo integrieren.
- Nutzen Sie verschiedene Vertriebskanäle für Ihre Produkte (Hofladen, Gemeinschaftsmarktstand mehrerer Produzenten, wöchentliche Lebensmittelkörbe, Großhändler, etc.).
- Streben Sie eine Bio-Zertifizierung an und werden Sie Teil einer regionalen Marke.



Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH), Schwäbisch Hall, Deutschland

BESH ist eine große regionale Multi-Stakeholder-Bauerngenossenschaft mit 1.500 Familienbetrieben in der Region Hohenlohe. Sie wurde vor 35 Jahren mit nur acht Bauern gegründet. Ziel ist es, Entwicklungsprojekte für nachhaltige und ökologische Landwirtschaft und Marketing durchzuführen. Die bäuerliche Unternehmensgruppe deckt mit einem eigenen Schlachthof, einem Fleischverarbeitungsbetrieb, einer Käserei, Geschäften, einem großen regionalen Markt und sogar einem Hotelbetrieb die gesamte Wertschöpfungskette vom Feld bis auf den Tisch ab. Die ganze Region ist gentechnikfrei und es werden traditionelle lokale Rassen und Samen verwendet. Die älteste deutsche Rasse, die „Schwäbisch-Hällische Landschweine“, wurde vor dem Aussterben bewahrt. Die Genossenschaft ist sehr erfolgreich, da alle Elemente der Wertschöpfungskette in ihr abgebildet sind. Darüber hinaus entwickelten die Mitglieder der Genossenschaft eine starke Marke mit den seltenen „Schwäbisch Hällischen Landschweinen“. Dies dient als Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg der beteiligten Bauern. Darüber hinaus wurden die traditionellen autochthonen Gewürze der Region wiederbelebt und für die Fleischverarbeitung und Wurstherstellung verwendet. Die Genossenschaft engagiert sich auch stark in der Global Peasants Rights Movement, mit Beraterstatus im UN-Menschenrechtsrat und beim UN-Wirtschafts- und Sozialrat (ECOSOC).



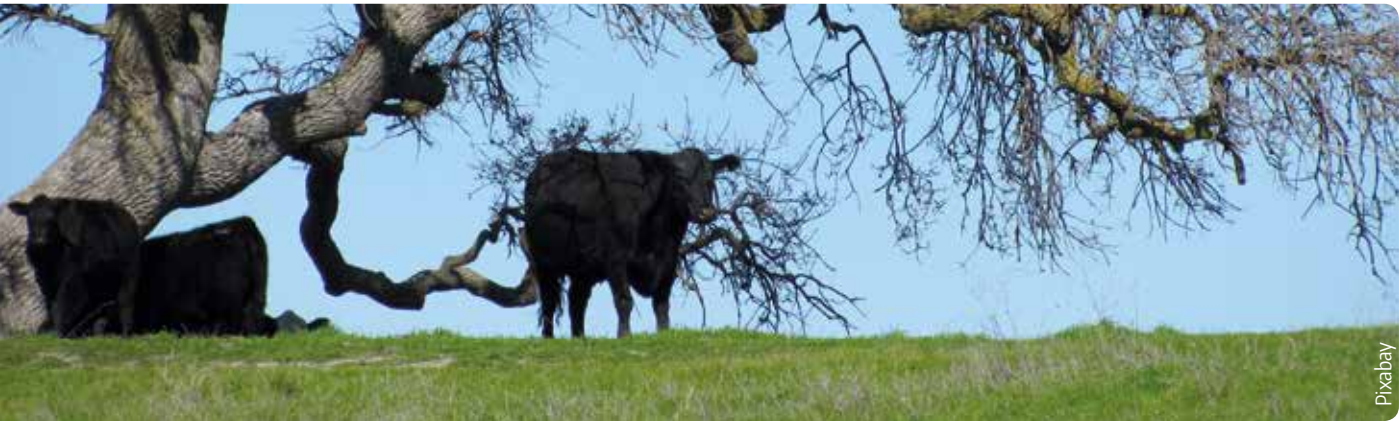
info@besh.de



<https://www.besh.de/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilenRohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft	x		X	x		16
Wiesen-/Weidebetriebe	x	x				32
Restaurant/ Café			X			40
Beherberger			x			42
Urlaub auf dem Bauernhof			x		x	46
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Händler für lokale Produkte			x			53
Läden mit lokalen Produkten			x		x	54



3.2.5 VIEHZUCHT

Als Viehzüchter haben Sie verschiedene Möglichkeiten, zum Schutz der biologischen Vielfalt beizutragen. Zum Beispiel ist es wichtig, über das Futter für Ihre Tiere nachzudenken. Eine weitere Möglichkeit ist es, durch die Zucht einen bewussten Beitrag zur Erhaltung bestimmter Arten zu leisten. Es kann sinnvoll sein, in einer Genossenschaft mit Züchtern oder Milchproduzenten zu arbeiten.



Was macht Sie zu einem **biodiversitätsfreundlichen** Viehzüchter?

- Verwenden Sie lokale, traditionelle, gefährdete oder seltene Arten und Rassen.
- Kaufen Sie Ressourcen vor Ort, z. B. Futtermittel von Lokalen.
- Ersetzen Sie Kraftfutter so weit wie möglich durch eigenes Gras oder Heu.
- Geben Sie Ihren Tieren nur dann Antibiotika, wenn es unvermeidlich ist. Verwenden Sie stattdessen lokale Kräuter und Heilpflanzen.
- Lassen Sie Ihre Tiere auf Weiden grasen, um Kulturlandschaften zu erhalten und zur Landschaftspflege beizutragen. Überwachen Sie die Beweidungsintensität.
- Geben Sie der Vegetation Zeit, sich zwischen den Weideperioden zu regenerieren.
- Wenn Sie Ihr eigenes Futter produzieren, vermeiden Sie die Verwendung von chemischen Düngemitteln oder Pestiziden.
- Bekämpfen Sie fremde invasive Arten auf Ihrem Gelände und seiner Umgebung.
- Setzen Sie Maßnahmen um, welche die Wasser- und Winderosion vermeiden.
- Schützen Sie die Gewässer auf Ihrem Betrieb, um Verunreinigungen zu vermeiden und Lebensräume für Flora und Fauna zu erhalten.
- Schaffen Sie auf Ihrem Betrieb Bereiche für die Tier- und Pflanzenwelt, wie z. B. Pufferzonen, Blumenstreifen, Hecken, Stein- oder Totholzhaufen, Teiche oder Nistkästen.

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen** Viehzüchter?

- Produzieren Sie spezielle Fleischprodukte, zum Beispiel aus traditionellen lokalen Sorten mit hoher Qualität.
- Bieten Sie Ihre Produkte in lokalen Restaurants und Hotels an.
- Nutzen Sie verschiedene Vertriebskanäle für Ihre Fleisch- oder Milchprodukte, z. B. Bauernläden, gemeinsame Marktstände mehrerer Produzenten, wöchentliche Lebensmittelkörbe, Großhändler, etc.
- Verbinden Sie Ihre Produkte mit lokalen Besonderheiten, Bräuchen, Legenden oder kulturellem Erbe.
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz oder besondere Merkmale für Ihr Marketing. So können Sie beispielsweise eine spezielle Tier- oder Pflanzenart aus Ihrer Region in ihr Logo integrieren.
- Streben Sie eine Bio-Zertifizierung an und/oder werden Sie Teil einer regionalen Marke, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.
- Arbeiten Sie mit lokalen Landwirten zusammen, um das Volumen zu erhöhen und einen kooperativen Marketingansatz zu fördern.



Bükki Sajt Manufaktúra, Mónosbél, Ungarn

Bükki Sajt Manufaktúra produziert ca. 800 Kilo Käse pro Monat aus Milch, die aus eigener Tierhaltung (Alpenziegen und ungarische Rinder) stammt. Im Sommer weiden die Tiere weitgehend auf Wiesen, um diese zu erhalten. Auf der Weide werden keine Pestizide verwendet und anstelle von Medikamenten verwenden die Besitzer eine Mischung aus Kräutern zur Behandlung ihrer Tiere. Sie verfügen über verschiedene Vertriebskanäle und die Produkte werden an rund 30 Partner verkauft. So bieten die Besitzer auf ihrem Bauernhof beispielsweise Käseverkostungen an, eine für Touristen besonders interessante Aktivität.



hegyvidékisajt@gmail.com



<http://bukkisajt.hu/kapcsolat>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilenRohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaften	x		x	x		16
Wiesen-/Weidebetriebe		x				32
Restaurant/ Café			x			40
Beherberger			x			42
Urlaub auf dem Bauernhof			x		x	46
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Händler für lokale Produkte			x			53
Läden mit lokalen Produkten			x			54



3.2.6 WIESEN- UND WEIDEBETRIEBE

Offenes Grasland bietet Lebensraum für eine Vielzahl von Arten und deshalb besonders schützenswert. Die Pflege von Wiesen und die Vermeidung der natürlichen Sukzession können eine unternehmerische Chance darstellen. So kann beispielsweise Heu an lokale Viehhalter oder für touristische Aktivitäten verkauft werden, z. B. können Kurse über traditionelle Mähtechniken angeboten werden.



Was macht Ihren Betrieb **b**biodiversitätsfreundlich?

- Passen Sie den Zeitpunkt für das Mähen an die Bedürfnisse von Flora und Fauna an, z. B. kann spätes Mähen eine natürliche Saatgutverteilung ermöglichen oder bodenbrütende Vogelarten schützen.
- Vermeiden Sie den Einsatz von Pestiziden und chemischen Düngemitteln.
- Bekämpfen Sie fremde invasive Arten.
- Vermeiden Sie den Einsatz von schweren Maschinen.
- Überwachen Sie seltene und gefährdete Arten auf Ihren Wiesen.

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen** Wiesen- und Weidebetrieb?

- Produzieren Sie eine Vielzahl von Produkten, z. B. Heukissen oder Wiesenhonig und verbinden Sie Ihre Produkte mit dem kulturellen Erbe der Region.
- Nutzen Sie verschiedene Vertriebskanäle für Ihre Heuprodukte, z. B. Bauernläden, Märkte, Hotels, etc.
- Arbeiten Sie mit anderen Produzenten zusammen, z. B. Landwirte (um Ihr Heu zu verkaufen), Imker oder Anbieter von Umweltbildungsmaßnahmen.
- Arbeiten Sie mit Schulen und Tourismusverbänden zusammen und bieten Sie Umweltbildungskurse an.
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz oder besondere Merkmale für Ihr Marketing. So können Sie beispielsweise eine spezielle Tier- oder Pflanzenart aus Ihrer Region in ihr Logo integrieren.



© Jim Bradley, Pixabay



© Pretty Hotels

Gasthof Schleifmühle, Unterammergau, Deutschland

Die Schleifmühle ist ein Gästehaus und bietet Übernachtungsmöglichkeiten in Heubetten. Das natürliche Heu ist mit verschiedenen Kräutern angereichert. Der Gast kann zwischen Heubetten mit Arnika, Kamille, Lavendel, aber auch Malve, Ringelblume, Hopfen, Rosenblüten und Kornblume wählen. Neben dem Heubauernhof verfügt die Schleifmühle auch über ein Restaurant mit regionalen Spezialitäten, eine 300 Jahre alte Wassermühle und ein Museum.



info@schleifmuehle.net



<http://www.schleifmuehle.net/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilenRohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft	x		x	x		16
Viehzucht	x		x			30
Imker	x				x	38
Urlaub auf dem Bauernhof			x			46
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Händler für lokale Produkte			x			53



3.2.7 STREUOBSTWIESEN UND OBSTVERARBEITUNG

Streuobstwiesen bieten vielen Organismen aufgrund ihrer unterschiedlichen Schichten (Boden, Unterholz, Moose, Äste und Zweige, Totholz oder Baumhöhlen) ein besonderes Rückzugsgebiet. Die Früchte können verkauft oder zu einer Vielzahl von Produkten wie Säften, Most oder Likören verarbeitet werden.



Was macht Ihr Geschäft **biodiversitätsfreundlich**?

- Pflegen Sie Streuobstwiesen zur Erhaltung alter Obstbaumsorten.
- Vermeiden Sie den Einsatz von Pestiziden und chemischen Düngemitteln in Ihren Obstgärten.
- Informieren Sie Kunden, Touristen und Schulkinder über den Wert von extensiven Streuobstwiesen für die Natur.
- Verwenden Sie für die Verpackung recyceltes oder recycelbares Material.
- Reduzieren Sie Ihren Energie- und Ressourcenverbrauch und Ihre Abfallproduktion während der Verarbeitung.

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen Obstverarbeiter**?

- Stellen Sie Spezialprodukte her, z. B. durch die Verwendung alter Sorten.
- Produzieren Sie hochwertige Produkte, um höhere Preise zu erzielen.
- Kaufen Sie Früchte von anderen Streuobstwiesen auf, um die Produktionsmenge und Auslastung zu erhöhen (Einsatz von Entsaftern, etc.).
- Nutzen Sie die lokale Herkunft, den Erhalt des kulturellen Erbes und die positiven Auswirkungen auf die Artenvielfalt für Ihre Marketingaktivitäten.
- Nutzen Sie verschiedene Vertriebskanäle für Ihre Produkte, z. B. Bauernläden, lokale Märkte, Internet-Shop, etc.
- Arbeiten Sie mit lokalen Restaurants, Geschäften oder Imkern zusammen. Die Zusammenarbeit mit Imkern fördert die Bestäubung Ihrer Streuobstwiesen.
- Streben Sie eine Bio-Zertifizierung an und werden Sie Teil einer regionalen Marke, um das Vertrauen der Kunden zu stärken.



© CENERZI



© Global Nature Fund

Höllhuber Mostkellerei, Steinbach an der Steyr, Österreich

Das Familienunternehmen, bereits in der vierten Generation, produziert Apfelwein, Säfte und andere Produkte in der österreichischen Kalkalpenregion. Hier wird traditionelles Wissen mit modernen Techniken kombiniert. Es werden verschiedene Obstsorten wie Birnen und Äpfel verwendet. Das Unternehmen kauft Früchte aus regionalen Streuobstwiesen und verarbeitet Früchte aus eigenen Streuobstwiesen. Ihre Produkte werden überwiegend lokal verkauft.



most@hoellhubers.at



<http://www.hoellhubers.at/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilenRohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft	x		x	x		16
Imker	x				x	38
Restaurant / Café			x			40
Beherberger			x			42
Urlaub auf dem Bauernhof			x			46
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Händler für lokale Produkte			x			53
Läden mit lokalen Produkten			x			54



3.2.8 WEINBAU

Die biologische Erzeugung von Wein und Reben kann die Biodiversität auf Ihrem Weinberg erhöhen und Kundengruppen ansprechen, die sich für den Umweltschutz interessieren. Darüber hinaus wirken sich Maßnahmen für die Biodiversität positiv auf Ihre natürlichen Ressourcen aus und können für Werbezwecke eingesetzt werden.



Was macht ihr Weingut biodiversitätsfreundlich?

- Verwenden Sie keine Pestizide, Herbizide und Kunstdünger.
- Lassen Sie Holz und Blätter vom Beschneiden im Weinberg zurück.
- Pflanzen Sie alte Rebsorten und schützen Sie die genetische Vielfalt der Trauben.
- Verwenden Sie Regenwasser zur Bewässerung.
- Fördern Sie natürliches trockenes und halbtrockenes Grünland und lokal angepasste Pflanzen.
- Stellen Sie Trockensteinmauern, abwechslungsreiche Vegetation, Hecken und Bäume im Weinberg als wertvolle Lebensräume für zahlreiche Tiere zur Verfügung.
- Informieren Sie Kunden, Touristen und Schulkinder über den Wert des ökologischen Weinbaus.
- Verwenden Sie für die Verpackung recyceltes oder recycelbares Material.
- Reduzieren Sie Ihren Energie- und Ressourcenverbrauch und Ihre Abfallproduktion während der Verarbeitung.

Was macht Ihr Weingut erfolgreich?

- Herstellung von Spezialprodukten, z. B. aus alten Sorten.
- Produzieren Sie hochwertige Produkte, um höhere Preise zu erzielen.
- Bieten Sie Weinverkostungen an, um für Touristen attraktiv zu sein.
- Nutzen Sie verschiedene Vertriebskanäle für Ihre Produkte, z. B. Bauernläden, gemeinsame Marktstände mehrerer Produzenten, wöchentliche Lebensmittelkörbe, Großhändler etc.
- Arbeiten Sie mit lokalen Restaurants und Unterkünften zusammen, um Ihre Produkte anzubieten und zu verkaufen.
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz oder besondere Merkmale für Ihr Marketing. Sie können beispielsweise eine spezielle Tier- oder Pflanzenart aus Ihrer Region in ihr Logo integrieren.
- Streben Sie eine Bio-Zertifizierung an und werden Sie Teil einer regionalen Marke, um das Vertrauen der Kunden zu stärken.



Frešer, Slovenska Bistrica, Slowenien

Matjaž Frešer folgte der Weinbautradition des Familienunternehmens und wechselte 2011 in die biologische Weinproduktion. Er produziert auf Weinbergen in 400 Metern Höhe und einer Fläche von 12 ha. 60 % des Weins werden an lokale Restaurants, Caterer und Endkunden verkauft. Der Rest wird nach Österreich, Tschechien und in die Slowakei exportiert. Um zum Erhalt der Biodiversität beizutragen, setzt er zum Schutz des Weins auf natürliche Mittel (Kupfer, Schwefel, Schachtelhalm-Extrakte). Darüber hinaus schont er die Trinkwasserressourcen. Ein Maßnahmenkatalog zur Förderung der Biodiversität im Weinbau finden Sie hier: <https://www.business-biodiversity.eu/en/biodiversity-in-viticulture>



vino@freser.si



<https://vino.co/freser>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft	x		x	x		16
Restaurant/Café			x			40
Beherberger			x			42
Urlaub auf dem Bauernhof			x			46
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Händler für lokale Produkte			x			53
Läden mit lokalen Produkten			x			54



© Global Nature Fund

3.2.9 IMKEREI

Die Bienenzucht ist eine wichtige Tätigkeit zum Schutz der Biodiversität, da Honigbienen zu den wichtigsten Bestäubungsinsekten gehören. Besonders zu empfehlen ist eine biologische Imkerei ohne Einsatz von synthetischen Stoffen und chemischen Behandlungen!



Was macht Ihre Imkerei **biodiversitätsfreundlich**?

- Platzieren Sie Ihre Bienenstöcke auf Bio-Betrieben, in der Nähe von wilden Wiesen, Wäldern oder Naturschutzgebieten.
- Platzieren Sie Ihre Bienenstöcke fernab von einer intensiven konventionellen Landwirtschaft.
- Verwenden Sie nach Möglichkeit keine chemisch-medizinischen Behandlungen.
- Verwenden Sie für die Verpackung recyceltes oder recycelbares Material.
- Informieren Sie Kunden, Touristen, Schulkinder über den Wert der ökologischen Bienenzucht und Bestäubung und zeigen Sie ihnen Ihre Bienenstöcke.

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen Imker**?

- Arbeiten Sie mit lokalen Bio-Betrieben, Förstern, etc. zusammen.
- Produzieren Sie verschiedene Honigsorten mit unterschiedlichem Geschmack, z. B. Blütenhonig, Waldhonig, etc.
- Nutzen Sie die Herkunft und Biodiversitätsfreundlichkeit Ihres Honigs oder der verschiedenen Honigsorten für Ihr Marketing.
- Nutzen Sie verschiedene Vertriebskanäle für Ihre Produkte, z. B. Bauernläden, gemeinsame Marktstände mehrerer Produzenten, wöchentliche Lebensmittelkörbe, Großhändler, etc.
- Streben Sie eine Bio-Zertifizierung an und werden Sie Teil einer regionalen Marke, um das Vertrauen der Kunden zu stärken.



© Global Nature Fund



Pixabay

Apiturizem, Lukovica, Slowenien

Apiturizem bietet spezielle Honigprodukte sowie eine Kombination von Tourismus und Honigproduktion an. Es handelt sich dabei um eine Plattform und ein Netzwerk für ganz Slowenien. Der slowenische Imkerverband umfasst 207 Imkervereine und 14 regionale Imkervereine mit rund 7.500 Imkern. Zu den Hauptaufgaben gehören die Aus- und Weiterbildung der Imker im Rahmen des lebenslangen Lernens, die Herausgabe des monatlichen Fachblatts „Slovenian Beekeeper“ und verschiedenen Fachbüchern, die Vorbereitung von Ausstellungen, Diskussionen und Symposien, die Organisation von Schulclubs, Imker Camps und Workshops, die Förderung von Bienenprodukten in gesunder Ernährung und vieles mehr.



info@apiroutes.com



<http://www.apiturizem.si/en/ponudniki/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft	x		x	x		16
Waldbesitzergenossenschaft	x					22
Landwirtschaft	x					26
Restaurant /Café			x			40
Beherberger			x			42
Urlaub auf dem Bauernhof			x			46
Spezialisierte Angebote	x					50
Händler für lokale Produkte			x			53
Läden mit lokalen Produkten			x			54



Pixabay

3.2.10 RESTAURANTS UND CAFÉS

Biodiversitätsfreundliche Restaurants und Cafés können einen Beitrag zum Umweltschutz leisten, indem sie nachhaltig produzierte Produkte verwenden und ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren. Sie können spezielle Gerichte (z. B. traditionelle Küche mit alten Sorten) oder spezielle Dienstleistungen wie Kochkurse anbieten.



Was macht Ihr Restaurant und Café biodiversitätsfreundlich?

- Kaufen Sie hauptsächlich lokal produzierte und biologische Produkte oder achten Sie auf Nachhaltigkeitssiegel (GEPA, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, etc.).
- Kaufen Sie keine gentechnisch veränderten Produkte (GVO).
- Kochen Sie und bieten Sie saisonale und traditionelle Gerichte an.
- Informieren Sie die Kunden über die Bedeutung des Umweltschutzes, z. B. durch die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung / Lebensmittelabfällen.
- Werben Sie für die Anreise mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Reduzieren Sie Ihren Energie- und Wasserverbrauch.
- Recyceln und kompostieren Sie so viel wie möglich.
- Verwenden Sie umweltfreundliche Reinigungsmittel.
- Errichten Sie rund um Ihr Restaurant oder Café Bereiche für die biologische Vielfalt, z. B. Blumenstreifen, Hecken, Insektenhotels.
- Spenden Sie einen bestimmten Betrag (z. B. pro Mahlzeit) an eine Naturschutzorganisation oder investieren Sie in lokale oder regionale Umweltprojekte.

Was macht Ihr Restaurant und Café erfolgreich?

- Produzieren Sie hochwertige Lebensmittel, um höhere Preise zu erzielen.
- Bieten Sie etwas Besonderes im Vergleich zu anderen Restaurants, z. B. bereiten Sie Speisen nach traditionellen Rezepten und mit speziellen regionalen Produkten zu.
- Bieten Sie Kochkurse zur traditionellen Küche an.
- Arbeiten Sie mit Reiseleitern zusammen oder bieten Sie eine Plattform für touristische Angebote.
- Geben Sie lokalen Künstlern die Möglichkeit, ihre Werke in Ihren Räumlichkeiten auszustellen und ermöglichen Sie Ihren Kunden das Kunsthandwerk zum Kauf an.
- Nutzen Sie Ihr Engagement zum Biodiversitätsschutz für Ihr Marketing. Zum Beispiel können Sie den Anteil der in Ihrem Unternehmen verwendeten lokalen und biologischen Lebensmittel anzeigen.
- Streben Sie eine Bio-Zertifizierung an und werden Sie Teil einer regionalen Marke, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.



La Guinguette, L'isle sur la sorgue, Frankreich

La Guinguette ist ein Restaurant, das frische, lokale und oft biologische Produkte verwendet. Die Eigentümer arbeiten mit Landwirten und Produzenten in der Region zusammen. Seit 2011 tätigten sie mehr als 70 % ihrer Lebensmittelläufe direkt von regionalen Lieferanten: Bauern, Viehhalter, Winzern, Fischzüchter, etc. Das macht ihre Mahlzeiten saisonal und regional. Darüber hinaus haben sie zahlreiche Maßnahmen zum Umweltschutz ergriffen: Ihre Beleuchtung ist zu mehr als 80 % mit Energiesparlampen ausgestattet. Die verwendeten Reinigungsprodukte sind biologisch abbaubar. Abfall wird reduziert und Ressourcen wiederverwendet (z. B. wird altes Frittieröl von einem Unternehmen abgeholt und verwertet). Außerdem besitzen sie einen kleinen Garten, in dem Sie keine Pestizide verwenden und nur biologisches Saatgut pflanzen. Zudem versuchen sie, das Umweltbewusstsein der Mitarbeiter zu schärfen.



<https://www.la-guinguette.com/contact/>



<https://www.la-guinguette.com/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaften	x	x				16
Andere forstwirtschaftliche Produkte		x				26
Landwirtschaft, Viehzucht, Weinbau		x				28, 30, 36
Imkerei		x				38
Beherberger				x		42
Campingplätze				x		44
Urlaub auf dem Bauernhof				x		46
Touristikunternehmen				x		48
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Händler für lokale Produkte		x				53
Läden mit lokalen Produkten				x		54



© Global Nature Fund



© Urnatur



© Urnatur

3.2.11 BEHERBERGER

Touristenunterkünfte, einschließlich Ferienhäuser, Hotels sowie Frühstückspensionen, können umweltfreundlich und gleichzeitig erfolgreich sein. So können sie ihren Gästen besondere Arten von Produkten anbieten (z. B. lokale Produkte und Dienstleistungen). Zudem ist es positiv, wenn zu den Betriebstätigkeiten die biodiversitätsfreundliche Gestaltung der Flächen und Gebäude oder der Einsatz von Energiespartechniken gehören. Darüber hinaus kann ein Beherbergungsbetrieb gleichzeitig als Informationszentrum für Touristen dienen.



Was macht Ihren Beherbergungsbetrieb **biodiversitätsfreundlich**?

- Bieten Sie saisonale und traditionelle Gerichte aus alten Sorten an.
- Führen Sie Wasser- und Energiespartechniken ein.
- Nutzen Sie erneuerbare Energien.
- Minimieren Sie Lebensmittelabfälle. Recyceln und kompostieren Sie.
- Verwenden Sie umweltfreundliche Reinigungsmittel.
- Bauen Sie Rückzugsmöglichkeiten für Tiere und Pflanzen rund um Ihre Unterkunft, wie z. B. Blumenstreifen, Hecken, Insektenhotels.
- Arbeiten Sie mit Reiseleitern zusammen und bieten Sie Umweltbildung an, indem Sie gemeinsam Kurse und Ausflüge anbieten.
- Achten Sie darauf, dass Sie für die Inneneinrichtung nachhaltige Materialien verwenden, z. B. FSC-zertifizierte Holzmöbel.
- Informieren Sie Ihre Kunden über die Bedeutung des Energiesparens und der Reduzierung von Lebensmittelabfällen.
- Werben Sie für und unterstützen Sie Gäste bei der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, d. h. mit einem Rabatt oder einer kostenlosen Abholung vom Bahnhof.
- Spenden Sie einen bestimmten Betrag pro Übernachtung an eine Naturschutzorganisation und/oder informieren Sie Ihre Gäste über lokale Projekte, die sie unterstützen können.

Was macht Ihren Beherbergungsbetrieb **erfolgreich**?

- Achten Sie darauf, dass Ihre Unterkunft immer sauber und ordentlich ist.
- Bieten Sie Ihren Kunden gute und lokale Küche an. Traditionelle Gerichte sind ein Vorteil.
- Bieten Sie Ihren Gästen einen exzellenten Service. Sie können z. B. Aktivitäten wie Wanderungen, Fahrradverleih, Team Building-Aktivitäten oder Kochkurse anbieten.
- Arbeiten Sie mit anderen lokalen und umweltfreundlichen Unternehmen zusammen: Geben Sie Ihren Kunden Informationen über Aktivitäten, Restaurants und lokale Geschäfte, Produzenten und Schutzgebiete.
- Geben Sie lokalen Künstlern die Möglichkeit, ihre Werke in Ihren Räumlichkeiten auszustellen und Ihren Gästen die Produkte anzubieten.
- Werben Sie für Ihre Unterkunft über verschiedene Kanäle (Internet, Touristeninformation, Nationalparkverwaltung, etc.).
- Nutzen Sie Ihr Engagement zum Biodiversitätsschutz oder die Besonderheiten Ihrer Unterkunft für Ihr Marketing.
- Werden Sie Teil einer regionalen Marke, um Kundenvertrauen zu gewinnen.



Kirk Fisher, Pixabay



© Urnatur

Urnatur, Ödeshög, Schweden

Urnatur ist ein Familienunternehmen mit 50 ha überwiegend bewaldetem Land. Im Jahr 2007 starteten sie ihr Ökotourismusgeschäft. Private Gäste und Konferenzteilnehmer können in exquisiten Häuschen aus Waldholz übernachten. Die Ferienhäuser ohne Strom liegen in einem Waldgebiet in der Nähe des Bauernhauses. Gemüse aus dem eigenen Nutzgarten, Fleisch von eigenen Schafen, Pilze und Beeren aus dem Wald und Fisch aus dem See werden für die angebotenen Speisen verwendet. Das Ackerland der Familie wird mit traditionellen Techniken bewirtschaftet. Beispielsweise mähen sie spät Ihre Flächen, um das natürliche Wachstum gefährdeter Pflanzenarten zu unterstützen. Sie profitieren vom wachsenden Markt für authentischen, naturverbundenen Tourismus.



info@urnatur.se



www.urnatur.se

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft		x				16
Andere forstwirtschaftliche Produkte		x				26
Landwirtschaft, Viehzucht, Weinbau		x				28, 30, 36
Imkerei		x				38
Restaurant/Café				x		40
Campingplätze				x	x	44
Urlaub auf dem Bauernhof				x		46
Touristikunternehmen				x	x	48
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Händler für lokale Produkte		x				53
Läden mit lokalen Produkten				x		54



3.2.12 CAMPINGPLÄTZE

Camping ist eine beliebte Möglichkeit, den naturnahen Tourismus zu erleben. Je nachdem, welche Art von Camping Sie anbieten, können Ihre Gäste Kurzurlauber, Pensionäre oder junge Leute mit geringem Budget sein. Eine weitere Möglichkeit ist „Glamping“ (Glamour und Camping), das sind Campingplätze, die luxuriös und komfortabel sind, aber dennoch naturnah. Luxuriöse Zelte oder kleine Häuser sind meist für die Gäste bereits vorbereitet. Da Ihre Gäste Menschen sind, die die Natur erleben wollen, haben sie ein besonderes Interesse Ihre Aktivitäten zum Schutz der Artenvielfalt zu unterstützen. Außerdem kann auf einem bestehenden Bauernhof ein Campingplatz eingerichtet werden. Dies bedeutet geringe Investitionen in die Infrastruktur und eine zusätzliche Einkommensquelle für den Landwirt.



Was macht Ihren Campingplatz biodiversitätsfreundlich?

- Führen Sie Wasser- und Energiespartechiken ein.
- Nutzen Sie erneuerbarer Energien.
- Minimieren Sie Abfall. Recyceln und kompostieren Sie.
- Verwenden Sie umweltfreundliche Reinigungsmittel.
- Errichten Sie auf Ihrem Campingplatz Bereiche für die biologische Vielfalt, z. B. Blumenstreifen, Hecken, Insektenhotels.
- Produzieren Sie Ihr eigenes Gemüse, Obst oder verarbeiten Sie Naturprodukte.
- Achten Sie darauf, dass Sie für die Inneneinrichtung nachhaltige Materialien verwenden (z. B. FSC-zertifizierte Holzmöbel).
- Informieren Sie Ihre Kunden über die Bedeutung des Energiesparens und der Reduzierung von Lebensmittelabfällen.
- Werben Sie für und unterstützen Sie Gäste bei der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, d. h. mit einem Rabatt oder einer kostenlosen Abholung vom Bahnhof.

Was macht Ihren Campingplatz erfolgreich?

- Achten Sie darauf, dass Ihr Campingplatz sauber und ordentlich ist.
- Bieten Sie Ihren Gästen einen exzellenten Service. Bieten Sie z. B. Aktivitäten an, wie Wandern im Schutzgebiet oder in der Umgebung, Fahrradverleih.
- Eröffnen Sie einen eigenen Laden mit lokalen Produkten.
- Arbeiten Sie mit anderen lokalen Unternehmen zusammen: Geben Sie Ihren Kunden Informationen über Aktivitäten, Restaurants und lokale Geschäfte, Produzenten und Schutzgebiete.
- Bieten Sie verschiedene Unterkünfte für das ganze Jahr an: Neben dem Campingplatz können Sie Wohnmobile, Zelte oder kleine Ferienhäuser anbieten.
- Werben Sie für Ihren Öko-Campingplatz über verschiedene Kanäle.
- Nutzen Sie Ihr Engagement zum Biodiversitätsschutz oder die Besonderheiten Ihres Campingplatzes für Ihr Marketing.
- Werden Sie Teil einer regionalen Marke oder streben Sie ein Öko-Camping Zertifikat an, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.



Hofgut Hopfenburg, Münsingen, Deutschland

Dieser alte Bauernhof wurde unter Berücksichtigung historischer Gegebenheiten restauriert und zu einem Ferienort mit Campingplatz und Schlafplätzen in Zirkuswagen, Tipis und Jurten umgebaut. Neben der Unterkunft werden hier verschiedene Arten von Führungen und Workshops, Kurse und Kinderferien angeboten. Außerdem bietet der Hof Platz für drei alte Haustierrassen (eine Schaf-, Rinder- und Eselart), die von den Gästen besucht werden können. Auf dem zehn Hektar großen Gelände gibt es über 300 Obstbäume aus alten Sorten. Der Campingplatz verfügt über eine eigene Bäckerei und einen Hofladen, in dem lokale und biologische Produkte verkauft werden. Zehn junge behinderte Mitarbeiter unterstützen die tägliche Arbeit in verschiedenen Bereichen. Darüber hinaus setzen sie eine Vielzahl umweltfreundlicher Maßnahmen um: Sie reduzieren ihre CO₂-Emissionen so weit wie möglich durch effizientere Blockheizkraftwerke; sie nutzen Abwärme zur Erzeugung von Warmwasser und zur Beheizung von Gebäuden; sie nutzen Regenwasser; reduzieren ihren Papierverbrauch; haben ein Elektromobil für die Hauswirtschaft; recyceln ihre Abfälle, und sie bewerben Fahrrad- und Wandertouren anstelle von Autoreisen. Darüber hinaus werden den Gästen Weiterbildungskurse und Führungen im Biosphärenreservat angeboten. Mit einem EcoCamping-Zertifikat können sie ihre Umweltfreundlichkeit nachweisen und bewerben.



info@hofgut-hopfenburg.de



<https://www.hofgut-hopfenburg.de>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft		x				16
Landwirtschaft		x		x		28
Imkerei	x	x				38
Weinbau		x				36
Spezialisierte Angebote	x				x	50
Läden mit lokalen Produkten		x	x		x	54



3.2.13 URLAUB AUF DEM BAUERNHOF

Urlaub auf dem Bauernhof bietet landwirtschaftlichen Betrieben eine ausgezeichnete Möglichkeit, ein zusätzliches Einkommen zu generieren. Sie können Ihren Gästen Betten, einen Campingplatz sowie hausgemachte Speisen und Aktivitäten auf dem Bauernhof anbieten. Zum Beispiel könnten Sie darüber nachdenken, Touren zur Beobachtung von Wildtieren oder Wildnis-Wochenenden anzubieten. Dieses Angebot ist besonders interessant für Gäste, die die traditionelle Lebensweise auf Bauernhöfen kennenlernen möchten.



Was macht Sie zu einem **biodiversitätsfreundlichen** Anbieter für Urlaub auf dem Bauernhof?

- Verwenden Sie in Ihrem Betrieb keine Kunstdünger, Pestizide und Antibiotika.
- Verwenden Sie keine gentechnisch veränderten Pflanzen oder Hybride.
- Bevorzugen Sie lokale Arten oder alte Sorten.
- Arbeiten Sie mit Imkern zusammen.
- Kaufen Sie lokale Produkte, um sie Ihren Gästen anzubieten.
- Bieten Sie Ihren Gästen traditionelle Gerichte mit saisonalen Zutaten an.
- Errichten Sie auf Ihrem Betrieb Bereiche für die biologische Vielfalt (Blumenstreifen, Hecken, Insektenhotels, etc.).
- Recyceln und kompostieren Sie.
- Zeigen Sie den Touristen traditionelle landwirtschaftliche Praktiken mit geringen Auswirkungen auf die Natur.

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen** Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof?

- Verwenden Sie traditionelle landwirtschaftliche Praktiken, um Touristen anzuziehen.
- Produzieren Sie Spezialprodukte, zum Beispiel aus einer alten Sorte oder einer gefährdeten Rasse, und erklären Sie den Touristen den Wert.
- Bieten Sie eine Vielzahl von Dienstleistungen (Camping, Kurse, Touren, Restaurant).
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz oder besondere Merkmale für Ihr Marketing.
- Arbeiten Sie mit anderen lokalen Unternehmen zusammen (z. B. lokale Geschäfte oder Produzenten zur Unterstützung der lokalen Wirtschaft).
- Streben Sie eine Bio-Zertifizierung an und werden Sie Teil einer regionalen Marke, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.



© Podzumberak



© Podzumberak

B&B Podzumberak, Kostanjevac, Kroatien

Podzumberak ist ein Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof. Lebensmittel bauen sie ohne Pestizide an und für Übernachtungsgäste servieren sie hausgemachte traditionelle Gerichte. Auf dem Hof werden verschiedene einheimische Arten angebaut. Fleisch und Milchprodukte werden von lokalen Produzenten gekauft, was zum Erhalt von Kulturlandschaften beiträgt. Das B&B befindet sich in einem Naturpark. Die Gäste können die Besitzer bei ihren täglichen Aufgaben auf dem Bauernhof begleiten. Darüber hinaus werden Wander- oder Radtouren durch die Wiesen und Wälder angeboten. Die Eigentümer informieren ihre Besucher auch über das Schutzgebiet.



info@podzumberak.com



<http://www.podzumberak.com/en/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Genossenschaft	x	x				16
Imkerei	x				x	38
Restaurant /Café			x	x	x	40
Beherberger			x	x	x	42
Campingplätze			x		x	44
Touristikunternehmen				x		48
Läden mit lokalen Produkten			x		x	54



3.2.14 TOURISTIKUNTERNEHMEN MIT SPEZIALTOUREN

Als lokales Touristikunternehmen haben Sie die Möglichkeit, Ihre Gäste über die einzigartige Umgebung und Kultur zu informieren. Ihre Tipps und Informationen können den Gästen helfen zu verstehen, wie sie sich während ihres Aufenthalts biodiversitätsfreundlich verhalten. Durch die Verknüpfung Ihres Angebots mit lokalen Stärken und Merkmalen können Sie sich von anderen Anbietern unterscheiden.



Was macht Sie zu einem **biodiversitätsfreundlichen** Touristikunternehmen?

- Beauftragen Sie heimische Reiseleiter mit Kenntnissen über lokale Spezialitäten, gefährdete Arten usw.
- Respektieren Sie die Brutzeiten, um die Auswirkungen auf die Biodiversität zu reduzieren.
- Unterrichten Sie Ihre Gäste über biodiversitätsfreundliches Verhalten, d. h. die Nutzung von markierten Wegen, kein Feuer im Wald.
- Steigern Sie das Umweltbewusstsein Ihrer Gäste, insbesondere für seltene oder gefährdete lokale Arten.
- Steigern Sie das Bewusstsein für Wassereinsparung, indem Sie Ihre Gäste über die lokale Wassersituation informieren.
- Bieten Sie Besuche bei anderen umweltfreundlichen Unternehmen in der Region an.
- Beobachten Sie das Vorkommen von Tieren und Pflanzen während Ihres Besuchs (mit Hilfe Ihrer Gäste).
- Spenden Sie einen Teil Ihrer Einnahmen an eine Naturschutzorganisation oder informieren Sie Ihre Gäste über lokale Projekte, die sie unterstützen können.
- Folgen Sie dem "Leave no trace" Standard.

Was macht Sie zu einem **erfolgreichen** Touristikunternehmen?

- Bieten Sie Ihren Kunden einen exzellenten Service und seien Sie flexibel, erreichbar und innovativ (E-Bike-Touren, etc.).
- Fügen Sie Geschichten über Ihre lokale Kultur, Familiengeschichte usw. in Ihre Touren ein. Es wird Ihre Touren authentisch machen.
- Bieten Sie Touren an, die sich auf ein Thema spezialisiert haben (Wildtiere, Vögel, Reiten, Fotografie, Kultur, etc.).
- Bieten Sie Touren an, die auf eine Gruppe spezialisiert ist (Bildungsreisen für Schulkinder, Naturliebhaber, Singles, ältere Menschen, Behinderte usw.).
- Nutzen Sie Ihr Engagement zum Biodiversitätsschutz oder die Besonderheit Ihrer Touren für Ihr Marketing.
- Werben Sie für Ihre Angebote über verschiedene Kanäle.
- Arbeiten Sie mit anderen lokalen Unternehmen zusammen und unterstützen Sie die lokale Wirtschaft: besuchen Sie Restaurants und lokale Produzenten.



© Jost Stergaršek

Die Initiative Leave No Trace folgt sieben Prinzipien, die einen minimalen Einfluss von Outdoor-Aktivitäten gewährleisten:

- Vorausplanung und Vorbereitung
- Reisen und Campen auf unempfindlichen Oberflächen
- Ordnungsgemäße Entsorgung von Abfällen
- Lassen Sie das, was Sie finden, zurück
- Minimierung der Auswirkungen von Lagerfeuern
- Respekt vor der Tierwelt
- Rücksichtnahme auf andere Besucher

Ein Online-Kurs und weitere Informationen finden Sie hier:
<https://lnt.org/learn/online-awareness-course>



© Wilderness Scotland

Wilderness Scotland, Aviemore, Schottland

Dieser Reiseveranstalter bietet eine Reihe von Abenteuerurlaube und Wildnis-Erlebnissen an. Die Angebote sollen den Menschen helfen, sich mit der Umwelt zu verbinden und die Natur auf nachhaltige Weise zu genießen. Die Unterstützung der lokalen Wirtschaft durch die Verwendung von lokal produzierten Lebensmitteln und die Zusammenarbeit mit kleinen Hotels und Restaurants in Familienbesitz ist für Wilderness Scotland von zentraler Bedeutung. Sie verfügen über gut ausgebildete Reiseleiter, die dem „Leave no trace“ Standard folgen. Die Steigerung des Umweltbewusstseins ist daher ein wichtiger Bestandteil der Touren. Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen mit dem Nationalpark zusammen und spendet an Naturschutzorganisationen in ganz Schottland, indem Kunden zusätzlich zu ihrer Reisegebühr weitere £10 spenden. Ihr Ziel ist es, einen guten Kundenservice und ein „5-Sterne-Erlebnis“ zu bieten. Ein großer Teil der Ressourcen wird für das Marketing aufgewendet.



info@wildernessscotland.com



<https://www.wildernessscotland.com/>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Restaurant/Café				x		40
Beherberger				x		42
Campingplätze				x		44
Urlaub auf dem Bauernhof				x		46
Spezialisierte Angebote					x	50
Läden mit lokalen Produkten				x		54



© CENER 21

3.2.15 SPEZIALISIERTE ANGEBOTE

Nicht nur Touristen, sondern auch Einheimische sind oft an Kursen und Workshops interessiert, die sich mit verschiedenen Themen wie Kochen, Fotografie, traditionellem Handwerk oder Umweltbildung befassen. Als lokaler Unternehmer können Sie solche Kurse zusätzlich zu Ihrer täglichen Praxis anbieten, um Ihren Kunden Ihr spezifisches Wissen zu vermitteln und ein zusätzliches Einkommen zu erzielen. Sie können sich auch auf eine Vielzahl von Kursen als Reiseveranstalter konzentrieren, um verschiedene Kunden anzusprechen.



Was macht Ihre Kurse **biodiversitätsfreundlich**?

- Verwenden Sie lokal produzierte Ressourcen für die Kurse. Kaufen Sie zum Beispiel Lebensmittel von lokalen Bauern oder anderen Produzenten.
- Informieren Sie die Teilnehmer über die Herkunft der verwendeten Produkte und über biodiversitätsfreundliches Verhalten im Allgemeinen.
- Berücksichtigen Sie bei der Durchführung von Fotokursen sensible Jahreszeiten (z. B. Nistzeiten) und tragen Sie zur Überwachung seltener oder gefährdeter Arten bei.

Was macht Ihre Kurse **erfolgreich**?

- Nutzen Sie Ihr einzigartiges persönliches Wissen zu einem bestimmten Thema (z. B. traditionelle Rezepte).
- Sprechen Sie Kundengruppen mit Kursen an, die von besonderem Interesse für sie sind. Dazu könnten beispielsweise die Umweltbildung für Schulkinder, Angebote für ältere Menschen und Singles gehören.
- Bieten Sie spezielle Kundendienstleistungen an, wie z. B. Abholservice vom Hotel.
- Arbeiten Sie mit lokalen Produzenten und den Behörden von Schutzgebieten sowie mit Restaurants, Cafés oder Reiseleitern zusammen.



© Global Nature Fund



© Archeopark

Archeopark, Szilvásvárad, Ungarn

József Regős bietet mehrere Wanderungen für Schulen, Familien oder andere Gruppen im Nationalpark an, wie z. B. Höhlenausflüge. Im Archeopark können sich jüngere Besucher über die Geschichte der Bükk-Region informieren und das Leben der Frühzeit-Menschen ausprobieren, zum Beispiel durch die Vorbereitung prähistorischer Werkzeuge. Kinder lernen die Bedeutung der Biodiversität und die Auswirkungen des Klimawandels im Nationalpark kennen. Die Besucher erhalten multidisziplinäre Einblicke in die Landschaft, von der Archäologie bis zur Biodiversität. Jährlich kommen rund 5.000 Besucher in seinen Park, die meisten davon in organisierten Gruppen, wie z. B. Schulklassen.



regosj@freemail.hu



<http://www.archeopark.hu/elerhetosegek.html>

i Vielleicht sind Sie an einer Zusammenarbeit mit anderen lokalen Unternehmen interessiert. Ideen zur Zusammenarbeit und weitere Informationen finden Sie hier:

Sie könnten zusammenarbeiten mit... um...	... Ressourcen zu teilen Rohstoffe zu kaufen bei Produkte zu verkaufen Angebote gemeinsam zu bewerben Neues anzubieten ...	Finden sie mehr Informationen auf Seite ...
Regionale Marke				x		11
Restaurant /Café			x	x		40
Beherberger			x	x		42
Urlaub auf dem Bauernhof			x	x		46
Läden mit lokalen Produkten				x		54

3.2.16 BERATUNGSUNTERNEHMEN

Ein Beratungsunternehmen kann eine Vielzahl von Dienstleistungen für lokale Unternehmen und die Gemeinde oder Verwaltung anbieten. Dazu gehören die Beratung bei der rechtlichen Registrierung von Unternehmen, Zertifizierungssysteme wie Bio-Zertifizierung, regionale Marken sowie Schulungen zu guten ökologischen landwirtschaftlichen Praktiken oder die Überwachung der biologischen Vielfalt.



Was macht Ihr Beratungsunternehmen **biodiversitätsfreundlich**?

- Stellen Sie Ihre Expertise im Bereich Biodiversität zur Verfügung.
- Konzentrieren Sie sich auf Unternehmen, die ein Pro-Biodiversität-Unternehmen werden wollen.
- Unterrichten Sie Ihre Kunden über die Vorteile der ökologischen Landwirtschaft im Vergleich zum konventionellen Anbau.
- Bieten Sie Ihren Kunden Informationen über sinnvolle Zertifizierungssysteme.
- Reduzieren Sie Ihren Energieverbrauch, Ihre Abfallproduktion und Ihren CO₂-Ausstoß bei Ihrer täglichen Büroarbeit.
- Errichten Sie Lebensräume für Tiere und Pflanzen (wie Blumenstreifen, Hecken, Insektenhotels usw.) außerhalb Ihres Bürogebäudes.

Was macht Ihr Beratungsunternehmen **erfolgreich**?

- Ihr Service muss an die Bedürfnisse der lokalen Unternehmen und Bewohner angepasst sein. Dies kann beispielsweise die Beratung bei der Unternehmensgründung in Regionen sein, in denen die Schattenwirtschaft ein Problem darstellt.
- Da viele ländliche Gebiete ähnliche Probleme haben, ist es auch eine Option, Ihre Dienstleistungen in anderen Regionen mit gleichen Herausforderungen anzubieten.
- Seien Sie sich der Marktsituation bewusst und identifizieren Sie den aktuellen Bedarf. Welche Branchen haben Potenzial für die weitere Geschäftsentwicklung?
- Bieten Sie zukünftigen Unternehmern Schulungen mit einem Rabatt an, da sie potenzielle Kunden für weitere Dienstleistungen sind.

Ein Beratungsunternehmen kann potenziell mit jedem PBB zusammenarbeiten. Je nach gewähltem Schwerpunkt können Gruppenveranstaltungen mit PBBs verschiedener Branchen von Interesse sein.



Beratung und Unterstützung im Projekt ECO KARST

Im Projekt ECO KARST erhielten Unternehmer in den sieben Schutzgebieten eine auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Schulung.

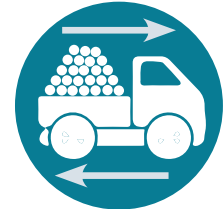
Die Schulungen behandelten Themen wie Finanzierungsmöglichkeiten für Unternehmen auf nationaler Ebene sowie Finanzierungsmechanismen für kleine und mittlere Unternehmen von der EU. Weitere Themen waren die Entwicklung von Ökotourismus-Unternehmen sowie Marketing und Markenentwicklung, welche die Einzigartigkeit der Natur in den Schutzgebieten mit der Geschäftsidee verbindet. Die Schulungen wurden von nationalen und internationalen Experten durchgeführt. Die Experten kamen von regionalen Entwicklungsagenturen, NGOs, Beratungsunternehmen und Universitäten.

3.2.17 HÄNDLER FÜR LOKALE PRODUKTE

Das Geschäftsmodell kann darin bestehen, lokale Produkte von abgelegenen Produzenten abzuholen und zu verkaufen. Der Händler bietet die Produkte auf einem Markt in der Region oder in einer größeren Stadt an. Darüber hinaus kann das Unternehmen über einen Webshop den Marktzugang für Kleinproduzenten ermöglichen. Dies kann besonders in Regionen mit unzureichender Infrastruktur hilfreich sein. Es könnte auch eine Option sein, Produkte an Restaurants, Hotels usw. zu liefern.

Was macht Ihren Handel **biodiversitätsfreundlich**?

- Kaufen und verkaufen Sie nur Produkte von lokalen Produzenten.
- Kaufen und verkaufen Sie nur Produkte aus biologischem Anbau.
- Informieren Sie Ihre Kunden über die Herkunft der Produkte und warum sie umweltfreundlich sind.
- Reduzieren Sie Ihren Energieverbrauch und die Abfallproduktion sowie die CO₂-Emissionen, z. B. durch den Einsatz von Elektrofahrzeugen oder Flüssiggas.



Was macht Ihren Handel **erfolgreich**?

- Nutzen Sie Ihr Engagement zum Biodiversitätsschutz und die lokale Herkunft der verkauften Produkte für Ihr Marketing.
- Verkaufen Sie Spezialprodukte, zum Beispiel von seltenen Arten.
- Verkaufen Sie Produkte mit einem regionalen Label und Bio-Zertifizierung, um das Vertrauen der Kunden zu stärken.
- Optimieren Sie den Fahrzeugeinsatz durch Routenplanung bei der Abholung von Produkten insbesondere in ländlichen Räumen.

Ein Händler von lokalen Produkten kann potenziell mit jedem PBB zusammenarbeiten. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf einer sinnvollen Tourenplanung sowie der Produktauswahl. Ein weiterer Schwerpunkt sollte die Auswahl effizienter Vertriebskanäle sein.



3.2.18 LÄDEN MIT LOKALEN PRODUKTEN

Ein lokales Geschäft kann als gemeinsame Plattform für Produzenten dienen, um ihre Produkte an Touristen und Einheimische zu verkaufen. Das Angebot an verschiedenen Produkten aus der Region macht den Shop besonders attraktiv für Besucher, die Souvenirs und kleine Geschenke kaufen oder die lokale Wirtschaft unterstützen möchten.



Was macht Ihr Geschäft **biodiversitätsfreundlich**?

- Kaufen und verkaufen Sie nur Produkte von lokalen Unternehmen.
- Kaufen und verkaufen Sie nur Produkte aus biologischem Anbau.
- Informieren Sie Ihre Kunden über die Herkunft der Produkte und warum sie umweltfreundlich sind.
- Reduzieren Sie Ihren Energieverbrauch und Ihre Abfallproduktion, z. B. durch die Vermeidung von Plastiktüten.
- Verwenden Sie stattdessen recyceltes oder recycelbares Material für die Verpackung.
- Errichten Sie Zufluchtsorte für Pflanzen und Tiere (Blumenstreifen, Hecken, Insektenhotels usw.) im Umfeld Ihres Geschäftes.

Was macht Ihr Geschäft **erfolgreich**?

- Verkaufen Sie Spezialprodukte, zum Beispiel aus seltenen oder heimischen Arten, um bestimmte Kundengruppen anzusprechen.
- Verkaufen Sie Produkte mit einem regionalen Label und Bio-Zertifizierung, um das Vertrauen der Kunden zu stärken.
- Bieten Sie spezielle Dienstleistungen wie Wochenkörbe oder Lieferung an.
- Nutzen Sie Ihr Engagement für den Biodiversitätsschutz und die lokale Herkunft der verkauften Produkte für Werbezwecke.
- Arbeiten Sie mit lokalen Reiseleitern, Behörden von Schutzgebieten, Öko-Unterkünften zusammen und bewerben Sie sich gegenseitig.

Ein Geschäft mit lokalen Produkten kann möglicherweise mit jedem PBB zusammenarbeiten. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf einer sinnvollen Auswahl der Produkte. Es sollte sichergestellt werden, dass sie aus der Region stammen und umweltfreundlich produziert wurden. Auch die Kommunikation ist ein wichtiger Aspekt, um einen Vorteil gegenüber anderen Geschäften zu haben. Die Kunden sollten sich leicht über die Herkunft und den Herstellungsprozess der Produkte informieren können.



Sehara d.o.o., Ilijaš, Bosnien und Herzegowina

Sehara d.o.o. ist ein Geschäft, das Produkte aus der lokalen Gemeinschaft sowie eigene handgefertigte Produkte aus Holz, Kupfer, Strickwaren und Kristall, Säfte, Marmeladen, Honig und Tee anbietet. Der Laden hat eine besondere Bedeutung für die Region. Auf der einen Seite kann es als Vorbild für andere dienen, wie man ein kleines Unternehmen gründet, und das Geschäft unterstützt lokale Produzenten.



<https://www.facebook.com/ilvana.sehara>



© Nationalpark Tara. Picture of Reka Aszalós

4 DIE ROLLE DER SCHUTZGEBIETSVERWALTUNG FÜR DIE ENTWICKLUNG VON BIODIVERSITÄTSFREUNDLICHEN UNTERNEHMEN

Die Partner im ECO KARST Projekt machten die Erfahrung, dass die Verwaltungen von Schutzgebieten eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung der Bemühungen lokaler Unternehmen spielen können, biodiversitätsfreundlich zu handeln. Die biologische Vielfalt kann nicht nur durch die Regulierung der Nutzung von Ökosystemdienstleistungen in den Schutzgebieten geschützt werden, sondern die Parkverwaltung kann auch potenzielle PBBs informieren, eine Plattform für den Aufbau von Netzwerken zwischen lokalen Unternehmen anbieten oder sich an der Entwicklung einer regionalen Marke beteiligen. Die folgende Liste gibt Anregungen für Schutzgebiete zur Unterstützung der PBB-Entwicklung. Als Verwaltung eines Schutzgebietes könnten Sie folgende Maßnahmen umsetzen:

- ✓ Bieten Sie Räumlichkeiten oder Möglichkeiten für Einheimischen, um ihre Produkte zu verkaufen, z. B. einen Markt oder ein Geschäft in einem Besucherzentrum.
- ✓ Halten Sie eine Liste mit wichtigen Kontakten aus der Region (zuständige Handelskammer, Beratungsunternehmen, etc.) bereit und stellen Sie diese interessierten Unternehmern zur Verfügung.
- ✓ Führen Sie eine aktualisierte Liste von biodiversitätsfreundlichen Unternehmen, um die lokale Zusammenarbeit zu erleichtern.
- ✓ Organisieren Sie Networking-Veranstaltungen für lokale Unternehmer.
- ✓ Engagieren Sie sich für die Entwicklung einer regionalen Marke, welche umweltfreundliche Unternehmen mit dem Schutzgebiet verbindet. Die Verwaltung könnte die Marke verwalten, eigene Kontakte vermitteln, Informationen über schützenswerte Ökosystemdienstleistungen in Ihrer Region zur Verfügung stellen usw.
- ✓ Unterstützen Sie ethische/grüne öffentliche Beschaffungen und bevorzugen Sie den Einkauf bei Lieferanten oder Produkten, die sich für anspruchsvollere Kriterien oder Standards entscheiden, wie Fair Trade, Bio-Standards und lokale Produktion.
- ✓ Stellen Sie Informationen über Finanzierungsmöglichkeiten (EU und national) zur Verfügung.
- ✓ Entwickeln und Managen Sie einen Aktionsplan für die PBB-Entwicklung im Schutzgebiet.

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Speciality	
PBB	Name of the business and location	Short description	What makes the business special / different / successful?	Source of information, website etc.
1	Albbüffel GmbH Münsingen – Rietheim	<p>Producer association in the biosphere reserve "Schwäbische Alb" comprising a buffalo farm, a butcher, a dairy and a carpenter, which produce organic buffalo meat, milk and leather products. The products are directly sold in the producers shop. Farm tours are offered which is a tourist attraction, since the animals are unique in the area.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Combination of different parts of value chain: production, processing and tourism. • Unique animals and products in the area. 	http://www.albbueffel.de/index.html
2	Albschneckerl St. Johann-Gächtingen, Germany	<p>Two persons who work as Alb-guides. They offer different thematic tours. Additionally, they have a snail-garden, where they breed edible snails (Helix Pomatia). The snails are offered in local restaurants. Products such as snail-sausage, a snail cookbook and snail-shells, postcards are sold in a small shop owned by the Alb-guides.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Breeding of snails helps to stabilize the population. Due to unregulated collecting, the snails are endangered. • Awareness rising within visitors takes place during tours in the biosphere reserve. 	https://albschneckerl.de/startseite/
3	Archeopark Szilvásvár, Hungary	<p>József Regős offers several topical walking tours for schools, families or other groups in the National Park such as cave-trips. In the Archeopark, younger visitors can learn about the history of the Bükk region and try out the life of ancient people. Approximately 5,000 visitors come to his park every year, most of them in organised groups, such as school classes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • In depth knowledge and experience about speleology and archaeology. • Uses non-specialised language, easy to understand for everyone. 	http://www.archeopark.hu/elehetetosegek.html
4	Apiturizem Lukovica, Slovenia	<p>Special honey products with the combination of tourism, connected with honey producing. This is a platform and network for whole Slovenia. The Slovenian Beekeeper's Association includes 207 beekeeping societies and 14 regional beekeeping associations, with about 7,500 beekeepers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparation of exhibitions, discussions and symposiums. • Organisation of school clubs, beekeeping camps and workshops. • Promotion of bee products in healthy nutrition. 	http://www.apiturizem.si/en/ponudniki/
5	B&B Podžumberak Kostanjevac, Croatia	<p>Agritourism farm, where food is planted and home-cooked traditional meals are served for their overnight guests. Activities: They offer walking tours through the meadows and forests or bicycle riding and inform visitors about protected area.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visitors can participate in activities on the farm. • Location within the Nature Park is used as a unique feature. 	www.podzumberak.com/en/

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Specialty	
6	<p>Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) Schwäbisch Hall, Germany</p>	<p>Large regional cooperative of agricultural businesses, a butchery, a dairy, a restaurant and shops that work with meat and animal products, which are produced regionally without the use of antibiotics and genetically modified plants. One of the farmers reintroduced an old pig species that was at the verge of extinction.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reintroduction of old species that was considered as almost extinct. • No use of antibiotics, genetically modified plants, or growth-stimulating substances for animal husbandry. • Some businesses produce entirely organic. 	<p>https://www.besh.de/</p>
7	<p>Biohalilović d.o.o. Ilijaš, Bosnia and Herzegovina</p>	<p>Cultivates organic medicinal and aromatic herbs, cereals and vegetables on an area of 150 hectares, at the altitude of 1,000 meters above sea level. Produces medicinal and aromatic herbs, teas, essential oils and decorative objects. The business was founded in 1983. They have 10 employees and 100 seasonal workers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No usage of pesticides or artificial fertilizers. • Controlled by two organic certification schemes (for the European and American market). • Training of workers on sustainable harvesting techniques. 	<p>http://bio-halilovic.co.ba/ Interview</p>
8	<p>Biosphären Markt AG Entlebuch, Switzerland</p>	<p>Cooperation of 12 producers (such as butchers, cheese producers, bakeries) in order to distribute their products from the biosphere reserve Entlebuch through a marketing platform. Further shareholders are the Forum Landwirtschaft, municipal association UNESCO Biosphere Entlebuch and its manager.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Differentiated requirements to become part of the cooperation have been developed for various sectors. • Products from biosphere region with lower contamination. 	<p>http://www.farmer.ba/radinja/bio-halilovic-doo/91</p>
9	<p>Bliesgau Genuss e.V. Homburg/Saar, Germany</p>	<p>Regional marketing project that promotes sustainable production, the processing of food and non-food products. 11 local producers sell their products jointly via the Bliesgau-shelves, which are distributed in different shops in the region. Bliesgau products include sausages, fruits, honey, oil, vinegar, milk products, bread, health & wellness, cosmetics, furniture, water.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regional products, no far transportation. • Many organic certified products and support of Fair Trade products. • Awareness rising about the biosphere region. 	<p>http://www.bliesgau-genuss.de/index.php</p>
10	<p>Bükki Sajt Manufaktúra Mónosbél, Hungary</p>	<p>Produces approximately 800 kilos of cheese per month from milk they get from their own animal husbandry (Alpine goats and Hungarian cattle). During summer, the animals do extensive grazing; during winter own hay as well as forage from local colleagues is used. They have various distribution channels and products are sold to approximately 30 partners.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Extensive pasturing on grasslands, which show a rich variety of herbs, preserves the meadows from natural succession. • Owners eliminate the shrubs by hand while leaving native trees such as apple and pear. • No use of any pesticides on the pastureland. • Instead of pharmaceuticals owners successfully uses a mix of herbs to treat his animals. 	<p>http://bukksajt.hu/kapsolat Interview</p>
11	<p>Camping Locronan Locronan, France</p>	<p>Camping Locronan, which is located in northwest France, is committed to an environmentally friendly policy: ECO CAMPING. The campsite only uses eco-labelled products and put them to the tenants' availability.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipment of mobile homes is optimized to reduce energy consumption. • Recycling area and a composter. • The mobile homes are from a manufacturer who imposes itself big efforts in terms of environmental protection and standards, with eco-products designed to ensure 95% end-of-life recyclability. • All products offered are eco-labelled. 	<p>https://www.camping-locronan.fr/en/ http://citizens4energy-transition.org/sustainability-in-european-companies/</p>

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Specialty	
12	<p>Consortium of Cogne Valley operators, Cogne, Italy</p> <p>The consortium aims at promoting the development of the Valley of Cogne, at coordinating the activity of the member businesses and at improving their efficiency and their productive capacity. It also contributes in the organization and realization of local events to promote local SMEs.</p>	<p>Aims at promoting nature-based tourism in the Gran Paradiso National Park.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Network enables member businesses to increase their efficiency and productive capacity, this improved local value creation. Improvement of touristic capacities. 	<p>http://www.cogneturismo.it/datapage.asp?id=62&l=3</p>
13	<p>Dehesa casablanca-ambrosia Extremadura Beef, Cáceres, Spain</p> <p>The farm is a Spanish "Dehesa", a traditional, but also up-to-date, Mediterranean system that combines livestock rearing with forestry and crops. They produce certified organic beef and operate their own slaughterhouse. The meat is directly sold to consumers. Started offering tourist and educational activities in the last couple of years.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Focus on healthy soil and livestock density, which prevents forest fires and erosion. Indigenous breeds of cows, which are moved to different grazing grounds according to the seasons. Animals are fed with autochthone legumes and disperse seeds. Organic production. Tours and environmental education offered. 	<ul style="list-style-type: none"> Direct processing and marketing of the meat. High quality of the products. Trustful customer relations through direct contact and organic certification. 	<p>http://www.dehesando.com Interview</p>
14	<p>Dachmarke Rhön Rhön, Germany</p> <p>Dachmarke Rhön is a regional label, comprising an association and a marketing company that supports businesses in the Rhön region with the marketing of regional products. Some of them also have organic certification. This regional label has more than 300 members.</p>	<ul style="list-style-type: none"> For every product group, Dachmarke Rhön developed specific quality and origin criteria and their implementation is regularly controlled. Dachmarke Rhön includes service providers such as restaurants, which are required to offer a certain amount of products and meals from the region. 	<ul style="list-style-type: none"> Local value creation Strong connection of products to the biosphere reserve Rhön Joint marketing of member businesses 	<p>www.marktplatzrhoen.de</p>
15	<p>Earth Good Food Cooperative Skopje, Macedonia</p> <p>The cooperative was registered in 2015 and organizes the selling of local Macedonian organic products to its members, who can weekly pick up a basket with seasonal fruits and vegetables (90 baskets/ week are sold). Main objective is to provide access to healthy, trustworthy and affordable organic products from the region.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Farmers are selected according to short distance, polyculture plantations, organic production and other sustainability factors. Products are delivered by public transportation to lower the emissions and transport costs. Glass is recycled and plastic bags were banned. Events for seed exchange are organised. 	<ul style="list-style-type: none"> More direct contact between producer and consumer. Small-scale farmers profit from the cooperation (less dependent on larger supermarkets). Enthusiasm and values of the three co-founders. 	<p>http://dobrazemja.org/en/ Interview</p>
16	<p>Ecoherba & Bioflora Apuseni Alba/Cluj, Romania</p> <p>Ecoherba & Bioflora Apuseni are the result of a long process of interdisciplinary and intercultural research of several institutions in Europe. Their focus lies on the collection of Arnica blossoms to sell them to international companies as medicinal plants. Thereby, neglected grasslands in the traditional landscape of the Apuseni Mountains are preserved.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Preservation of neglected grasslands. Preservation of cultural landscapes rich of endangered species. Organic certification proves that no fertilizers are used. Sustainable harvesting is ensured through trainings. 	<ul style="list-style-type: none"> Certification opens markets. High quality enable the purchase through Weleda AG at fair prices. 	<p>https://arnicamontana.ro/en/ Interview</p>

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Specialty	
17	<p>Frešer (Slovenia) Slovenska Bistrica, Slovenia</p> <p>Matjaž Frešer followed the wine growing tradition of the family business and changed to organic wine production in 2011. On 12 ha of vineyards in 400 meters altitude.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Usage of agents found in nature to protect the wine (copper, sulphur, horsetail extracts). Protects drinking water resources. 60% of the wine is sold to local restaurants, caterers and end customers. Rest is exported to Austria, the Czech Republic and Slovakia. 	<ul style="list-style-type: none"> Aims at producing a wine with a signature of the area. Increased quality of the wine with organic production and lowered the input costs. 	<p>https://vino.co/freser</p>
18	<p>Genusshandwerker Düsseldorf, Germany</p> <p>Genusshandwerker is an online shop for regional specialties. The shop has specialized in fresh, handcrafted foods, cooking ingredients and delicacies.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Works partially with producers, which produce old species that are saved from extinction and producers that use traditional production techniques. Compensation of CO₂-emissions for transport. Transport packaging made of renewable raw materials. 	<ul style="list-style-type: none"> High quality and unique products. Online marketing and selling. Presentation of the producers on the website. The possibility for consumers to track the origin of the products. 	<p>https://www.genusshandwerker.de/Produzenten/</p>
19	<p>Girgin Fram Rhayader, United Kingdom</p> <p>Farm that started feeding Red Kites in the 90s when the birds were very rare in the UK; they thus helped to preserve the species and are now feeding up to 500 animals every day; visitors are coming to observe the feeding and pay fees, which finance the activity.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Due to the feeding, red kites were able to multiply. Insect hotels, ponds, and parts of the farm are left in their natural condition and not used for livestock-grazing. 	<ul style="list-style-type: none"> There is an existing market for bird watching: people are interested in taking pictures and videos of the animals. 	<p>http://www.girgin.co.uk/</p>
20	<p>Green Visions Green Visions, Bosnia and Herzegovina</p> <p>Ecotourism and environmental group that offers mountain walks and hikes and raises environmental awareness; pioneer in Bosnia and Herzegovina, dedicated to promoting and preserving the natural and cultural heritage of the highlands; accommodation usually in the homes of the villagers or in mountain lodges.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Environmental awareness rising during the tours. Guides, make sure people behave in an environmental friendly way. Meals are traditional and organic provided by the locals. 	<ul style="list-style-type: none"> Unique offer in Bosnia and Herzegovina. Have certificates / awards from different travel platforms. 	<p>https://www.greenvisions.ba/</p>
21	<p>Hay Hotel Schleifmühle Unterammergau, Germany</p> <p>The Schleifmühle is a guesthouse and places to stay overnight in hay beds. The natural hay is enriched with various herbs. The guest can choose between hay beds with arnica, chamomile, lavender, but also mallow, mangold, hops, rose blossoms and cornflower. In addition to the hay hotel, Schleifmühle also has a restaurant with regional specialties, a 300-year-old water mill and a museum.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Use the hay for a comfortable and healthy sleep experience. Encourage appreciation for natural products and protect meadows from natural succession. Offer regional specialties and preserve cultural heritage through old water mill and museum. 	<ul style="list-style-type: none"> Differentiate from competitors with hay beds and further services 	<p>http://www.schleifmuehle.net/</p>
22	<p>Heller Leder Hehlen, Germany</p> <p>Family-owned company, that produces energy controlled leather. They have special production, which is called "BLATTWERK". It uses a leather production technique with olive leaves instead of chemicals. Wastewater is entirely organically cleaned and all other residual substances that occur can be recycled. Protection of leather without chemicals but with bee wax.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reduction of chemical use by using special production technique (with olive leaves). 50% of CO₂ emissions are saved in this leather production. Recycling of water and waste, composting of animal hair as organic nitrogen fertilizer. Received Blue Angel certification, which certifies a more environmentally friendly production. 	<ul style="list-style-type: none"> Combination of traditional and innovative production techniques. 	<p>http://www.heller-leder.de/blattwerk</p>

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Specialty	
23	<p>Heylen bvba Geel, Belgium</p> <p>Company offers nature-friendly management of protected/natural areas and landscape design. Uses a machine fleet consisting of crawler excavators, dumpers, tractors and a range of smaller machines. Variety of Activities: Mowing of grasslands and wetlands; forestry of fragile ecosystems; layout of ponds, marshes and swamps; technical design of infrastructure.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Limit soil compaction by using special light machines with a better weight distribution. Mows pastures in protected areas, prevents heather areas to be overgrown. Forestry in fragile environments and use of natural material (e.g. certified wood, biodegradable machine oil). Wastewater treatment in remote areas by using natural systems (reed or lava stones). Environmental awareness created among employees. 	<ul style="list-style-type: none"> Unique expertise for the work in natural/ protected areas. Increasing demand by regional and national governments, private conservation organisations and local authorities. Increased consideration of environmental aspects in public tenders. 	<p>http://www.heylenbvba.be/</p>
24	<p>Hofgut Hopfenburg Münsingen, Germany</p> <p>Old farm that was transformed to a camping site and conference centre. Not only camping facilities, but also different kinds of tours and workshops, education and children holidays are offered. Additionally, the farm still offers a place for three old species (one sheep, beef and donkey species,) which can be visited by the guests. The Camping has its own bakery and farm shop where they sell local products and organic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Offers a place worth living for old species outside of optimized wool, milk and meat production. Reduction of CO₂ emissions: using more efficient cogeneration units and eco-energy provision; rainwater usage; reduced paper usage; e-mobile for housekeeping; waste recycling; and bike and hiking tours instead of car travel. Educational courses and tours in the biosphere reserve. 	<ul style="list-style-type: none"> A variety of products and services is offered. Environmental friendliness is used for marketing purposes and they have an ecocamping label. 	<p>https://www.hofgut-hopfenburg.de/hpf/nachhaltigkeit</p>
25	<p>Höllhuber Mostkeller Steinbach an der Steyr, Austria</p> <p>This family business, already in the fourth generation, produces cider, juices and other products in the Austrian Kalkalpen region. Different kinds of fruits such as pears and apples are used. Their products are sold predominantly locally.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Company contributes to the preservation of old orchards as they buy fruits from regional meadow orchards and processes fruits from their own orchards. 	<ul style="list-style-type: none"> Combination of traditional knowledge with modern techniques. Focus on regional products and successful collaboration with other businesses in the region. 	<p>http://www.hoellhuber.at/</p>
26	<p>kalkalpen.wild Molln, Austria</p> <p>kalkalpen.wild markets game meat from the Kalkalpen National Park and the surrounding area. Game is processed in modern facilities at very high-quality standards. Game meat is sold as a premium product via the Internet. kalkalpen.wild aims at using existing potentials of the National Park region.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Regulation of hooved game in the National Park is necessary due to a lack of large carnivores. Wild animals are not exposed to fertilizers, pesticides or other chemicals used in agriculture. Animals are shot with lead-free ammunition. Plan to convince hunters around the protected area to use lead-free ammunition. 	<ul style="list-style-type: none"> High quality of the uncontaminated meat. Attracts private customers and restaurants. Just online marketing. 	<p>www.kalkalpen-wild.at Interview</p>
27	<p>Karelia Arctic Oy Ltd Helsinki, Finland</p> <p>Spruce resin and the antiseptic features are known in Finland for centuries. The company produces balm from spruce resin in a multi-stage process based on a century-old recipe. The final product is a range of gel-like substances for alleviating numerous skin ailments and damage, ready to conquer the global markets. Produced in Tuusula, Finland.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Resin harvesting does not damage trees. The additional income for forest owners reduces the pressure to fell trees. 	<ul style="list-style-type: none"> The product meets the increased demand for traditional and natural remedies. Scientific research proved effects. 	<p>http://www.bioeconomy.fi/spruce-resin-harvested-by-hand-in-finland-to-treat-a-variety-of-skin-problems; http://pihqa.com/en/</p>

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Speciality	
28	<p>Kinnarps SA Orgeval, France</p> <p>Kinnarps produces office furniture and furnishing solutions. They claim to be taking responsibility for the entire supply chain, from the choice of raw materials and production to the installation of furniture. It is important for them to know where the raw materials used in the manufacture come from. They analyse the environmental impact of their products and make the information available to their customers. They choose their materials in order to allow maximum recycling.</p>	<p>• Usage of environmental friendly products; control of origin of the products and rating. By aiming at the highest rating, their goal of achieving sustainability can be more successful.</p> <p>• The trays of their furniture are made of an innovative material, based on recycled cellular cardboard, offering lightness and solidity compared to a traditional tray, while having a lesser environmental impact.</p>	<p>• Modern design in combination with responsibility.</p> <p>https://www.kinnarps.fr/</p>	
29	<p>La Guinguette L'isle sur la sorgue, France</p> <p>La Guinguette is a restaurant of fresh, local and often organic products. They work with farmers and producers in the region. Since 2011, they made more than 70% of their food purchases (in financial volume) directly from these "suppliers": farmers, breeders, winemakers, fish farmers, etc. They have been labelled "CLEF VERTE (Green Key)" since 2011 and signatory of the "GOOD FOR THE PLANET" charter since 2016.</p>	<p>• They only work with regionally produced and seasonal products.</p> <p>• Lighting is equipped with more than 80% energy saving bulbs. Part of the terrace is equipped with an insulated roof.</p> <p>• Cleaning products are biodegradable. Waste is reduced, resources reused (for example frying oil is picked up by a company).</p> <p>• They own a small garden where no pesticides are used and only organic seeds are planted.</p> <p>• Environmental awareness rising within staff is undertaken.</p>	<p>• Direct purchase from regional farmers, breeders, winemakers, fish farmers, etc. (local value creation).</p> <p>https://www.la-guinguette.com/</p>	
30	<p>Lichtensteiner Wildfrüchte, -pflanzen & mehr Münsingen, Germany</p> <p>Collection and processing of wild fruits and herbs (elderberries, sloe, mountain ash, rosehip, bear's garlic) from the biosphere reserve Swabian Alb in collaboration with forestry offices, municipalities, gardeners and farmers. They produce juices, syrups, jam and pesto. The family business aims at contributing to the preservation of the local cultural landscape and protection of biodiversity. The products are sold via the internet and a shop.</p>	<p>• Application of organic farming practices.</p> <p>• Production with traditional methods, with little use of machines.</p> <p>• Preservation of old and local fruit and herb species.</p> <p>• Fruits and plants are harvested and cleaned by hand.</p> <p>• Employees are trained regarding environmental friendly practices.</p> <p>• Environmental education of customers.</p>	<p>• Various distribution channels.</p> <p>• Unique character of product since it originates in a biosphere reserve.</p> <p>http://www.lichtensteiner-wildfruechte.com/</p>	
31	<p>Limes Farm Ludham, United Kingdom</p> <p>Holiday cottages labelled with the "Green Tourism Award": They offer accommodation and undertake various efforts to improve the environmental friendliness of their accommodation.</p>	<p>• Replantation of old meadow orchard; plantation of hedges; nesting boxes for bats; owls and swallows; wildflower areas; bug hotel.</p> <p>• Use energy saving bulbs; charger for electric vehicles; photovoltaic panels.</p> <p>• Visitors can voluntary donate 1 Pound to "Love the Broads", an organization raising funds to support landscape and nature preservation in the National Park.</p>	<p>• The various efforts for biodiversity protection and environmental friendliness differentiates them from other cottages in the region.</p> <p>http://www.limesfarmholidays.co.uk/About/Green-Credentials/</p>	

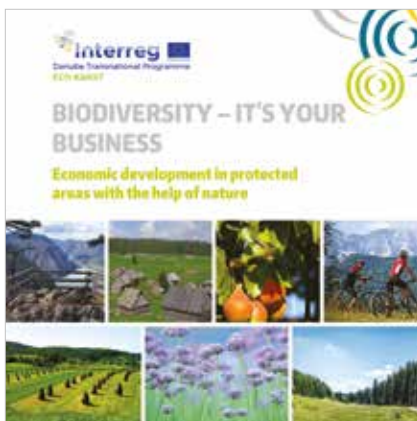
	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Speciality	
32	<p>Log Master Kammik, Slovenia</p> <p>Log Master offers handmade unique massive furniture from spruce, fir and pine logs. It all starts with searching for suitable wood in the forest, selecting those trees that will not be able to grow anymore due to damages or terrain. When the tree trunks are ready, they are taken home, debarked and prepared for drying.</p>	<ul style="list-style-type: none"> For the production, completely natural and untreated timber is used. 	<ul style="list-style-type: none"> The furniture is tailored to the wishes of the customer and is delivered to the customer's home and assembled. 	<p>http://log-master.com/en/</p>
33	<p>Märkisches Landbrot Berlin, Germany</p> <p>Bakery that produces organic bread, with demeter-certified cereals from the region. Old site-appropriate species are used for some of the products. One of the main aims of the company is transparency of the production processes and business activities. They aim at being a CO₂-neutral company. No GMO crops and monocultures are used within the resources used by Märkisches Landbrot.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Initiatives to re-cultivate old cereal species (Bergroggen, Champagnerroggen, Emmer). Biological-dynamic cultivation has a positive impact on biodiversity because of fallow land, no chemicals, etc. (higher populations of wild species). Support of reforestation projects in the tropics to compensate some of their CO₂ emissions 	<ul style="list-style-type: none"> High transparency about their activities in order to encourage other companies to pursue similar sustainability activities. Create trust of their customers. Sustainability was their goal since the founding of the company. 	<p>http://www.landbrot.de/oekologie/biodiverstaet.html</p>
34	<p>MojGozdar Ljubljana, Slovenia</p> <p>MojGozdar is an online information system that wants to increase transparency in the service market. MojGozdar offers support in the search for forestry services. Now, the system incorporates over a thousand forestry contractors, offering diverse forestry services.</p>	<ul style="list-style-type: none"> The MojGozdar system covers a three-level sustainability assessment of the forestry contractors in a simple, clear, and objective way. 	<ul style="list-style-type: none"> The comprehensive assessment system should increase motivation among the forestry contractors in competition and quality performance of works in forests. 	<p>http://www.mojgozdar.si/</p>
35	<p>Muir Woods Trading Company Mill Valley, United States</p> <p>Café located in the Muir Woods, a National Monument of California. Offers sandwiches, salads, beverages from locally produced food. Implements water preservation, energy reduction, waste management, recycling techniques to contribute to preservation of park resources.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Locally produced food. Water preservation. Energy reduction. Waste management and recycling. 	<ul style="list-style-type: none"> Location in the protected area. 	<p>http://muirwoodstrading-company.com/think-green/</p>
36	<p>Nationalpark-Service Müritz, Federow, Germany</p> <p>Public private partnership that involves Müritz National Park Authority and the National Park Service OHG. The PPP developed a "Crane Ticket" system, which offers visitors guided tours for crane watching. The number of visitors is limited. The tickets are sold via a website and hotels.</p>	<ul style="list-style-type: none"> The tours help to minimize the disturbance of the cranes, while at the same time ensuring that tourism can take place. 	<ul style="list-style-type: none"> The PPP provides a general incentive for tour companies linked to crane conservation and enables the park to promote greater awareness of crane ecology and conservation. 	<p>http://www.nationalpark-service.de/workshops/foto-workshops/3-mueritz-nationalpark-und-kranchrast.html</p>
37	<p>Pikfine Cologne, Germany</p> <p>Producer of sustainable jewellery and accessories. They only use certified organic leather and cotton, partly recycled metal and sustainable packaging (FSC certified paper etc.). They also offer a repair and return service. Everything is produced in Germany.</p>	<ul style="list-style-type: none"> The processed leather comes from a company that aims at minimizing their CO₂ emissions, water usage, and chemicals. Encourages their customers to return products for repair or recycling. This reduces the resource consumption. Packaging from sustainably produced material (FSC certificate for paper, organic cotton etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Demanded designs. Distribution via a variety of stores all over Germany. 	<p>https://pikfine.com/philosophie/</p>

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Speciality	
38	<p>Plantamell Svrljig, Serbia</p> <p>Plantamell collects and process medicinal and aromatic plant material (with a focus on rose hips). They work with a network of local collectors, drawing on their extensive knowledge and providing seasonal work that allows them to supplement their income.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Works according to FairWild Standard Assessment of conservation status of planting Mapping and impact assessment of harvesting Training of collectors No intensive agriculture or industry is in the close surrounding. 	<ul style="list-style-type: none"> Focus on rose hips – in response to global market demand for rose seed oil. FairWild certification proves sustainable collection. Draw on extensive knowledge of local employees. 	<p>https://www.fairwild.org/all-fairwild-participants/2019/3/12/plantamell?rq=plantamell</p>
39	<p>Producer association Albkorn Münsingen-Buttenhausen, Germany</p> <p>Producer association of 23 cereal farmers, 10 bakeries, a sawmill and a brewery. Located inside the biosphere region Swabian Alb. The entire value creation takes place in the region. Products are sold on local markets, website, via delivery and distributors. All producers have to follow certain quality and production standards.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Diverse activities for preservation of biodiversity: flower strips; preservation of hedge as habitats; rules for crop rotation; minimum use of pesticides; demand-based fertilisation; short transportations (not more than 50km); GMO-free. Information boards at the fields, webpage informs about efforts to protect nature and production standards. 	<ul style="list-style-type: none"> Joint production and processing of local products High standard of quality and nature conservation. 	<p>http://albkorn.de/albkorn/</p>
40	<p>Sapoori di Bea Abruzzo, Italy</p> <p>Preservation of the natural environment, cultural values and traditions by engaging in production, transformation and preservation of ancient cereals. Additionally, they offer four rooms, which accommodate 11 people in total. In a restaurant, local food is cooked traditionally. Educational courses for schoolchildren are offered.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cultivation of traditional species. Traditional production and processing techniques without usage of pesticides and chemicals. Maintenance of natural biodiversity in hedges, shrubs, dry stone walls. Awareness rising through environmental education. 	<ul style="list-style-type: none"> Traditional and special products. Educational project for school kids as a unique offer in the region. 	<p>http://www.saporidibea.it/en/agriturismo/</p>
41	<p>Sehara d.o.o. Ilijaš, Bosnia and Herzegovina</p> <p>Sehara d.o.o. is a store that offers products from the local community as well as its own handmade products from wood, copper, knit and crystal, domestic juices, jams, honey and teas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promote locally produced products Creates handmade products from natural materials 	<ul style="list-style-type: none"> The shop has special importance for the area. On the one hand, it can serve as a model for others on how to start a small business and the shop supports local producers. 	<p>https://www.facebook.com/ilvana.sehara</p>
42	<p>Semillas Silvestres Cordoba, Spain</p> <p>Iberian company that sells and produces native seeds of the Iberian Peninsula. Seeds are sold to customers that use them for forestry, to restore plant communities, for landscaping projects or for an increased sustainability of agricultural crops both for wood and herbaceous plants are traded.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promotion of the health of native plant communities, which are well adapted to the climatic conditions and are crucial for the ecosystem. This also conserves the habitats for other wildlife and avoids invasive species. 	<ul style="list-style-type: none"> Offer a niche product. 	<p>http://www.semillasilvestres.com/</p>

	General information	Pro Biodiversity Business	Success factors / Specialty	
43	<p>Shepherd for Rhön Oberelsbach-Ginölf, Germany</p> <p>Farm is growing vegetables and fodder for their livestock (old sheep breed, chicken and geese) in the biosphere reserve Rhön. 80% of the meat is sold to local restaurants. Further sheep products and own vegetables are sold in their farm shop. Family business plus one employee for 2 days a week. The business was started in 2002. Neighbouring farmer with an abattoir slaughters the animals for a group of farmers. A local butcher processes the meat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> With a German environmental NGO (BUND), shepherd Kolb has reintroduced the Rhön sheep in the region, a species that was almost extinct. Landscaping maintenance and preservation of biodiversity on the pastures through grazing. All products have organic certification. 	<ul style="list-style-type: none"> Breeding and processing of native Rhön sheep is used as a unique selling point. Creation of short value chain with producers and restaurants. Usage of Dachmarke Rhön label, to prove the regionality of products. 	<p>http://www.rhoenschaf-laden.de/</p>
44	<p>SOLINE Pridelava soli d.o.o. Portorož – Portorose, Slovenia</p> <p>Salt production and processing in a national park. The Piran Salt Pans are rare salt pans where the salt is produced involving entirely natural crystallisation, working by hand and employing historical tools and procedures. In addition, there is a Spa in the salt area.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Traditional techniques, without using heavy machines. No exploitation of the salt stock. 	<ul style="list-style-type: none"> Combination of value chain elements: Production, Processing, Spa. Usage of location in the National Park as unique feature. 	<p>http://www.soline.si/en/shop</p>
45	<p>Stählemühle Eigeltingen-Münchhof, Germany</p> <p>Production and marketing of unique and high-priced distillates and liquors from a variety of fruits, berries, nuts, herbs and vegetables. Rare species, collected in low quantities from the woods are processed and sold. They sell their products via a website and a shop.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ingredients are collected in low quantities from the forest. Use and preserve rare species. 	<ul style="list-style-type: none"> Unique products, produced in low quantities, for which high prices can be achieved. Some of the distillates have won prizes. 	<p>http://www.staehlemuehle.de/</p>
46	<p>Urnatur Ödeshög, Sweden</p> <p>Family business with Hakan who is a forester and Ulrika who is a designer and biologist. They have 50 ha of land, which is mostly forested. In 2007, they started an ecotourism. Private guests and conference participants can stay in exquisite cabins built from forest wood. Cottages without electricity located in a forest area. Vegetables from own kitchen garden, meat from own sheep, mushrooms and berries from the forest, fish from lake.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cultivating their farmland in a traditional way: hay is made using traditional techniques in late July to support the natural growth of endangered plant species. Products consumed on the farm are produced organically or come from nearby sources. Use solar panels for electricity and wood from the forest for heating. 	<ul style="list-style-type: none"> Produces biodiversity, which makes the farm more attractive to tourism. Growing market for an authentic, nature-based tourism. 	<p>http://urnatur.se/en/Interview</p>
47	<p>Wilderness Scotland Aviemore, Scotland</p> <p>Tour operator offering a range of adventure holidays and wilderness experiences. Aims to help people to connect to the environment and enjoy nature in a sustainable way. Supporting local economy by using locally produced food and collaborating with small family-owned hotels and restaurants.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Awareness rising among tourists. Tour guides receive a training according to "leave no trace" standard in order to minimize the environmental impact. Collaboration with NP, donations to nature conservation organisations. 	<ul style="list-style-type: none"> Special environmental training and emotional-intelligence training of guides provided by Wilderness Scotland. Good customer management High amount of resources spent on marketing. Collaboration with small local family businesses. 	<p>https://www.wilderness-scotland.com/</p>

Publikationen

Weitere Veröffentlichungen im Rahmen des ECO KARST Projekts:



Gattenlöhner U., Peiffer A., Volles R., 2018: **Biologische Vielfalt für deinen Erfolg - Wirtschaftliche Entwicklung in Schutzgebieten im Einklang mit der Natur.** Interreg Danube Transnational Programme, ECO KARST Projekt



Arany I., Aszalós R., Kuslits B., Tanács E. 2018: **Ökosystemleistungen in geschützten Karstgebieten.** Interreg Danube Transnational Programme, ECO KARST Projekt



Diese Publikation zeigt Möglichkeiten auf, Naturschutz und lokale Wirtschaftsentwicklung durch die Gründung von biodiversitätsfreundlichen Unternehmen, insbesondere in Schutzgebieten, zu verbinden. Ein sogenanntes Pro-Biodiversitäts-Unternehmen ist somit ein Geschäft, das eine finanzielle Renditen erwirtschaftet und gleichzeitig einen positiven Beitrag zum Erhalt der Biodiversität leistet. Dies ist von hoher und zunehmender Bedeutung für die Gesellschaft, da Einzelpersonen, Gemeinden und Unternehmen von der Nutzung natürlicher Ressourcen und Ökosystemdienstleistungen abhängen. Dieser Leitfaden gibt einen Überblick über die wichtigsten Schritte bei der Entwicklung eines biodiversitätsfreundlichen Unternehmens und beleuchtet eine Vielzahl von Beispielen, die Biodiversitätsschutz und wirtschaftlichen Erfolg effektiv miteinander verbinden.

