

Agrobiodiversität als Verkaufsargument?

Bernadette Oehen, Claudia Meier und Tamina Felder

Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL, 5070 Frick, Schweiz

Auskünfte: Bernadette Oehen, E-Mail: bernadette.oehen@fibl.org

<https://doi.org/10.34776/afs11-34> Publikationsdatum: 3. Februar 2020



Die Vielfalt von Lebensmitteln beginnt mit der genetischen Diversität der Nutzpflanzen. Nicht immer ist diese Diversität von Auge sichtbar. Deshalb könnte ein Diversitätslabel hilfreich sein. (Foto: Thomas Alföldi)

Zusammenfassung

Die genetische Vielfalt der Nutzpflanzensorten und -arten ist in staatlichen Genbanken archiviert und immer noch Ausgangspunkt für die Züchtung von neuen Sorten. Ergänzend zu Genbanken machen zivilgesellschaftliche Netzwerke die Diversität der Nutzpflanzen zugänglich für die Landwirtschaft und den Gartenbau. Fünf dieser Netzwerke waren Partner im EU-Projekt DIVERSIFOOD, das im Februar 2019 abgeschlossen wurde. Gemeinsam mit Forschungseinrichtungen haben sie die genetische Vielfalt von Nutzpflanzen identifiziert, angebaut, weitergezüchtet und für die Lebensmittelproduktion genutzt. Die Netzwerke interessieren sich speziell für das Potenzial einer Kennzeichnung für Agrobiodiversität, um die Nutzung der genetischen Vielfalt in der Wertschöpfung attraktiv zu machen. Mit

einer repräsentativen Befragung in vier europäischen Ländern (Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien) konnte gezeigt werden, dass das Interesse an traditionellen, alten Sorten bei den befragten Konsumentinnen und Konsumenten in allen Ländern verglichen mit Geschmack, Herkunft oder Preis weniger ausgeprägt ist. Werden die Konsumentinnen und Konsumenten zum Thema genetische Vielfalt informiert, steigt das Interesse überall. Eine Kennzeichnung für Agrobiodiversität kann eine Orientierungshilfe sein für Konsumentinnen und Konsumenten, die ein Bewusstsein für die Bedeutung der Vielfalt von Nutzpflanzensorten und -arten entwickelt haben.

Key words: Plant genetic resources, consumer research, food labeling.

Einleitung

Zur Geschichte der Vielfalt der Nutzpflanzen

Seit den Anfängen der Landwirtschaft haben Bäuerinnen und Bauern eine Fülle von Nutzpflanzensorten und -arten entwickelt, die an spezifische Standorte angepasst sind. Die fortlaufende Entwicklung der Landwirtschaft machte diese Anpassungen scheinbar überflüssig, denn die Standorte wurden mit dem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, synthetischen Düngern und Bewässerung immer ähnlicher. Gleichzeitig wurde die Züchtung durch die Bäuerinnen und Bauern zunehmend verdrängt von staatlichen und privatwirtschaftlichen Züchtungsaktivitäten. Beide Prozesse führten zu einem lange unbemerkten Verlust der Vielfalt an Nutzpflanzen beziehungsweise der Agrobiodiversität. Die Politik nahm das Thema auf, namentlich die UNEP mit der Biodiversitätskonvention und die FAO mit dem internationalen Vertrag über die phytogenetischen Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft (Brunori *et al.* 2018). Damit wurde es eine staatliche Aufgabe, Agrobiodiversität in sogenannten Genbanken primär *ex situ* zu erhalten, also ausserhalb des natürlichen Lebensraumes (Brunori *et al.* 2018).

Ergänzend zu den staatlichen Institutionen tragen Netzwerke von Privatpersonen und ihre Dachorganisationen zur Erhaltung der Agrobiodiversität bei. Im Zentrum

ihrer Tätigkeit steht die *In-situ*-Erhaltung, also der Anbau der verschiedenen Sorten und Arten in der Landwirtschaft und im Gartenbau, und damit die laufende Anpassung der Nutzpflanzen an unterschiedliche Umweltbedingungen.

Oft unterstützen Dachorganisationen die Netzwerke in der Vermarktung ihrer Produkte und leisten übergeordnete Kommunikationsarbeit zur Bedeutung der Agrobiodiversität für die Landwirtschaft und Ernährung. Beispiele für solche Dachorganisationen sind *Arche Noah* in Österreich, *Red Andaluza de Semillas* in Spanien, *Réseau Semences Paysannes* in Frankreich, *Rete Semi Rurali* in Italien und *ProSpecieRara* in der Schweiz und Deutschland. Diese Akteure waren Partner im EU-Projekt DIVERSIFOOD (www.diversifood.eu, Teil des Forschungsrahmenprogramms Horizon 2020) und brachten ihre Forschungsanliegen mit ein. Auf ihre Anregung hin untersuchte das FiBL, ob Konsumentinnen und Konsumenten an Agrobiodiversität interessiert sind. Spezielle Beachtung galt den folgenden Fragen:

- Wie wichtig ist Konsumentinnen und Konsumenten Agrobiodiversität für die Ernährung?
- Wie wichtig ist den Konsumentinnen und Konsumenten eine Kennzeichnung von Agrobiodiversität?

Tab. 1 | Zusammenstellung der Partner im Projekt DIVERSIFOOD, die sich für die *In-situ*-Erhaltung der phytogenetischen Ressourcen engagieren. Die von den Partnern in der Kommunikation genutzten Produktattribute und die Verkaufskanäle wurden in einer Umfrage getestet.

Beispiel	Label/Logo	Produktattribut	Verkaufskanäle
Arche Noah Österreich		Vielfalt von Nutzpflanzen Spezielle Farbe, Form «So wie früher»	Direktvermarktung Märkte Supermärkte Handel mit Saatgut/Pflanzgut
Réseau Semences Paysannes Frankreich	Produktauszeichnung, orientiert an der Idee der gemeinen Güter, in Entwicklung	Vielfalt von Nutzpflanzen Agrobiodiversität Bäuerliches Saatgut Bäuerliche Autonomie	Direktvermarktung Märkte Bäckereien Einige Mitglieder liefern an Supermärkte Saatguttausch
ProSpecieRara Schweiz Deutschland		Agrobiodiversität Lokale, traditionelle Sorten «Alte Sorten, neu entdeckt»	Direktvermarktung Märkte Supermärkte Handel mit Saat- und Pflanzgut
Red Andaluza de Semillas Spanien		Lokale, traditionelle Sorten Agrobiodiversität	Direktvermarktung Märkte Bäckereien Saatguttausch
Rete Semi Rurali Italien	Auf Produkten des Netzwerkes finden sich verschiedene Logos	Vielfalt von Nutzpflanzen Agrobiodiversität Bäuerliches Saatgut Gesundheit und Verträglichkeit	Direktvermarktung Märkte Bäckereien Online-Handel Saatguttausch

Material und Methoden

Im Projekt DIVERSIFOOD wurde zunächst erhoben, mit welchen Attributen die Dachorganisationen und ihre Netzwerke über phylogenetische Ressourcen kommunizieren (Tab. 1). Diese Attribute wurden ohne weitere Erklärung in einer repräsentativen Konsumstudie in Frankreich, Italien, Spanien und der Schweiz getestet. Anschliessend wurde allen Teilnehmenden der Umfrage das Anliegen der phylogenetischen Ressourcen oder Agrobiodiversität am Beispiel Gemüse erläutert und dafür der Begriff «Diversifood» eingeführt. Zusätzlich wurde ein Diversifood-Label vorgestellt, das beim Kauf von Produkten im Supermarkt über Agrobiodiversität informiert.

Die Umfrage wurde im August 2017 online durchgeführt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden von länderspezifischen Online-Panel-Anbietern aktiv rekrutiert. Personen waren nur zur Teilnahme berechtigt, wenn sie (i) nicht im Lebensmittel- oder Marketingsektor arbeiteten, (ii) zwischen 18 und 79 Jahre alt waren, (iii) in ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich waren und (iv) Gemüse kauften, wenn auch teilweise nur sehr selten.

In der Schweiz antworteten 508 Personen, in Frankreich 500, in Spanien 568 und in Italien 506 (insgesamt 2082 Personen). Alle vier Stichproben sind repräsentativ für das jeweilige Land und bezogen auf Geschlecht, Alter

und Haushaltsgrösse vergleichbar. Der Anteil der weiblichen und männlichen Befragten ist in allen Ländern nahezu ausgeglichen, das Durchschnittsalter liegt zwischen 45 und 47 Jahren, wobei die jüngste Altersgruppe (18 bis 29 Jahre) den geringsten Anteil hat (15 bis 18 %).

Resultate

Die Netzwerke im Projekt DIVERSIFOOD bewerben Produkte aus phylogenetischen Ressourcen vor allem mit Attributen wie: traditionelle, alte Sorte, guter Geschmack, unübliche Form, Ergebnis der bäuerlichen Züchtung oder gute Verträglichkeit (Tab.1). In den Netzwerken von *Arche Noah*, *ProSpecieRara* und *Red Andaluza de Semillas* kann das Logo der Dachorganisationen auf Produkten, Pflanz- oder Saatgut genutzt werden (Tab. 1). Nur das Logo von *ProSpecieRara* ist zudem ein Gütesiegel, das kontrolliert und zertifiziert wird.

Einmal mehr: Die Schweizer Herkunft ist wichtig

Beim Kauf von Gemüse ohne weitere Information über Agrobiodiversität sind für die befragten Personen in Italien, Frankreich und der Schweiz die Attribute «in Ihrer Region produziert», «in Ihrem Land produziert» und «guter Geschmack» die wichtigsten Produkteigenschaften. In Spanien sind die drei wichtigsten Produkteigenschaften «guter Geschmack», «makelloses und frisches Aussehen» und «guter Preis». Das Kriterium «in Ihrer

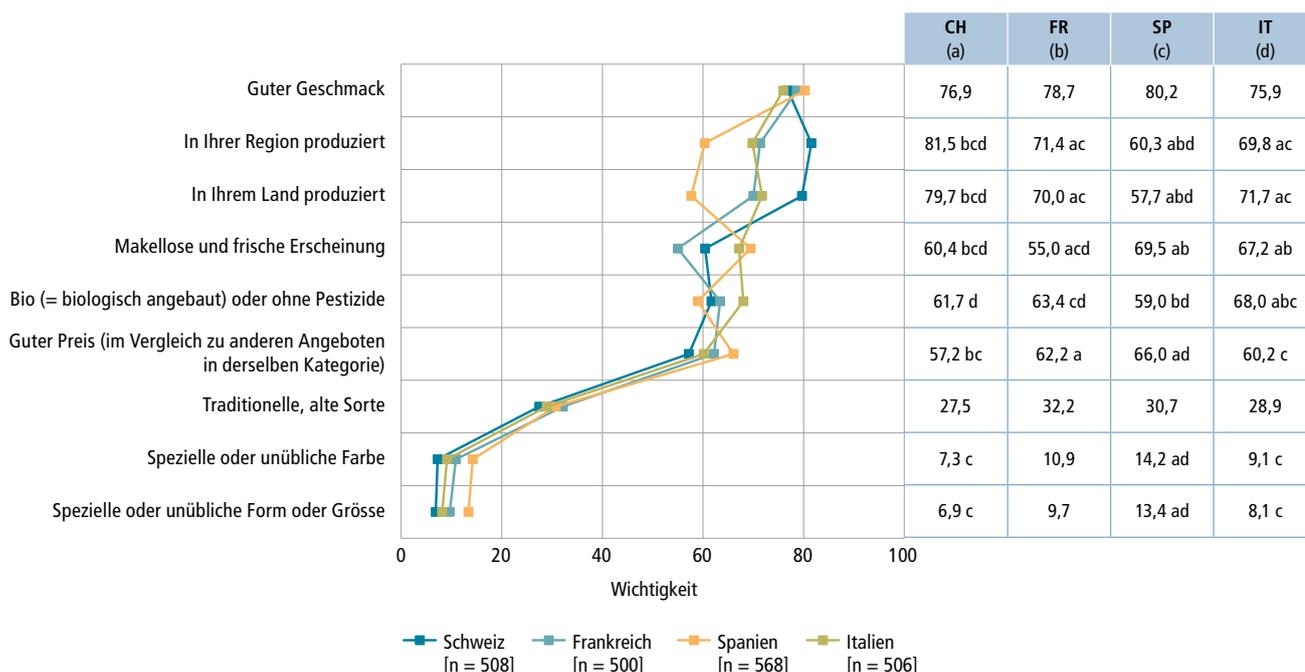


Abb. 1 | Kriterien, die beim Einkauf von Gemüse im Supermarkt in den verschiedenen Ländern wichtig sind. «guter Geschmack», «aus Ihrer Region», «aus Ihrem Land» sind in der Schweiz, Frankreich und Italien relevant. Die Buchstaben a, b, c, d stehen für signifikante Unterschiede.

Region produziert» kommt in Spanien nur auf Platz fünf. In der Schweiz hingegen haben «in Ihrer Region produziert» und «in Ihrem Land produziert» eine signifikant höhere Bedeutung als in den anderen Ländern.

Die Anliegen der Netzwerke, nämlich die Erhaltung von traditionellen, alten Sorten oder damit verbundenen Produkteigenschaften wie «spezielle oder unübliche Farbe oder Form» haben beim Kauf von Gemüse eine relativ geringe Bedeutung und belegen in allen vier Ländern die letzten drei Ränge (Abb. 1).

Die Befragten in allen vier Ländern sagten, dass Supermärkte für sie der wichtigste Ort sind, um Lebensmittel zu kaufen (Abb. 2). Wochenmärkte haben in Frankreich, Italien und Spanien eine grössere Bedeutung als in der Schweiz. Demgegenüber ist die Direktvermarktung in der Schweiz wichtiger als in den drei anderen Ländern. Der Anteil der befragten Personen, die Lebensmittel vor allem online einkaufen, liegt in der Schweiz bei 2 % und in Frankreich, Italien und Spanien bei 5 oder 6 %.

Stellenwert der Agrobiodiversität für Konsumierende

Die Befragten wurden im zweiten Teil der Umfrage informiert, wofür Diversifood steht: für Lebensmittel, die vielfältig, lokal angepasst, gesund und geschmackvoll sind und deren Züchtung in den Händen von Bäuerinnen und Bauern liegt.

Nach dieser Information wurden erneut verschiedene Produktattribute aus Tabelle 1 abgefragt. Biodiversität wurde von 76 % der Befragten aus der Schweiz als sehr wichtig betrachtet, aber die Abnahme der Vielfalt (57 %), der Verlust von Geschmack (44 %) oder die Züchtung durch die Landwirte (74 %) erreichten in der Schweiz si-

gnifikant weniger Zustimmung als in den drei anderen Ländern. In Spanien, Italien und Frankreich stimmen zum Beispiel (Abb. 3) zwischen 76 % und 83 % der Befragten der Aussage zu, dass der Geschmack von Gemüse abgenommen habe. In den gleichen Ländern erreicht der Aspekt «Züchtung durch die Landwirte» mehr als 80 % Zustimmung und ist signifikant wichtiger als in der Schweiz. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer standen der Idee einer grossen Vielfalt von Lebensmitteln in allen vier Ländern positiv gegenüber (Zustimmung überall mehr als 70 %).

Würde für genetisch vielfältige Lebensmittel ein Label eingeführt, hätte das für mehr als die Hälfte der Befragten in der Schweiz eine relativ hohe Bedeutung. In Frankreich und Spanien ist die Bedeutung eines Diversitätslabels für die Befragten etwas höher und in Italien mit 38 % deutlich geringer (Abb. 5).

Die befragten Personen konnten in einer anschliessenden offenen Frage begründen, warum sie die Vielfalt von Nutzpflanzen positiv beurteilt hatten. Mehrere Antworten pro Person waren häufig, 56 Personen machten keine Angaben. Bei den Begründungen wurden auch Themen aus dem Fragebogen erwähnt. So wurde «mehr Vielfalt an Lebensmitteln» in allen Ländern als das weitestwichtigste Argument für die positive Beurteilung von Diversifood genannt.

In allen vier Ländern hatten die häufigsten freien Nennungen einen Bezug zu sozialen Themen. Diese Themen schliessen persönliche Empfindungen ein sowie Vorteile für die Gesellschaft wie beispielsweise mehr Nähe zwischen Produzierenden und Konsumierenden, was unter dem Attribut «lokaleres Produktionssystem» aufgeführt

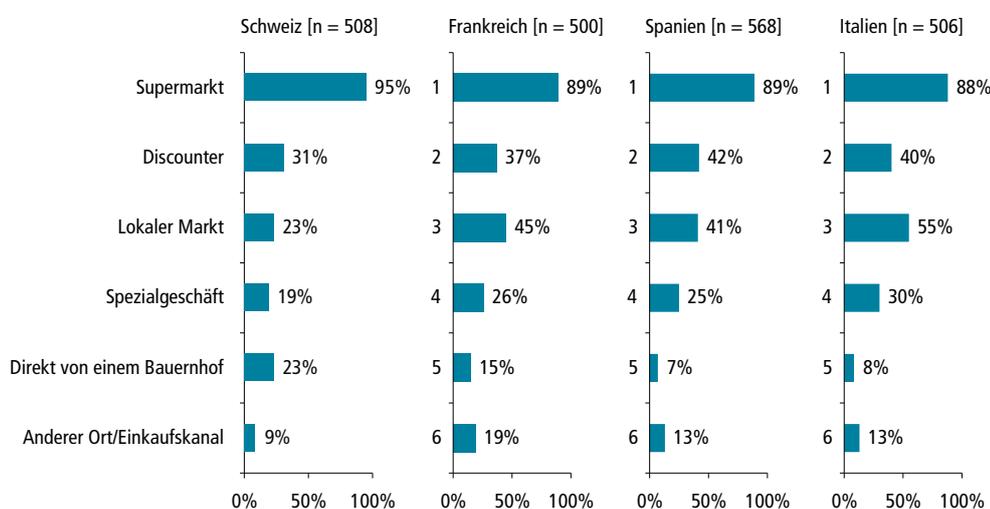


Abb. 2 | Die Einkaufskanäle der befragten Personen in der Schweiz, Frankreich, Italien und Spanien. Der Online-Handel ist unter «anderer Ort/Einkaufskanal» abgebildet und liegt für die Schweiz bei 2 %, in Frankreich, Italien und Spanien bei 5 oder 6 %.

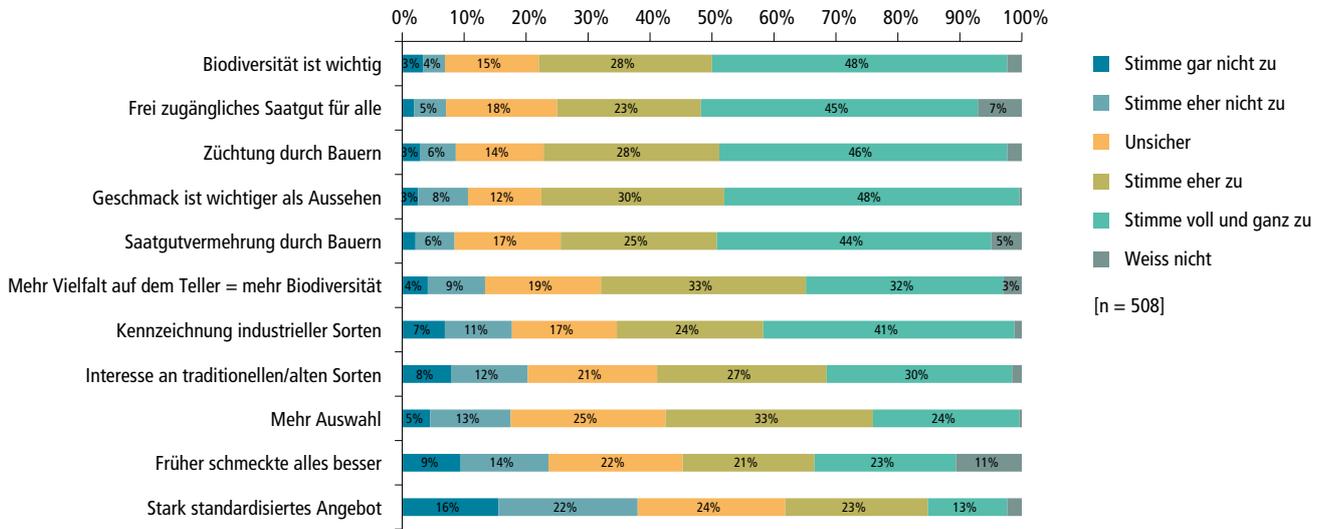


Abb. 3 | Antworten der Teilnehmenden aus der Schweiz auf die Frage, welche Produkteigenschaften von Diversifood für sie wichtig sind.

ist. In der Schweiz bezogen sich 544 von total 920 Nennungen auf soziale Themen (Abb. 4). Das Balkendiagramm in Abbildung 4 gibt einen tieferen Einblick in diese Aussagen. Hier wurden auch Aspekte erwähnt, die im Fragebogen nicht vorgekommen waren. In der Schweiz waren dies «mehr Autonomie für die Bauern», «allgemein besser für die Bauern», «lokaleres Produktionssystem» (Abb. 4).

Die anderen Nennungen verteilen sich auf die Kategorien «Umwelt», «Wirtschaft» und «Anderes». Im Vergleich war für die Befragten aus der Schweiz die Umweltdimension wichtiger als in anderen Ländern (280 Nennungen, 30%). Am häufigsten waren hier Aussagen zum Oberthema «umweltfreundlicheres Anbau-

system» (98 Nennungen). Nur fünf Nennungen hatten einen Bezug zur Wirtschaft, was 1% entspricht. Einzelne Nennungen wie «nachhaltiger» oder «innovativ» wurden unter der Kategorie «Anderes» zusammengefasst und machten in der Schweiz 10% aus (91 Nennungen).

Diskussion

Die Umfrage in den vier Ländern Frankreich, Italien, Spanien und Schweiz zeigte, dass die Attribute traditionelle, alte Sorte und spezielle Form, Grösse oder Farbe für die Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf von Gemüse weniger relevant sind als der Geschmack und der Produktionsort.

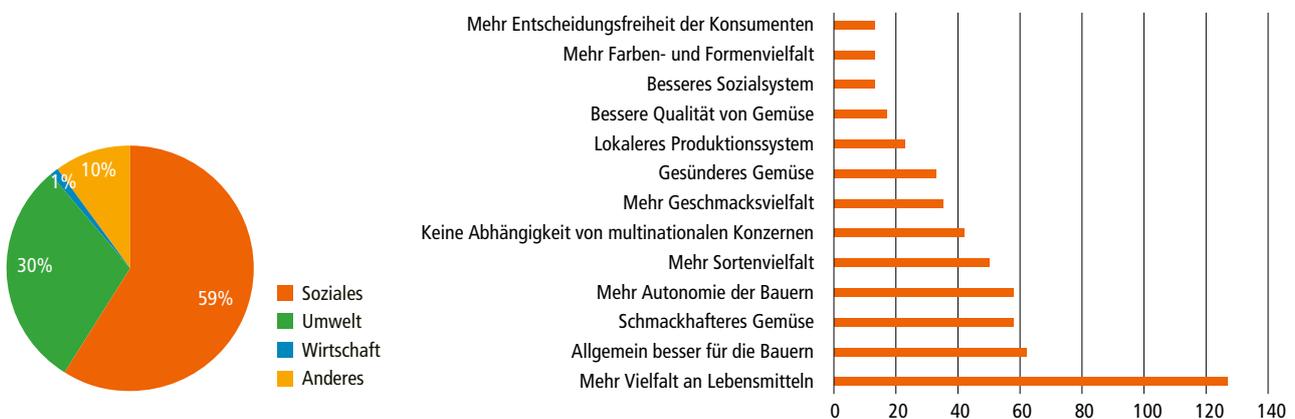


Abb. 4 | Antworten auf die offene Frage, warum Diversifood positiv beurteilt wird (920 Nennungen). Eine Mehrheit (544 Nennungen) bezieht sich auf soziale Themen (Kuchendiagramm; 59%). Das Balkendiagramm zeigt, welche sozialen Themen wie oft angesprochen wurden.

Werden die Konsumentinnen und Konsumenten näher über die Anliegen der Netzwerke informiert, ändert sich diese Einstellung. Auch Lauterbach und Bantle (2019) haben in ihrer Studie in Deutschland gefunden, dass der Mehrwert von Agrobiodiversität Konsumentinnen und Konsumenten besser vermittelt werden muss. Die beiden Autoren zeigten, dass unter «alten Gemüsesorten» nicht die genetische Vielfalt verstanden wird, sondern wenig marktpresente Arten wie Rettich oder Kohl.

In der Schweiz sind Biodiversität und die Herkunft des Saatgutes für informierte Konsumentinnen und Konsumenten immer noch wichtiger als das Interesse an traditionellen Sorten. Auch Attribute wie «mehr Auswahl», «früher schmeckte alles besser» oder «stark standardisiertes Angebot bei Gemüse» sind in der Schweiz weniger relevant als in anderen Ländern. Das deutet darauf hin, dass die befragten Personen mit der angebotenen Vielfalt an Gemüse mehrheitlich zufrieden sind. Die Netzwerke in DIVERISFOOD, die standortangepasste Sorten erhalten und züchten, könnten das Interesse der Konsumierenden am Produktionsort, an Biodiversität und der Herkunft des Saatgutes in der Vermarktung besser nutzen. Speziell die regionale Herkunft ist ein Produktattribut, das die Netzwerke noch kaum für die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten nutzen. Dass hier ein Potenzial liegt, stellten auch Bantle und Hamm (2014) in ihrer qualitativen Untersuchung in Deutschland fest. Der regionale Bezug könnte mit einem Label für regionale Herkunft hergestellt werden, zum Beispiel mit einer geschützten Ursprungs-

bezeichnung (AOP oder PDO). Fernández-Ferrin *et al.* (2018) zeigten, dass PDO-Labels vom positiven Image lokaler oder regionaler Produkte profitieren können. Dass diese Kennzeichnung heute für Agrobiodiversität keine wesentliche Rolle spielt, hat vermutlich zwei Gründe: Die Akteure in den Netzwerken sehen sich als Innovatorinnen und Entwickler neuer Sorten und wollen ihre Tätigkeiten nicht auf eine Region beschränken. Das PDO-Label verlangt aber genau dies. Andere befürchten, dass mit dem PDO-Label der Austausch von Saatgut eingeschränkt werden könnte (Oehen und Meier 2018). In den Netzwerken kann auch die Einführung eines Diversitätslabels diskutiert werden. Je ferner und fremder sich Produzierende und Konsumierende sind, umso wichtiger kann diese Information am Verkaufspunkt werden.

Nur in Deutschland und der Schweiz gibt es mit dem ProSpecieRara-Label eine kontrollierte und zertifizierte Kennzeichnung für Agrobiodiversität. Falls die Netzwerke den Verkauf ihrer Produkte in Supermärkten anstreben, ist es sinnvoll, ein Label und eine damit verbundene Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Auch Lauterbach und Bantle (2019) weisen darauf hin, dass für die Kommunikation des Mehrwerts von Agrobiodiversität ein Label eingeführt werden könnte. Falls Netzwerke mehrheitlich über Hofläden oder Märkte verkaufen, erscheint ein solches Label aber nicht notwendig.

Lauterbach und Bantle (2019) oder Sellars *et al.* (2018) zeigen, dass der Verkauf genetisch vielfältiger Lebensmittel häufig in kleinen Mengen in der Direktvermark-

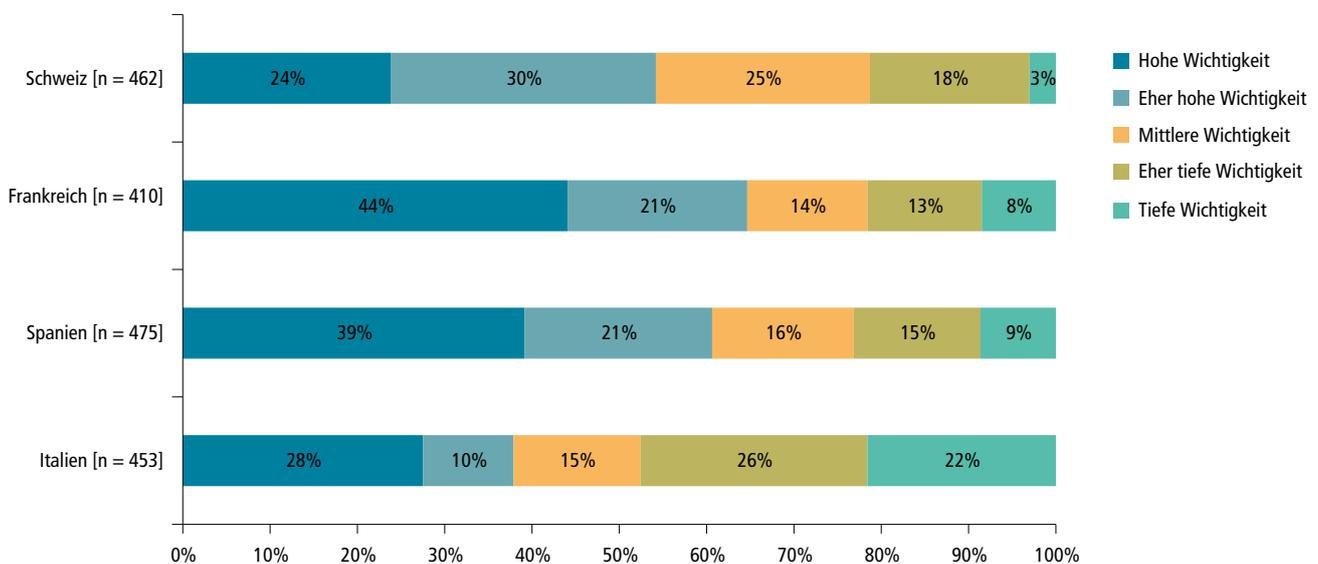


Abb. 5 | Für mehr als die Hälfte der Befragten in der Schweiz hätte ein Label für Diversifood eine relativ hohe Bedeutung. In Frankreich und Spanien ist der Anteil etwas höher und in Italien mit 38 % deutlich geringer.

tung stattfindet. Für eine Ausdehnung des Marktes sollten auch andere Verkaufskanäle wie Supermärkte oder Fachgeschäfte berücksichtigt werden. Sellars *et al.* (2018) zeigen, dass einige Netzwerke im Verkauf über Supermärkte Vorteile sehen, da so das Anliegen an viele Konsumentinnen und Konsumenten kommuniziert werden könne. Diese Netzwerke haben oft mit den Marktpartnern Sonderkonditionen für die Lieferung aushandeln können, etwa limitierte Liefermengen, Akzeptanz der Heterogenität der Produkte oder Information zu den Produkten am Verkaufspunkt. Für andere Netzwerke ist die Zusammenarbeit mit Supermärkten nicht vorstellbar (Latour *et al.* 2018). Sie bevorzugen Verkaufskanäle wie Märkte, da dort der Mehrwert der Produkte direkt und authentisch kommuniziert werden könne.

Personen, die sich für Agrobiodiversität interessieren, gibt es in allen vier Ländern und die Idee stößt auf viel Sympathie. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind auch bereit, für diesen Mehrwert mehr zu bezahlen (Meier *et al.* 2018).

Die Netzwerke im Projekt DIVERSIFOOD ergänzen die Tätigkeit der staatlichen Institutionen in der Erhaltung der Agrobiodiversität. Dieses Erhalten und Nutzen der Vielfalt der Nutzpflanzensorten und -arten ist wichtig, da sich die heutige Landwirtschaft auf wenige Sorten und Arten abstützt. Entscheidend für den Erfolg der Netzwerke ist neben dem Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten auch die Einbindung verschiedener Akteure mit ihrem Wissen zu Erhaltung, Züchtung, Anbau, Verarbeitung, Vermarktung (Oehen *et al.* 2019).

Schlussfolgerungen

Die Agrobiodiversität (phyto-genetische Ressourcen) war bis jetzt kaum ein Thema in der Konsumforschung. Die vorliegende Studie zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten am Thema interessiert sind, aber noch wenig Wissen darüber haben. Aus den Ergebnissen der Umfrage lassen sich Empfehlungen für eine verbraucher-gerechtere Kommunikation in der Schweiz, Frankreich, Italien und Spanien ableiten. So sollten die Inhalte der Kommunikation zu genetischer Vielfalt besser an das Wissen und die Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten angepasst sein.

Das EU-Projekt DIVERSIFOOD fokussierte auf die In-situ-Erhaltung, Züchtung und Vermarktung von genetisch vielfältigen Nutzpflanzen. Die Netzwerke und ihre Dachorganisationen ergänzen die staatlichen Aktivitäten zur Erhaltung der Agrobiodiversität und machen diese Vielfalt sichtbar und geniessbar. Netzwerke zur Erhaltung von Agrobiodiversität könnten in der Kommunikation ihre Anliegen verstärkt mit dem guten Geschmack, aber auch mit der Züchtung für lokale Anpassung, der Zusammenarbeit mit Bäuerinnen und Bauern sowie der nachhaltigen Produktionsweise verbinden, da bei diesen Themen bereits ein Bewusstsein vorhanden ist. ■

Dank

Diese Studie wurde im Rahmen des Horizon-2020-Projektes DIVERSIFOOD von der EU gefördert. Vertragsnummer 633571.

Literatur

- Bantle C. & Hamm U., 2014. Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität – Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation. Berichte über Landwirtschaft. *Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 92 (3).
- Brunori G., Rossi A. & D'Amico S., 2018. A Comprehensive and participatory approach to the valorisation of biodiverse products. In: Food Diversity Between Rights, Duties and Autonomies. Springer, Cham. 3–22.
- Fernández-Ferrín P., Calvo-Turrientes A., Bande B., Artaraz-Miñón M. & Galán-Ladero M. M., 2018. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference* 64,138–147.
- Latour F., Rivière P. & de Kochko P., 2018. Peasant seeds at the test of identification signs. In: Cultivating diversity and food quality. Proceedings of the DIVERSIFOOD Final Congress, Rennes, France.
- Hemmerling S. & Spiller A., 2016. Old vegetable varieties: attitude, consumption behaviour and knowledge of German consumers. *Economia agro-alimentare* 18 (2), 179–204.
- Lauterbach J. & Bantle D., 2019. (K) Ein Label für die Vielfalt? Verbrauchereinstellungen zur Agrobiodiversität. In: Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft. Beiträge zur 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Kassel, 5. bis 8. März 2019.
- Oehen B., Meier C., Holzherr P. & Förster I., 2018. Strategies to valorise agrobiodiversity. In: Book of Abstracts. 13th European International Farming Systems Association (IFSA) Symposium, Farming systems: facing uncertainties and enhancing opportunities, (Hrsg. ISFA), 1–11.
- Oehen B., Padel S. & Rossi A., 2019. Guidance Document and Considerations for the Marketing of Biodiverse Food Products. www.diversifood.eu [30.11.2019].