



Das alte, unter Denkmalschutz stehende Bienenhäuschen auf dem Gelände des Golfclubs Owingen-Überlingen ist im Rahmen des Artenschutzprogramms wiederbelebt worden.



Die Blühwiese und viele alte Obstbäume machen den Golfplatz nicht nur für Insekten attraktiv, sondern bieten auch etwas für die Augen der Besucher. BILDER: LENA REINER

Ausstellung an drei Orten

Meersburg – Die große Sonderausstellung „Das Zweite Gesicht“ ist noch bis zum 7. November in Meersburg zu sehen. Dafür verwandelt sich die Stadt in eine begehbbare Museumslandschaft. Im Neuen Schloss, der Kreisgalerie im Roten Haus und im Museum Vineum Bodensee können Besucher laut Pressemittelung an drei Orten zugleich das faszinierende Wechselspiel menschlicher Rollen und Identitäten sinnlich erleben.

Nach „Fotografie in Oberschwaben – Landschaft, Leute, Licht“ im Jahr 2013 und „Zauber der Kunst – Schätze aus der Sammlung Bodenseekreis“ im Jahr 2014 ist dies die dritte Kooperationsausstellung zwischen Stadt Meersburg, dem Bodenseekreis und dem Land Baden-Württemberg. Zum ersten Mal ist die Kooperationsausstellung an drei Ausstellungsorten zu bewundern. Die drei Schauplätze der Ausstellung spannen einen weiten Inszenierungsbogen, der sich zwischen Installation, Videokunst, Malerei, Skulptur, Fotografie und Film bewegt. Mit den künstlerisch geschaffenen Bildern wird dem Publikum eine innere Reise angeboten, die auch die psychologischen Blickwinkel des Themas auslotet. So wird das komplexe Phänomen des menschlichen Rollenwandels in anschaulichen Szenarien erfassbar.

Im Zeichen des „Verwandels“ steht das Vineum Bodensee. Das Kulturamt Meersburg lässt Besucher in einer dreidimensionalen begehbbaren Installation auf sinnliche Weise Transformation erfahren. Im Roten Haus zelebriert die Galerie Bodenseekreis das „Entlarven“ – künstlerische Medien führen bis an die Abgründe menschlicher Existenz. Im Neuen Schloss lassen die Staatlichen Schlösser und Gärten unter dem Motto „Erscheinen“ die Welt der Stars und Sternchen aufscheinen.

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag und feiertags, 11 bis 18 Uhr. Kombiticket für alle Häuser 14 Euro, Kombiticket ermäßigt 7 Euro, Kinder bis 12 Jahre frei. Einzeltickets für die Häuser können ebenfalls erworben werden.



Ins Netz gegangen: Markus Brenner (links) schuf eine Videoinstallation speziell fürs Rote Haus, die auch Eva-Maria Schick fasziniert. BILD: SYLVIA FLOETEMEYER

Golfer bekennen sich zu Artenschutz

- Verein beteiligt sich an Projekt des Landes
- Engagement für alte Obstsorten und Insekten

VON LENA REINER
ueberlingen.redaktion@suedkurier.de

Owingen/Überlingen – Wenn Andre Baumann, Staatssekretär im Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft, an die Anfänge des Projekts „Lebensraum Golfplatz“ zurückblickt, muss er schmunzeln. Seine Idee, die Artenvielfalt auf Golfplätzen zu fördern, sei anfangs eher mit Irritation aufgenommen worden. Da hätten sicherlich auch die Vorurteile gegen Golfer eine Rolle gespielt, sagt Baumann bei einem Besuch auf dem Golfplatz in Owingen. Das Projekt soll die Artenvielfalt auf Golfplätzen fördern. Partner ist der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), der die Golfclubs mit Rat und Tat zur Seite steht und den Betreibern der Plätze nach einem Rundgang Hinweise und Tipps zur besseren Umsetzung der Maßnahmen gibt.

Er selbst habe schon davor festgestellt, dass viele Golfplätze sich „geheißt“ um die Natur kümmern, die es bislang nicht getan hätten, könnten durch das Projekt ins Boot geholt werden: „Heute gehört das Projekt zu den erfolgreichsten des Ministeriums.“ Die Anzahl der Golfplätze, die mitmachen, steige kontinuierlich. Von den 87 Plätzen in Baden-Württemberg gehören inzwischen 56 dem Projekt an. Das Pilotprojekt habe außerdem das Nachbarland Bayern zu einem ähnlichen Ansatz inspiriert. Ihn selbst habe vor allem der Gedanke inspiriert, so Baumann, dass auf



„Wir haben hier ganz alte Obstsorten: Äpfel und Birnen. Darunter ist auch ein alter Williamsbirnenbaum. Mal trägt er in einem Jahr nur eine Birne, dann wieder ganz viele. Wir pflegen diese alten Sorten gezielt.“

Katharina Enkelmann,
Managerin Golfclub Owingen-Überlingen



„Beim Totholz gab es tatsächlich Erklärungsbedarf. Da fragten einige Golfer: ‚Wann kommt das wieder weg?‘ Wir haben dann bei einer Mitgliederversammlung darüber aufgeklärt, welchen Sinn Totholz für Insekten hat. Da haben wir eben auch einen Bildungsauftrag.“

Jean-Claude Parent, Clubpräsident



„Als ich die Idee damals vorgeschlagen habe, wurde ich angeschaut, als sei ich verrückt geworden. Heute gehört das Projekt zu den erfolgreichsten des Ministeriums: 56 der knapp 90 Golfplätze in Baden-Württemberg machen mit, manche – wie der Club hier in Owingen – gehören inzwischen sogar dem Biotopverbund an.“

Andre Baumann,
Staatssekretär Landesumweltministerium

Golfplätzen viele Entscheidungssträger aus der Industrie anzutreffen seien: „Wenn die dann über Blühstreifen sprechen und die Idee mit in ihre Un-

Hintergrund

Rund 3000 Hektar Fläche stehen in baden-württembergischen Golfclubs für Flora und Fauna zur Verfügung. Nur drei Prozent eines Golfplatzes werden durch Abschläge und als Grün intensiv genutzt. Wer Hinweise zum Artenschutz beachtet, kann auf einem Golfplatz daher einen nennenswerten Beitrag für die Umwelt leisten. Im Zusammenhang mit dem Projekt „Le-

bensraum Golfplatz“ funktioniert das so, dass bei einem gemeinsamen Rundgang mit Naturschutzexperten Maßnahmen besprochen und erklärt werden: Zwei davon muss der Golfplatz umsetzen, um dem Projekt anzugehören; mindestens eine der Maßnahmen muss neu umgesetzt werden. Informationen rund um das Projekt Lebensraum Golfplatz gibt es in einer Broschüre, die mit Papier aus Gras gebunden ist. Außerdem im Internet: www.lebensraum-golfplatz.de

ternehmen tragen, kann viel erreicht werden. Die Gesamtfläche der Grünflächen der Industrie in Baden-Württemberg umfasst heute schon das Dreifache der Gesamtfläche aller Naturschutzgebiete des Landes.“

Otto Leibfritz, Präsident des baden-württembergischen Golfverbands, schildert: „Man hat gemerkt, dass den Golfern der Naturschutz am Herzen liegt.“ In seinem Heimatclub werde etwa für jeden gespielten Birdie – das ist der Golferjargon für ein Ergebnis, das einen Schlag unter der Bahnvorgabe liegt – ein Nisthäuschen an der jeweiligen Bahn aufgehängt: „Inzwischen gibt es keine Bahn mehr ohne Nisthäuschen“, berichtet Leibfritz. Auch müsse man bedenken, dass rund 60 Prozent der Fläche eines Golfplatzes gar nicht bespielt werde. Dies könne der Natur uneingeschränkt zur Verfügung stehen. Wenn dort dann Lebensräume für Insekten entstünden, könnten diese für Bildungsarbeit genutzt werden: „Es geht dabei nicht nur um die Erwachsenen. Wir können da auch den Kindern zeigen, was alles krecht und flucht.“

Auch der Präsident des Golfclubs Owingen-Überlingen, Jean-Claude Parent, sieht durch das Projekt Vorteile für die Clubmitglieder; allein schon

der Erholungswert steige dadurch. Parent betont aber auch den Bildungsauftrag, der mit der Projektarbeit einhergehe. Während Blühwiesen, Blühstreifen und Honigbienen positiv im Club aufgenommen worden seien, hätten Maßnahmen wie Totholz-Stapel und Steinhäufen eher für Irritation gesorgt. Hier komme dann die interne Bildung für Clubmitglieder ins Spiel.

Clubjugend in Projekt eingebunden

Clubmanagerin Katharina Enkelmann ergänzt, dass sich Golfer, aber auch Spaziergänger besonders über die alten Obstsorten freuen, die auf dem Gelände wachsen: „Das ist alles Bio-Obst und meist schon geerntet, bevor es richtig reif wird.“ Auf dem Gelände würden keinerlei Pestizide oder Herbizide eingesetzt. Die Jugendgruppe des Clubs werde in die Projektarbeit eingebunden. So rücken die Junggolfer dem Sauerampfer zu Leibe – das hat der BUND nach einem Rundgang zur Pflege der Blühfläche angeregt. Generell merke man, dass die Menschen sich auf dem Golfplatz wohlfühlten. Gerade auch in Corona-Zeiten seien viele Menschen zum Spazierengehen hergekommen und dem Gelände seitdem treu geblieben.

AUS DEM GESCHÄFTSLEBEN



- ANZEIGE -

Unabhängige Zertifizierung bestätigt die Umwelt-Strategie des Lebensmittel-Discounters

NORMA als erster Discounter für ökologisch nachhaltiges Handeln als GREEN BRAND Germany ausgezeichnet und zertifiziert

Nürnberg. Der Nürnberger Lebensmittel-Händler NORMA wurde als erster deutscher Discounter mit dem GREEN BRAND Gütesiegel ausgezeichnet. Dieses gewährleistet als eingetragene EUGewährleistungsmarke geprüfte, echte ökologisch nachhaltige Qualität und unterstreicht die Nachhaltigkeitsstrategie von NORMA, die in umfangreichen Prüf- und Zertifizierungsverfahren mit dem GREEN BRAND Gütesiegel bestätigt wurde.

„NORMA konnte eine sehr gute, nachvollziehbare und effektive Nachhaltigkeitsstrategie vorweisen, die tief im Unternehmen und bei den Mitarbeitenden verankert ist. Wir freuen uns, dass nach der exklusiven Eigenmarke BIO SONNE nun auch das gesamte Unternehmen NORMA zertifiziert ist und damit unter Beweis stellt, dass sich Umwelt- und Preisbewusstsein nicht ausschließen“, so Norbert Lux,

Geschäftsführer der GREEN BRAND Organisation.

Schlüssiges Konzept mit ambitionierten Zielen

Standards deutlich zu übertreffen: „Wir freuen uns, dass GREEN BRAND unseren großen Bemühungen und ambitionierten Zielen mit der Auszeichnung weiteren Schwung verleiht. Nachhaltigkeit hat bei NORMA seit je her einen hohen Stellenwert und wir sehen uns in unserem bisher eingeschlagenen Weg bestätigt, den wir konsequent gehen werden“, erklärt NORMA Vorstandsvorsitzender Gerd Köber. Beispiele für die Nachhaltigkeits-Offensive des Nürnberger Unternehmens gibt es dabei reichlich. So wird jedes Produkt im Sortiment dahingehend untersucht, ob bei der Herstellung, dem Transport und der Verpackung Ressourcen der Umwelt zuliebe eingespart werden können. Dies führte

bereits zu einer deutlichen Reduzierung des Plastikmüllaufkommens. Um dies zu erreichen, arbeitet der NORMA-Einkauf auch eng mit Zulieferern und Partnern zusammen. Seit Jahren wird die Produktpalette daher noch regionaler und nachhaltiger gestaltet. Die exklusive Eigenmarke BIO SONNE schafft es nicht ohne Grund bereits 2019 zur GREEN BRAND Germany im Bereich Lebensmittel. Das verantwortungsvolle und umsichtige Handeln in der Herstellung, dem Anbau, der Logistik und der Vermarktung der Marke überzeugte die Expertenjury der GREEN BRANDS Organisation bereits damals.

Unabhängig von den vielen warespezifischen und produktrelevanten Maßnahmen runden der Umbau der Lkw-Flotte hin zu nachhaltigeren Antriebsformen, die Aufrüstung der Photovoltaikanlagen auf Filialen und Niederlassungen sowie das aktive Ab-



Daumen hoch für eine nachhaltige Zukunft: NORMA-Mitarbeitende und die Geschäftsleitung versammelten sich zur Übergabe des Zertifikats von GREEN BRAND vor dem Unternehmenssitz in Fürth. Foto: NORMA

fallmanagement und Vieles weitere mehr die konsequente Nachhaltigkeitsstrategie von NORMA ab. Dies dokumentiert auch der bereits zum 6. Mal in Folge veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht von NORMA.

KONTAKT:

Katja Heck
Leiterin Kommunikation
Würzburger Str. 196
D-90766 Fürth
k.heck@norma-online.de