

Endbericht zum Verbundprojekt

Etablierung nachhaltiger Sicherungsmaßnahmen für den Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung



Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover

Verein „Naturraum Dümmerniederung e.V.“

Ländliche Erwachsenenbildung Niedersachsen e.V.

BUND Landesverband Niedersachsen e.V.

Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)



Endbericht zum Verbundprojekt

Etablierung nachhaltiger Sicherungsmaßnahmen für den Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung

Christina von Haaren, Christian Albert, Bernd Mahnkopf und Cord Petermann (Hrsg.),

mit Beiträgen von Joachim Aurbacher, Jürgen Göttke-Krogmann, Alexander Hesselbarth,
Volker Rinne, Maria Roggenbuck, Ursula Tröndle.

Abgeschlossen im Sommer 2007.

Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU).

Hinweis:

Der Endbericht ist in Zusammenarbeit der Projektpartner entstanden. Die Autoren der jeweiligen Kapitel werden in den Kapiteltiteln abgekürzt wiedergegeben.

Autor	Organisation	Kürzel
Christina von Haaren	Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover	CvH
Christian Albert	Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover	CA
Joachim Aurbacher	Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre der Universität Hohenheim	JA
Bernd Mahnkopf	Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover	BM
Jürgen Göttke-Krogmann	Naturschutzstation Dümmer des Niedersächsischen Landesbetriebes für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz (NLWKN)	JGK
Alexander Hesselbarth	ZF-Lemförder Fahrtechnik AG & Co. KG	AH
Cord Petermann	LEB-Dienstleistungsagentur für Direktvermarktung	CP
Volker Rinne	BUND Landesverband Niedersachsen e. V.	
Maria Roggenbuck	LEB-Dienstleistungsagentur für Direktvermarktung	MR
Ursula Tröndle	LEB-Dienstleistungsagentur für Direktvermarktung	UT

INHALTSVERZEICHNIS

A	EINLEITUNG	7
A.1	Projektanlass und Hintergrund (CvH, CA, BM, CP).....	7
A.2	Projektaufbau und Beteiligte (CvH, CA, BM, CP).....	9
A.3	Projektziele im Einzelnen (CvH, CA, BM, CP).....	10
A.3.1	Aufgaben der „Wissenschaftlichen Begleitung“.....	10
A.3.2	Ziele des Teilprojekts „LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung“.....	12
A.3.3	Ziele des Teilprojekts „Marketinginitiative für Landschaftspflegeprodukte“.....	12
A.3.4	Ziele des Teilprojekts „Schäferhofes am Dümmer“.....	12
A.4	Vorgehen und Methoden.....	13
A.4.1	Teilprojekt „Wissenschaftliche Begleitung“ (CvH, CA, BM).....	13
A.4.2	Wissenschaftliche Aufgabe „ökonomische Modellierung eines Landschaftspflegebetriebstyps“ (JA).....	17
A.4.3	Teilprojekt „LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung“ (CP, MR, UT).....	22
A.4.4	Teilprojekt „Marketinginitiative für Landschaftspflegeprodukte“ (VR).....	25
A.4.5	Teilprojekt „Schäferhof am Dümmer“ (JGK, AH).....	27
B	CHARAKTERISIERUNG DER AUSGANGSSITUATION IM LANDKREIS DIEPHOLZ UND IN NIEDERSACHSEN (CVH, CA, BM, CP)	32
B.1	Ausgangssituation in den Untersuchungsräumen.....	32
B.2	Bisherige Vermarktung von Produkten aus Landwirtschaft und Landschaftspflege.....	40
C	FLÄCHEN-/MAßNAHMENPOTENZIAL FÜR DIE ERZEUGUNG VON LANDSCHAFTSPFLEGEPRODUKTEN (CVH, CA, BM)	43
C.1	Ziele des Naturschutzes im Ldkr. Diepholz und Flächenkulisse.....	43
C.2	Naturschutzfachliche Eignungspotenziale von Landschaftspflegemaßnahmen.....	46
C.3	Vermarktungspotenziale, Finanzierungsbeiträge u. Produktionspotenzial von Landschaftspflegeprodukten.....	46
C.4	Kosten und Deckungsbeiträge.....	49
C.5	Gesamtdeckungsbeitrag II bei der Umsetzung von Landschaftspflegemaßnahmen.....	51
D	MÖGLICHE AUSWIRKUNGEN ZWEIER SZENARIEN DER ZUKÜNFTIGEN AGRARPOLITIK AUF DEN LANDKREIS DIEPHOLZ (CVH, CA, BM)	53
D.1	Darstellung der derzeitigen Entwicklungen (= Szenario Status Quo).....	53
D.1.1	Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP).....	54
D.1.2	Die Reformierung der Agrarumweltprogramme.....	55
D.1.3	Förderung des Anbaus nachwachsender Rohstoffe.....	59
D.2	Abschätzung möglicher Auswirkungen des Szenarios Status Quo auf den Landkreis Diepholz.....	59
D.2.1	Auswirkungen auf die Agrarstruktur.....	59
D.2.2	Auswirkungen auf Rahmenbedingungen für betriebswirtschaftliche Entscheidungen von Landwirten.....	61
D.2.3	Konkrete Auswirkungen auf die Landnutzung und den Naturschutz.....	63
D.3	Abschätzung möglicher Auswirkungen des Szenarios Liberalisierung auf den Landkreis Diepholz.....	68
D.4	Auswirkungen der Szenarien auf die Deckungsbeiträge von Landschaftspflegebetrieben.....	70
E	MÖGLICHKEITEN ZUR UNTERSTÜTZUNG EINER FORTFÜHRUNG DER LANDSCHAFTSPFLEGE UNTER ZUKÜNFTIGEN RAHMENBEDINGUNGEN (CVH, CA, BM)	74
E.1	Finanzierungsbedarf für die Landschaftspflege in den Szenarien.....	74
E.2	Potenziale der Aufpreisvermarktung zur Finanzierung der Landschaftspflege.....	76

F	AGRARÖKONOMISCHE MODELLIERUNG EINES LANDSCHAFTSPFLEGE BETRIEBSTYPSTYS (JA)	80
F.1	Anpassungsmöglichkeiten beim Status Quo	80
F.2	Notwendige Prämienhöhen Schafbeweidung.....	81
F.3	Notwendige Prämienhöhe Rinderbeweidung.....	83
F.4	Betriebsorganisation bei Liberalisierung	84
F.5	Preisänderungen der erstellten Produkte	85
F.6	Diskussion.....	87
F.7	Fazit der ökonomischen Modellierung.....	88
G	LEB-DIENSTLEISTUNGSAGENTUR FÜR REGIONALVERMARKTUNG (CP, MR, UT)	89
G.1	Projekte und Initiativen der Dienstleistungsagentur	89
G.1.1	Handlungsfelder und Beispiele der Projektarbeit.....	89
G.1.2	Ergebnisse der durchgeführten Projekte und Initiativen	100
G.2	Faktoren des Erfolgs der Dienstleistungsagentur	106
G.2.1	Erfolgsfaktoren der Projektarbeit	106
G.3	Perspektiven für die Fortführung des Projektes	111
H	MARKETINGINITIATIVE FÜR LANDSCHAFTSPFLEGEPRODUKTE AUS NIEDERSÄCHSISCHEN BEWEIDUNGSPROJEKTEN (VR)	114
H.1	Ergebnisse der Potenzialermittlung	114
H.2	Ergebnisse der Potenzialanalyse	116
H.3	Realisierung einer Produktmarke.....	118
H.4	Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"	124
H.4.1	Logo/Slogan	124
H.4.2	Plakatserie	124
H.4.3	Öffentliche Veranstaltungen	125
H.4.4	Internetauftritt der Marketinginitiative.....	126
H.5	Perspektiven und weitere Schritte	128
H.5.1	Fortsetzung der Finanzierung des Ansatzes durch neue Träger	128
H.5.2	Fortführung der Marketingkampagne	128
H.6	Potenziale eines landesweit agierenden Umweltverbandes	130
H.6.1	Rolle des Verbandes bei der Vermarktung naturschutzkonformer Produkte	130
H.6.2	Stärken des BUND e.V. bei der Verknüpfung regionaler und landesweiter Aktivitäten	130
H.6.3	Anforderungen an die Projektpartner	130
H.6.4	Handlungsempfehlungen für andere Initiativen	131
I	SCHÄFERHOF AM DÜMMER (JGK, AH)	132
I.1	Die Lage des Schäferhofes als Anstoß zur Einrichtung eines Kommunikations- und Informationsforums	132
I.2	Welche Teilergebnisse wurden erzielt?	133
I.3	Wurde das Ziel erreicht?	134
I.4	Einordnung des Teilprojektes innerhalb des Gesamtvorhabens.....	136
I.5	Institutionelles Potenzial des lokalen Trägers „Naturraum Dümmerniederung e.V.“	137
J	SCHLUSSFOLGERUNGEN (CVH, CA, BM)	141
K	LITERATUR	144
L	ANHANG	153
L.1	Handlungsoptionen (CvH, CA, BM)	153
L.2	Presseberichte der Dienstleistungsagentur (CP, MR, UT)	158
L.3	Erfahrungen aus Referenzprojekten (VR).....	166

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Teilprojekte im Verbundprojekt „Etablierung nachhaltiger Sicherungsmaßnahmen für den Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung“	10
Abbildung 2: Arbeitsweise der LEB-Dienstleistungsagentur	25
Abbildung 3: Planungsunterlagen zum Umbau des Schäferhofs am Dümmer	29
Abbildung 4: Bauphasen beim Umbau des Schäferhofs am Dümmer	29
Abbildung 5: Einrichtung des Schäferhofs am Dümmer	31
Abbildung 6: Verteilung der geplanten Förderung nach Verordnung (EG) 1257/1999 auf die Bundesländer in €/ha LF und Jahr im Durchschnitt der Jahre 2004 bis 2006	33
Abbildung 7: Räumliche Lage des Landkreises Diepholz	34
Abbildung 8: Landwirtschaftliche Anbauflächen im Landkreis Diepholz.....	36
Abbildung 9: Die Lage des Naturraums Diepholzer Moorniederung in den niedersächsischen naturräumlichen Regionen und Gliederungen	38
Abbildung 10: Relative Häufigkeit des Angebots unterschiedlicher Produkte in der Diepholzer Moorniederung.....	40
Abbildung 11: Angebotsstruktur im Bereich Urlaub und Freizeit in der Diepholzer Moorniederung.....	41
Abbildung 12: Flächenkulisse mit Gebieten sehr hoher und hoher naturschutzfachlicher Bedeutung im Landkreis Diepholz.....	45
Abbildung 13: Flächennutzung in Gebieten mit sehr hoher (prioritärer) und hoher (sekundärer) naturschutzfachlicher Bedeutung im Landkreis Diepholz.....	45
Abbildung 14: Theoretisches Angebotspotenzial an Rind- und Schaffleischprodukten aus der Kulisse der Grünland- und Moorflächen, angegeben in Kilogramm Schlachtgewicht.....	48
Abbildung 15: Gesamtdeckungsbeitrag II bei der Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen in einer Minimal- und Optimalvariante der Pflege in der gesamten Gebietskulisse im Landkreis Diepholz mit ausschließlicher Berücksichtigung der Nettoerlöse aus konventioneller Vermarktung eventuell entstehender Landschaftspflegeprodukte in Millionen Euro.	52
Abbildung 16: Historische Entwicklung und Prognose der Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe im Landkreis Diepholz.....	60
Abbildung 17: Historische Entwicklung und Prognose des Anteils der Betriebe mit mehr als 50 ha LF an der Gesamtzahl der Betriebe sowie des Anteils der landwirtschaftlichen Fläche (LF) die von Betrieben mit mehr als 50 ha LF genutzt wird an der Gesamtheit der LF im Landkreis Diepholz.	61
Abbildung 18: Theoretische Entwicklungsoptionen für Grünland im Szenario Status Quo in Abhängigkeit vom naturschutzrechtlichen Schutz sowie vom Meldestatus der Flächen bei den Anträgen auf Direktzahlungen.....	64
Abbildung 19: Regionalproduktkorb als imagewirksames Werbemittel für Produkte aus der Diepholzer Moorniederung.....	89
Abbildung 20: Regionalprodukte aus der „Grünen Ecke“ in Sulingen.....	90
Abbildung 21: Schaukochen mit dem Niedersächsischen Landwirtschaftsminister Hans-Heinrich Ehlen auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin im Januar 2006	91
Abbildung 22: Artikelserie zu Aktivitäten der Dienstleistungsagentur unter dem Motto „Regional und gut“.....	92
Abbildung 23: Markt am „Tag der Region“ 2005 in Sulingen.....	92

Abbildung 24: Flyer zu den Schnuckenwochen 2006	93
Abbildung 25: Hirtentopf in Dosen als Produkt zur Vermarktung der Diepholzer Moorschnucke	93
Abbildung 26: Gründungsmitglieder des Verein „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“	99
Abbildung 27: Naturräumliche Regionen in Niedersachsen	115
Abbildung 28: Logo der Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"	124
Abbildung 29: Plakatserie zur Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"	125
Abbildung 30: Presseberichte zur Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"	126
Abbildung 31: Internetauftritt zur Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"	127
Abbildung 32: Planungsunterlagen	132
Abbildung 33: Dämmerkleeblatt	133
Abbildung 34: Pressefoto zur Eröffnung des „Alten Schafstalls“	134
Abbildung 35: Beispiele aus dem Pressespiegel	135
Abbildung 36: Vorgeschlagener Sinnespfad mit Anbindung an den Schäferhof	136
Abbildung 37: Rotarier auf dem Schäferhof	139
Abbildung 38: Heimkehr von der Arbeit	140
Abbildung 39: Wochenpost, online, 30.11.2004	158
Abbildung 40: Syker Kurier, 10.08.2005	159
Abbildung 41: Kreiszeitung, 01.04.2005	159
Abbildung 42: Kreiszeitung, 21.09.2005	160
Abbildung 43: Wochenpost, 02.08.2006	161
Abbildung 44: Kreiszeitung, 21.02.2006	162
Abbildung 45: Wochenpost, 04.10.2006	162
Abbildung 46: Wochenpost, 15.03.2006	163
Abbildung 47: Wochenpost, 07.02.2007	164
Abbildung 48: Kreiszeitung, 03.02.2007	165
Abbildung 49: Wochenpost, 20.09.2006	165

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Vorgehen und Datengrundlagen im Teilprojekt „Wissenschaftliche Begleitung“	14
Tabelle 2: Struktur der Planungseinheit „1 Mutterschaf“ im agrarökonomischen Modell	19
Tabelle 3: Angesetzte Werte für Deckungsbeitrag und Restriktionen für eine Einheit des Verfahrens „1 Mutterschaf“ im agrarökonomischen Modell	19
Tabelle 4: Struktur der Planungseinheit „1 Mutterkuh“ im agrarökonomischen Modell.....	19
Tabelle 5: Verwendete Werte für Deckungsbeitrag und Restriktionen für eine Einheit des Verfahrens „1 Mutterkuh“ im agrarökonomischen Modell	20
Tabelle 6: Definition der Nutzungsaktivitäten im agrarökonomischen Modell	20
Tabelle 7: Annahmen über die Direktzahlungen im agrarökonomischen Modell.....	21
Tabelle 8: Verteilung der Flächennutzungen im Landkreis Diepholz.....	34
Tabelle 9: Landwirtschaftliche Flächennutzung im Landkreis Diepholz.....	35
Tabelle 10: Landwirtschaftliche Betriebsgrößenstruktur im Landkreis Diepholz	36
Tabelle 11: Moore und Feuchtgrünland in der Diepholzer Moorniederung.....	39
Tabelle 12: Flächenkulisse aus Gebieten mit sehr hoher (prioritärer) und hoher (sekundärer) Bedeutung für den Naturschutz und die Landschaftspflege im Landkreis Diepholz.....	44
Tabelle 13: Naturschutzfachliche Eignungspotenziale von Landschaftspflegemaßnahmen.....	46
Tabelle 14: Vermarktungspotenziale und Finanzierungsbeiträge von Landschaftspflegeprodukten.....	47
Tabelle 15: Produktionspotenzial an Landschaftspflegeprodukten in der Gebietskulisse in Abhängigkeit von der Pflegevariante	48
Tabelle 16: Kosten und Deckungsbeiträge von Landschaftspflegemaßnahmen für Grünland und Moorheideflächen	50
Tabelle 17: Charakteristika und Einflussfaktoren zweier möglicher Szenarien der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP).....	53
Tabelle 18: Regionale Hektarprämienrechte in Niedersachsen und Deutschland (Umsetzung des Kombimodells)	55
Tabelle 19: Ehemaliges und aktuelles Angebot an niedersächsischen Agrarumweltmaßnahmen mit Relevanz für die Pflege von Grünland und (Moor-)Heideflächen im Landkreis Diepholz	58
Tabelle 20: Standorte und ihre Vorkommen im Landkreis Diepholz	66
Tabelle 21: Charakterisierung beispielhafter Betriebstypen für die Landschaftspflege in der Diepholzer Moorniederung.....	71
Tabelle 22: Deckungsbeiträge II bei beispielhaften Landschaftspflegebetrieben im Untersuchungsraum.....	72
Tabelle 23: Finanzierungsbedarf zur Fortführung der Landschaftspflege in den Szenarien „Status Quo“ und „Liberalisierung“ auf den Grünland- und Moorflächen innerhalb der Gebietskulisse im Landkreis Diepholz bei konventioneller Vermarktung und im Vergleich der Minimal- und Optimalvariante der Landschaftspflege	75
Tabelle 24: Erzeugerpreise beim Verkauf von Schlachtlämmern im Landkreis Diepholz	76
Tabelle 25: Schaf- und Rindfleischerlöse bei unterschiedlichen Absatzwegen mit Daten aus der Literatur und eigenen Erhebungen bei Landschaftspflegehöfen in der Diepholzer Moorniederung.....	77

Tabelle 26: Betriebszweigergebnisse bei unterschiedlichen Vermarktungswegen ohne Berücksichtigung von Mehrkosten bei Änderungen der Vermarktungsart und unter den dargestellten Annahmen hinsichtlich der Erlössteigerungspotenziale von konventioneller zu ökologischer Vermarktung und von konventioneller Vermarktung zu Direktvermarktung.....	78
Tabelle 27: Finanzierungsbedarf zur Umsetzung der Minimalvariante der Landschaftspflege der Grünland- und Moorflächen innerhalb der Gebietskulisse im Landkreis Diepholz im Szenario Status Quo unter Berücksichtigung verschiedener Vermarktungswege (konventionell, ökologisch, direkt) und ohne Berücksichtigung von Mehrkosten bei Änderungen der Vermarktungsart	79
Tabelle 28: Darstellung der Status-Quo-Varianten	81
Tabelle 29: Ergebnisse der Status-Quo-Optimierungen.....	81
Tabelle 30: Darstellung der Szenarien Prämienhöhe Schafhaltung	82
Tabelle 31: Ergebnisse der Szenarien Prämienhöhe Schafhaltung	82
Tabelle 32: Darstellung des Szenarios Prämienhöhe Rinderhaltung.....	83
Tabelle 33: Ergebnisse des Szenarios Prämienhöhe Rinderhaltung.....	84
Tabelle 34: Darstellung des Szenarios Liberalisierung	84
Tabelle 35: Ergebnisse des Szenarios Liberalisierung	85
Tabelle 36: Darstellung der Szenarien Preisänderung.....	86
Tabelle 37: Ergebnisse der Szenarien Preisänderung.....	86
Tabelle 38: Überblick über Projekte und Initiativen der Dienstleistungsagentur.....	95
Tabelle 39: Zeitliche Einordnung der Projekte und Initiativen der LEB-Dienstleistungsagentur.....	97
Tabelle 40: Kennzeichen erfolgreichen Projektmanagements	107
Tabelle 41: Potenzial für die Erzeugung von Landschaftspflegefleisch in Niedersachsen	114
Tabelle 42: Erzeugungskriterien für Naturpflege-Lammfleisch	121
Tabelle 43: Erzeugungskriterien für Naturpflege-Rindfleisch	122
Tabelle 44: Referenz: Kriterien für "Naturpflege-Lammfleisch" in Baden-Württemberg.....	123

A EINLEITUNG

A.1 Projektanlass und Hintergrund (CvH, CA, BM, CP)

Der Erhalt und die naturschutzorientierte Pflege von Kulturlandschaften gestalten sich zunehmend schwierig. Staatliche Naturschutzförderungen werden reduziert, die Teilnahme an Vertragsnaturschutzmaßnahmen erscheint vielen Landwirten, insbesondere seit der Förderung des Anbaus nachwachsender Rohstoffe, wenig attraktiv und eine mangelnde Institutionalisierung von Projekten im Bereich des Naturschutzes und der Regionalentwicklung stellt das Überleben vieler modellhafter Naturschutzprojekte in Frage (vgl. PETERMANN & WULFF 2002). Überdies erscheint die Teilnahme an Vertragsnaturschutzmaßnahmen vielen Landwirten insbesondere im norddeutschen Raum wenig attraktiv. In dieser Situation werden immer wieder große Hoffnungen in die Etablierung einer Vermarktung von Naturschutzprodukten gesetzt, die gemeinsam mit entsprechenden Trägerstrukturen zumindest teilweise an die Stelle staatlicher Finanzierung und Organisation treten oder diese ergänzen sollen.

Die Unterstützung des Naturschutzes durch Vermarktungsinitiativen gelang bisher allerdings nur in Einzelprojekten. Die meisten Initiativen der jüngeren Vergangenheit – häufig durch die EU Gemeinschaftsinitiative LEADER gefördert – bezogen sich auf die Regionalvermarktung. Im Verzeichnis deutscher Regionalinitiativen (unter www.reginet.de) sind mittlerweile rund 400 Beispiele dokumentiert. In der Regel stehen jedoch regionalökonomische Zielsetzungen, wie beispielsweise die Erschließung neuer Distributionswege oder die Förderung des Tourismus, im Vordergrund der Bemühungen ohne den Naturschutzbeitrag der Produkte in den Vordergrund zu stellen. Zielsetzung des vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) geförderten Wettbewerbs „Regionen Aktiv“ war es, in 18 deutschen Modellregionen Ansätze zur stärkeren Berücksichtigung von gesellschaftlichen Anforderungen an die Landwirtschaft zu erproben. Im Zusammenhang mit der Initiierung von Projekten zur Regionalvermarktung sind dabei z. T. großräumige Gebietskulissen der Distribution regionaler Erzeugnisse entstanden, wie beispielsweise in der Eifel. Da es vielfach das Ziel war, die regionalen Produkte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zu platzieren, mussten Fragen von Naturschutz und Landschaftspflege häufig zurückgestellt werden, um entsprechende homogene Mengen bedienen zu können, die vielfach vom LEH als Voraussetzung für eine Platzierung im Sortiment eingefordert werden.

Erfolgreiche Ansätze zur Vermarktung von Naturschutzprojekten wurden auf der regionalen Ebene nur sehr vereinzelt in Modellprojekten (bspw. Biosphärenreservat Rhön, vgl. BRENDLE 1999, PETERMANN 2003) oder im Rahmen einer systematischen landesweiten Förderung zumindest im süddeutschen Raum realisiert. In diesen Projekten konnte eine finanzielle Unterstützung und Akzeptanzförderung des Naturschutzes erreicht werden. Die Etablierung solcher regionaler Märkte war i. d. R. mit einem relativ hohen personellen Einsatz verbunden, die vermarkteten Mengen waren demgegenüber zwangsläufig relativ gering – eine Folge der Begrenztheit der regionalen Märkte und Verarbeitungsinstitutionen.

Die für den Naturschutz bisher wegweisendste Initiative dieser Art ist vermutlich das Projekt PLENUM (= Projekt des Landes zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt) (vgl. KRAHL 1996, LFU 1997) der Landesanstalt für Umweltschutz (LfU) in Baden-Württemberg. Ziel von PLENUM ist es, durch eine Integration der Naturschutzziele in die Landnutzung großflächig eine nachhaltige, ökologisch orientierte und wirtschaftlich erfolgreiche Nutzung der Kulturlandschaft sicherzustellen. Der Ansatz setzt auf Freiwilligkeit und die Entwicklung entsprechender Maßnahmen gemeinsam mit den Bürgern „von unten nach oben“. In diesem Rahmen ist die Bevölkerung vor Ort aufgerufen, selbst Projekte zu initiieren und durchzuführen. Als Umsetzungskulisse wurden 19 Vorranggebiete für den Naturschutz abgegrenzt, die mit circa 820.000 Hektar etwa 22,9 Prozent der Landesfläche einnehmen (LANDESANSTALT FÜR UMWELTSCHUTZ BADEN-WÜRTTEMBERG o. J.: 7). PLENUM finanziert Maßnahmen, die zur Erreichung der Projektziele beitragen. Förderfähig sind insbesondere Investitionskosten, Planungs- und Beratungskosten sowie Maßnahmen zur Vermarktung von Produkten. Grundlage für die Förderrichtlinien ist die Landschaftspflegeleitlinie (LPR) des Landes Baden-Württemberg. Bei PLENUM handelt es sich primär um ein kooperatives Förderinstrument, das zeitlich befristet (sieben Jahre einschließlich einer zweijährigen Einführungsphase) in naturschutzfachlich bedeutsamen Gebieten auf Wettbewerbsbasis Anwendung findet, wobei eine Verlängerung um weitere fünf Jahre möglich ist, wenn für ein bestehendes Projekt neue Zielsetzungen und Handlungsschwerpunkte entwickelt werden. Auch PLENUM hat bisher jedoch keine

Ausweitung der Märkte für Naturschutzprodukte über die regionale Ebene hinaus angestrebt oder geleistet.

Angesichts dieser Situation kann resümiert werden, dass die Vermarktung von Landschaftspflegeprodukten auf der regionalen Ebene zwar sehr erfolgreich sein kann, die hohen Erwartungen bezüglich der absetzbaren Mengen und der Entlastung staatlicher Naturschutzförderung allerdings bisher nicht erfüllt wurden. Ursachen der geringen Marktleistungen von Naturschutzprodukten sind die hohen Kosten bei der Erzeugung, geringe Größenordnungen der lieferbaren homogenen Mengen und eine begrenzten Nachfrage. In der Vergangenheit durchgeführte Modellprojekte zur Förderung der Vermarktung von Naturschutzprodukten belegen diese Hindernisse und Schwachstellen (vgl. PETERMANN 2002). Überdies lassen sich die wenigen erfolgreichen Ansätze nicht ohne weiteres in Räume mit einer anderen Förderkulisse (vgl. SRU 2004) und anderen Agrarstrukturen und Mentalitäten der Landwirte übertragen, wie der geringe Erfolg von entsprechenden Vermarktungsinitiativen in Niedersachsen zeigt. Die Probleme sind offensichtlich nur auf der Ebene einzelner Regionen zu lösen, indem die spezielle agrarstrukturelle Situation und regionale Entwicklungsperspektiven berücksichtigt werden. Die regionalen Märkte im ländlichen Raum können aber nur einen geringen Teil der erzeugten bzw. erzeugbaren Naturschutzprodukte aufnehmen. Eine Ausweitung der Märkte für Naturschutzprodukte über die Region hinaus gelang bisher nur in Ausnahmefällen.

Mit dem Projekt „Etablierung nachhaltiger Sicherungsmaßnahmen für den Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung“ werden diese Probleme aufgegriffen. Dazu wurden, in einem für die Vermarktung von Naturschutzprodukten „schwierigen“ Bundesland, modellhafte Ansätze entwickelt und erprobt, die dazu dienen sollten, alle notwendigen Glieder einer Vermarktungskette für Produkte und Dienstleistungen aus Naturschutz und Landschaftspflege auf unterschiedliche räumliche Ebenen zu schaffen und zu optimieren.

In dem Vorhaben wurde versucht, neue Lösungen zu entwickeln, indem

- zentrales Anliegen der Vermarktungsbemühungen die Förderung von Naturschutz und Landschaftspflege ist,
- ein „Mehrebenen-Ansatz“ verfolgt wird, in dem die landesweite Initiative darauf hin arbeitet, die regional nicht absetzbaren Mengen für einen überregionalen Markt zusammen zu führen,
- der landesweite Ansatz von einer „niedersächsischen Botschaft“ in Form einer emotional ansprechenden Aussage getragen wird,
- „moderierte Marktplätze“ der Förderung überregionaler Vermarktung unter einem landesweit einheitlichen Label dienen.

Durch die horizontale und vertikale Vernetzung von Realisierungsschritten, Akteuren und Regionen sollte modellhaft demonstriert werden, wie eine neue qualitative und quantitative Dimension in der Vermarktung von Naturschutzprodukten erreicht und somit zur nachhaltigen Sicherung von bestehenden Zielen zur Sicherung und Weiterentwicklung der Diepholzer Moorniederung beigetragen werden kann.

Die landesweiten und regionalen Aktivitäten sollten sich gegenseitig unterstützen und aufeinander abgestimmt sein. In der Modellregion Diepholzer Moorniederung wurden beispielhafte Maßnahmen ergriffen, um den regionalen Absatz auszuschöpfen und darüber hinausgehende Mengen an Landschaftspflegeprodukten für den überregionalen Markt zur Verfügung zu stellen. Durch die Einrichtung aktiver, moderierter Kontaktnetze sollten entlang der Wertschöpfungskette Kooperationen entstehen. Das Vorhaben zielte im Besonderen darauf ab,

- Wege der Verbesserung der Abstimmung und Kooperation zwischen den Akteuren der Vermarktungskette von dem Erzeuger des Naturschutzproduktes über den Verarbeiter bis zur Vermarktung an den Konsumenten aufzuzeigen;
- die Verbindung der regionaler Produkterzeugung mit dem Absatz auf überregionalen Märkten und damit die Realisierung wirtschaftlich tragfähiger „Brückenschläge“ von ländlichen Erzeugungsgeländen in den städtischen Vermarktungsraum zu demonstrieren;

- regionale und überregionale Partnerschaften als beispielhafte Modelle dauerhafter Trägerstrukturen für Naturschutz(vermarktungs-)projekte zu schaffen und dabei auch die Möglichkeiten von Verbindungen zwischen Wissenschaft und Praxis auszuloten.

Neben der Umsetzung dieser Modellbausteine hatte sich das Vorhaben „Etablierung nachhaltiger Sicherungsmaßnahmen für den Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung“ zum Ziel gesetzt, die Wirksamkeit einer solchen Strategie einzuschätzen und einen Diskussionsbeitrag zur Einschätzung des Lösungspotenzials von Vermarktungsinitiativen für die Unterstützung des Naturschutzes zu leisten. Maßstab dieser Beurteilung waren die Ziele einer Ausweitung der Märkte für Naturschutzprodukte und einer stärkeren finanziellen Unterstützung der Landschaftspflege. Im Ergebnis sollte dargestellt werden, welche Voraussetzungen im Bereich von Informationen, Trägerstrukturen und Finanzierung für Erfolg versprechende Projekte gegeben sein müssen, bzw. welche Faktoren sich als hinderlich erwiesen haben.

A.2 Projektaufbau und Beteiligte (CvH, CA, BM, CP)

Das Vorhaben wurde von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt im Zeitraum zwischen 2004 und 2007 gefördert. Die Bearbeitung des Projektes erfolgte gemeinsam durch vier Teilprojekte mit unterschiedlichen Verantwortungsbereichen (siehe Abbildung 1). Es wurde dadurch ermöglicht, auf verschiedenen räumlichen Ebenen Aktivitäten zu entfalten:

- Landesweit: Durchführung einer niedersächsischen Marketing-Initiative für Produkte und Dienstleistungen aus Naturschutz und Landschaftspflege (Teilprojekt „Marketing-Initiative für Landschaftspflegeprodukte aus niedersächsischen Beweidungsprojekten“);
- Regional: Aufbau einer Dienstleistungsagentur in der Diepholzer Moorniederung zur Förderung der Vermarktung von Produkten aus Naturschutz und Landschaftspflege (Teilprojekt „LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung“);
- Lokal: Entwicklung des Schäferhofs am Dümmer zu einem Marktplatz für Regionalprodukte und Kommunikationsforum für regionale Entwicklungsstrategien (Teilprojekt „Schäferhof am Dümmer“).

Für die Koordination des Gesamtprojektes sowie die Analyse der Rahmenbedingungen war das Institut für Umweltplanung (IUP) der Leibniz Universität Hannover¹ verantwortlich. Das Institut beschäftigt sich seit Jahren mit dem Thema der Einbindung von Naturschutzziele in die Landwirtschaft auf allen Handlungsebenen von der Agrarumweltpolitik bis zur Betriebsebene.

Als Träger der Teilprojekte fungierten Institutionen, von denen eine Verstetigung der Aktivitäten über die Projektlaufzeit hinaus erwartet wurde.

Die Ländliche Erwachsenenbildung Niedersachsen e. V. (LEB) als Träger des Teilprojektes „Dienstleistungsagentur“ entstand 1951 unter der Federführung des Niedersächsischen Landvolk-Verbandes und arbeitet landesweit auf verschiedenen Ebenen (Bezirk, Kreis). Sie betreibt vielfältige Bildungsarbeit im ländlichen Raum, u. a. zur beruflichen Fort- und Weiterbildung oder zur Bewältigung des Strukturwandels in Wirtschaft und Gesellschaft. Die beruflichen Bildungsangebote erstrecken sich bspw. über die Themen Management und Marketing, Direktvermarktung, Umweltbildung, ländlicher Tourismus und EDV. Die praxisorientierte und adressatenbezogene Arbeit der LEB hat im Projektgebiet eine gute Ausgangsbasis für die enge Zusammenarbeit mit Erzeugern landwirtschaftlicher Produkte gelegt.

Das Teilprojekt „Marketinginitiative“ wurde vom BUND Landesverband Niedersachsen e. V. bearbeitet. Der BUND ist seit 1983 mit dem Projekt „Diepholzer Moorniederung“ in der Projektregion aktiv vertreten und verfügt dort über Betreuungsverträge für mehrere Tausend Hektar Hochmoor. Mitglieder des BUND haben maßgeblich zum Erhalt der Diepholzer Moorschnucke, einer für die Pflege der Hochmoore besonders geeigneten Schafrasse, beigetragen. Der BUND engagiert sich zunehmend für die Verbesserung der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen aus Naturschutz und Landschaftspflege und hat diesbezüglich in Niedersachsen unterschiedliche Initiativen angestoßen. Ein in Marketingfragen versierter Partner des BUND war in dem hier vorgestellten Vorhaben die Marketinggesellschaft der nieder-

¹ ehemals Institut für Landschaftspflege und Naturschutz der Universität Hannover

sächsischen Land und Ernährungswirtschaft e. V. Die Marketinggesellschaft wird getragen vom Landvolk Niedersachsen e. V., den Landwirtschaftskammern Hannover und Weser-Ems, der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e. V., den Genossenschaftsverbänden Norddeutschland e. V. und Weser-Ems e. V. sowie der Landesvereinigung ökologischer Landbau Niedersachsen e. V. (LÖN). Die Marketinggesellschaft berät und unterstützt Landwirte u. a. in Fragen zu Erzeugerzusammenschlüssen, zum Qualitätsmanagement, zur betrieblichen Diversifikation, zur Marktforschung, zu Werbung und Verkaufsförderung und organisiert Messen und Ausstellungen. Weiterhin ist die Marketinggesellschaft seit Jahren ein enger Partner von vielen Initiativen der Erzeugung von Vermarktung von Regionalprodukten, insbesondere von Landschaftspflege-Schäfereien.

Der Verein „Naturraum Dümmerniederung e. V.“ übernahm die Bearbeitung des dritten Teilprojekts. Im Mittelpunkt des Teilvorhabens stand die Entwicklung des Schäferhofes am Dümmer. Neben dem dauerhaften Erhalt von kulturlandschaftsprägenden Bewirtschaftungsformen soll dort Umweltwissen vermittelt werden. Der Verein war ein geeigneter Träger für diese Aufgabe, da er sich dem Schutz, der Pflege und der Entwicklung von Natur und Landschaft in der Dümmerniederung verschrieben hat. Gründungsmitglieder sind neben drei Umweltverbänden ein vor Ort ansässiges Unternehmen (ZF-Lemförder Fahrtechnik AG & Co. KG), die Kreissparkasse Diepholz, die Stiftung Naturschutz im Landkreis Diepholz, der Unterhaltungsverband Hunte, der Hunte-Wasserverband und die Gemeinde Altes Amt Lemförde. Momentaner Eigentümer des Schäferhofes am Dümmer ist das Vereinsmitglied Hunte-Wasserverband.

Abbildung 1: Teilprojekte im Verbundprojekt „Etablierung nachhaltiger Sicherungsmaßnahmen für den Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung“

Projektkoordination wissenschaftliche Begleitung		
(Institut für Umweltplanung, Leibniz Universität Hannover)		
Teilprojekt „Marketing-Initiative“	Teilprojekt „Dienstleistungsagentur“	Teilprojekt „Schäferhof am Dümmer“
Ziele: - landesweite Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Absatz von Produkten aus Naturschutz und Landschaftspflege - Eröffnung des Zugangs von „Kleinerzeugern“ zu größeren Marktpartnern Aufgaben: - Aufbau eines Netzwerkes zwischen Anbietern und Nachfragern von Produkten und Dienstleistungen aus der Landschaftspflege - Veranstaltung von „Marktplätzen“ - Entwicklung eines niedersächsischen Qualitätssiegels für Landschaftspflegeprodukte Trägerschaft: - BUND LV Niedersachsen e.V., Hannover	Ziele: - Förderung der regionalen Erzeugung von Produkten aus Naturschutz und Landschaftspflege - Stärkung des Regionalbewusstseins - Förderung der Marktausrichtung - Entwicklung neuer Trägerkonstrukte für Regionalentwicklungsprojekte Aufgaben: - Dienstleistungen für die Regionalvermarktung anbieten - Unterstützung bei der Umsetzung von Vermarktungsprojekten geben - Fördermittelberatung - Begleitung des Aufbaus der Trägerstrukturen für Regionalentwicklungs- und Landschaftspflegeprojekte Trägerschaft: - Ländliche Erwachsenenbildung (LEB) Niedersachsen e.V. Barnstorf	Ziele: - Förderung der Kommunikation zwischen den Akteuren in der Moorniederung - ein Forum zur Entwicklung neuer Ideen einrichten und betreuen - unternehmerische Impulse für die Regionalentwicklung geben Aufgaben: - Vernetzung unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen im Bereich Naturschutz und Regionalentwicklung (Veranstaltungen durchführen) - Impulse von außen hereintragen - Absatz von Regionalprodukten am „Erlebnis-Ort Schäferhof“ ermöglichen und fördern Trägerschaft: - Naturraum Dümmerniederung e.V. und Hunte-Wasserverband

A.3 Projektziele im Einzelnen (CvH, CA, BM, CP)

A.3.1 Aufgaben der „Wissenschaftlichen Begleitung“

Die wissenschaftliche Begleitung des Vorhabens umfasste die formelle Abwicklung des Projektes sowie inhaltliche Aufgaben im Bereich der Projektkoordination und der das Vorhaben begleitenden Forschung.

Gemessen am Arbeits- und Mittelvolumen des Gesamtprojektes hatte die wissenschaftliche Begleitung einen untergeordneten Stellenwert, wobei die zu leistenden Aufgaben trotzdem von hoher Bedeutung für den Gesamtprojekterfolg waren.

Die wissenschaftliche Begleitung war dafür verantwortlich,

- eine sachgemäße Projektabwicklung (Mittelverwendung) sicherzustellen;
- im Projektverlauf die Einhaltung der Arbeitspläne zu gewährleisten;
- die notwendige Koordination und den Austausch unter den Teilprojekten herzustellen;
- die gewonnenen Erfahrungen und entwickelten Erkenntnisse zu dokumentieren und auszuwerten;
- die Rahmenbedingungen der Projektumsetzung auf allen Umsetzungsebenen zu analysieren;
- Bezüge zu aktuellen agrar-, umwelt- / naturschutzpolitischen Fragen herzustellen und die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu befördern.

Daraus resultierten folgende Aufgaben der wissenschaftlichen Begleitung:

- die Einrichtung und Leitung einer Projektgruppe, in der Abstimmung und Austausch unter den Projektpartnern erzielt und die Kontrolle des Projektverlaufs ermöglicht wurde;
- die Durchführung von internen Projekt-Workshops, in denen Impulse für die weitere Arbeit gegeben wurden;
- die Darstellung und Präsentation des Projektes in der Öffentlichkeit sowie die Durchführung einer Auftaktveranstaltung und einer Abschlussstagung;
- inhaltliche Arbeiten (siehe unten) sowie
- die Koordination eines gemeinsamen Abschlussberichtes.

Inhaltlich widmeten sich die begleitenden Forschungsarbeiten der Beantwortung folgender zentralen Fragen:

- Welches Flächen- und Maßnahmenpotenzial besteht für die Landschaftspflege im Landkreis Diepholz?
- Welches Spektrum und welches theoretische Angebotspotenzial an Landschaftspflegeprodukten könnten entstehen?
- Welche Deckungsbeiträge werden bei verschiedenen Landschaftspflegemaßnahmen sowie bei einer naturschutzorientierten Pflege der gesamten Gebietskulisse erzielt?
- Welche Auswirkungen könnten zukünftige Entwicklungen der Agrarpolitik auf die Agrarstruktur, die Landnutzung, den Naturschutz und die Deckungsbeiträge von Landschaftspflegebetrieben im Landkreis Diepholz haben?
- In welcher Höhe besteht zukünftig Finanzierungsbedarf, um eine Fortführung der Landschaftspflege sicherzustellen?
- In wieweit kann die Aufpreisvermarktung von Landschaftspflegeprodukten zu einer Finanzierung der Durchführung einer naturschutzorientierten Landnutzung beitragen?
- Welche Erfolg versprechenden Ansätze bestehen zur Erhaltung und Weiterentwicklung der Landschaftspflege in der Zukunft?

Zur Validierung der Ergebnisse wurde ein lineares agrarökonomisches Modell eingesetzt (s. AURBACHER 2005). Die Aufgabe wurde von Herrn Aurbacher vom Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre der Universität Hohenheim übernommen. Folgende Forschungsfragen standen dabei im Mittelpunkt:

- Welche Landnutzung würde ein ökonomisch denkender Landwirt auf dem betrachteten Betrieb durchführen, wenn man derzeitige Erzeugerpreise und die derzeitigen Agrarumweltprogramme zu Grunde legt?
- Welche Förderhöhen wären notwendig, um eine Fortführung einer angemessenen Landschaftspflege zu gewährleisten?

- Welche Landnutzung würde durchgeführt, wenn in einem Extremszenario mit vollständiger Liberalisierung der Agrarpolitik gar keine Agrarumweltzahlungen mehr getätigt würden?

A.3.2 Ziele des Teilprojekts „LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung“

Mit der Gründung der LEB-Dienstleistungsagentur in Sulingen sollte der regionale Absatz von Produkten und Dienstleistungen aus Naturschutz und Landschaftspflege verbessert und diese in eine breiter angelegte nachhaltige Regionalentwicklung eingebunden werden. Es wurden insbesondere folgende operative Ziele verfolgt:

- der Absatz von Produkten der Diepholzer Moorschnucke und anderer Regional- und Landschaftspflegeprodukte sollte innerhalb der Diepholzer Moorniederung und in ihrem Umfeld verbessert werden;
- es sollten positive Meinungs- und Stimmungsbilder (Imageeffekte) für Naturschutz und Landschaftspflege sowie Regionalvermarktung hervorgerufen und die öffentliche Wahrnehmung diesbezüglicher Produkte erhöht werden;
- es sollten inhaltliche Impulse für Entwicklungsprozesse gegeben und durch nachvollziehbare Projekte übertragbare Beispiele für andere Situationen gegeben werden (Wissenstransfer);
- es sollten neue Kooperationen etabliert (bspw. Netzwerke für hochwertige Lebensmittel) und die Eignung von Akteuren (z. B. LEB) für die Wahrnehmung von Aufgaben der Regionalentwicklung überprüft werden (Strukturbildung).

A.3.3 Ziele des Teilprojekts „Marketinginitiative für Landschaftspflegeprodukte“

Mit der „Marketinginitiative für Landschaftspflegeprodukte aus niedersächsischen Beweidungsprojekten“ sollte niedersachsenweit eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Absatz von Produkten aus Naturschutz und Landschaftspflege erreicht werden. Oberziel war dabei der Erhalt artenreicher, extensiv bewirtschafteter niedersächsischer Kulturlandschaften, die einen hohen Naturschutzwert aufweisen. Die praktizierten extensiven Bewirtschaftungsverfahren sollten gefördert und ihre Bedeutung stärker in das Bewusstsein der Bevölkerung gerückt werden. Dabei wurden verschiedene Aufgaben verfolgt:

- Es sollte ein landesweites Vermarktungsnetzwerk von Akteuren aus der Erzeugung, Vermarktung und Kommunikation aufgebaut werden, das Beiträge zu einer spürbaren Absatzverbesserung von landestypischen Produkt- und Dienstleistungen leisten sollte.
- Es sollten Neukunden gewonnen und Kaufentscheidungen beeinflusst werden, indem der spezifische Zusatznutzen der Produkte und Dienstleistungen, u. a. auf Veranstaltungen, kommuniziert werden sollte. „Marktplätze“ sollten organisiert werden, bei denen in moderierten Foren die Produzenten zusammentreffen, gemeinsame Angebote kreieren und mit möglichen Abnehmern zusammengeführt werden.
- Der Schwerpunkt sollte zunächst auf Lammfleisch gelegt und ein diesbezügliches Image aufgebaut werden, das bei den Endverbrauchern den Zusatznutzen so deutlich werden lässt, dass die Zahlungsbereitschaft für dieses Fleisch nachhaltig und maßgeblich angehoben wird. Dazu war angedacht, ein Qualitätssiegel für Landschaftspflegeprodukte zu entwickeln.

A.3.4 Ziele des Teilprojekts „Schäferhofes am Dümmer“

Im Teilprojekt „Schäferhof am Dümmer“ wurde die Etablierung einer geeigneten, modellhaften Betriebsstruktur für die Vermarktung von Naturschutzprodukten und für die Kommunikation dieses Anliegens verfolgt. Ein Stallgebäude sollte zu einem attraktiven Kommunikations- und Informationsforum ausgebaut werden, um den Absatz von hofeigenen Fleischprodukten im Veranstaltungscatering oder der Direktvermarktung zu steigern und gleichzeitig auf authentische Weise über die praktische Landschaftspflege

maßnahmen in der Region zu informieren. Für die Realisierung und den Betrieb des Forums wurden folgende operative Ziele formuliert:

- Es sollten Fördermittel für den Verein „Naturraum Dümmerniederung e.V.“ generiert werden, um die Landschaftspflege in der Dümmerniederung langfristig abzusichern und die Abhängigkeit von öffentlichen Zahlungen zu verringern.
- Die Ziele des Natur- und Kulturlandschaftsschutzes sollten für Veranstaltungsteilnehmer und Touristen ansprechend aufbereitet (u. a. mit „Erlebnis-Effekten“) und in wechselnden Ausstellungen kommuniziert werden.
- Mit der Übernahme des Veranstaltungsmanagements durch die ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG in Stemwede-Dielingen wurde die Erreichung neuer Nutzergruppen aus Deutschland und dem Ausland angestrebt.
- Kooperationen und Kommunikation zwischen den Akteuren des Naturschutzes und regionalen Partnern wie Landwirten, Wirtschaftsunternehmen und Tourismusvertretern sollten gefördert werden.

A.4 Vorgehen und Methoden

A.4.1 Teilprojekt „Wissenschaftliche Begleitung“ (CvH, CA, BM)

Für die formelle Abwicklung der Projektaufgaben wurde auf bestehende Abrechnungs- und Controlling-systeme des Instituts zurückgegriffen. Zur Koordinierung und Steuerung der Teilprojekte des Verbundvorhabens wurden zahlreiche Treffen veranstaltet und durch Emails und Telefonate Kontakt mit den Teilprojekten gehalten. Am Institut für Umweltplanung wurden darüber hinaus die Statusberichte zusammengeführt und die Statuskonferenzen vorbereitet. Für die Organisation der Abschlussveranstaltung zeichnete ein mit dem Management von Öffentlichkeitsveranstaltungen erfahrener Mitarbeiter des Instituts für Umweltplanung verantwortlich.

Der Hauptteil der begleitenden Forschungsarbeiten umfasste die Darstellung der Rahmenbedingungen für die Vermarktung von Produkten aus der Landschaftspflege und das Aufzeigen von Lösungsansätzen. Die Forschungsarbeiten wurden unterstützt durch zwei Diplomarbeiten am Institut, die sich den Themen „Naturschutzkonforme Produkte – marktorientierte Ansätze zur Umsetzung von Landschaftsplanungen“ (ALBERT 2005) und „Szenarien der ländlichen Entwicklung im Landkreis Diepholz – ausgewählte Aspekte möglicher regionaler Auswirkungen der Agrarpolitik auf Umwelt und Agrarstruktur“ (MAHNKOPF 2006) widmeten. Die unter A.3.1 genannten Untersuchungsfragen wurden wie in Tabelle 1 beschrieben bearbeitet.

Tabelle 1: Vorgehen und Datengrundlagen im Teilprojekt „Wissenschaftliche Begleitung“

Fragen	Vorgehen und Datengrundlagen
1. Welches Flächen- und Maßnahmenpotenzial besteht für die Landschaftspflege im Landkreis Diepholz?	
1a. Welche naturschutzfachlichen Ziele bestehen im Landkreis Diepholz und wie ist ihre Bedeutung zu bewerten?	<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung des Vorentwurf des Landschaftsrahmenplans (LK Diepholz 2003), der in der Zwischenzeit die politischen Gremien der Kreisverwaltung durchlaufen hat und damit als Handlungsgrundlage akzeptiert ist (TÄNZER, mdl. 2007).
1b. Wie groß ist die Gebietskulisse der Flächen mit sehr hoher und hoher naturschutzfachlicher Bedeutung?	<ul style="list-style-type: none"> - Kategorisierung der Flächen des Landkreis Diepholz mit Hilfe eines geographischen Informationssystems (GIS) - Bestimmung der Verteilung auf verschiedene Flächennutzungsformen - Berechnung der jeweiligen quantitativen Ausdehnung
1c. Welche Maßnahmenalternativen bestehen für die Erfüllung der Landschaftspflege und wie ist ihre Eignung einzuschätzen?	<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung der einschlägigen Literatur zu möglichen, zielführenden Handlungsoptionen - zusätzliche Befragung eines regionalen Experten bezüglich der Eignung unterschiedlicher Handlungsalternativen (TÄNZER mdl. 2005)
2. Welches Spektrum und welches theoretische Angebotspotenzial an Landschaftspflegeprodukten könnten entstehen?	
2a. Welche Produkte könnten entstehen und in welchem Umfang könnten Produkte in der Gebietskulisse erzeugt werden?	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung von naturschutzkonformen Produkten auf Grundlage einer Literaturanalyse zu Produkten aus anderen Regionen - Definition einer Optimal- und Minimalvariante für die Landschaftspflege der Gebietskulisse (Grundlage LK DIEPHOLZ 2003)) - Multiplikation der Flächengrößen für Grünland und Moorheidegebiete mit den flächenbezogenen Ertragswerten ausgewählter Produkte (Grundlage LK DIEPHOLZ 2003 und Faustzahlen aus NMG 2005)
3. Welche Deckungsbeiträge werden bei verschiedenen Landschaftspflegemaßnahmen sowie bei einer naturschutzorientierten Pflege der gesamten Gebietskulisse erzielt?	
3a. Welche Kosten und Deckungsbeiträge entstehen bei einer naturschutzorientierten Landschaftspflege der Gebietskulisse?	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung von Kostenwerten und Erlösdaten für Landschaftspflegemaßnahmen in Deutschland aus der Literatur (bspw. TREFFKORN ET AL. 2007) und aus Befragungen von 5 Leitern von Landschaftspflegebetrieben in der Gebietskulisse - Berechnung der Deckungsbeiträge bei verschiedenen Landschaftspflegemaßnahmenalternativen (auf Grundlage von Daten aus KTBL 2005, LEL ohne Datum, LEL 2006, BREUER 2007) - Berechnung der Deckungsbeiträge im Bezug auf die gesamte Gebietskulisse in der Minimal- und Optimalvariante (auf Grundlage von Daten aus LK Diepholz 2003, KTBL 2005, LEL ohne Datum, LEL 2006, BREUER 2007)
4. Welche Auswirkungen könnten zukünftige Entwicklungen der Agrarpolitik auf die Agrarstruktur, die Landnutzung, den Naturschutz und die Deckungsbeiträge von Landschaftspflegebetrieben im Landkreis Diepholz haben?	
4a. Wie könnte sich die Agrarpolitik entwickeln, wenn man eine grundsätzliche Fortführung des Status Quo bzw. eine zunehmende Liberalisierung annimmt?	<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung der Agrarpolitik im Szenario Status Quo auf Basis von BMVEL 2005, BMELV 2007, SRU 2004, KORIS & ML 2006, Nds. ML 2007, DVL & NABU 2005) - Zusammenstellung von Annahmen zur möglichen agrarpolitischen Entwicklung im Liberalisierungsszenario (auf Basis von SRU 2004)
4b. Wie könnten sich die Änderungen der Agrarpolitik auf die Landwirtschaft, die Landnutzung und die Deckungsbeiträge von Beispielbetrieben im Ldkr. Diepholz auswirken?	<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung der möglichen Auswirkungen der einzelnen Elemente der Agrarpolitik in beiden Szenarien (Auswertung der Agrarstatistik (NLS 2007), Berücksichtigung der Ergebnisse aus Aufgabenteil 3a sowie Analyse möglicher Auswirkungen auf Basis von LK DIEPHOLZ 2003)
5. In welcher Höhe besteht zukünftig Finanzierungsbedarf, um eine Fortführung der Landschaftspflege sicherzustellen und in wieweit kann die Aufpreisvermarktung von Landschaftspflegeprodukten zu einer Finanzierung der Durchführung einer naturschutzorientierten Landnutzung beitragen?	
5a. In welcher Höhe müssten AUM-Zahlungen geleistet werden, um eine naturschutzorientierte Landschaftspflege zu finanzieren?	<ul style="list-style-type: none"> - Errechnung der notwendigen Zahlungen, die durch eine Kofinanzierung aus staatlichen Zahlungen, Aufpreisvermarktung und Zahlungen aus privater Hand geleistet werden müssten, um eine naturschutzorientierte Landschaftspflege zu gewährleisten.
5b. Welche Potenziale bestehen bei der Aufpreisvermarktung?	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung der Aufpreispotenziale bei ausgewählten Landschaftspflegeprodukten (Literaturrecherche und Befragung von fünf Betriebsleitern im Landkreis Diepholz) - Vergleich der Auspreispotenziale mit den notwendigen Zahlungen

Zur Bestimmung des *Flächen- und Maßnahmenpotenzials* der Landschaftspflege wurde eine Gebietskulisse definiert, die sich aus Bereichen mit sehr hoher naturschutzfachlicher Bedeutung und indisponiblen Naturschutzzielen (prioritäre Flächen) sowie Bereichen mit hoher naturschutzfachlicher Bedeutung und

flexiblen Zielen (sekundäre Flächen) zusammensetzt. Als prioritär wurden Gebiete von bundes- bis europaweiter Bedeutung wie die FFH- und EU-Vogelschutzgebiete des Netzes „Natura 2000“ sowie die Naturschutzgebiete und gesetzlich geschützten Biotop (nach §§ 28 a, b des NNatG 1994) gewertet. Die sekundären Gebiete umfassen Landschaftsschutzgebiete, Gewässerrandstreifen außerhalb von Ortschaften sowie weitere Flächen, denen im aktuellen Landschaftsrahmenplan eine hohe Bedeutung zugesprochen wurde. Die Kulisse bildet den Suchraum für das im Landkreis Diepholz vorhandene Produktionspotenzial für Landschaftspflegeerzeugnisse sowie für die Förderung und Unterstützung der Vermarktung auf regionaler und überregionaler Ebene. Die Unterscheidung zwischen den Flächenkategorien hat hohe Relevanz, da nur in sekundären Gebieten eventuelle Anpassungen der Pflegenutzungen an Vermarktungsanforderungen erfolgen dürfen und Maßnahmen zur Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen bei begrenzter Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen bevorzugt in prioritäre Gebiete zu lenken sind (vgl. VON HAAREN 2004: 46). Die weiteren Betrachtungen konzentrieren sich auf die Flächentypen Grünland sowie „Heide, Moor, und (ehemaliger) Bodenabbau“ (Moorflächen), die den größten Anteil der prioritären Gebiete bedingen und naturschutzfachlich eine hohe überregionale Bedeutung besitzen. Zur *Zusammenstellung und Bewertung möglicher Landschaftspflegemaßnahmen* wurde die einschlägige Literatur ausgewertet.

Die Bestimmung des *Spektrums möglicher Landschaftspflegeprodukte sowie ihre Bewertung* erfolgte auf Basis umfangreicher Literatúrauswertung und ergänzenden Experteninterviews (s. ALBERT 2005). Bei der Berechnung des *theoretischen Angebotspotenzials an Landschaftspflegeprodukten* wurden zwei Varianten der Landschaftspflege der Grünland- und Moorflächen betrachtet. In der Optimalvariante der Landschaftspflege wurde dazu von einer vollständigen Nutzung aller Grünland- bzw. Moorflächen der Gebietskulisse durch extensive Beweidung ausgegangen. Für die Minimalvariante wurde angenommen, dass nur die prioritären Gebiete durch eine extensive Beweidung gepflegt werden und in den sekundären Gebieten nur eine Mindestpflege auf Basis der jeweils kostengünstigsten Pflegemaßnahme durchgeführt wird.

In Rahmen der ökonomischen Analyse der verschiedenen Landschaftspflegemaßnahmen sowie einer naturschutzorientierten Pflege der Gebietskulisse sollte untersucht werden, in welchem Ausmaß zusätzlich zu den Markterlösen weitere Finanzmittel notwendig sind, um eine zumindest kostendeckende Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen zu ermöglichen. Es wurde dazu der sogenannte Deckungsbeitrag II (=Betriebszweigergebnis²) berechnet, der sich aus der Differenz zwischen den Markterlösen und den variablen Kosten einschließlich der fixen Kosten eines Betriebszweigs ergibt. Es wurde damit von der in der Betriebswirtschaftslehre in der Regel angewandten Methode der Deckungsbeitragsrechnung abgewichen, bei dem der Fixkostenanteil einer Maßnahme unberücksichtigt bleibt, um den Betrag zu erhalten, der zur Deckung der Fixkosten zur Verfügung steht (vgl. WÖHE & DÖRING 2002: 403). Datengrundlagen für die Berechnungen lieferten Literaturangaben sowie empirische Untersuchungen (ALBERT 2007) in Landschaftspflegebetrieben im Landkreis Diepholz.

² Bei der Kalkulation der Kosten für die Umsetzung der Optimal- bzw. Minimalvariante wurde eine Differenzierung nach den Betriebszweigen „Mutterkuhhaltung“, „Schafhaltung“ sowie „Mulchen“ vorgenommen.

Der bei einer Landschaftspflegemaßnahme auftretende Deckungsbeitrag II (d_k) und der bei der Landschaftspflege der gesamten Gebietskulisse entstehende Gesamtdeckungsbeitrags II (d_{Ges}) errechnen sich gemäß folgender Formeln:

$$d_k = a_k * (e_k - c_k)$$

$$d_{Ges} = \sum_{k=1}^4 d_k$$

Mit

- d_k : Deckungsbeitrag II bei der Umsetzung der für den Flächentyp k vorgesehenen Landschaftspflegemaßnahme [€/ha]
- a_k : Flächengröße des Flächentyps k in der Gebietskulisse [ha]
- e_k : Markterlöse bei der Umsetzung der für den Flächentyp k vorgesehenen Landschaftspflegemaßnahmen [€/ha]
- c_k : Kosten (variabel und Fixkostenanteile) der für den Flächentyp k vorgesehenen Landschaftspflegemaßnahmen [€/ha]
- d_{Ges} : Gesamtdeckungsbeitrag II bei der Umsetzung der Landschaftspflege in der gesamten gebietskulisse [€]
- k : Flächentyp 1 (Grünland prioritär), 2 (Grünland sekundäre), 3 (Moor prioritär) oder 4 (Moor sekundär)

Die Abschätzung der Auswirkungen möglicher zukünftiger Entwicklungen der Agrarpolitik auf die Agrarstruktur, die Landnutzung und den Naturschutz im Landkreis Diepholz ist ein komplexes Problem, da das zukünftige Angebot an staatlichen Ressourcen im Rahmen von Direkt- und Agrarumweltzahlungen aufgrund erwarteter weiterer Reformierungen der EU-Agrarpolitik und Bestrebungen zu ihrer Harmonisierung mit Forderungen der Welthandelsorganisation zum derzeitigen Zeitpunkt nicht eindeutig prognostiziert werden kann. Es wurden daher zwei mögliche Entwicklungswege (Szenarien) der Agrarpolitik betrachtet. Für eine vorausschauende Planung unter einem hohen Grad an Unsicherheit ist das Verfahren der Szenarienmethodik in besonderer Weise geeignet, da es ermöglicht, verschiedene mögliche Entwicklungsalternativen zu formulieren und ihre jeweiligen potenziellen Auswirkungen zu analysieren (vgl. VON HAAREN 2004, SCHWARTZ 1996, VAN DER HEIJDEN 1996). Das Verfahren ermöglicht so Einblicke in mögliche Zukunftssituationen und kann wichtige strategische Hinweise sowohl zur Politikformulierung als auch zu einer für die Bewältigung zukünftiger Herausforderungen gewappneter Ausrichtung der Naturschutzarbeit geben. Angenommen wurden ein Trendszenario, das den Status Quo in der derzeitigen Förderperiode fortschreibt, sowie ein Extremszenario mit einer vollständigen Liberalisierung der Agrarpolitik, die bei entsprechendem politischen Willen bereits im Zeitraum der nächsten Förderperiode ab 2015 zumindest theoretisch möglich ist (vgl. Kapitel D).

Die Abschätzung der konkreten Auswirkungen der Szenarien erfolgt auf der Basis von der Analyse derzeitiger Trends, Veröffentlichungen der Bundesregierung und des Landes Niedersachsen zur Ausgestaltung der Agrarpolitik im Szenario Status Quo sowie der Auswertung wissenschaftlicher Veröffentlichungen zum Thema. Für die Bewertung der Auswirkungen der Szenarien auf die Rentabilität der Landschaftspflege wurden empirische Untersuchungen zu Betriebskennzahlen an Landschaftspflegebetrieben im Landkreis Diepholz durchgeführt (Albert 2005, 2007) und die in beiden Szenarien entstehenden Deckungsbeiträge II (einschließlich staatlicher und privater Zahlungen) bei vier Landschaftspflegebetriebs-typen berechnet.

Der Begriff des *Finanzierungsbedarfs* beschreibt den Umfang der notwendigen Zahlungen, die zur Fortführung einer Landschaftspflegemaßnahme bereitgestellt werden müssen, sofern die Opportunitätskosten größer sind als der mögliche Deckungsbeitrag II der naturschutzfachlich angestrebten Landschaftspflegemaßnahme. Der Finanzierungsbedarf sinkt, falls die Einhaltung eines gewissen Mindestpflegezustands bereits durch sonstige Zahlungen kompensiert worden ist. Die Höhe der Opportunitätskosten entspricht der Höhe der alternativ theoretisch möglichen Deckungsbeiträge, wobei eine Steigerung der Opportunitätskosten folglich eine Erhöhung des Finanzierungsbedarfs bedingt, um weiterhin Anreize zur Durchführung einer Naturschutzmaßnahme zu bieten. Als Opportunitätskosten wird im Szenario Status Quo ein theoretisch möglicher Deckungsbeitrag für den Anbau von Energiemais in Höhe von bis zu 255 €/ha (inkl. der Energiepflanzenprämie von 45 Euro pro Hektar, vgl. BREUER 2007: 16) und für das Liberalisie-

runingsszenario ein möglicher Deckungsbeitrag für den konventionellen Anbau von Weizen in Höhe von 230 €/ha angenommen. Der letztgenannte Wert ist als Minimum anzusehen, da für die Periode bis 2013 Preissteigerungen um 50% für Mais und Getreide prognostiziert werden (EC 2007). Die Höhe des Finanzierungsbedarfs für die Umsetzung einer Minimal- und Optimalvariante der Landschaftspflege in der Gebietskulisse errechnet sich entsprechend folgender Formel.

Es gilt für $d_k < o_k$:

$$f_{\text{Ges}} = \sum_{k=1}^4 f_k = \sum_{k=1}^4 a_k * (o_k - d_k - m_k)$$

Mit

f_{Ges} : Finanzierungsbedarf für die Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen auf allen Flächentypen der Gebietskulisse

k : Flächentyp 1 (Grünland prioritär), 2 (Grünland sekundäre), 3 (Moor-Heide Prioritär) oder 4 (Moor-Heide sekundär)

f_k : Finanzierungsbedarf für die Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen auf den gesamten Flächen des Flächentyps k innerhalb der Gebietskulisse [€]

a_k : Flächengröße des Flächentyps k in der Gebietskulisse [ha]

o_k : Opportunitätskosten (=höchstmöglicher Deckungsbeitrag II bei alternativ zulässigen Flächennutzungen) beim Flächentyp k [€/ha]

d_k : Deckungsbeitrag II bei der Umsetzung der für den Flächentyp k vorgesehenen Landschaftspflegemaßnahme [€/ha]

m_k : Bereits kompensierte Maßnahmenkosten bei Flächentyp k [€/ha]

Zur Quantifizierung der Beiträge einer Aufpreisvermarktung von Landschaftspflegeprodukten zur Finanzierung der Durchführung einer naturschutzorientierten Landnutzung wurden mögliche Erlössteigerungsraten bei unterschiedlichen Produktions- und Vermarktungswegen aus Literaturangaben sowie eigenen Erhebungen im Landkreis Diepholz (ALBERT 2005, 2007) ermittelt und eine exemplarische Berechnung der potenziellen Minderung des Finanzierungsbedarfs durchgeführt. Die Finanzierungsbedarfsminderung berechnet sich aus der Differenz zwischen dem Finanzierungsbedarfs bei Öko- bzw. Direktvermarktung und dem Finanzierungsbedarf bei konventioneller Vermarktung. Auftretende Mehrkosten einer Direkt- oder Ökovermarktung wurden dabei nicht berücksichtigt.

A.4.2 Wissenschaftliche Aufgabe „ökonomische Modellierung eines Landschaftspflegebetriebstyps“ (JA)

Grundstruktur des Modells

Zur Bearbeitung der Forschungsfragen diente ein für einen anderen Kontext erstelltes agrarökonomisches Modell (vgl. AURBACHER 2005). Es bietet die Möglichkeit, schlagspezifische Informationen wie Bewirtschaftungsaufgaben, Ertragspotenzial, aber auch die Größe und Form des Schlages einzulesen und in die Kosten- und Deckungsbeitragsberechnung einzubeziehen. Grundsätzlich handelt es sich um ein Modell vom Typ Lineare Programmierung (LP), das den Gesamtdeckungsbeitrag aller betrachteten Betriebe (hier nur ein Betrieb) unter Berücksichtigung von Restriktionen auf Schlag- sowie auf Betriebsebene maximiert. Da bei mehreren identischen Schlägen die Lösung unterbestimmt sein kann, wurde die Zielfunktion um einen nachrangig gewichteten Entropieterm erweitert, so dass das Modell stets eine eindeutige Lösung hat.

Da das Modell auf einen Betrieb mit Grünlandbewirtschaftung, Mutterkuh- und Schafhaltung angewendet werden sollte, war ein vollständiger Neuaufbau der LP-Matrix notwendig. Als Aktivitäten wurden die beiden Tierhaltungsverfahren Schafhaltung und Mutterkuhhaltung verwendet; da die Absetzer direkt verkauft oder ausgemästet werden können, wurde die Ausmast sowie die beiden sich daran anschließenden Verkaufsmöglichkeiten (biologisch oder konventionell) disaggregiert formuliert. Der Flächennutzung wurden sechs Flächennutzungsaktivitäten vorgeschaltet, die die allgemeine Grünlandpflege und flächenspezifische Agrarumweltprämien verbuchen und die die Nutzungsmöglichkeiten für die unterschiedlichen Schnittnutzungen bereitstellen. Weiterhin wurden zehn Weideverfahren (differenziert nach Mutterkuh,

Bullenmast und Schafen, sowie nach Auftrieben) formuliert. Bei den Schafen gibt es zusätzlich die Aktivität „Pferchen“. Des Weiteren wurden vier Heu- und vier Silagewerbungsaktivitäten aufgestellt. Die Fütterung des Winterfutters wurde über 16 Fütterungsaktivitäten, jeweils differenziert nach Tierarten und Futtermitteln und -qualitäten ermöglicht. Schließlich gibt es Aktivitäten für die alternative Verwendung der Flächen durch Mulchen und durch komplette Herausnahme aus der Produktion (Verpachten bzw. nicht zupachten), wobei durch eine Erweiterung des Modells ein schlagspezifischer Opportunitätspreis angesetzt werden kann. Schließlich gibt es im Modell drei Aktivitäten zur Beantragung der Agrarumweltprogramme sowie der Betriebsprämie. Die Zuwendungen aus der Stiftung wurden dabei als eigenes Agrarumweltprogramm betrachtet, das nicht mit anderen Programmen kombinierbar ist, da diese zum Tragen kommen wenn andere Programme nicht anwendbar sind. Schließlich wurde der Arbeitskräfteeinsatz sowohl modellendogen als auch exogen abgebildet, da der Einfluss der Situation eines Lohnarbeitsbetriebes untersucht werden sollte.

Auch die Restriktionen mussten an den Betrieb und die zu bearbeitende Fragestellung angepasst werden. Auf Betriebsebene wurde die Arbeitskräfteversorgung durch vier Restriktionen sichergestellt, wobei neben der Gesamtarbeitskapazität die vermuteten knappen Zeitspannen „Ablammung“, „Heubereitung“ und „Silagebereitung“ berücksichtigt wurden. Die maximale Zahl der Arbeitskräfte wurde zum Teil zusätzlich begrenzt. Des Weiteren wurde die Stallplatzzahl als Restriktion aufgenommen, die Zahl der vorhandenen Zahlungsansprüche, deren Aktivierungsfläche, die Mindestpferchfläche, das Maximum der in Bioqualität absetzbaren Bullen sowie die Futteransprüche der Tiere, differenziert nach Energie (MJ ME) und Rohprotein sowie teilweise nach Sommer- und Winterfütterung. Als Restriktionen erscheinen außerdem die Zwischenprodukte Lämmer, Absetzer, Bullen, Heu und Silage.

Auf Schlagebene wurden 23 Restriktionen formuliert, die die jeweiligen Nutzungsmöglichkeiten der Flächenkategorien beschränken. So ist beispielsweise auf Flächen der Kategorie 4 nur eine einmalige Schafbeweidung möglich, während bei Kategorie 7 drei Schnitte zugelassen wurden, die entweder als Beweidung oder als Winterfutterwerbung durchgeführt werden können. Zwei weitere Restriktionen stellen eine Mindestnutzung sicher. So wurde unterstellt, dass zumindest eine Mahd oder eine einmalige Beweidung stattfinden muss, um die Direktzahlungen zu erhalten. Als Mindestbesatz mit Schafen wurden 1,44 Mutterschafe pro Hektar angesetzt, was einer Energieausnutzung von 80 % und einer Rohproteinausnutzung von 56 % des Maximums entspricht. Damit wird im Status quo die tatsächlich vorhandene Zahl an Schafen als Untergrenze angesehen.

Weitere zwei Restriktionen geben die Möglichkeit, schlagspezifisch die Aktivitäten „Mulchen“ und „aus der Bewirtschaftung nehmen“ als Modelllösung zuzulassen. Zusätzlich wurden weitere Daten in das Tableau eingegeben, die nicht als Restriktionen dienen, aber zur Berechnung des Deckungsbeitrages notwendig sind, beispielsweise die Zahl der maschinell notwendigen Arbeitsgänge oder aggregiert formulierter variabler Kosten und Erlöse.

Datenquellen

Die Daten entstammten überwiegend den von Herrn Albert durchgeführten schriftlich dokumentierten Erhebungen am 9. Januar 2007 und am 27. Februar 2007 mit dem Betriebsleiter des Beispielbetriebs. Zusätzlich wurden Informationen von Herrn Albert per E-Mail übermittelt (ALBERT 2007). Des Weiteren stand eine Kopie zweier Futtermitteluntersuchungen sowie einer Schlachtabrechnung zur Verfügung.

Um die Produktionsverfahren definieren zu können, war jedoch in größerem Umfang die Ergänzung mit Literaturdaten nötig; die hierzu herangezogenen Unterlagen sind soweit nicht anders angegeben REDEBERGER 2004, ACHILLES ET AL. 2002, KTBL 1998 und 2006, EIBERGER 2006, VOGEL 2002, DLG 1997, STEIN-BACHINGER ET AL. 2004, JEROCH 1999, REGIERUNGSBEZIRK MITTELFRANKEN 2004, LFL BAYERN 2006 und 2007 und WOCHENBLATT WESTFALEN-LIPPE 2007.

Darstellung der wichtigsten Modell-Aktivitäten

Die beiden Tierhaltungsverfahren (Schafe und Mutterkühe) sind essentiell für das Modell, deshalb werden die dabei zu Grunde gelegten Daten und Annahmen hier nochmals im Detail erläutert. Beim Verfahren „1 Mutterschaf“ wurden die in Tabelle 2 wiedergegebenen Tieranteile zugrunde gelegt. Die Erstlammung der Zutreter wurde mit 2 Jahren angenommen. Ausgehend von diesen Tierzahlen wurden die Futterbedarfswerte, getrennt für die 105tägige Stallperiode und die Weideperiode abgeleitet.

Tabelle 2: Struktur der Planungseinheit „1 Mutterschaf“ im agrarökonomischen Modell

	gleichzeitig vorhanden	pro Jahr erzeugt
Mutterschaf	1	
Lämmer	0,83	0,83
Zutreter	0,34	0,17 ¹⁾
Böcke	0,02	

1) Diese werden komplett zur eigenen Nachzucht verwendet.

Quelle: eigene Berechnungen

Auch die Arbeitszeitanprüche, der Stallplatzbedarf, die Mindestpferchfläche und schließlich der Deckungsbeitrag beziehen sich auf diese Planungsgröße. Die schließlich im Tableau verwendeten Werte sind in Tabelle 3 ersichtlich.

Tabelle 3: Angesetzte Werte für Deckungsbeitrag und Restriktionen für eine Einheit des Verfahrens „1 Mutterschaf“ im agrarökonomischen Modell

Restriktion/Zielgröße	verwendeter Wert	Bemerkungen
Deckungsbeitrag	-42,48 €	ohne Verkauf von 0,83 Lämmer (disaggregierte Formulierung)
AK-Anspruch Winterlammung	0,579 AKh	
AK-Anspruch Heuperiode	0,281 AKh	
AK-Anspruch Silageperiode	0,647 AKh	
AK-Anspruch gesamt	4,70 AKh	
Stallplatzbedarf	1,92 m ²	
Pferchmindestfläche	250 m ²	berechnet als 50% der tatsächlich vorhandenen Pferchfläche
Lieferung Lämmer	0,83 Stück	
Energiebedarf Sommer	6215 MJ ME	
Rohproteinbedarf Sommer	58,08 kg RP	
Energiebedarf Winter	2197 MJ ME	
Rohproteinbedarf Winter	20,65 kg RP	
Energiefresskapazität Sommer	6215 MJ ME	Die Restriktionen „Fresskapazität“ dienen dazu, ausreichend Schafe in die Lösung zu nehmen, um die ausreichende Pflege sicherzustellen.
Rohproteinfresskapazität Sommer	58,08 kg RP	

Quelle: eigene Berechnungen

Die Werte wurden in Nebenrechnungen aus den Literaturwerten errechnet.

Das Produktionsverfahren Mutterkuhhaltung besteht aus der in Abbildung 4 dargestellten Kombination an Tieren.

Tabelle 4: Struktur der Planungseinheit „1 Mutterkuh“ im agrarökonomischen Modell

	gleichzeitig vorhanden	pro Jahr produziert
Mutterkuh	1	
Färsen	0,638	0,255 ¹⁾
Absetzer männl.	0,338	0,45
Absetzer weibl.	0,146	0,195
Bullen	0,02	

1) incl. der zur eigenen Nachzucht verwendeten Färsen

Quelle: eigene Berechnungen

Die daraus abgeleiteten Restriktionen und der Deckungsbeitrag sind in Tabelle 5 wiedergegeben.

Tabelle 5: Verwendete Werte für Deckungsbeitrag und Restriktionen für eine Einheit des Verfahrens „1 Mutterkuh“ im agrarökonomischen Modell

Restriktion/Zielgröße	verwendeter Wert	Bemerkungen
Deckungsbeitrag	153,26 €	Verkauf der weiblichen Tiere ist bereits aggregiert, männliche Tiere ab Absetzer sind disaggregiert
AK-Anspruch Winterlammung	0,513 AKh	
AK-Anspruch Heuperiode	0,422 AKh	
AK-Anspruch Silageperiode	0,972 AKh	
AK-Anspruch gesamt	6,75 AKh	
Stallplatzbedarf	0,092 m ²	anteilig für 20% der Kühe für drei Wochen
Lieferung männl. Absetzer	0,45 Stück	
Energiebedarf Sommer	38028 MJ ME	
Rohproteinbedarf Sommer	431 kg RP	
Energiebedarf Zufütterungsperiode	27163 MJ ME	
Rohproteinbedarf Zufütterungsperiode	308 kg RP	

Quelle: eigene Berechnungen

Ferner soll hier noch kurz auf die Kategorisierung der Flächennutzung eingegangen werden. Dabei wurden die vorgegebenen neun Kategorien auf sechs Flächennutzungsaktivitäten komprimiert. Jeder Flächenkategorie wird dabei eine Flächennutzungsaktivität zugewiesen; diese wiederum ermöglicht und erzwingt bestimmte Nutzungen. Diese sind in Tabelle 6 wiedergegeben.

Tabelle 6: Definition der Nutzungsaktivitäten im agrarökonomischen Modell

Nutzungsaktivität	Flächenkategorie	Zahl der Schnitte	Ertrag (dt TS/ha)	Winterfütterung	Weidemöglichkeit	Agrarumweltprogramm
5	5	3	80	ja	Rinder/Schafe	Erschwernis-Ausgl.
6	6	2	50	ja	Rinder/Schafe	Erschwernis-Ausgl. + Koop. Naturschutz
7	7	3	80	ja	Rinder/Schafe	AUM Grünland
89	8; 9	3	80	ja	Rinder/Schafe	Stiftung
1	1	2	40	nein	Schafe	Koop. Biotop
3	3	2	40	nein	Schafe	Stiftung
410	4; 10	1	20	nein	Schafe	Stiftung

Quelle: eigene Festlegung nach Angaben von ALBERT 2007

Zusätzlich wurde die Möglichkeit der Bewirtschaftung durch Mulchen und der Möglichkeit des aus der Bewirtschaftung Nehmens auf Kategorieebene beschränkt. Dabei wurde zwischen den Szenarien teilweise unterschiedlich verfahren, dies ist dort genauer beschrieben. Die Opportunitätserlöse für das Nichtnutzen (bei Pachtflächen der Pachtpreis und bei Eigenflächen die erzielbaren Erlöse durch Verpachtung) wurden jedoch schlagspezifisch festgelegt. Dabei wurden für alle Flächen der Kategorien 5, 6, 7 und 8 und auf zwei Flächen der Kategorie 9 (ca. 82 ha) ein Wert von 50 €/ha angesetzt. Für die restlichen Flächen wurden keine Nutzungskosten herangezogen, da unterstellt wurde, dass für die Flächen kein Pacht-erlös erzielbar ist. Aus den Betriebsangaben wurden ferner die Höhen der Direktzahlungen errechnet und in das LP-Tableau eingegeben. Dabei kamen die in Tabelle 7 angegebenen Werte zustande.

Tabelle 7: Annahmen über die Direktzahlungen im agrarökonomischen Modell

Prämie	Wert (€/ha)	Flächenkategorien	Flächenumfang (ha)
Betriebsprämie	311,83	5; 6; 7; 8; 9	744,0 ¹⁾
Erschwernisausgleich	123,00	5; 6	463,0
Kooperationsprogramm Natur- schutz (Schafweide)	150,00	1	817,6
Kooperationsprogramm Natur- schutz (handlungsorientiert)	327,00	6	115,7
Agrarumweltprogramm NAU B1 (Basisförderung)	90,00	7	102,9
Zuwendungen der Stiftung	92,43	3; 4; 8; 9; 10	649,1

1) Die Betriebsprämie wird durch die Zahl der vorhandenen Zahlungsansprüche begrenzt, diese muss nicht mit der aktivierbaren Fläche übereinstimmen.

Quelle: eigene Berechnungen nach ALBERT (2007)

Schließlich wurden bei der Aktivität „1 Arbeitskraft beschäftigen“ in Anlehnung an KTBL (2006: 134) eine Bruttolohnsumme von 36.500 €/Jahr und eine Arbeitskapazität von 1.800 AKh angesetzt. Für die knappen Zeitspannen wurde eine maximale tägliche Arbeitsleistung von 10 AKh/Tag angenommen, so dass sich für die Periode „Ablammung“ (28 Tage) 280 AKh, für „Silageernte“ (53 Feldarbeitstage (KTBL 1994: 63)) 530 AKh und für „Heuernte“ (23 Feldarbeitstage (KTBL 1994: 63)) 230 AKh als Kapazität pro Arbeitskraft ergibt.

Gewinnberechnung

Um langfristige Aussagen treffen zu können, ist nicht nur der Deckungsbeitrag, sondern der Gewinn des Betriebes oder eines Betriebszweiges relevant. Nur wenn die Fixkosten gedeckt und die eingebrachten Faktoren angemessen entlohnt werden können, wird der Betrieb auch langfristig weitergeführt. Deshalb wurde versucht, den Gewinn des Unternehmens zu berechnen. Leider war es nicht möglich, den betriebszweigspezifischen Gewinn zu berechnen, da die Fixkosten nicht den Betriebszweigen zugeteilt werden konnten. Somit waren nur Aussagen über den Gewinn des gesamten Betriebes möglich, woraus sich jedoch zum Teil wieder Rückschlüsse auf die Rentabilität der einzelnen Betriebszweige ziehen ließen. Allerdings ergab sich hier das Problem, dass der Gewinn von 80.000 bis 100.000 €, den der Betriebsleiter nach Albert 2007 angab, nur zum Teil nachvollzogen werden konnte. Aus der Betriebsmodellierung ergab sich für den Modelllauf s19 (Referenz) ein Gesamtdeckungsbeitrag von ca. 378.000 €. Zieht man davon die Fixkosten des Betriebes laut Erhebung (Verwaltung, Abschreibungen, Steuern und Abgaben, Personalkosten Verwalter, Kalkung und Pachtzins) in Höhe von ca. 194.000 € ab, so ergibt sich eine rechnerische Gewinn von ca. 182.000 €. Dies ist um ca. 83.000 € mehr, als vom Betriebsleiter angegeben. Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass bei der Betriebserhebung Teile der Kostenpositionen „Wareneinsatz“ und „Reparaturen“ zu den variablen Kosten gezählt wurden, die eigentlich Fixkosten darstellen, dies ist jedoch mit vorliegendem Datenmaterial nicht zu klären. Zur Berechnung des oben angegebenen Gewinns wurde neben den genannten nachvollziehbaren Fixkosten noch der nicht geklärte Betrag von 83.000 € als „Sonstiges“ abgezogen, um den vom Betriebsleiter angegebenen Gewinn auszuweisen. Unter der Annahme, dass diese Angabe stimmt, kann so die langfristige Produktionsschwelle richtig bestimmt werden.

A.4.3 Teilprojekt „LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung“ (CP, MR, UT)

A.4.3.1 *Institutionalisierung und Organisation der Agentur*

Landesweite Organisation der LEB

Träger der Dienstleistungsagentur ist die Ländliche Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V. (LEB). Die LEB ist 1951 unter der Federführung des Niedersächsischen Landvolkverbandes entstanden und arbeitet landesweit auf Bezirks- bzw. Kreisebene (vgl. LÄNDLICHE ERWACHSENENBILDUNG IN NIEDERSACHSEN E.V. 2005). Die Zentrale der LEB befindet sich in Hannover. Geleitet durch das Präsidium und den Direktor ist dort die Hauptverwaltung u. a. für Personal, Projektabwicklung und Qualitätsmanagement zuständig. Sie koordiniert die Arbeit von zwölf LEB-Beratungsbezirken in vier Regionen Niedersachsens. Die Arbeit der LEB wird in Niedersachsen von rund 120 Beschäftigten getragen. Die Basis der Arbeit bilden 37 Kreisarbeitsgemeinschaften (KAG), in denen die örtlichen Landfrauenvereine Mitglied sind. Die Arbeit der LEB wird von weiteren Institutionen des ländlichen Raumes getragen – u. a. findet eine enge Zusammenarbeit mit Landwirtschaftskammer, Sozial- und Wohlfahrtsverbänden, örtlichen Kulturvereinen und Kirchengemeinden statt.

Die Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung ist dem LEB-Bezirk Nienburg, der seinen Hauptsitz in Barnstorf im Landkreis Diepholz hat, zugeordnet. Für die finanzielle Projektabwicklung ist die Projektteilung in Hannover zuständig. Die Leitung der Dienstleistungsagentur ist in die landesweiten Arbeitskreise der LEB für Abstimmungsprozesse eingebunden. Die Arbeit der Dienstleistungsagentur wurde im Rahmen mehrerer LEB-Veranstaltungen (z. B. Regionalkonferenzen) vorgestellt.

Die LEB ist eingebunden in ein Netzwerk von niedersächsischen Bildungsträgern und -einrichtungen, die im Niedersächsischen Bund für freie Erwachsenenbildung e.V. (nbeb) zusammengeschlossen sind. Dieser verfolgt insbesondere drei bildungspolitische Ziele (s. NIEDERSÄCHSISCHER BUND FÜR FREIE ERWACHSENENBILDUNG E.V. 2006): Der Aufbau leistungsfähiger Einrichtungen der Erwachsenenbildung mit pluraler Struktur, ihre staatliche Anerkennung und Förderung aufgrund eines Landesgesetzes (NEBG) sowie deren Unabhängigkeit gegenüber dem Staat. Der nbeb fördert die Aufgaben seiner plural organisierten Mitgliedsorganisationen durch Beratungen und Empfehlungen und vertritt ihre bildungspolitischen Interessen.

Bildungsarbeit für regionale Entwicklungsprozesse

Jährlich leistet die LEB in Niedersachsen ca. 270.000 Unterrichtsstunden, davon rund 150.000 im ländlichen Raum (vgl. LÄNDLICHE ERWACHSENENBILDUNG IN NIEDERSACHSEN E.V. 2005). Dadurch ist ein hoher Bekanntheitsgrad bei den Akteuren des ländlichen Raumes vorhanden. Das Bildungsangebot der LEB umfasst u. a. die Themenbereiche Projekt- und Regionalmanagement, Direkt- und Regionalvermarktung, Agrarmanagement, EDV, ländlicher Tourismus, alternative Dienstleistungen, Umweltbildung / Erneuerbare Energien sowie Moderation und Mediation.

Die Finanzierung von Maßnahmen erfolgt auf vielfältige Weise – bspw. über Mittel auf der Grundlage des Niedersächsischen Erwachsenenbildungsgesetzes (NEBG), die Agentur für Arbeit oder über Strukturfonds der EU in Kombination mit verschiedenen Landesmitteln. Z. T. werden aber auch kostendeckende Teilnehmerbeiträge erhoben (bspw. bei Schulungen zum Thema Biogas).

Die LEB ist für eine Mitwirkung in Regionalentwicklungsprozessen gut aufgestellt, weil sie projektorientiert arbeitet und daher die Erfordernisse bei der Initiierung und Umsetzung von modellhaften Projekten seit Jahren erfolgreich löst und auch über Erfahrungen in Projekten mit universitären Partnern verfügt. Darüber hinaus ist sie bereits in verschiedene regionale Netzwerke im ländlichen Raum eingebunden (Wettbewerb „Regionen aktiv“, Initiative „Lernende Regionen“, Aktionsgruppen von „LEADERplus“).

Die Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung kann auf diesen Erfahrungen und Qualifikationen aufbauen.

Zusammenarbeit der LEB mit Akteuren vor Ort

Durch die Ansiedlung der Agentur in Sulingen besteht eine große Nähe zum „Grünen Zentrum“, in dem die landwirtschaftliche Berufsstandsorganisation (Landwirtschaftskammer, Landvolkverband) und die Behörde für Geoinformation, Landentwicklung und Liegenschaften (GLL) angesiedelt sind. Die GLL steht als Ansprechpartner für viele Themen des ländlichen Raumes in unmittelbarer Nähe zur Verfügung und ist auch Fördermittelverwalter. Die Stadt Sulingen hat der LEB-Dienstleistungsagentur Räume in der „Alten Bürgermeisterei“, die auch Sitz und Veranstaltungsort für Kultur und Tourismus ist, zur Verfügung gestellt. So ist über die räumliche Nähe auch schnell der Kontakt zu maßgeblichen Akteuren des Raumes herzustellen.

Ein zentraler Partner der Dienstleistungsagentur ist die Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke. Mit ihr besteht seit der Vorbereitung des Vorhabens eine enge Zusammenarbeit. Assoziiert mit der AG Moorschnucke ist auch der Schäferhof am Dümmer, dessen Träger, der Naturraum Dümmermoorniederung e.V., einen Projektpartner innerhalb des DBU-Verbundprojektes darstellt.

Weiterer Projektpartner ist der BUND, der sich vor Ort mit dem Projektbüro Diepholzer Moorniederung als Ansprechpartner für Fragen des Hochmoor- und Feuchtwiesenschutzes etabliert hat.

In Sulingen befindet sich auch die Bundesgeschäftsstelle des Vereins Slow Food, der sich durch Lobbyarbeit für gute regionale Produkte und Spezialitäten einen Namen gemacht hat. Slow Food ist ein Kooperationspartner bei der Förderung der Diepholzer Moorschnucke. Zwei Schäfereien sind daher auch Mitglied bei Slow Food und Mitgründer des Slow Food Conviviums Diepholz, um sich vor Ort für regionale Produkte zu engagieren.

Die LEB-Dienstleistungsagentur kommt mit regionalen Akteuren, wie bspw. mit Schäfereien, Direktvermarktern, Gastronomen, in eigenen, projektbezogenen Arbeitskreisen zusammen. Sie nimmt aber auch teil an Veranstaltungen / Arbeitskreisen anderer Akteure (z. B. beim Tourismusbeirat DümmerWeserLand, bei der Bioenergieregion Wagenfeld, beim Arbeitskreis Europäisches Fachzentrum Moor, beim Arbeitskreis Europäische Fachkonferenz Moore, bei Veranstaltungen der LEADER-Geschäftsstelle, Slow Food „Genuss im Nordwesten“, Nordlichter / Weserklasse (Modellregion „Regionen Aktiv“), bei der Werbegemeinschaft „Initiative Sulingen“).

Über den regelmäßigen Austausch mit Kooperationspartnern (z. B. Gesprächsrunden, Telefonate, Email, Intranet im DBU-Projekt, Intranet der LEB-Niedersachsen) hinaus finden zahlreiche einzelfall- / themenbezogene Treffen bzw. Beratungsgespräche statt.

Qualifikationsprofil des Projektteams

Das Team der LEB-Dienstleistungsagentur besteht aus einem Projektleiter und zwei Mitarbeiterinnen, die mit unterschiedlichen, für die Bewältigung der anstehenden Aufgaben notwendigen Kompetenzen ausgestattet sind:

Der *Projektleiter* ist promovierter Landschaftsplaner mit dem Schwerpunkt Landwirtschaft. Er stammt aus der Region und hat dort eine Ausbildung als Landwirt absolviert, was den Kontakt mit den regionalen Akteuren erleichtert. Der Projektleiter hat Erfahrungen in den Bereichen Projektmanagement und Regionalentwicklung, Wissenschaft, Lokale Ökonomie, Beratung, Projektmanagement und Fördermittelakquisition.

Eine *Projektbearbeiterin* ist Dipl.-Ing. der Agrarwissenschaften, lebt seit längerem in der Region und ist gut in regionale Strukturen eingebunden. Sie kann auf eigene langjährige Erfahrungen in der Schafhaltung und Vermarktung regionaler Produkte zurückgreifen. Begleitend zur Arbeit in der Agentur absolviert sie eine Fortbildung zur Geschäftsführerin / Projektmanagerin.

Eine weitere *Projektbearbeiterin* ist Dipl.-Ing. der Landschaftsplanung und hat ihren Schwerpunkt im Bereich Naturschutz, Umweltkommunikation und -bildung. Sie verfügt über langjährige Erfahrungen mit Planungsprozessen im ländlichen Raum und ist im Bereich EDV und Grafik besonders versiert.

Damit wird innerhalb der Dienstleistungsagentur ein Anforderungsprofil abgedeckt, wie es für das Management von Regionalentwicklungsprozessen als erforderlich angesehen wird (vgl. BÜHLER; WEBER

2003): Ein interdisziplinäres Team mit unterschiedlichen Kompetenzprofilen, die sich über Projektmanagement, Kommunikation, Vermarktung, Beratung, Büroorganisation etc. erstrecken.

A.4.3.2 Arbeitsweise der LEB-Dienstleistungsagentur

Die LEB-Dienstleistungsagentur wurde gegründet, um ländliche Entwicklung, Tourismus, Landwirtschaft und Landschaftspflege durch kooperative Projekte zu verknüpfen. In erster Linie wird eine Verbesserung der Vermarktung von Regionalprodukten angestrebt, die einen positiven Beitrag zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaft leisten. Das regionale Bewusstsein bezüglich des Wertes der vorhandenen Naturpotenziale soll gestärkt werden.

Die Agentur will selber Anstöße geben, d. h. sie wird initiativ tätig und startet Projekte, zu denen sie sich die entsprechenden Partner sucht. Sie reagiert aber auch in starkem Maße auf die bestehende Nachfrage und bietet unterschiedliche Serviceleistungen an (vgl. LEB-DIENSTLEISTUNGSAGENTUR 2005):

Information und Beratung / Weiterbildung

Über Beratung und Information sollen Impulse gegeben, Ideen vermittelt und Anregungen für eigene Problemlösungen in der Vermarktung gegeben werden. Themen sind u. a. erfolgreiche Beispiele der Regionalvermarktung, Anforderungen an (regionale) Produkte aus der Sicht von Verarbeitern und Endverbrauchern oder die Schaffung von Regionalmarken.

Öffentlichkeitsarbeit

Auf unterschiedlichen Wegen wurde versucht, öffentliche Aufmerksamkeit für die Produkte und Produzenten der Diepholzer Moorniederung herzustellen. Dazu wurden u. a. Pressearbeit, die Erstellung und Verbreitung von Informationsbroschüren, die Präsentation auf Tagungen und Messen eingesetzt. Die Agentur macht keine direkte Produktwerbung – sie verbessert durch ihre Arbeit jedoch die Informationslage der Bevölkerung, der Verarbeiter und Vermarkter und der Produzenten zu Regionalprodukten.

Organisation

Viele regionale Erzeuger haben gute Produkte, bisher aber keine Möglichkeiten entwickelt, diese zu vermarkten. Hierbei soll geholfen werden, bspw. durch neue Anregungen oder Unterstützung bei der Konzipierung und Vorbereitung von Veranstaltungen zur Produkt-Vermarktung (z. B. Verköstigungen und Produktpräsentationen, Hoffeste, Märkte). Auch die Bündelung von Aktivitäten unterschiedlicher Akteure ist ein wichtiger Punkt.

Recherche

Produzenten können sich nicht um alles selber kümmern – also sollen ihnen einige Dinge abgenommen werden. So können Bild- oder Textmaterial (Rezepte, Zeitungsartikel, Gutachten etc.), die Ihre Idee oder die Qualität ihres Produktes untermauern, zur Verfügung gestellt werden. Oder es kann recherchiert werden, ob andere ihre Idee auch schon hatten, wie andernorts ein Problem gelöst wurde oder von welchen Kosten bei der Realisierung eines Vorhabens auszugehen ist.

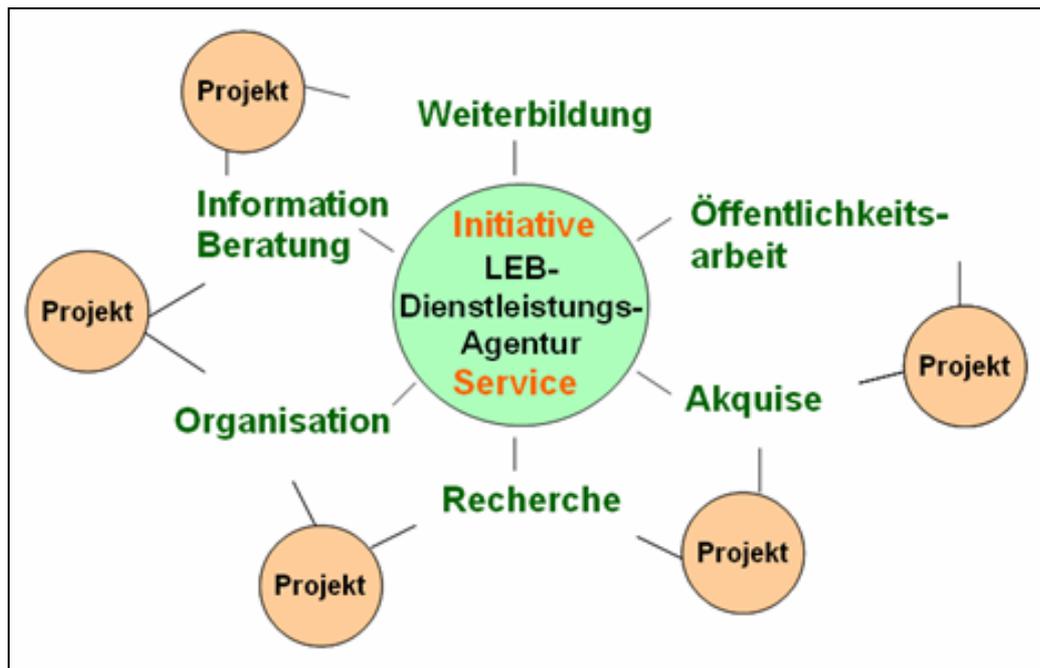
Akquisition

Projekte und Aktionen brauchen einen finanziellen Anschlag. Daher müssen oft Fördermittel eingeworben werden. Aber auch die Suche nach geeigneten Partnern gehört zur Akquise.

Eine besondere Bedeutung kommt der Arbeit über Projekte zu, also zeitlich begrenzten Vorhaben mit einem definierten Zeitrahmen und einem klaren Mittelbedarf. In der Startphase wurden verschiedene Projekte von der Dienstleistungsagentur initiiert, die unterschiedliche Funktionen übernehmen sollen:

- Aktivierung von Akteuren;
- Verbessern des regionalen Bekanntheitsgrad von Produkten;
- Impulse für die Verbesserung der Absatzsituation setzen;
- Vergrößerung des Wissens um Fragen der Absatz- und Verkaufsförderung.

Abbildung 2: Arbeitsweise der LEB-Dienstleistungsagentur



Quelle: PETERMANN ET AL. 2007

Für das Verständnis des Vorgehens in diesem Teilprojekt und der Ergebnisdarstellung ist die Unterscheidung zwischen Projekten und „Initiativen“ wichtig. Als „Projekte“ werden hier zeitlich begrenzte Vorhaben bezeichnet, die einen definierten Anfangs- und Endpunkt, so wie ein festgelegtes Budget an Ressourcen (Zeit, Personal und Finanzen) haben. Projekte zeichnen sich durch ein den Akteuren gemeinsames Ziel, einen überschaubar Rahmen, kalkulierbares Risiko, klare Zuständigkeiten und geregelte Entscheidungsstrukturen aus (vgl. BREITSCHUH; FEIGE 2003).

Als „Initiativen“ werden vorbereitende Aktivitäten verstanden, mit denen Akteure für (größere) Projekte gewonnen werden sollen. Initiativen können bspw. in unverbindlichen Gesprächsrunden, Diskussionsveranstaltungen, eigener Präsenz bei Veranstaltungen, kleinen gemeinsamen Aktionen (z. B. Produktpräsentation auf Märkten, Gemeinschaftsanzeigen) bestehen. Initiativen schaffen durch gegenseitiges kennen lernen und die Gewinnung kollektiver Erfahrungen die notwendige Vertrauensbasis für gemeinsame Projekte.

A.4.4 Teilprojekt „Marketinginitiative für Landschaftspflegeprodukte“ (VR)

A.4.4.1 *Institutioneller Aufbau der Marketinginitiative*

Der BUND Landesverband Niedersachsen e.V. war Träger des Teilprojekts "landesweite Marketinginitiative" und ist seit 1983 mit dem Projekt "Diepholzer Moorniederung" in der Projektregion über Betreuungsverträge für mehrere Tausend Hektar Hochmoor aktiv. Mitglieder des BUND haben maßgeblich zum Erhalt der Diepholzer Moorschnucke, einer für die Pflege der Hochmoore besonders geeigneten Schafrasse, beigetragen. Der BUND engagiert sich zunehmend für die Verbesserung der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen aus Naturschutz und Landschaftspflege und hat diesbezüglich in Niedersachsen unterschiedliche Initiativen angestoßen.

Als kompetenter Partner in Fragen der Vermarktung von Agrarprodukten wurde die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.³ gewonnen. Die NMG brachte ihre Erfahrungen aus der Beratung von Landwirten, in Fragen zu Erzeugerzusammenschlüssen, zum Qualitätsmanagement, zur betrieblichen Diversifikation, zur Marktforschung sowie zu Werbung und Verkaufsförderung ein. Die NMG organisiert Messen und Ausstellungen und ist ein enger Partner vieler Initiativen der Erzeugung und Vermarktung von Regionalprodukten, insbesondere von Landschaftspflege-Schäferereien.

Mit der Entwicklung des PR-Konzepts wurde die Agentur für Marketing und Kommunikation Dr. Birgit Grüßer (Wennigsen) beauftragt. Die Agentur ist seit 1991 in allen Bereichen des Marketings und der Kommunikation aktiv. Schwerpunkte der Arbeit der Agentur sind Umwelt- und Gesundheitsmarketing, Social Marketing, Stadt- und Tourismusmarketing sowie Kulturmarketing.

BTE - Tourismusmanagement, Regionalentwicklung stand dem BUND mit fachlicher Beratung zur Seite. BTE hat seit seiner Gründung 1989 Erfahrungen in der Inwertsetzung ländlicher Räume und ihrer Potenziale gesammelt und zahlreiche Projekte zur Vermarktung regionaler Produkte und landwirtschaftlicher Erzeugnisse erfolgreich begleitet.

A.4.4.2 Arbeitsweise der Marketinginitiative

Während der zweijährigen Projektlaufzeit wurde eine Vielzahl von Maßnahmen auf mehreren Ebenen parallel durchgeführt:

In Zusammenarbeit mit der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V. (NMG) wurde auf Basis einer niedersachsenweiten Erhebung eine Potenzialanalyse für Schaf- und Rindfleisch aus Maßnahmen der Landschaftspflege durchgeführt und die Vermarktungsoptionen in Gesprächen mit potenziellen (Groß-)Abnehmern diskutiert. Die Ergebnisse der Marktanalyse sind in dem von der NMG vorgelegten Bericht umfassend dargestellt und erläutert. Im vorliegenden Projektabschlussbericht werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst.

Ebenfalls in Zusammenarbeit mit der NMG wurden die Perspektiven für ein Qualitätssiegel für Produkte aus Landschaftspflege bzw. eine Marke „Naturpflgefleisch“ geprüft und beispielhaft das Anforderungsprofil für Lammfleisch ausgearbeitet.

Als Basis für die Konzeption des Handlungsplans wurden in Gesprächen und Recherchen die Erfahrungen aus überregionalen und regionalen Projekten mit ähnlichen Zielsetzungen zusammengetragen und ausgewertet.

In Zusammenarbeit mit der Agentur für Marketing und Kommunikation Dr. Birgit Grüßer wurde das Konzept für eine Imagekampagne entwickelt und das erforderliche PR-Instrumentarium (Design, Slogan, Internetauftritt, Plakate, Aufkleber etc.) erstellt. Zahlreiche Gespräche mit potenziellen Partnern, Sponsoren, Multiplikatoren und Großkunden wurden geführt, um die Imagekampagne mit Angeboten zu füllen und für die Mitwirkung an der Projektidee zu werben. Durch kontinuierliche Bemühungen und mehrere Projektpräsentationen konnten Persönlichkeiten aus Politik, Kultur, Sport und Wirtschaft für die Unterstützung der Idee bzw. der Imagekampagne gewonnen werden.

A.4.4.3 Vorgehen bei den Aktivitäten der Marketinginitiative

Vorgehen zur Erhebung des landesweiten Potenzials an Produkten aus der Landschaftspflege

Zur Quantifizierung des Handlungsbedarfs sollte in einem ersten Schritt die Menge an vermarktbareren Produkten aus der Landschaftspflege in Niedersachsen erfasst werden (Angebot). Die Erhebung konzentrierte sich dabei auf die Menge an „Naturpflgefleisch“, das zum Zeitpunkt der Erhebung nicht über die damals bestehenden Absatzwege bzw. nicht zum angestrebten Preis vermarktet werden konnte.

³ Die NMG wird getragen vom Landvolk Niedersachsen - Landesbauernverband e.V., der Landwirtschaftskammer Hannover, der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V., den Genossenschaftsverbänden Norddeutschland e.V. und Weser-Ems e.V. sowie der Landesvereinigung Ökologischer Landbau Niedersachsen e.V.

Für die Erhebung wurden im Frühjahr 2005 vom BUND mit Unterstützung der Landesschafzuchtverbände sowie des Unternehmens NORDRIND alle Schaf- und Rinderhalter des Landes angeschrieben und um Rückmeldung gebeten, wenn von ihnen Flächen mit Naturschutzstatus beweidet werden. Den 76 Rinderhaltern und 57 Schafhaltern, die antworteten, wurde ein ausführlicher Fragebogen vorgelegt, auf dem Informationen zur Rasse, zur Anzahl der vermarkteten Tiere (in 2004), zur Art und Größe der beweideten Flächen sowie zu den Vermarktungswegen erfasst wurden. Die Erhebungsergebnisse sind in Kapitel H.1 dargestellt.

Vorgehen zur Analyse des Potenzials für die Bildung von Vermarktungsk Kooperationen

Zur Analyse der Voraussetzungen erfolgreicher Kooperationen sowie zur Bereitschaft von Erzeugern und Händlern, Kooperationen für die Vermarktung von Landschaftspflegeprodukten zu bilden, wurden in Zusammenarbeit mit der NMG Befragungen durchgeführt. Gesprächspartner waren die jeweils größten Schaf- und Rinderhalter (insgesamt 13 Betriebe), diverse Händler und Vermarkter, die EDEKA Minden (stellvertretend für weitere Lebensmittel-Einzelhandelsketten), die BÜNTING-Gruppe / COMBI-Verbrauchermarkt mit der Qualitätsmarke NaturWert (stellvertretend für Verbrauchermärkte mit hohem Qualitätsanspruch) sowie die NEULAND GmbH Lüneburg (stellvertretend für weitere Qualitätsfleisch-Vermarkter). Die Ergebnisse der Analyse sind in Kapitel H.2 zusammengefasst.

Vorgehen zur Realisierung einer Produktmarke

Folgende Schritte wurden in Zusammenarbeit mit der NMG zur Realisierung einer Produktmarke getätigt: Zuerst wurden die Zielvorstellungen konkretisiert und als Entwicklung von Kriterien für eine „Fleischmarke Naturpflege“ definiert. Daraufhin wurden in einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung die möglichen Kosten- und Erlössteigerungen bei der Vermarktung von Rindfleisch und Schaffleisch untersucht sowie ein Kriterienkatalog entwickelt. Die Ergebnisse finden sich in Kapitel H.3.

Vorgehen zur Realisierung der Imagekampagne

Zur Entwicklung und Umsetzung eines Markendesigns sowie einer Kommunikationsstrategie wurde die Agentur Dr. Birgit Grüßer beauftragt. Nach Einschätzung der Agentur galt es, anders als in der Projektzeitschiene vorgesehen, bereits mit dem Start dieses Projektes das Thema „Konsumverhalten / Naturschutz / Landschaftspflege“ landesweit zu installieren („agenda setting“) und nachhaltig positiv zu besetzen.

Die Agentur unterschied zwischen einer niedersachsenweiten Emotionalisierungskampagne, die das Thema Kulturlandschaft a) positiv besetzt und b) das Wissen um die Vielfalt der niedersächsischen Kulturlandschaften einer breiten Öffentlichkeit bekannt macht. Darauf sollte dann – nach Identifizierung der Produkte und Dienstleistungen – die Produkt-Markenkampagne (s. u.) aufsetzen, die es mit Unterstützung von Kooperationspartnern und Multiplikatoren umzusetzen galt.

Im Rahmen der Imagekampagne wurden das Logo sowie ein Slogan entwickelt, eine Plakatserie entworfen und auf zahlreichen Veranstaltungen präsentiert und ein Internetauftritt realisiert (s. Kapitel H.4).

A.4.5 Teilprojekt „Schäferhof am Dümmer“ (JGK, AH)

A.4.5.1 *Institutioneller Aufbau des „Schäferhofes am Dümmer“*

Im Jahr 1953 wurde der Schäferhof am Dümmer vom Hunte-Wasserverband gegründet, um die Erhaltung und Pflege des Deiches durch eine angepasste Schafbeweidung sicherzustellen. Mit der Einrichtung einer Nebenerwerbsgaststätte entwickelte sich das in traditioneller Bauweise ausgeführte Gehöft zu einem beliebten Treffpunkt der ortansässigen Bevölkerung und über die Jahre auch zu einem etablierten Ausflugsziel für Besucher der Dümmerregion. Heute ist der Schäferhof auf sämtlichen regionalen Kartenwerken erfasst und in der Umgebung offiziell ausgeschildert.

Der Hof liegt innerhalb der ausgedehnten Feuchtwiesenlandschaft der Dümmerregion, die bereits im Jahr 1983 vom Land Niedersachsen als EU-Vogelschutzgebiet gemeldet wurde und inzwischen Teil des europäischen Netzes Natura 2000 ist. Mit Unterstützung des EU-Förderprogramms „Life-Natur“ konnte

in der gesamten Niederung das bundesweit größte Vorhaben zur steuerbaren Wiedervernässung durchgeführt werden, wobei für die weitere Nutzung des Grünlandes vorrangige naturschutzfachliche Einschränkungen bestehen.

Nach der familiär bedingten Aufgabe der Gastwirtschaft und der hofeigenen Direktvermarktung im Jahr 1992 wurde fortan ausschließlich die Schäferei fortgeführt. Aufgrund der Lage des Hofes an einem viel frequentierten Fahrradwanderweg bestehen jedoch große Potenziale für eine Wiederaufnahme der gastwirtschaftlichen Nutzung. Ökonomische Beweggründe führten mit dem Erreichen der Altersgrenze des Pächters Ende der 1990er Jahre zu der Überlegung, den Schäferestandort an der Hunte als Deichpfliegerhof aufzugeben, dem Hof neue Funktionen zuzuweisen oder ihn zu veräußern.

Seit den 1990er Jahren übernimmt der Schäferhof neben den Aufgaben der Deichpflege zunehmend auch Landschaftspflegeaufgaben auf dem Gebiet der wiedervernässten Grünlandflächen. Die Schafbeweidung trägt maßgeblich zur naturschutzorientierten Pflege des Grünlands mit seinen Funktionen als Rastfläche für nordische Gänse und Brutgebiet für bodenbrütende Wiesenvogelarten bei. In Anerkennung der Beiträge des Schäferhofes zu Durchführung der Landschaftspflegemaßnahmen und als Imagerträger für die Region gründeten Kommunen, Verbände und Wirtschaftsunternehmen im Jahr 1999 einen Verein, der im Rahmen eines Landschaftspflegevertrages den Einsatz der Schafherde auf dem Feuchtgrünlandflächen honoriert und damit zu einer Entlastung des Landeshaushalts beiträgt. Mitglieder und Förderer des Vereins sind: Samtgemeinde Altes Amt Lemförde, Stadt Damme, Stadt Diepholz, Unterhaltungsverband Hunte, Biologische Schutzgemeinschaft Hunte-Weser-Ems e.V., Mellumrat e.V., Naturschutzbund Deutschland, Kreisgruppe Dümmer e.V., Kreissparkasse Grafschaft Diepholz, Volksbank Lübbecker Land e. G., ZF-Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG sowie weitere Einzelmitglieder.

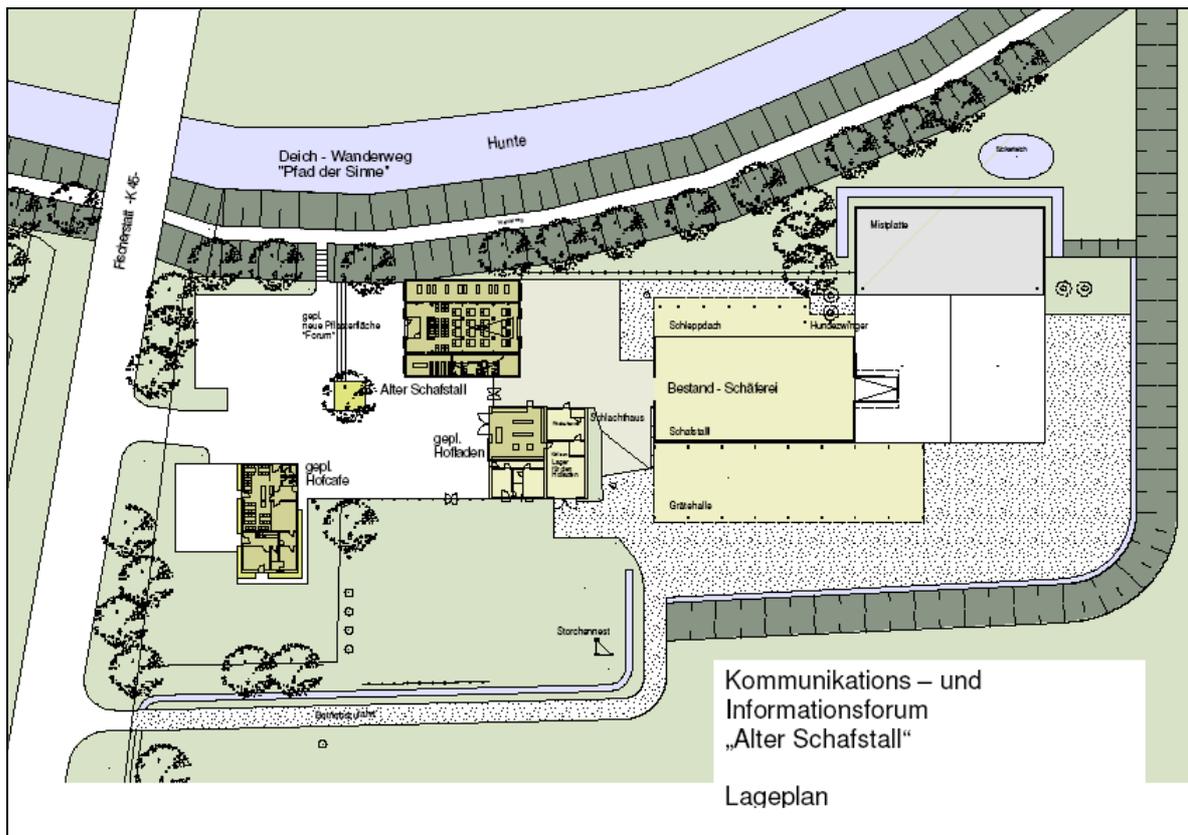
A.4.5.2 Arbeitsweise des „Schäferhofes am Dümmer“

Die zwei Hauptaufgaben des Teilprojektes bestanden im Umbau des Alten Schafstalls und der Einrichtung eines Veranstaltungsraums für einen modernen Tagungsbetrieb. Die Umbaumaßnahmen sind dabei als Teil umfangreicher Sanierungsarbeiten auf dem gesamten Hofgelände zu verstehen, die bereits in den Jahren 1999 bis 2003 im Umfang von mehr als 0,5 Mio. Euro durchgeführt wurden.

Die Steuerung des Projektes erfolgte in enger Kooperation zwischen dem Verein Naturraum Dümmeriederung e.V. und dem Hunte-Wasserverband, der als Körperschaft öffentlichen Rechtes als Bauherr und Antragsteller für den Umbau des Alten Schafstalls fungierte.

In einem ersten Schritt wurde im Winter 2004/05 ein Businessplan zum Betrieb des Kommunikations- und Informationsforums erarbeitet, was den Start der Maßnahmen etwas verzögerte. Aufgrund einer positiven Begutachtung erteilte die Deutsche Bundesstiftung Umwelt anteilige Fördermittel von 142.107 € (44 %-Anteil) für die Umbaumaßnahme des „Alten Schafstalls“. Im Anschluss an die Bewilligung wurde durch den Hunte-Wasserverband der Planungs- und Bauauftrag an die Niedersächsische Landesgesellschaft m.b.H. (NLG) (Geschäftsstelle Verden) vergeben, die bereits vorangegangene Sanierungsmaßnahmen erfolgreich begleitet hatte.

Abbildung 3: Planungsunterlagen zum Umbau des Schäferhofs am Dümmer



Quelle: Planungsunterlagen NLG 2005

Die Organisation der Projektfinanzierung konnte aus verschiedenen Gründen erst während der Bauphase abschließend sichergestellt werden. Eingebunden wurde das Projekt Umbau des Alten Schafstalls in das niedersächsische EU-Förderprogramm „PROLAND“, in dessen Rahmen auch bereits andere Projekte zur Hofsanierung gefördert wurden. Bereits im Vorfeld wurden im Frühjahr 2005 Abstimmungsgespräche mit den vorgesehenen regionalen Förderpartnern, der Behörde für Geoinformation, Landentwicklung und Liegenschaften (GLL) Sulingen und der Lokalen Arbeitsgruppe (LAG) des Leader+-Projektes „Diepholzer Moorniederung“ geführt und entsprechende Anträge vom Hunte-Wasserverband gestellt. In diesen Gesprächen wurden mögliche Inhalte und Ziele der Förderung bezüglich der jeweiligen Richtlinien und Ausführungsbestimmungen abgeprüft und ausformuliert.

Bei der GLL-Sulingen wurde gemäß Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur integrierten ländlichen Entwicklung (ZILE) mit Datum 04.05.05 ein Antrag auf Förderung „Umbau Alter Schafstall“ in Höhe von 134.611 € (50 %) gestellt. Nach umfangreichen Abstimmungen zu definierten Fördermöglichkeiten gemäß ZILE-RL wurde seitens der GLL in Sulingen mit Schreiben vom 12.10.2005 der „Vorzeitige Maßnahmenbeginn“ genehmigt. Um im letzten Jahr des Förderzeitraums Proland (EU-Haushaltsjahr 2006) bis zum von der Bewilligungsbehörde vorgegebenen Termin 30.06.2006 die Baumaßnahme umsetzen zu können, wurde bereits im Winter 2005/2006 das obligatorische Ausschreibungsverfahren für die Umbaumaßnahme durchgeführt und am 06.02.2006 mit den Bauarbeiten begonnen.

Die maximale Höhe der förderfähigen Baukosten wurde seitens der Bewilligungsbehörde im Zuwendungsbescheid vom 06.06.2006 auf 105.835 € festgesetzt, komplett gebunden werden konnten diese Mittel allerdings nicht.

Der abschließende Festsetzungsbescheid vom 18.07.2006 ergab letztlich eine Summe von 98.690 € als 50 %-Anteilsfinanzierung für bewilligungsfähige Maßnahmen. Die über diese Schiene förderfähigen Bau- und Architektenleistungen sind über mehrere Monate vom Hunte-Wasserverband vorfinanziert worden und werden erst nach Vorlage und Prüfung der Verwendungsnachweise erstattet.

Abbildung 4: Bauphasen beim Umbau des Schäferhofs am Dümmer



Quelle: GÖTTKE-KROGMANN 2007

Die Anwendung der EU-Förderrichtlinie machte einen weiteren Zwischenschritt – die Neufassung der Vereinbarung zur Nutzungsüberlassung zwischen dem Huntewasserverband und dem Trägerverein – erforderlich, wodurch die Eigentümergeinschaft des Verbandes klarstellt wurde. Der Huntewasserverband als Eigentümer der gesamten Liegenschaft trägt die alljährlich aufzubringenden Betriebskosten und stellt sie dem Verein Naturraum Dümmerniederung e.V. in Rechnung, soweit sie im Zusammenhang mit der Überlassung der Liegenschaft stehen. Der Verein Naturraum Dümmerniederung e.V. tritt weiterhin dem Hofpächter und ggf. weiteren Nutzern gegenüber als Verpächter auf.

Bei der LAG Diepholzer Moorniederung (EU-Förderprogramm Leader+) wurde vom Huntewasserverband der Antrag zur Förderung eines 50 %-Anteils für das Einrichtungsprojekt „Alter Schafstall“ in Höhe von 26.731 € eingereicht. Dieser Antrag wurde seitens der LAG befürwortend zur Konformitätsprüfung der Aufsichtsbehörde GLL-Hannover weitergeleitet. Diese hat der LAG gegenüber jedoch die Konformität des Antrags des Hunte-Wasserverbandes auf die EU-Kofinanzierungsmittel für die Inneneinrichtung mit der Begründung abgelehnt, dass eine zweimalige Bewilligung desselben Projektes aus der gleichen Förderquelle (ZILE-RL) nicht möglich ist.

Der Wegfall dieser Kofinanzierungsschiene erforderte eine kurzfristige Akquise zur Kompensation dieser Mittel. Aufgrund der überregionalen Bedeutung des Teilprojektes Schäferhof am Dümmerniederung und der engen Verknüpfung des Gesamtprojektes Schäferhof mit den Zielen des Naturschutzes trat die Niedersächsische Wattenmeerstiftung in die Kofinanzierung der DBU-Mittel ein und ermöglichte durch Bewilligung vom 24.08.2006 in Höhe von 24.696 € die Beschaffung und die Installierung der Inneneinrichtung des Gebäudes.

Abbildung 5: Einrichtung des Schäferhofs am Dümmer



Quelle: GÖTTKE-KROGMANN 2007

Die komplette Projektabwicklung erfolgte in ständiger Abstimmung zwischen Projektträgern und Bewilligungsstellen. Anhand eines Kontobogens, der durch den Projektleiter der NLG immer aktuell geführt wurde, war ein Controlling über die gesamte Phase der Projektrealisierung möglich. Über diese Vorgehensweise konnten die seitens der DBU bereitgestellten Mittel optimal eingesetzt werden.

B CHARAKTERISIERUNG DER AUSGANGSSITUATION IM LANDKREIS DIEPHOLZ UND IN NIEDERSACHSEN (CVH, CA, BM, CP)

B.1 Ausgangssituation in den Untersuchungsräumen

Niedersachsen

Das Bundesland Niedersachsen liegt im Nordwesten Deutschlands und wurde am 1. November 1946 durch den Zusammenschluss der Länder Hannover, Oldenburg, Braunschweig und Schaumburg-Lippe gegründet. Es gliedert sich in acht kreisfreie Städte und 37 Landkreise. Die Region Hannover hat dabei eine besondere Stellung, da in ihr die Landeshauptstadt Hannover und die Städte und Gemeinden ihres Umlandes zusammengeschlossen sind.

Unter den 16 deutschen Bundesländern ist Niedersachsen hinter Bayern flächenmäßig das zweitgrößte Bundesland und nimmt (ohne Küstengewässer) ca. 47.620 km² ein. Damit umfasst Niedersachsen ca. 14,3 % der Fläche der Bundesrepublik Deutschland und steht mit 7.982.685 Einwohnern (NLS, Stand 31.12.2006) bei der Bevölkerungszahl hinter den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg an 4. Position in der Bundesrepublik.

Niedersachsen besteht aus Landschaften, die in dieser Vielfalt kein anderes Bundesland aufzuweisen hat. Die Vielfalt zeigt sich in den fünf niedersächsischen Großlandschaften (GEOGRAPHISCHE GESELLSCHAFT ZU HANNOVER E.V. 1998: 14):

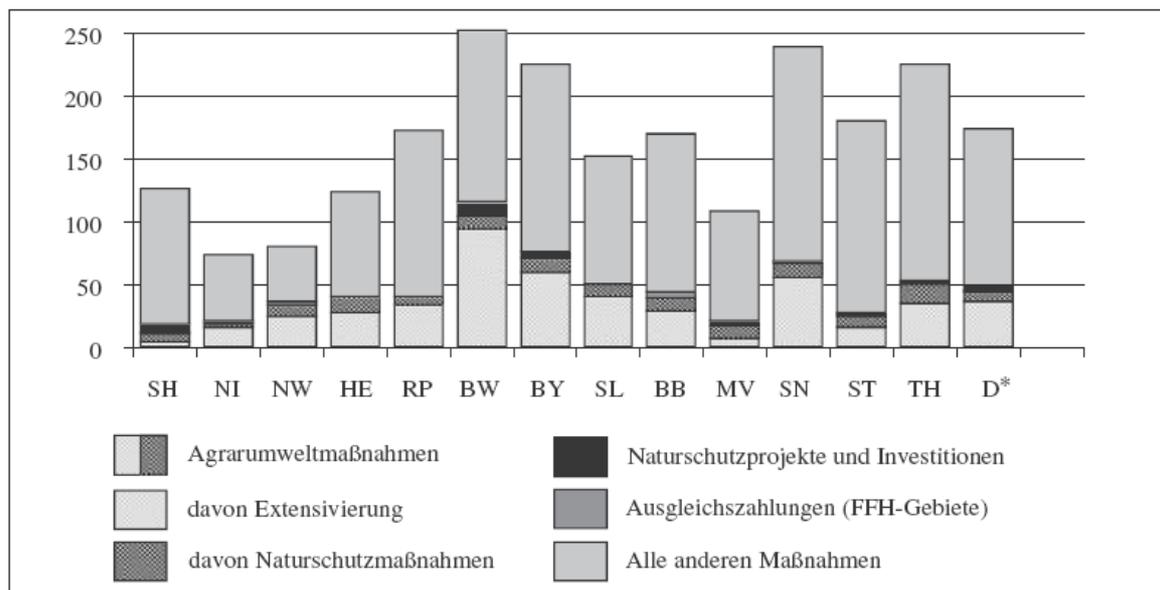
- am und im Meer liegen die Inseln, die Watten und die Marschen;
- binnenwärts gehen die Marschen am Geestrand abrupt in die aus wenig fruchtbaren eiszeitlichen Ablagerungen und Mooren bestehende Altmoränenlandschaft (Geest) über, die rund zwei Drittel des Landes einnimmt;
- nach Süden werden die Geest- und Moorgebiete durch die Lößgrenze von der fruchtbaren Lößzone, auch Lößbörden genannt, getrennt;
- weiter nach Süden folgt das Berg- und Hügelland, auch Mittelgebirgsschwelle genannt, mit Festgesteinsrücken und Höhenzügen sowie lößerfüllten Tälern und Becken;
- schließlich ist der Harz ein echtes Mittelgebirge, in dem uralte Gesteine, von Erzgängen durchsetzt, an die Oberfläche kommen.

Die ursprünglichen Naturlandschaften in diesen Naturräumen sind durch die Tätigkeit des Menschen weitgehend überprägt und zu Kultur- und Wirtschaftslandschaften umgewandelt worden.

Die standörtlichen Bedingungen für die Landwirtschaft sind in Niedersachsen sehr unterschiedlich. Während in der Hildesheimer Börde und im Harzvorland hohe Bodenzahlen vorherrschen, ist der Boden im Norden durch Sand geprägt und die Küste zeigt weitläufige Marschgebiete.

Insbesondere aufgrund wertvoller und regional noch großflächig vorhandener Grünlandgebiete, sowie von Mooren und Feuchtgebieten von internationalem Rang hat das Land eine naturschutzfachlich hohe Bedeutung. Trotz dieser Verantwortung für die Erhaltung großer Naturschutzflächen nahm Niedersachsen in der vergangenen Förderperiode bei der Ausschöpfung der von der EU für solche Zwecke zur Verfügung gestellten Mittel bundesweit den letzten Rang ein (s. Abbildung 6).

Abbildung 6: Verteilung der geplanten Förderung nach Verordnung (EG) 1257/1999 auf die Bundesländer in €/ha LF und Jahr im Durchschnitt der Jahre 2004 bis 2006⁴



* Mittelwert für Deutschland.

Quelle: GAY ET AL. 2003 in SRU 2004

Flächenutzung und Situation der Landwirtschaft im Landkreis Diepholz

Der niedersächsische Landkreis Diepholz liegt in der norddeutschen Tiefebene im Städtedreieck Bremen-Osnabrück-Hannover (s. Abbildung 7). Er umfasst eine Fläche von knapp 2000 km² (198.757 ha) und setzt sich aus den fünf Städten Syke, Bassum, Twistringen, Sulingen und Diepholz, den sieben Samtgemeinden Bruchhausen-Vilsen, Schwaförden, Siedenburg, Barnstorf, Altes Amt Lemförde, Rehden und Kirchdorf sowie den drei Gemeinden Stuhr, Weye und Wagenfeld zusammen. Der Landkreis gehört zu den dünn besiedelten Gebieten Niedersachsens. Seine Bevölkerungsdichte von 109 Einwohnern pro Quadratkilometer (EW/km²) liegt deutlich unter dem Landesdurchschnitt von 168 EW/km² (NLS 2005). Insgesamt ist der Landkreis stark ländlich geprägt und rund drei Viertel des Gebietes werden landwirtschaftlich genutzt. Die geringe Besiedlungsdichte ist eine ungünstige Voraussetzung für eine regionale Vermarktung von Spezialprodukten, da der Absatzmarkt im Vergleich zu städtischen Regionen sehr beschränkt ist (PROFUN 1999). Bisher macht auch kein ausgeprägter Tourismus diesen Nachteil wett.

Landwirtschaft und Naturschutz werden im Landkreis Diepholz von vielfältigen naturräumlichen Bedingungen bestimmt. Der Landkreis Diepholz umfasst drei Naturräumliche Regionen, die in sieben Naturräumliche Haupteinheiten mit insgesamt 17 Naturräumlichen Einheiten oder Landschaftseinheiten untergliedert sind. Es sind sowohl Flussmarschen mit vorwiegender Grünlandnutzung als auch Geestgebiete, die seit langem überwiegend ackerbaulich genutzt wurden, sich aber auch für Sonderkulturen eignen, vorhanden. Insbesondere die Moore und Auen haben eine hohe Bedeutung für den Naturschutz.

⁴ Die landwirtschaftlich genutzte Fläche (LF) umfasst alle landwirtschaftlich oder gärtnerisch genutzten Flächen. Zu ihr rechnen im Einzelnen folgende Kulturarten: Ackerland, Dauergrünland, Gartenland, Obstanlagen, Baumschulflächen, Rebland, Korbweidenanlagen, Pappelanlagen und Weihnachtsbaumkulturen außerhalb des Waldes (http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Definitionen/L/Landwirtschaftlich_genutzte_Flaeche.html, Zugriff 03.07.2007). Die landwirtschaftliche Nutzfläche (LN) umfasst das Ackerland, das Dauergrünland (Wiesen, Weiden, Hutungen), die Streuwiesen, das Gartenland, die Obstplantagen, die Flächen der Sonderkulturen (Wein, Hopfen, Tabak, Korbweiden, Baumschulen) einschließlich der nicht genutzten, aber landwirtschaftlich nutzbaren Fläche (Brache) (http://www.bauernhof.net/lexikon/lex_kl/landwirtschaftliche_nutzflche.htm, Zugriff 03.07.2007).

Abbildung 7: Räumliche Lage des Landkreises Diepholz



Quelle: APOLL (ohne Datum)

Tabelle 8: Verteilung der Flächennutzungen im Landkreis Diepholz

Flächennutzung	Flächenumfang	Flächenanteil
Landwirtschaftsfläche	143.480 ha	72 %
Moor	5.697 ha	3 %
Waldfläche	18.256 ha	9 %
Wasserfläche	4.197 ha	2 %
Gebäude-/Frei-/Betriebsfläche	15.472 ha	8 %
Verkehrsfläche	10.110 ha	5 %
Sonstige (Erholungsfläche, andere Nutzungen)	1.545 ha	1 %
Summe	198.757 ha	100 %

Quelle: eigene Darstellung nach NLS 2005

Die **Landwirtschaft** besitzt im Landkreis Diepholz traditionell einen sehr hohen Stellenwert. Der Anteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche (LN) ist sehr hoch und liegt mit 90 % sogar über dem Wert von 84 % für das Land Niedersachsen (zum Vergleich: der Anteil der LN für Deutschland liegt bei ca. 50 % (LK DIEPHOLZ 2003)). Auf den landwirtschaftlich genutzten Flächen (LF) dominiert der Ackerbau deutlich mit ca. 80 % der Fläche. Die Grünlandbereiche werden zumeist als Mähweiden oder Dauerweiden genutzt. Den größten Anteil an der landwirtschaftlichen Produktionsfläche im Landkreis Diepholz hat immer noch der Getreideanbau (s. Abbildung 8). Die Grünlandflächen sind in den vergangenen Jahren stark zurückgegangen. Während im Jahr 1995 noch 34.054 Hektar Fläche als Grünland genutzt wurden, nahm diese Flächennutzung zehn Jahre später nur noch 24.713 Hektar ein (s. Tabelle 8). Der Anteil der

Ackerflächen stieg im gleichen Zeitraum um ca. 7,5 % auf 105.610 Hektar. Die Ausweitung der Ackerflächen wurde zum Teil durch Entwässerung von potenziellen Bruchwald- und Auenstandorten ermöglicht.

Besonders stark nehmen die Anbauflächen für Hackfrüchte – insbesondere Kartoffeln – und ganz besonders die Flächen für Sonderkulturen, wie Erdbeeren und Gemüse, zu, obwohl diese Produkte u. a. neue Vertriebsstrukturen erfordern und einem erheblichen Preisdruck ausgesetzt sind.

Analog zum hohen Flächenanteil der Landwirtschaft sind im Landkreis Diepholz auch mehr Erwerbstätige im Agrarsektor beschäftigt (7 Prozent) als im Landesdurchschnitt (3,7 Prozent, NLS 2005). Seit dem Ende der 1980er Jahre ist hier allerdings ein Rückgang um mehrere tausend Beschäftigte auf jetzt ungefähr 5.000 Erwerbstätige festzustellen (LOKALE AKTIONSGRUPPE DIEPHOLZER MOORNIEDERUNG 2001). Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist im Landkreis Diepholz von 1995 bis 2005 um ca. 30 % zurückgegangen (s. Tabelle 10), während sich die landwirtschaftlich genutzte Fläche in diesem Zeitraum nur unwesentlich verringert hat. In der Folge ist eine deutliche Veränderung der Betriebsgrößenstruktur festzustellen, wobei Betriebe mit einer landwirtschaftlich genutzten Fläche von über 100 Hektar stark zunahmten und kleine Betriebe mit weniger als 50 Hektar Fläche abnahmen (NLS 2005). Für die Bereitschaft der Betriebe, Landschaftspflegeleistungen zu übernehmen und sich in der Vermarktung zu engagieren, sind diese agrarstrukturellen Veränderungen vermutlich eher ungünstig. Die dafür zur Verfügung stehenden Arbeitskapazitäten nehmen mit zunehmender Betriebsgröße i. d. R. ab.

Tabelle 9: Landwirtschaftliche Flächennutzung im Landkreis Diepholz

Landkreis Diepholz	Wirtschaftsfläche 2005 [ha]	Wirtschaftsfläche 2004 [ha]	Wirtschaftsfläche 1995 [ha]
Gesamtwirtschaftsfläche	162.771	162.771	165.199
Waldflächen	13.900	13.878	16.828
Hof- und Gebäudeflächen	5.830	5.812	5.680
Moor-, Öd- und Unland	6.860	6.860	7.650
Sonstige Flächen	5.858	6.628	5.428
Landw. genutzte Fläche	130.323	129.594	132.313
davon Ackerfläche	105.610	102.924	98.259
davon Grünlandfläche	24.713	26.670	34.054
Betriebsgröße ha LF (Durchschnitt)	46,46	46,04	31,00
im Haupterwerb wirtschaftende Betriebe	ca. 55 %	-	ca. 60 %

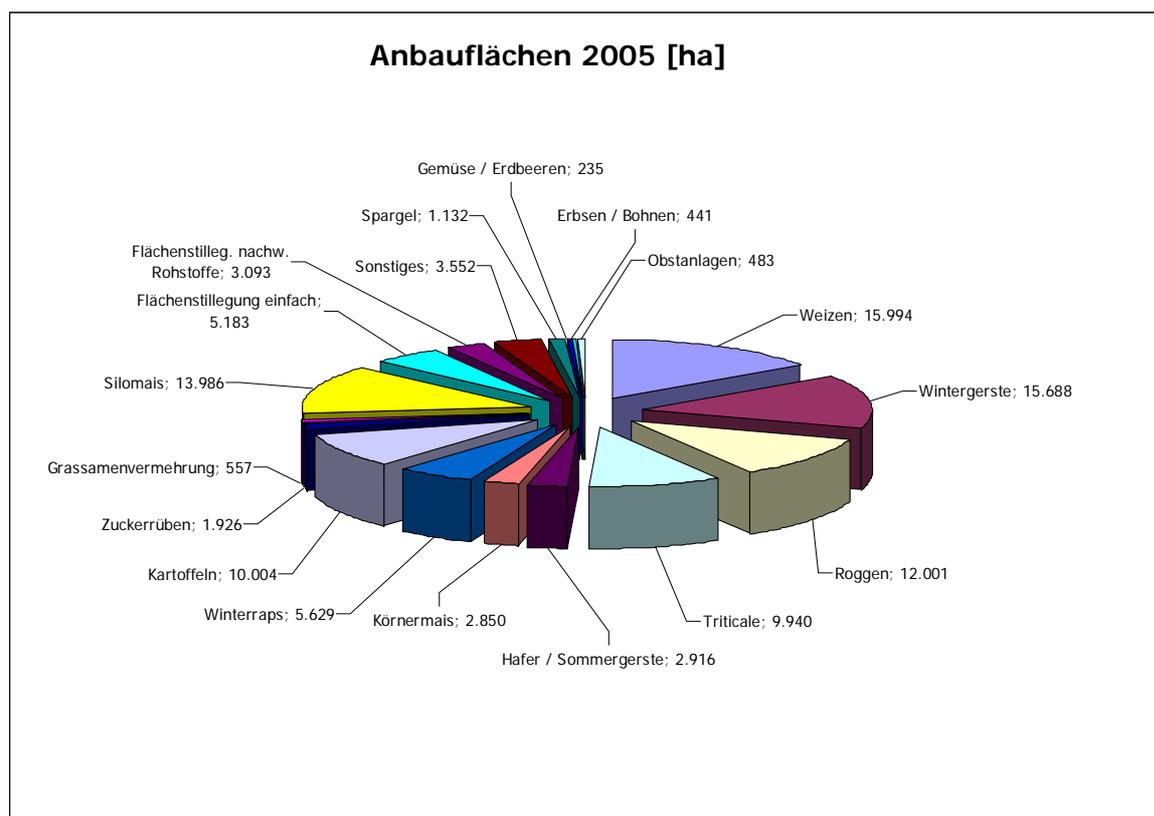
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage NLS 2005

Tabelle 10: Landwirtschaftliche Betriebsgrößenstruktur im Landkreis Diepholz

Betriebe in den Größenklassen	absolut 2005	Anteil [%]	absolut 2004	Anteil [%]	absolut 1995	Anteil [%]	Fläche 2005 [ha]	Anteil [%]	Fläche 2004 [ha]	Anteil [%]
bis 5 ha	578	20,61	516	18,33	939	23,29	605	0,46	516	0,4
5 bis 10 ha	295	10,52	282	10,02	455	11,29	2.013	1,54	2.029	1,57
10 bis 20 ha	380	13,55	415	14,74	565	14,02	5.355	4,11	6.309	4,87
20 bis 30 ha	225	8,02	241	8,56	456	11,31	5.527	4,24	6.086	4,7
30 bis 50 ha	364	12,98	419	14,88	664	16,47	14.145	10,85	16.628	12,83
50 bis 100 ha	609	21,71	613	21,78	766	19	44.137	33,87	44.427	34,28
100 bis 200 ha	297	10,59	288	10,23	172	4,27	40.308	30,93	39.377	30,38
über 200 ha	57	2,03	41	1,46	14	0,35	18.233	13,99	14.222	10,97
Σ Betriebe	2.805		2.815		4.031					

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage NLS 2005

Abbildung 8: Landwirtschaftliche Anbauflächen im Landkreis Diepholz



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von KURATORIUM FÜR WIRTSCHAFTSBERATUNG IM LANDKREIS DIEPHOLZ E. V. (HRSG.) 2006

Naturschutzwürdige Biotoptypen im Landkreis Diepholz

Die Bedeutung der Grünlandflächen im Ldkr. Diepholz für den Naturschutz rührt einerseits aus ihrer Gefährdung und dem damit verbundenen Handlungsbedarf und andererseits aus ihren besonderen Qualitäten her. Als Standorte sind vor allem die Marschen und ehemaligen Hochmoorgebiete sowie Gebiete in den Randbereichen / Auen der größeren Fließgewässer der Geest zu nennen. Der überwiegende Teil des Grünlandes unterliegt intensiver Entwässerung und Bewirtschaftung, standorttypisches Feuchtgrünland

kommt nur noch kleinflächig vor. Grünlandbrachen sind vor allem auf ehemaligen Feuchtwiesenstandorten zu finden. Oftmals ist hier eine Sukzession zu standorttypischen Bruch- oder Auwaldgesellschaften erkennbar. In Gewässerniederungen und auf Hochmoorflächen ist eine drastische Abnahme feuchten und nassen Grünlandes zu verzeichnen. Demgegenüber steht eine Zunahme artenarmer, entwässerter und stark gedüngter Weidelgras-Wiesen und Wiesenfuchsschwanz-Wiesen. Die großflächigen Grünlandgebiete der Marschen und Mooregebiete im Süden des Landkreises sind wichtige Lebensräume für in Niedersachsen seltene Wiesenvogelgesellschaften. Sie erfüllen im Umfeld von Mooren wichtige Pufferfunktionen zur Vermeidung von Nährstoffeinträgen. Die umfangreich angelegten Entwässerungsgräben in den Grünlandgebieten haben als Rückzugsgebiete für Pflanzen und Tiere des ehemaligen Feuchtgrünlandes einen hohen Wert. Naturschutzfachlich wertvolles, extensiv genutztes Grünland kommt nur noch kleinflächig vor.

Im Landkreis Diepholz treten **Wälder** derzeit nur auf etwa neun Prozent der Fläche auf. Aufgrund der über Jahrhunderte andauernden Waldnutzung kommen naturschutzfachlich wertvolle, standorttypische Laubwaldgesellschaften heute nur noch in geringem Umfang vor. Durch die seit Ende des 18. Jahrhunderts durchgeführten Wiederaufforstungsmaßnahmen entstanden Wälder, die zum Teil noch heute stark durch Nadelholzbaumarten geprägt sind. Vorherrschende Laubwaldgesellschaften sind Eichen-Buchenwälder, Birken-Stieleichenwälder, Buchenwälder und nur noch sehr kleinflächig Eichen-Hainbuchenwälder. Unter den vorhandenen Nadelwäldern nimmt der Kiefernwald flächenmäßig den größten Anteil ein. Bruchwälder kommen in größerem Umfang im Kreisgebiet vor, während Auwälder nur noch fragmentarisch vorhanden sind. Großflächige Vorkommen von Birken-Moorwäldern, die auf entwässerten, degradierten Hochmoorflächen siedeln, bestehen in allen größeren Hochmoorgebieten der Diepholzer Moorniederung.

Moore kommen auf ca. drei Prozent der Landkreisfläche vor. Unberührte, großflächig wachsende Hochmoore sind im Landkreis Diepholz nicht mehr vorhanden. Ein überwiegender Teil der ehemaligen Hochmoorflächen wurde durch Entwässerung und Abtorfung in Grün- und Ackerland überführt. Verbliebene Restbestände befinden sich in verschiedenen Degenerations- bzw. Regenerationsstadien. Naturschutzfachlich besonders bedeutungsvoll sind die Hochmoorgebiete im Süden des Landkreises und kleinräumige natürliche und anthropogene Wasserflächen in Hochmoorbereichen als Rückzugsgebiete für angepasste Spezialisten. Niedermoorstandorte finden sich vornehmlich im Verlandungsbereich der Stillgewässer und auf brachgefallenen Grünlandflächen entlang einiger Geestbäche.

Gewässer nehmen ca. zwei Prozent der Landkreisfläche ein. Die im Landkreis unter natürlichen Bedingungen vorkommenden, nährstoffarmen Fließgewässer sind aufgrund von Nährstoffeinträgen aus Landwirtschaft und Siedlungsnutzung nicht mehr zu finden. Wertvolle Fließgewässer stellen einige Geestbäche mit längeren Abschnitten naturnahen Charakters dar, die in ihren angrenzenden Niederungen standorttypische Vegetationsverhältnisse aufweisen.

Der Landkreis Diepholz ist von Natur aus bis auf den Dümmer und einige Schlattgewässer der Geest arm an Stillgewässern. Aufgrund von Nährstoffeinträgen haben auch die Stillgewässer ihre natürliche Nährstoffarmut verloren. Obwohl der Dümmer durch Nährstoffeinträge, Eindeichung und Erholungsaktivitäten deutlich beeinträchtigt ist, ist er ein Brut- und Rastvogelgebiet von internationaler Bedeutung. In größeren Waldgebieten gelegene Schlattgewässer konnten ihren nährstoffarmen Charakter behalten und sind wichtige Rückzugsgebiete für heute seltene Vegetation und Wirbellosenfauna.

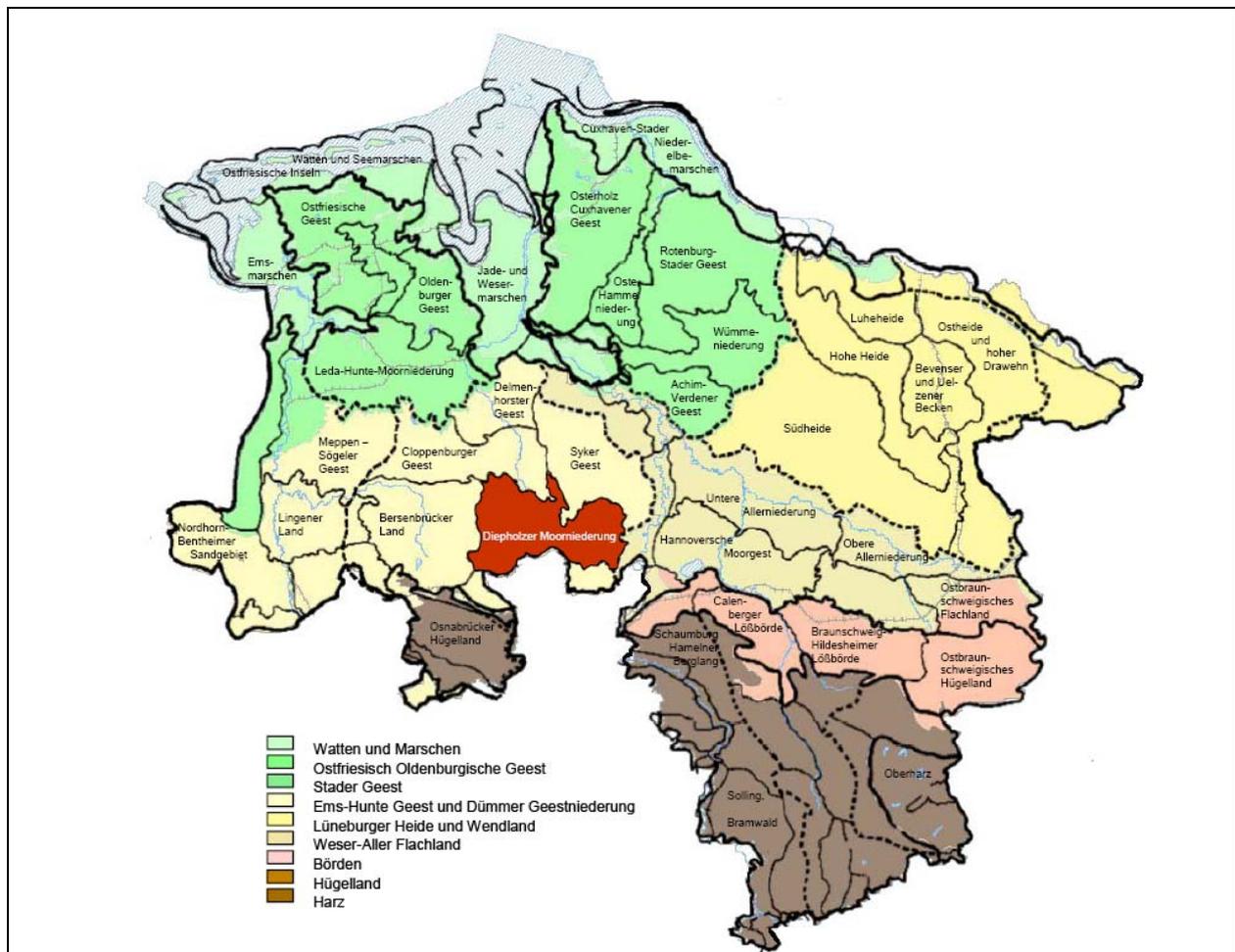
Trocken und Magerbiotope sind nur noch auf weniger als ein Prozent der Landkreisfläche vorhanden. Noch vor einem Jahrhundert hatten Heiden das Landschaftsbild der Geest in weiten Teilen deutlich geprägt. In der durch Schafbeweidung offen gehaltenen Landschaft wuchs Trockenrasen- und Heidevegetation. Da diese Biotoptypen heute Habitate von zum Teil sehr seltenen Tierarten darstellen, kommt den verbliebenen Restarealen eine zentrale Bedeutung für den Artenschutz zu.

Diepholzer Moorniederung

Der Naturraum Diepholzer Moorniederung umfasst neben dem südlichen Teil des Landkreises Diepholz auch Teilbereiche der niedersächsischen Landkreise Vechta und Nienburg sowie Teile der Gemeinde Stemwede, die im Nordrhein-Westfälischen Landkreis Minden-Lübbecke liegt. Der Naturraum besitzt eine Gesamtgröße von ca. 105.000 ha.

Entsprechend der naturräumlichen Gliederung Niedersachsens zählt der Raum zum Gebiet der niedersächsischen Geest und Moore und hier zur Ems-Hunte-Weser-Geest. Einen Überblick über die räumliche Lage des Untersuchungsraumes gibt Abbildung 9.

Abbildung 9: Die Lage des Naturraums Diepholzer Moorniederung in den niedersächsischen naturräumlichen Regionen und Gliederungen



Quelle: GEOGRAPHISCHE GESELLSCHAFT ZU HANNOVER E. V. 1998

Prägend für den Naturraum sind ausgedehnte Nieder- und Hochmoore, die eine Gesamtfläche von circa 240 Quadratkilometern umfassen (s. Tabelle 11). Die Region gehört damit zu den moorreichsten Gebieten in Niedersachsen. Charakteristisch sind darüber hinaus die Flussniederungen der Hunte und der Großen Aue mit Feuchtgrünland. Ausgedehnte Grünlandflächen finden sich auch am Dümmmer-See, der mit einer Fläche von ca. 16 km² heute der zweitgrößte Binnensee Niedersachsens ist.

Der Diepholzer Moorniederung kommt **aus naturschutzfachlicher Sicht eine sehr hohe Bedeutung** zu, da sie innerhalb Niedersachsens die noch am besten erhalten gebliebene bzw. am weitesten renaturierte Moorlandschaft ist und einen sehr hohen Stellenwert als Lebensraum für eine Vielzahl spezieller Pflanzen- und Tierarten hat. Der Naturraum Diepholzer Moorniederung wird als besonders schutzwürdige Landschaft bezeichnet (BFN 2006, Internet). Der Erhalt naturnaher Bereiche sowie die Renaturierung bzw. Extensivierung gestörter Bereiche konnte durch die Ausweisung von Naturschutzgebieten, Flächenankauf sowie Pflege- und Entwicklungsmaßnahmen realisiert werden. Neben den vorhandenen Hoch- und Niedermooren weist der Naturraum weitere ökologisch sehr wertvolle Habitattypen wie Moor- und Sandheiden, Auwaldreste und extensiv genutztes Feuchtgrünland auf und besitzt eine hohe Bedeutung als Brutgebiet für gefährdete Vogelarten. Über 30 gefährdete Brutvogelarten, die in der Roten Liste der Vögel Niedersachsens als bedrohte, stark bedrohte oder vom Aussterben bedrohte Vogelart geführt werden, sind in den Hochmooren im mittleren und östlichen Teil des Naturraums heimisch. Zu den wichtigsten

Arten zählen Goldregenpfeifer, Rotschenkel, Uferschnepfe, Bekassine, Großer Brachvogel, Krickente, Raubwürger, Neuntöter, Ortolan, Heidelerche, Kranich und Ziegenmelker.

Bei der Dümmermoorniederung im Südwesten des Naturraums handelt es sich um ein international bedeutsames Brut- und Rastgebiet für Wat-, Wasser- und Wiesenvögel. Der Dümmer-See, der im Mittel 1 m tief ist, hat eine offene Wasserfläche von ca. 1.200 ha und wird von der Hunte durchflossen. Den See umgibt eine rund 400 ha große Verlandungszone, die in Niedermoorflächen von gut 5.000 ha übergeht. Bis zu 40.000 Vögel sind als Durchzügler oder Überwinterer am Dümmer anzutreffen (darunter Graugans, Bläßgans, Saatgans, Stockente, Pfeifente, Gänsesäger). Von den mehr als 100 anzutreffenden Brutvogelarten sind Trauerseeschwalbe, Haubentaucher, Schilfrohrsänger, Bekassine, Uferschnepfe, Großer Brachvogel und Wachtelkönig besonders hervorzuheben.

Tabelle 11: Moore und Feuchtgrünland in der Diepholzer Moorniederung

Name	Größe	Schutzstatus
Borsteler Moor	1.150 ha	Naturschutzgebiet
Diepholzer Moor	950 ha	Naturschutzgebiet
Großes Moor bei Barnstorf	3.120 ha	z.T. Naturschutzgebiet
Großes Renzeler Moor (einschließlich Feuchtgrünland)	600 ha	Feuchtgebiet internationaler Bedeutung, Natur- und Landschaftsschutzgebiet
Großes Uchter Moor	5.310 ha	Feuchtgebiet internationaler Bedeutung
Hochmoor bei Blockwinkel	100 ha	Naturschutzgebiet
Hochmoor bei Dörpel	60 ha	bes. geschützter Biotop nach § 28 a NNatG
Hohes Moor bei Kirchdorf	1.160 ha	Naturschutzgebiet
Lohner Moor	1.770 ha	z.T. Naturschutzgebiet
Mittleres Wietingsmoor	1.580 ha	Naturschutzgebiet
Nördliches Wietingsmoor	1.980 ha	z.T. Naturschutzgebiet
Oppenweher Moor	850 ha	Natur-, Landschaftsschutzgebiet
Rehdener Geestmoor (einschließlich Randbereiche)	1.800 ha	Feuchtgebiet internationaler Bedeutung, Naturschutzgebiet
Siedener Moor	630 ha	Naturschutzgebiet
Südliches Wietings- / Neustädter Moor (einschl. Randbereiche)	2.200 ha	Feuchtgebiet internationaler Bedeutung, Natur- und Landschaftsschutzgebiet
Sulinger Moor (einschließlich Feuchtgrünland)	600 ha	Landschaftsschutzgebiet
Weißes Moor bei Groß Lessen	30 ha	bes. geschützter Biotop nach § 28 a NNatG
SUMME: 23.890 ha		
Quelle: LOKALE AKTIONSGRUPPE DIEPHOLZER MOORNIEDERUNG 2001: Regionales Entwicklungskonzept. Diepholz		

In der Vergangenheit wurden in der Diepholzer Moorniederung umfangreiche Maßnahmen des Naturschutzes durchgeführt (vgl. PETERMANN 2003):

- über 15.000 ha sind als Naturschutzgebiet ausgewiesen;
- es bestehen zwei Feuchtgebiete internationaler Bedeutung mit rund 19.000 ha Fläche, von denen knapp 18.000 ha nach der EU-Vogelschutzrichtlinie geschützt sind;
- rund 6.700 ha sind als Flora-Fauna-Habitat-Gebiete der EU gemeldet;
- der Dümmer hat für insgesamt 2.000 ha Fläche das Prädikat Europareservat erhalten;
- Teile des Naturraumes sind als Naturpark geschützt, es existiert jedoch kein übergeordnetes Schutzgebiet für den ganzen Naturraum.

Neben seiner großen Bedeutung für den Naturschutz hat der Naturraum Diepholzer Moorniederung aber auch eine lange landwirtschaftliche Tradition und weist eine hohe Attraktivität für Naherholung und Tourismus auf.

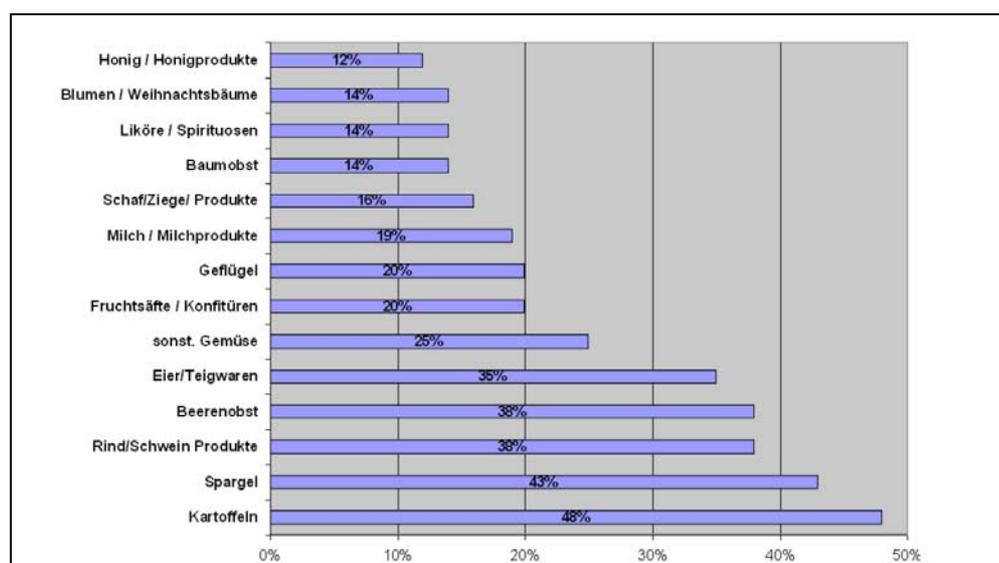
B.2 Bisherige Vermarktung von Produkten aus Landwirtschaft und Landschaftspflege

In der Diepholzer Moorniederung haben einige Betriebe erste Erfahrungen in der eigenständigen Vermarktung von regionalen und Naturpflegeprodukten gesammelt.

Umfangreiche Erfahrungen bestehen in der Direktvermarktung, die den unmittelbaren Absatz von gering verarbeiteten Waren an Endverbraucher (bspw. über Hofläden oder Marktstände) oder die regionale Gastronomie bezeichnet. Begonnen wurden Bemühungen zur Direktvermarktung im Verkauf von Kartoffeln und Eiern. In den letzten Jahren kamen Sonderkulturen wie Spargel und Beerenobst dazu, die zwar aufgrund ihrer Verderblichkeit einen größeren Aufwand in der Organisation der Vermarktung mit sich bringen, jedoch über direkten Kundenkontakt wie beim Verkauf auf Märkten oder als Selbstpflück-Angebot sehr gut vermarktet werden können.

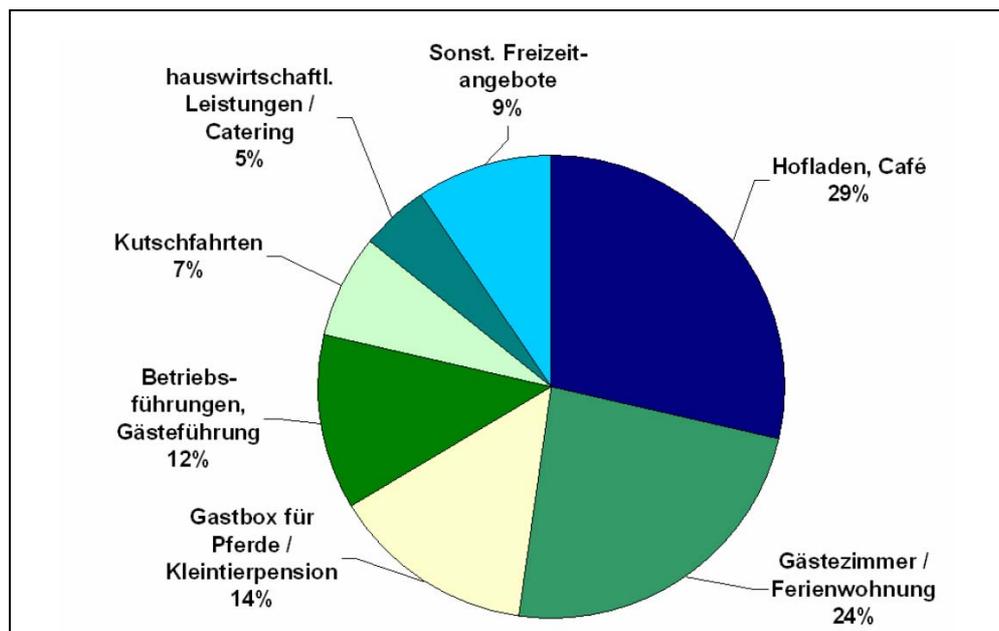
Insgesamt betreiben gut 70 Betriebe Direktvermarktung (vgl. LANDWIRTSCHAFTSKAMMER HANNOVER 2005), wobei das angebotene Produktspektrum Gemüse, Fleisch und Milcherzeugnisse sowie Obst und Beerenfrüchte umfasst (s. Abbildung 10). Besonderheiten im Produktangebot sind das Fleisch von Moorschnucken, lokal hergestellte Käsesorten aus Kuh- und Ziegenmilch sowie von einer ortsansässigen Brennerei hergestellte Schnapsorten. Etwa 40 Prozent der Betriebe verfügen über einen eigenen Hofladen, in dem zumeist auf dem Hof produzierte und verarbeitet Erzeugnisse wie Teigwaren, Fruchtsäfte, Konfitüren, Liköre und Spirituosen angeboten werden. Der lokale Absatzmarkt ist aufgrund der niedrigen Einwohnerdichte der Region relativ klein und die Frequentierung der Hofläden gering. Rund 30 Prozent der Direktvermarkter haben sich deshalb für die Einrichtung eines Lieferdienstes für die Distribution ihrer Produkte entschieden. Ein Drittel der Betriebe, die Direktvermarktung betreiben, bieten zur Ausweitung des Produktspektrums auch Dienstleistungen wie Hofführungen, Catering und Pferdeboxen an. Rund 25 Höfe haben ihren Erwerbsschwerpunkt auf das Angebot von Dienstleistungen im Bereich des Urlaubs und der Freizeit auf dem Lande verlegt (LANDWIRTSCHAFTSKAMMER HANNOVER 2005). Die Angebotspalette der Betriebe ist in Abbildung 11 dargestellt. Einen Angebotsschwerpunkt bilden Hofcafés und Hofläden mit einer gastronomischen Komponente (29 %). Gut ein Viertel der Betriebe bietet Gästezimmer bzw. Ferienwohnungen an (24 %). Darüber hinaus bestehen vielfältige Angebote für Reiter und andere Tierbesitzer (14 %). Außerdem werden Führungen oder Kutschfahrten angeboten. Von besonderer Attraktivität sind diese Angebote dann, wenn sie aufeinander abgestimmt oder mit Angeboten anderer touristischer Leistungsträger verknüpft sind und umfassend beworben werden.

Abbildung 10: Relative Häufigkeit des Angebots unterschiedlicher Produkte in der Diepholzer Moorniederung



Quelle: PETERMANN (nach LANDWIRTSCHAFTSKAMMER HANNOVER 2005)

Abbildung 11: Angebotsstruktur im Bereich Urlaub und Freizeit in der Diepholzer Moorniederung



Quelle: PETERMANN (nach LANDWIRTSCHAFTSKAMMER HANNOVER 2005)

Am Beispiel des naturschutzorientiert erzeugten Produktes „Lammfleisch von Diepholzer Moorschnucken“ sollen nun die Herausforderungen und Chancen für die Etablierung einer Vermarktung von Landschaftspflegeprodukten aufgezeigt werden. Die Rasse „Diepholzer Moorschnucke“ (eigentlich Weiße Hornlose Heidschnucke) wird von ortsansässigen und überwiegend durch privates Engagement getragenen Landschaftspflege-Schäfereien zur naturschutzorientierten Pflegenutzung der Hoch- und Niedermoorstandorte verwendet. Die „Diepholzer Moorschnucke“ ist das Aushängeschild für Naturschutzprodukte aus der Region und ist für die Landschaftspflege in diesem Raum von hoher Bedeutung (sowohl aufgrund der besonderen Eignung der Rasse für die Beweidung von Moorflächen als auch als Imageträger).

Die Schäfereien werden in erheblichem Umfang durch privates Kapital bzw. private Stiftungen gestützt und sind überwiegend auf die gemeinnützige Förderung von Naturschutzziele und die Erhaltung einer gefährdeten Schafrasse ausgerichtet. Die Aufrechterhaltung bzw. flächenmäßige Ausdehnung der praktizierten naturschutzorientierten Pflege der Moore mit Schafen wird jedoch durch verschiedene Probleme erschwert:

- Das Moorschnuckenfleisch ist ein sehr spezielles Produkt, das aus den üblichen Handelskategorien herausfällt (die „Fleischigkeit“ und der „Fettgewebeanteil“ sind zu gering) und daher mit höherem Aufwand als anderes Schaffleisch vermarktet werden muss. Die Vermarktung der Moorschnucken erfolgt saisonal, eine über das Jahr gleichverteilte Vermarktung ist bislang nur begrenzt möglich. Es sind bislang keine Abnehmer vorhanden, die regelmäßig größere Chargen ordern.
- Neben Herden mit reinrassigen Diepholzer Moorschnucken gibt es gemischtrassige Schafherden im Naturraum, mit denen Landschaftspflege betrieben wird.
- Bislang ist nur eine eng begrenzte Produktpalette (Schaffleisch, Felle) zur ökonomischen Abschöpfung der Leistungen der Landschaftspflege vorhanden. Es fehlen Verarbeitungsmöglichkeiten, um Erzeugnisse weiter zu veredeln.
- Der Schäferhof am Dümmer eignet sich aufgrund seiner Lage am touristisch bedeutsamen Dümmersee hervorragend für die Vermarktung von Produkten aus der Landschaftspflege. Der Hof ist aber bislang nicht attraktiv genug gestaltet, um das Einkaufen zu einem entsprechenden Erlebnis werden zu lassen.
- Es existiert kein umfassender Marketingansatz für Produkte aus der Landschaftspflege. Die Landschaftspflege mit Schafen ist bislang nicht in übergreifende wirtschaftliche Nutzungskonzepte eingebunden, es liegen keine integrierten Konzepte für Landschaftspflege, Naherholung und Landwirt-

schaft vor. Diese sind aber erforderlich, um die Vermarktung von Landschaftspflegeprodukten zu verbessern.

Die Probleme liegen damit einerseits beim Produkt und den Produktionsbedingungen, andererseits bei den Einstellungen der potenziellen Kundschaft. Darüber hinaus bestehen strukturelle und organisatorische Defizite bei der Vermarktung, die es zu verbessern gilt, um langfristig mit der Vermarktung einen höheren Beitrag zur ökonomischen Sicherung der Naturschutzarbeit in der Diepholzer Moorniederung leisten zu können.

C FLÄCHEN-/MAßNAHMENPOTENZIAL FÜR DIE ERZEUGUNG VON LANDSCHAFTSPFLEGEPRODUKTEN (CVH, CA, BM)

C.1 Ziele des Naturschutzes im Ldkr. Diepholz und Flächenkulisse

Die Ziele und Maßnahmen des Naturschutzes auf Kreisebene sowie in übergeordneten Planwerken repräsentieren den Bedarf an Landschaftspflege im Landkreis Diepholz. In der Konsequenz trägt auch die Vermarktung von Koppelprodukten, die aus der Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen entstehen, zur Unterstützung des Naturschutzes bei.

Die Gebietskulisse aus Flächen mit sehr hoher naturschutzfachlicher Bedeutung und prioritären Naturschutzziele sowie Flächen mit hoher naturschutzfachlicher Bedeutung und flexiblen Zielen bildet den Suchraum für das im Landkreis Diepholz vorhandene Potenzial von Landschaftspflegeergebnissen sowie für die Förderung und Unterstützung der Vermarktung auf regionaler und überregionaler Ebene (vgl. Kapitel A.2). Eine Unterscheidung zwischen Gebieten mit sehr hoher und hoher naturschutzfachlicher Bedeutung ist wichtig, da einerseits unter beschränkten finanziellen Mitteln eine Konzentration der Maßnahmen auf die naturschutzfachlich bedeutsamsten Flächen erfolgen muss und andererseits Pflegemaßnahmen auf Flächen mit flexiblen Zielen ggf. einfacher an bestimmte Vermarktungsanforderungen angepasst werden können. Mit der entstehenden Gebietskulisse wird Planern und Landnutzern die Möglichkeit gegeben, eine sowohl an Naturschutz- und als auch Vermarktungsinteressen orientierte Flächennutzung zu etablieren und zumindest für Flächen mit flexiblen Zielen die Umsetzungsoption zu wählen, die beste Vermarktungsmöglichkeiten für die entstehenden Koppelprodukte bietet.

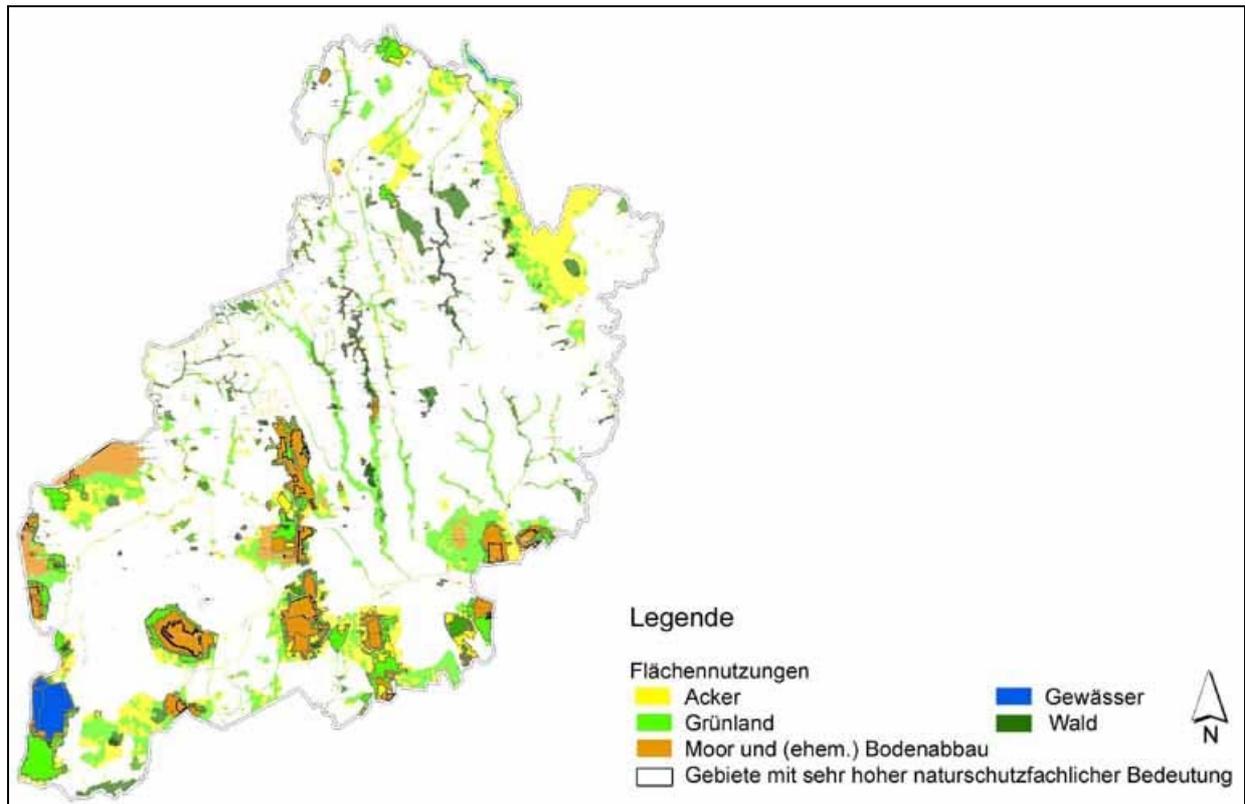
Die gesamte Gebietskulisse, also Flächen mit sehr hoher und hoher naturschutzfachlicher Bedeutung, umfasst circa 57.500 Hektar und damit knapp 30 % der Gesamtfläche des Landkreises Diepholz. Dieser beträchtliche Anteil veranschaulicht die hohe Bedeutung des Landkreises für den überregionalen Naturschutz. Die Flächenkulisse könnte sogar noch ausgeweitet werden, wenn Gebiete integriert würden, die bisher noch keine hohen bis sehr hohen Lebensraumqualitäten aufweisen, jedoch ein entsprechendes Biotopentwicklungspotenzial besitzen. Die Flächen mit sehr hoher naturschutzfachlicher Bedeutung, auf denen prioritäre Ziele bestehen, umfassen knapp 18.600 Hektar und damit neun Prozent der Gesamtfläche des Landkreises. Flächen mit Heide, Moor oder (ehemaligem) Bodenabbau dominieren in diesem Segment mit einem Flächenanteil von 39 %, gefolgt vom Flächentyp Grünland mit 33 %. Der Anteil der Ackerflächen an den Gebieten mit sehr hoher naturschutzfachlicher Bedeutung liegt bei 14 %. Die Flächen mit hoher naturschutzfachlicher Bedeutung und flexiblen Zielen bzw. Maßnahmen nehmen insgesamt fast 39.000 Hektar ein und umfassen damit ein Fünftel der Gesamtfläche des Landkreises. Innerhalb der Flächenkulisse mit flexiblen Zielen bedingen Grünland und Acker jeweils 40 % der Flächennutzung. Der Waldanteil an der gesamten Gebietskulisse mit sehr hoher und hoher naturschutzfachlicher Bedeutung beläuft sich auf ca. 11 %.

Tabelle 12: Flächenkulisse aus Gebieten mit sehr hoher (prioritärer) und hoher (sekundärer) Bedeutung für den Naturschutz und die Landschaftspflege im Landkreis Diepholz

Flächennutzung	prioritäre Gebiete mit sehr hoher naturschutzfachlicher Bedeutung		sekundäre Gebiete mit hoher naturschutzfachlicher Bedeutung		gesamte Gebietskulisse mit hoher bis sehr hoher naturschutzfachlicher Bedeutung
Kriterien	FFH- und EU-Vogelschutzgebiete des Netzes „Natura 2000“, Naturschutzgebiete und gesetzlich geschützte Biotope nach §§ 28 a, b des NNatG 1994		Landschaftsschutzgebiete, Gewässerrandstreifen außerhalb von Ortschaften, weitere Flächen mit hoher naturschutzfachlicher Bedeutung laut LRP Diepholz (LK DIEPHOLZ 2003)		sämtliche Flächenkategorien der prioritären und sekundären Gebiete
naturschutzfachliche Erhaltungs- bzw. Entwicklungsziele	indisponibel, weil Erhaltungs- bzw. Entwicklungsziele rechtlich definiert		flexibel, da Ziel- und Maßnahmenalternativen aus naturschutzfachlicher Sicht zulässig		indisponible und flexible Ziele
	Flächenumfang [ha]	Anteil an den Gebieten mit indisponiblen Zielen [%]	Flächenumfang [ha]	Anteil an den Gebieten mit flexiblen Zielen [%]	Flächenumfang [ha]
Grünland	6.048	33	15.617	40	21.665
Acker	2.536	14	1.5498	40	18.034
Gewässer	1.319	7	110	0	1.429
Heide, Moor, und (ehemaliger) Bodenabbau	7.333	39	2.947	8	10.280
- davon Heide und Moor	4.779	26	1.025	3	5.804
- davon Bodenabbau	2.554	14	1.922	5	4.476
Wald	1.354	7	4.767	12	6.121
- davon Laubwald	470	3	899	2	1.369
- davon Mischwald	494	3	3.289	8	3.783
- davon Nadelwald	391	2	587	1	978
Summe	18.590 ha (9 % der Gesamtfläche des Ldkr. Diepholz)		38.939 ha (20 % der Gesamtfläche des Ldkr. Diepholz)		57.529 ha (29 % der Gesamtfläche des Ldkr. Diepholz)

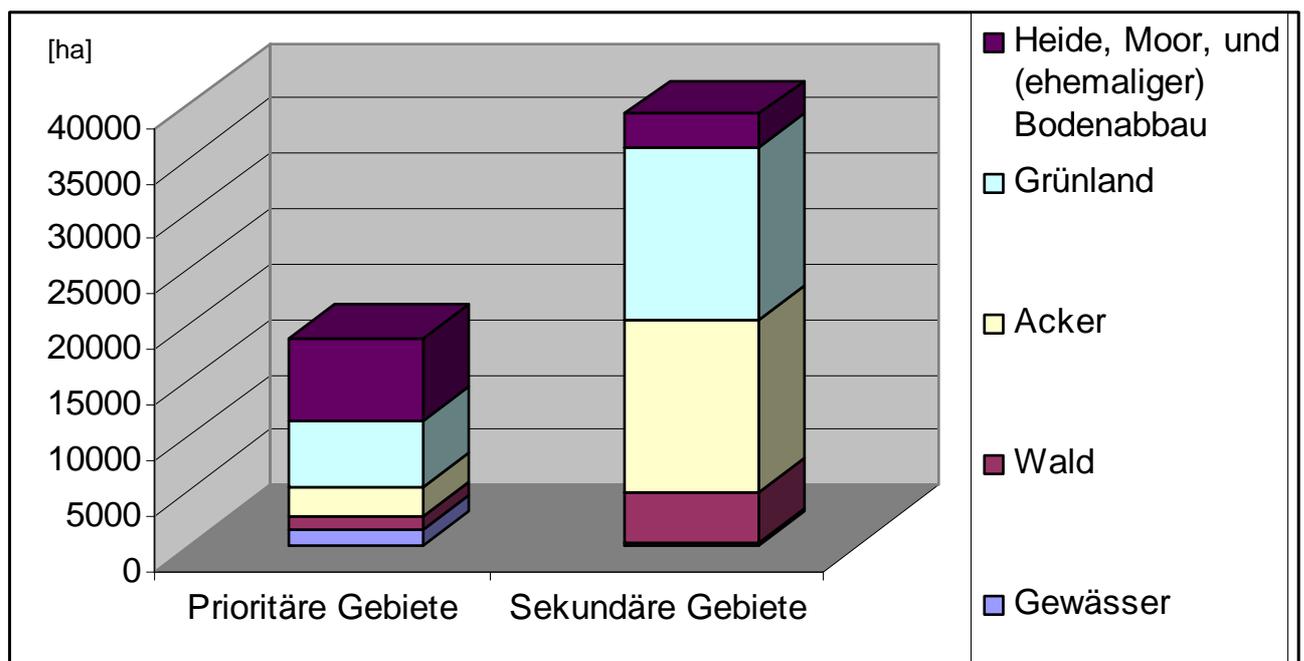
Quelle: eigene Berechnungen auf Basis des LRP (LK DIEPHOLZ 2003)

Abbildung 12: Flächenkulisse mit Gebieten sehr hoher und hoher naturschutzfachlicher Bedeutung im Landkreis Diepholz



Quellen: eigene Darstellung und Berechnung auf Basisdaten von LK DIEPHOLZ 2003 und ENTERA 2005

Abbildung 13: Flächennutzung in Gebieten mit sehr hoher (prioritärer) und hoher (sekundärer) naturschutzfachlicher Bedeutung im Landkreis Diepholz



Quelle: eigene Berechnungen (Datenbasis LK DIEPHOLZ 2003)

C.2 Naturschutzfachliche Eignungspotenziale von Landschaftspflegemaßnahmen

Zur Erreichung der Naturschutzziele für Grünland und (Moor-)Heideflächen im Landkreis Diepholz sind eine Reihe von Landschaftspflegemaßnahmen mehr oder weniger geeignet (vgl. Tabelle 13). Die Maßnahmen „extensive Wiesennutzung mit zweimal jährlicher Mahd“ sowie „extensive Beweidung mit Rindern, Wildtieren, Schafen oder Ziegen“ stellen sich im Vergleich als vorzügliche Landschaftspflegeoptionen heraus. Da bei ihrer Umsetzung zugleich vermarktungsfähige Erzeugnisse (insb. Aufwüchse und Tierfleisch) entstehen, sind Potenziale für eine gleichzeitige Erreichung der Ziele des Naturschutzes und einer Erfüllung der ökonomischen Notwendigkeiten der Bewirtschaftung gegeben.

Tabelle 13: Naturschutzfachliche Eignungspotenziale von Landschaftspflegemaßnahmen

	Naturschutzfachliche Eignung zur Entwicklung von Offenlandbiotopen			Entstehung von Landschaftspflegeprodukten
	Grünland	Moore	Trocken- und Magerbiotope	
extensive Beweidung mit Schafen	↑	↑	↑	ja
extensive Beweidung mit Ziegen	↔	↑	↑	ja
Mahd (zwei Schnitte pro Jahr und Heuproduktion)	↑	↓	↑	ja
extensive Beweidung mit Wildtieren	↑	↑	k. A.	ja
extensive Beweidung mit Rindern	↑	↔	↓	ja
extensive Beweidung mit Gänsen	↔	↓	↓	ja
extensive Beweidung mit Pferden	↔	↓	↓	ja
Mahd (nur ein Schnitt pro Jahr, daher geringe Aufwuchsqualität)	↔	↓	↑	nein
Mulchen (einmal pro Jahr)	↔	↓	↓	nein
extensive Beweidung mit Schweinen	↓	↓	↓	ja
mechanische Bodenfreilegung	k. A.	k. A.	↑	nein
Brennen	k. A.	↔	↔	nein

Symbolbedeutung: ↑ - in den meisten Fällen sehr gut geeignet; ↔ - allgemein gute Eignung zur Mindestpflege, evtl. sehr gute Eignung auf Sonderstandorten; ↓ - zumeist nicht gut geeignet.

Quellen: Eigene Darstellung nach ALBERT (2005), für eine detaillierte Beschreibung der Handlungsoptionen siehe Anhang (L.1).

C.3 Vermarktungspotenziale, Finanzierungsbeiträge u. Produktionspotenzial von Landschaftspflegeprodukten

Die bei der Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen entstehenden Landschaftspflegeprodukte haben unterschiedliche Potenziale, bei Konsumenten Kaufbereitschaften sowie Akzeptanz gegenüber Aufpreisen zur Honorierung der Naturschutzprozessqualitäten zu wecken (Vermarktungspotenzial). Die Produkte unterscheiden sich darüber hinaus in dem Umfang, mit dem die Vermarktung einer Produkteinheit zur Finanzierung der Naturschutzmaßnahmen beitragen kann (Finanzierungsbeitrag). So ist beispielsweise die Vermarktung von Landschaftspflegehonig weniger lukrativ als der Verkauf von Schaffleisch, welches in der Erzeugung direkt zur gewünschten Landschaftsentwicklung beiträgt. Im Vergleich der Produktkategorien in Tabelle 14 wird deutlich, dass vor allem Fleischerzeugnisse mit ihren vielfältigen Veredlungsmöglichkeiten eine hohe Akzeptanz zur Zahlung von Aufpreisen aufweisen und zudem die höchsten Beiträge zur Finanzierung erwarten lassen.

Tabelle 14: Vermarktungspotenziale und Finanzierungsbeiträge von Landschaftspflegeprodukten

	Rohprodukte und Veredelungsmöglichkeiten	VP*	FB*
Fleischerzeugnisse (Lämmer, Rinder, Schweine Geflügel, Wild)	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitätsfleischstücke - Wurstherstellung (Hauptsächlich Verwendung von Skelettmuskelfleisch und Fettgewebe) - Pökellung (Erlangung typischen Geschmacks, Haltbarkeit) - Räucherung (Erlangung typischen Geschmacks, Haltbarkeit) 	↑	↑
Erzeugnisse Wolle, Federn, Felle, Leder	<ul style="list-style-type: none"> - Wolle: je nach Qualität als Grundlage zur Herstellung von Kleidung, Decken oder als Dämmstoff - Federn: Füllmaterial, Dämmstoff - Felle: Schmuck, Möbelbezüge - Leder: Schuhe, Bekleidung 	↓	↓
Molkereierzeugnisse	<ul style="list-style-type: none"> - homogenisierte und pasteurisierte Milch (Rinder-, Schaf-, Ziegen-, teilweise Stutenmilch) - Sauermilchprodukte (Joghurt, Quark) - Sauerrahmprodukte (Butter, Butterschmalz) - Molkeprodukte (Trinkmolke, Molkemischgetränke) - Käseprodukte (Weichkäse, Schnittkäse) - Kosmetikprodukte 	↓	↓
Imkereierzeugnisse	<ul style="list-style-type: none"> - Honig: Honigwein (Met), Konfitüren, Liköre und Früchte mit Honig - Wachs: Kerzen, Naturkosmetik, Möbelpolitur, Seifen 	↑	↓
Erzeugnisse aus Aufwüchsen	<ul style="list-style-type: none"> - Heu aus extensiver Wiesennutzung: Futter für Pferde und Rinder, Wellnessprodukt, Floristik, Biogas, Dämmstoff - Heidekraut: frische Aufwüchse aus reinen Calluna-Beständen eignen sich für die Herstellung von Biofiltern (PROCHNOW et al. 2004). - Schilf: Aufwüchse aus Schilfbeständen können als Biogas, Dämmstoff oder Baumaterial verwandt werden. 	↑	↓

* Erläuterungen: VP = Vermarktungspotenziale; FB = Finanzierungsbeiträge

Symbolbedeutung: ↑ - hohes Vermarktungspotenzial bzw. große Finanzierungsbeiträge; ↓ - geringes Vermarktungspotenzial bzw. kleine Finanzierungsbeiträge.

Quellen: eigene Darstellung nach ALBERT (2005)

Das Produktionspotenzial beschreibt die Menge an Produkten, die bei einer naturschutzorientierten Landschaftspflege der gesamten Gebietskulisse entstehen könnten. Die Betrachtung konzentriert sich auf die naturschutzfachlich besonders wichtige Entwicklung der Grünland- und Moorflächen innerhalb der Kulisse, wobei eine Minimal- und eine Optimalvariante der Landschaftspflege berücksichtigt werden. In der Minimalvariante wird angenommen, dass bei begrenzten finanziellen Ressourcen nur die prioritären Gebiete (vgl. Kapitel C.1) mit den naturschutzfachlich optimalen Pflegeoptionen Mutterkuhhaltung bzw. Mutterschafhaltung genutzt werden und sekundäre Flächen (vgl. Kapitel C.1) nur durch Mulchen (Grünland) oder gar nicht genutzt werden (Moorflächen). Die Optimalvariante der Pflege sieht dagegen eine Nutzung aller Grünland- und Moorflächen durch Rinder- bzw. Schafhaltung vor. Das resultierende Produktionspotenzial beträgt in der Minimalvariante 756 Tonnen Rind- und 220 Tonnen Lammfleisch und der Optimalvariante circa 2.700 Tonnen Rindfleisch und 300 Tonnen Lammfleisch (Tabelle 15, Abbildung 12).

Tabelle 15: Produktionspotenzial an Landschaftspflegeprodukten in der Gebietskulisse in Abhängigkeit von der Pflegevariante

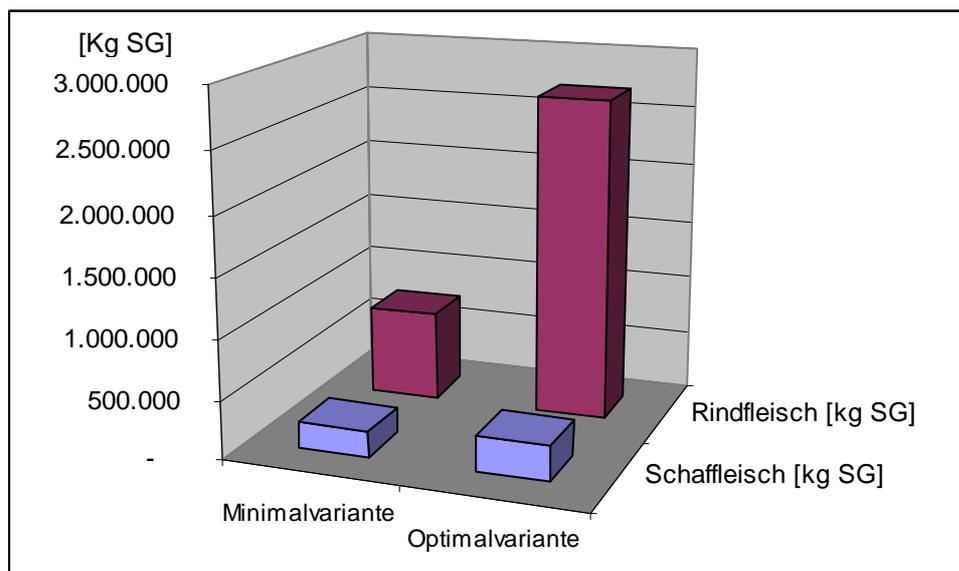
	Minimalvariante		Optimalvariante	
	Angenommene Landschaftspflegemaßnahme	Jährliches Angebotspotenzial in Schlachtgewicht [SG]	Angenommene Landschaftspflegemaßnahme	Jährliches Angebotspotenzial in Schlachtgewicht [SG]
Grünland prioritär	Mutterkuhhaltung	756 Tonnen Rindfleisch	Mutterkuhhaltung	756 Tonnen Rindfleisch
Grünland sekundär	Mulchen	-	Mutterkuhhaltung	1.952 Tonnen Rindfleisch
Moorflächen prioritär	Mutterschafhaltung	220 Tonnen Lammfleisch	Mutterschafhaltung	220 Tonnen Lammfleisch
Moorflächen sekundär	Keine Nutzung	0	Mutterschafhaltung	88 Tonnen Lammfleisch
Summe		756 Tonnen Rindfleisch, 220 Tonnen Lammfleisch		2.708 Tonnen Rindfleisch, 308 Tonnen Lammfleisch

Annahmen:

Produktionskennziffern von jährlich 0,5 Absetzern pro Hektar bei Mutterkuhhaltung und 1 Lamm pro Hektar bei Mutterschafhaltung sowie tierbezogene Schlachtgewichte von 250 Kilogramm bei Absetzern und 30 Kilogramm bei Lämmern.

Quellen: eigene Berechnungen auf Basis von LK DIEPHOLZ (2003) und NMG (2005)

Abbildung 14: Theoretisches Angebotspotenzial an Rind- und Schaffleischprodukten aus der Kulisse der Grünland- und Moorflächen, angegeben in Kilogramm Schlachtgewicht



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Grünland- und Moorflächen der Gebietskulisse sowie Annahmen hinsichtlich der Produktionsleistung pro Hektar (vgl. Methodik, Kap. A)

Da die Produktion dieser Menge an Koppelprodukten der Landschaftspflege nur durch eine umfassende Umstellung der Landnutzung innerhalb der Gebietskulisse erreicht werden könnte, ist eine Realisierung dieser Produktionsumfänge nur begrenzt realistisch und aufgrund der entstehenden homogenen Flächennutzung auch aus naturschutzfachlicher Sicht nicht unbedingt erstrebenswert. Die Quantifizierung des theoretischen Potenzials vermittelt jedoch einen ersten Eindruck, in welchem Ausmaß Erzeugnisse zur Verfügung gestellt werden könnten, wenn es durch erfolgreiches Marketing gelänge, eine entsprechende Nachfrage nach Landschaftspflegeprodukten aus dem Landkreis Diepholz zu wecken.

C.4 Kosten und Deckungsbeiträge

Die Kenntnisse der Kosten der Landschaftspflege und der Erlöse aus der Vermarktung von Koppelprodukten sind wichtige Informationen, um eine Abschätzung der pro Flächeneinheit benötigten durchschnittlichen staatlichen Zahlungen zur Erhaltung der schutzwürdigen Natur und Landschaft im Landkreis Diepholz vornehmen zu können. Nur vor diesem Hintergrund kann ermessens werden, in welchem Umfang eine Spezialvermarktung von Landschaftspflegeergebnissen einen Beitrag zum Einkommen der Landwirte oder zur Verminderung der für den Vertragsnaturschutz benötigten öffentlichen Mittel leisten kann. Tabelle 16 stellt die hektarbezogenen Angaben zu Nettoerlösen, Kosten und Deckungsbeiträgen II (für eine Definition s. Kap. A.4.1) von Landschaftspflegemaßnahmen aus der Literatur und eigenen Erhebungen im Landkreis Diepholz (Albert 2005, 2007) zusammen.

Tabelle 16: Kosten und Deckungsbeiträge von Landschaftspflegemaßnahmen für Grünland und Moorheideflächen

Verfahren	Kosten ¹		Markterlös		Deckungsbeitrag II ^{1,2}		Quellen
	[€/ha*a]		[€/ha*a]		[€/ha*a]		
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	
Gebietsspezifische Werte							
Grünland - extensive Beweidung mit Rindern	566	566	487	487	-79	-79	eigene Erhebungen
Moorheide - extensive Beweidung mit Schafen	41	93	36	40	-57	-1	eigene Erhebungen
Standardwerte aus der Literatur							
Grünland - extensive Beweidung mit Rindern	120	806	0	376	-806	256	KAPHENGST 2005, zit. in KAPHENGST ET AL. 2005; KÄMMER 2003, zit. in BRUNK ET AL. 2004; ROTH & BERGER 1999, zit. in KAPHENGST ET AL. 2005
Grünland - extensive Beweidung mit Schafen	327	489	124	124	-365	-203	BERGER & ROTH 1994; BRÜNE 1994, RAHMANN 2000; WOIKE & ZIMMERMANN 1997, zit. in BRUNK ET AL. 2004
Grünland - Mahd und Verwertung	230	494	212	440	-282	210	TREFFKORN ET AL. 2007; ROTH & BERGER 1999, zit. in KAPHENGST ET AL. 2005
Grünland - Mahd und Abtransport ohne Verwertung	60	767	0	0	-767	-60	HARF 2003, in LANDINFO 5/2003 S. 35; eigene Berechnungen auf Datenbasis KTBL ³
Grünland - extensive Beweidung mit Wildtieren ⁴	105	235	0	0	-235	-105	HARF 2003, in LANDINFO 5/2003 S. 35
Grünland – Mulchen	8	320	0	0	-320	-8	HARF 2003 in LANDINFO 5/2003 S. 35; TREFFKORN ET AL. 2007; KLEINKE 1997; N.N. 1998, zit. in KAPHENGST ET AL. 2005; eigene Berechnung auf Datenbasis KTBL
Moore und Heiden - extensive Beweidung mit Schafen	176	384	13	36	-371	-140	BRUNK ET AL. 2004
Moore und Heiden -Wildbeweidung ⁴	104	104	0	0	-104	-104	PROCHNOW & SCHLAUDERER 2002, in TSCHÖPE ET AL. 2004; PROCHNOW & SCHLAUDERER 2003
Moore und Heiden – Mulchen	175	175	0	0	-175	-175	MERKBLÄTTER 1998
Moore und Heiden - Mähen	300	300	0	0	-300	-300	PROCHNOW & SCHLAUDERER 2002
Moore und Heiden - jährliche Bodenbearbeitung	25	65	0	0	-65	-25	HARF 2003, in LANDINFO 5/2003 S. 35
Moore und Heiden - Abplaggen (alle 20-40 Jahre)	13	250	0	0	-250	-13	HARF 2003, in LANDINFO 5/2003 S. 35
Moore und Heiden - Entbuschen (alle 3-20 Jahre)	95	500	0	0	-500	-95	HARF 2003, in LANDINFO 5/2003 S. 35
Moore und Heiden - kontrolliertes Brennen (alle 2-10 Jahre) ⁵	4	71	0	0	-71	-4	HARF 2003, in LANDINFO 5/2003 S. 35; WEGENER 1993; FÜRSTENAU 2002, zitiert in WANNER ET AL. 2004

Anmerkungen:

- 1) Bei den Angaben zu Kosten und Deckungsbeiträgen II war nicht in jedem Fall zweifelsfrei zu klären, ob die anteiligen Fixkosten des jeweiligen Betriebszweigs mit berücksichtigt wurden. Bei extensiver Beweidung von Grünland, Mooren und Heiden durch Wildtiere wurden potenzielle Markterlöse aus Wildbretverkauf und Erlöse von Besuchereintritten nicht berücksichtigt. Weiterhin unberücksichtigt blieben die höheren Kosten im Jahr der Erstpflge beim kontrollierten Brennen von Mooren und Heiden.
- 2) Zur Berechnung des maximalen Deckungsbeitrags II wurde der minimale Kostenbetrag (var. Kosten u. Fixkostenanteil) einer Maßnahme von dem jeweils maximal zu erreichenden Nettoerlös subtrahiert. Die Berechnung des minimalen Deckungsbeitrags erfolgte entsprechend aus einer Subtrahierung des kleinsten Nettoerlöses und d. höchsten Kosten (var. Kosten u. Fixkostenanteil).
- 3) Düngewirkung auf dem Acker nicht berücksichtigt; 4) potenzielle Markterlöse aus Wildbretverkauf und Erlöse von Besuchereintritten nicht berücksichtigt; 5) höhere Kosten im Jahr der Erstpflge bleiben unberücksichtigt

Quellen: Wie angegeben und eigene Berechnungen

Bei der Gegenüberstellung der Kosten- und Erlöswerte ergeben sich beim Vergleich der Werte, die in der Literatur genannt werden, aber auch bei den Ergebnissen für die untersuchten Betriebe im Ldkr. Diepholz große Differenzen. Sowohl beim Vergleich der unterschiedlichen Maßnahmen als auch innerhalb einzelner Maßnahmen treten erhebliche Abweichungen auf. So werden beispielsweise bei der Maßnahme „Mulchen von Grünland“ Kostenwerte zwischen 8 und 320 Euro pro Hektar in der Literatur angegeben. Als mögliche Gründe für die hohe Varianz im Aufwand für bestimmte Maßnahmen können die sehr unterschiedlichen Standortbedingungen und Betriebsstrukturen sowie die unterschiedlichen Pflegeintervalle genannt werden. Ähnlich stark differieren die Angaben für Markterlöse aus Koppelprodukten der Landschaftspflege. Für die Maßnahme „extensive Rinderhaltung“ werden Werte zwischen 0 und 376 Euro pro Hektar als Erlöse aus der Vermarktung von Rindfleisch angegeben. Bei den untersuchten Landschaftspflegebetrieben im Ldkr. Diepholz ergibt sich bei der Pflege von Moorheiden eine Kostendifferenz von 52 €/ha und die Deckungsbeiträge II weichen um 56 €/ha voneinander ab.

Werden unterschiedliche Pflegemaßnahmen miteinander verglichen, so fallen die Differenzen der Kosten- und Erlöswerte naturgemäß noch deutlicher aus. Die Kosten von Handlungsoptionen zur Erhaltung von Grünland schwanken zwischen 8 € pro ha für reines Mulchen und 806 € pro Hektar bei Mutterkuhhaltung mit Winterstallhaltung. Die Pflegekosten für Moore und Heiden differieren zwischen 4 €/ha für kontrolliertes Brennen (das jedoch nicht als alleiniges Mittel zur Heidepflege eingesetzt werden kann) und bis zu 500 €/ha, wenn die Pflege auch Entbuschungsmaßnahmen erfordert.

Beim Vergleich der Deckungsbeiträge II der verschiedenen Maßnahmen wird deutlich, dass ohne Zahlungen aus staatlicher oder privater Hand nur bei den Maßnahmen „Grünland – Beweidung mit Rindern“ und „Grünland – Mähen mit Verwertung“ unter günstigen Bedingungen positive Deckungsbeiträge II möglich sind. Alle anderen Maßnahmen benötigen staatliche Zuzahlungen, um zumindest die variablen Kosten zu decken. Bemerkenswert ist, dass bei produktionsorientierten Handlungsoptionen nicht grundsätzlich höhere negative Deckungsbeiträge II entstehen als bei nicht-produktionsorientierten Handlungsoptionen. So entsteht bei der nicht-produktionsorientierten Maßnahme „Mulchen von Grünland“ ein negativer Deckungsbeitrag II von bis zu minus 320 Euro pro Hektar, während der Deckungsbeitrag II der produktionsorientierten Maßnahme „Extensive Rinderbeweidung“ sogar bis zu minus 806 Euro pro Hektar betragen kann.

Im Vergleich mit Literaturwerten für Markterlöse von Produkten aus der Beweidung von Grünland- und Moorheideflächen liegen die im Landkreis Diepholz realisierbaren Vermarktungserlöse auf einem höheren Niveau. Ein Grund dafür sind die guten Vermarktungsstrukturen der betrachteten Betriebe, in denen zum Teil Fleisch nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus erzeugt und mit entsprechendem Aufpreis vermarktet wird. Die Kosten für Rinderhaltung liegen innerhalb des in der Literatur genannten Spektrums, während die Kosten für Schafhaltung deutlich geringer sind als die in der Literatur genannten Werte.

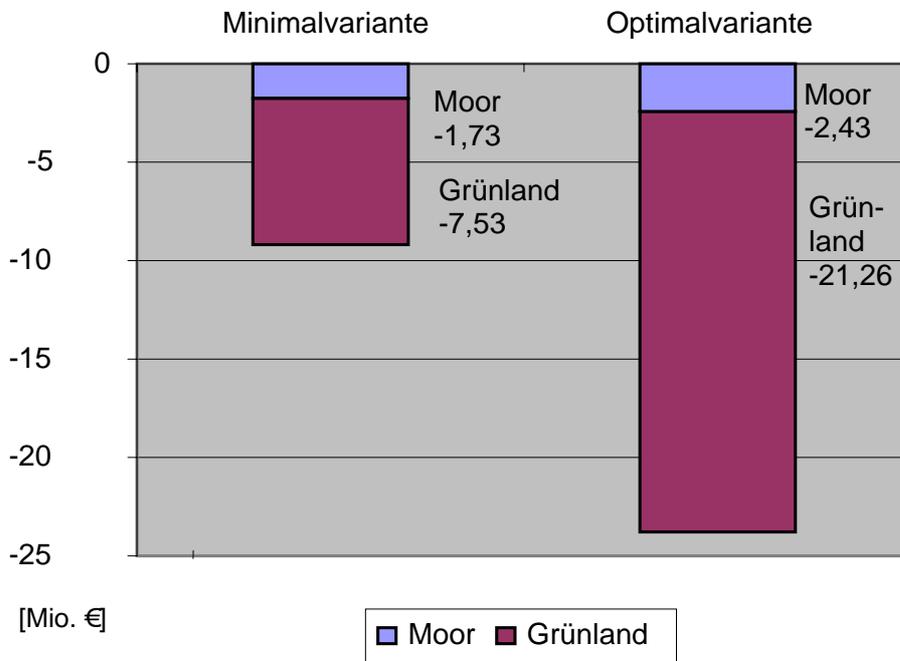
Generell lässt sich das breite Spektrum der Werte einerseits durch eine starke Heterogenität der Standorte hinsichtlich des notwendigen Aufwands zur Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen, andererseits durch sehr unterschiedliche agrarstrukturelle Bedingungen und Möglichkeiten zur Integration der Landschaftspflegemaßnahmen in die übrigen Betriebsabläufe erklären.

C.5 Gesamtdeckungsbeitrag II bei der Umsetzung von Landschaftspflegemaßnahmen

Der Gesamtdeckungsbeitrag II (für eine Definition s. Kapitel A.4.1) entspricht der Differenz zwischen den Gesamtnettoerlösen aus der konventionellen Vermarktung und den Gesamtkosten (variable und fixe Betriebszweigkosten). Abbildung 15 zeigt den Gesamtdeckungsbeitrag II, der bei einer angenommenen Minimal- oder Optimalvariante der Landschaftspflege in der gesamten Gebietskulisse (vgl. Tabelle 15) auftreten würde. In der Minimalvariante der Landschaftspflege entstünde ein Gesamtdeckungsbeitrag II in Höhe von circa -9 Millionen Euro und in der Optimalvariante von circa -23 Millionen Euro pro Jahr. Der Betrag des Gesamtdeckungsbeitrags II entspricht dem Umfang an Finanzierungsmitteln, der zur Realisierung einer zumindest kostendeckenden Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen aus weiteren Quel-

len (wie bspw. Direktzahlungen, Agrarumweltmaßnahmen, Zahlungen privater Stiftungen und Mehrerlöse durch Aufpreisvermarktungen) benötigt wird.

Abbildung 15: Gesamtdeckungsbeitrag II bei der Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen in einer Minimal- und Optimalvariante der Pflege in der gesamten Gebietskulisse im Landkreis Diepholz mit abschließlicher Berücksichtigung der Nettoerlöse aus konventioneller Vermarktung eventuell entstehender Landschaftspflegeprodukte in Millionen Euro.



Annahmen:

In der Optimalvariante der Landschaftspflege wird von einer vollständigen Nutzung aller Grünland- bzw. Moorflächen der Gebietskulisse durch extensive Beweidung ausgegangen. Für die Minimalvariante wird angenommen, dass nur die prioritären Gebiete durch eine extensive Beweidung gepflegt werden und in den sekundären Gebieten nur eine Mindestpflege auf Basis der jeweils kostengünstigsten Pflegemaßnahme durchgeführt wird.

Als prioritär wurden Gebiete von bundes- bis europaweiter Bedeutung wie die FFH- und EU-Vogelschutzgebiete des Netzes „Natura 2000“ sowie die Naturschutzgebiete und gesetzlich geschützten Biotop (nach §§ 28 a, b des NNatG 1994) gewertet. Die sekundären Gebiete umfassen Landschaftsschutzgebiete, Gewässerrandstreifen außerhalb von Ortschaften sowie weitere Flächen, denen im aktuellen Landschaftsrahmenplan eine hohe Bedeutung zugesprochen wurde.

Die Berechnung erfolgte unter der Annahme von Besatzdichten von 1,4 Großvieheinheiten je Hektar Grünlandfläche und 2 Mutterschafen je Hektar Moorfläche, hektarbezogenen Nettoerlösen in Höhe von 1362 € für Mutterkuhhaltung, 316 € für Mutterschafhaltung und 0 € für Mulchen sowie hektarbezogenen Kosten (variable Kosten und Fixkostenanteile) in Höhe von 2344 € bei Mutterkuhhaltung, 552 € bei Mutterschafhaltung und 102 € bei Mulchen.

Quellen: eigene Berechnungen auf Basis von Daten aus LK DIEPHOLZ (2003), KTBL (2005), LEL (ohne Datum, 2006)

D MÖGLICHE AUSWIRKUNGEN ZWEIER SZENARIEN DER ZUKÜNFTIGEN AGRARPOLITIK AUF DEN LANDKREIS DIEPHOLZ (CVH, CA, BM)

Die Verabschiedung der Luxemburger Beschlüsse von 2003 hat zu einer Neuausrichtung der Agrarpolitik mit veränderten Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft geführt, die bereits heute großen Einfluss auf die ökonomischen Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege im Landkreis Diepholz ausüben. Die für das Jahr 2008 geplante Zwischenbewertung der Luxemburger Beschlüsse und die spätestens nach dem Ende des aktuellen Planungszeitraums im Jahr 2013 zu erwartenden weiteren tiefgreifenden Reformierungen der gemeinsamen Agrarpolitik ergeben ein dynamisches Umfeld, das in der Entwicklung und Umsetzung von Strategien zur nachhaltigen Sicherung des Naturschutzes berücksichtigt werden muss.

Im Folgenden werden die Auswirkungen zweier Szenarien der Agrarpolitik betrachtet. Im ersten Szenario wird unterstellt, dass die derzeitige Agrarpolitik gemäß der Mid-Term-Review Beschlüsse (Luxemburger Beschlüsse vom Juni 2003) wie geplant bis zum Zieljahr 2013 weitergeführt wird (Szenario Status Quo). Dem Szenario Liberalisierung liegt hingegen die Annahme zugrunde, dass bei zunehmender Globalisierung des Handels die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) umfassend liberalisiert wird und keine Gegensteuerungsmaßnahmen durchgeführt werden. Ein solches Extremszenario ist in dieser Form nicht realistisch, aber es ermöglicht Einblicke in Richtung der zu erwartenden Veränderungen.

Tabelle 17: Charakteristika und Einflussfaktoren zweier möglicher Szenarien der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)

	Szenario Status Quo	Szenario Liberalisierung
Ausrichtung der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)	Umsetzung der Mid-Term-Review Beschlüsse (Luxemburger Beschlüsse vom Juni 2003) bis 2013	umfassende Liberalisierung bei zunehmender Globalisierung des Handels
Direktzahlungen	entkoppelte Auszahlung in Form der Betriebsprämie	Aufgabe sämtlicher Direktzahlungen
Einhaltung von Cross Compliance	Pflicht für den Bezug der Direktzahlungen	Wegfall der Einhaltungspflicht aufgrund der Zahlungseinstellung
Zahlungen für Agrarumweltmaßnahmen	trendgemäße Entwicklung der Auszahlungshöhe	Agrarumweltzahlungen als Green Box Maßnahme werden weiterhin bestehen, da laut WTO zulässig und nicht wettbewerbsverzerrend ¹
Direkte und indirekte Unterstützung des Anbaus nachhaltiger Rohstoffe	Fortbestand in der derzeitigen Fassung	Absenkung im Rahmen des Aufhebens von Handelsbarrieren
Preisentwicklung für Schaf- und Rindfleischprodukte	Steigend	konstant, jedoch auf höherem Niveau

Quelle: eigene Zusammenstellung

D.1 Darstellung der derzeitigen Entwicklungen (= Szenario Status Quo)

Die Beschreibung der derzeitigen Entwicklung der generellen Agrarpolitik, der Ausgestaltung der Agrarumweltprogramme sowie der Förderung des Anbaus nachwachsender Rohstoffe zeigt die Ausgangssituation einer Bewertung zukünftiger Veränderungen auf. Gleichzeitig ist die Beschreibung als Darstellung des Szenarios Status Quo zu verstehen, da in diesem Szenario von einem Fortschreiben der aktuellen Entwicklungen ausgegangen wird.

¹ Die wichtigste Regelung zur Green Box besagt, dass die eingeschlossenen Maßnahmen nur minimale Handelswirkung haben dürfen. Außerdem sind die Maßnahmen staatlich und nicht durch Transfers von Konsumenten zu Produzenten zu finanzieren. Explizit wird eine Preisstützung für Produzenten ausgeschlossen. Insbesondere die Abgrenzung der ersten Bedingung ist bei der Beurteilung von Maßnahmen zur internen Stützung schwierig. Gewisse Handelswirkungen sind auch bei reinen Umweltmaßnahmen kaum zu vermeiden (SRU 2004, Tz. 243).

D.1.1 Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)

Mit den Luxemburger Beschlüssen vom 26. Juni 2003 wurden die politischen Voraussetzungen für eine Neuausrichtung der Gemeinsamen Agrarpolitik in der Europäischen Union für den Zeitraum bis 2013 geschaffen (Verordnung (EG) Nr. 1782/2003 des Rates vom 29. September 2003). Die Reform umfasst drei Kernelemente (BMVEL 2005):

- Die Entkopplung der Direktzahlungen von der Agrarproduktion: Die Direktzahlungen wurden von der Produktion bestimmter Erzeugnisse entkoppelt und werden nun als flächenbezogene Hektarprämie gezahlt.
- Die Verknüpfung von Standards in den Bereichen Umwelt- und Tierschutz sowie Lebens- und Futtermittelsicherheit mit den Direktzahlungen (Cross Compliance).
- Die Bereitstellung von Finanzmitteln für Maßnahmen zur Förderung und Entwicklung des ländlichen Raums (2. Säule der GAP) durch Kürzung der Direktzahlungen (Modulation).

Die Umsetzung der Verordnung in Deutschland erfolgte im Jahr 2004 („Betriebsprämien durchführungsgesetz vom 21.07.2004), wobei die für die nationale Ausgestaltung der Entkoppelung möglichen Spielräume ausgenutzt wurden. Das von der Bundesregierung beschlossene Vorgehen lässt sich in drei Phasen unterteilen:

1. Übergangsphase (2005 bis 2009):

In der derzeitigen Phase setzen sich die Zahlungsansprüche für Acker- und Dauergrünland eines Betriebes aus einem in einer Region einheitlichen Betrag sowie einem betriebsindividuellen Betrag (BIB) zusammen. Die Höhe des BIB wird aus Direktzahlungen berechnet, die der jeweilige Betrieb im Zeitraum von 2000 bis 2002 im Durchschnitt erhalten hat. Dieser Betrag wird anteilig auf den flächenbezogenen Zahlungsanspruch in Form eines sogenannten „Top Up“ addiert. In der Folge entstehen je nach Betrieb sehr unterschiedliche Zahlungsansprüche. Bemerkenswert ist, dass der Wert eines Zahlungsanspruchs normalerweise 5000 Euro nicht übersteigen darf. Bei der Berechnung des BIB werden nicht alle Tierprämien berücksichtigt, sondern nur die Mutterschafprämie inkl. Zusatzprämie und Ergänzungsbeitrag, die Mutterkuhprämie, die Sonderprämie für männliche Rinder, die Schlachtprämie für Kälber, 50 Prozent der Extensivierungsprämie für Rinder sowie die Milchprämie. Sollten aufgrund einer geringen Zahl an Flächen in einem Betrieb (wie beispielsweise bei Wanderschäferei) Zahlungsansprüche im Wert von über 5000 Euro pro Hektar entstehen, können so genannte „Besondere Zahlungsansprüche“ zugeteilt werden, die es ermöglichen, dennoch den gesamten Betrag zu erhalten. Für die Zuteilung dieser Ansprüche müssen jedoch mindestens 50 % der Tiere weiterhin gehalten werden.

2. Angleichungsphase (2010 bis 2013).

Innerhalb dieses Zeitraums wird das Kombinationsmodell in ein einheitliches Regionalmodell überführt. Dabei werden die von Betrieb zu Betrieb und zwischen Acker- und Dauergrünland unterschiedlich hohen Zahlungsansprüche in regional einheitliche Hektarprämien umgewandelt. Gleichzeitig werden die Top Up-Zuschläge über mehrere Stufen auf Null gesenkt. Die Angleichung der unterschiedlichen Betriebsprämien an eine einheitliche Hektarprämie erfolgt in unterschiedlichen Schritten: Während im Jahr 2010 eine Abweichung von 90 % zwischen der Betriebsprämie und dem regionalen Zielwert angestrebt wird, beträgt dieser in den darauffolgenden Jahren 70 % und 40 % und wird im Jahr 2013 auf Null gesenkt.

3. Endphase:

Ab 2013 soll eine einheitliche Hektarprämie ohne Unterscheidung zwischen Acker- und Dauergrünland und ohne Berücksichtigung historischer Prämienniveaus für alle Betriebe einer Region gezahlt werden (siehe Tabelle 18).

Im Bezug auf die für die Offenhaltung der Kulturlandschaft wichtigen Mutterkuh- und Mutterschafprämien bedeutet dies, dass sie im Zeitraum 2005 bis 2009 betriebsindividuell in Form des „Top Up“ zusätzlich zu den Zahlungsansprüchen für Dauergrünland und Ackerfläche gezahlt werden. Dabei ist es unerheblich, ob weiterhin Tiere gehalten werden oder nicht.

Tabelle 18: Regionale Hektarprämienrechte in Niedersachsen und Deutschland (Umsetzung des Kombimodells)

Region	2006		2013
	Dauergrünland [€/ha]	Ackerland [€/ha]	LF [€/ha]
Niedersachsen/Bremen	102	259	326
Deutschland	79	301	328

Quelle: eigene Darstellung nach BMVEL 2005

D.1.2 Die Reformierung der Agrarumweltprogramme

Eine Abschätzung der möglichen Auswirkungen der Reformierung des niedersächsischen Agrarumweltprogramms auf die Rahmenbedingungen der Landschaftspflege von Offenlandbiotopen im Landkreis Diepholz ist komplex, da Angaben zu bisherigen Mittelverwendungen nur mit großem Abstraktionsgrad vorliegen (REITER ET AL. 2006, FAL 2007) und detaillierte Aussagen zu den zukünftigen Mittelverwendungen erst im Herbst dieses Jahres getroffen werden sollen (ROGGENDORF mdl. 2007).

Ein Vergleich des bisherigen Förderprogramms PROLAND Niedersachsen mit dem für die derzeitige Förderperiode 2007 bis 2013 gültigen „Programm zur Förderung im ländlichen Raum Niedersachsen und Bremen 2007-2013“ (PROFIL, Nds. ML 2006) hinsichtlich der Ausgestaltung von Maßnahmen mit Relevanz für die Pflege von Grünland- und Moorheidebiotopen im Landkreis Diepholz führt zu folgenden Ergebnissen (s. Tabelle 19):

Aufgrund einer großen inhaltlichen Ähnlichkeit des reformierten Agrarumweltprogramms mit seinem Vorgänger ist von einer gleichbleibenden qualitativen Eignung der Agrarumweltmaßnahmen zur Erreichung der Naturschutzziele auszugehen. Wie bisher steht der Erschwernisausgleich zur Verfügung, um die Kosten für Auflagen zu kompensieren, die durch gesetzlichen Erlass (i. d. R. die Naturschutzgebietsverordnung) vorgeschrieben sind. Die ehemalige Maßnahme „Förderung extensiver Grünlandnutzung“ (NAU-B, NDS. MU 2004) wurde im Rahmen der Einführung eines Baukastensystems für die Grünlandförderung (vgl. NDS. ML 2006: 166) zu zwei Varianten der Maßnahme „Förderung extensiver Grünlandnutzung“ weiterentwickelt. Die Variante „durch Verringerung der Betriebsmittelanwendung“ gleicht der Ursprungsmaßnahme jedoch in weiten Teilen, während die neu hinzugekommene Variante der ergebnisorientierten Honorierung bisher nur in wenigen Testgebieten erprobt wird. Die bisher separaten Vertragsnaturschutzförderungen wurden bei der Reformierung zum Kooperationsprogramm Naturschutz (KoopNat) mit verschiedenen Unterbereichen zusammengefasst. Das ehemalige Kooperationsprogramm Dauergrünland ist nun in der Teilmaßnahme „Förderung von Dauergrünland nach dem Handlungsorientierten Honorierungsprinzip“ aufgegangen. Das zur Bestimmung der Prämienhöhe schlagspezifisch zur Anwendung kommende Punktesystem wurde dabei übernommen und um die Förderung der Auflage „Erhöhte Wasserstandshaltung (Anstauen von Gräben, Gruppen, Schaffung von Blänken) vom 01.01. bis 31.05.“ ergänzt. Die Erweiterung kann einen Ersatz für das bisher angebotene Kooperationsprogramm Feuchtgrünland darstellen, dessen Fördertatbestände nicht als eigene Unterkategorie in das neue Kooperationsprogramm Naturschutz übernommen wurden. Die ergänzend hinzugetretene Variante „Förderung von Dauergrünland nach dem ergebnisorientierten Honorierungsprinzip (KoopNat)“ befindet sich zurzeit erst

im Teststadium. Das ehemalige Kooperationsprogramm Biotoppflege, welches besondere Relevanz für die Förderung von Moorheideflächen besitzt, wurde leicht modifiziert in das neue Gesamtprogramm KoopNat integriert.

Die Reformierung des Agrarumweltprogramms hat zudem keine gravierenden Veränderungen der hektarbezogenen Förderhöhen der Agrarumweltmaßnahmen bewirkt. Die Förderhöhen pro Hektar für die Maßnahmen „Erschwernisausgleich“, „Förderung extensiver Grünlandnutzung auf Einzelflächen durch Verringerung der Betriebsmittelanwendung (NAU/BAU)“ und dem Unterbereich „Förderung besonderer Biotoptypen durch Beweidung (KoopNat)“ sind weitgehend identisch mit den Zahlungen bei den entsprechenden Vorgängermaßnahmen. Durch die Aufhebung des bisherigen „Kooperationsprogramms Feuchtgrünland“ sind zwar die entsprechenden Zahlungen eingestellt worden, dieser Verlust wird jedoch kompensiert durch die Ergänzung der Maßnahme „Dauergrünland nach dem Handlungsorientierten Honorierungsprinzip (KoopNat)“ um den Fördertatbestand „erhöhte Wasserstandshaltung“. Da das Punktsystem dieser Maßnahme bei der Reformierung – abgesehen von der Ergänzung der Fördertatbestände – identisch geblieben ist und auch der finanzielle Wert eines Punktes mit 10,23 Euro pro Hektar beibehalten wurde, kann im Übrigen von einer unveränderten Zahlungshöhe pro Hektar ausgegangen werden.

Der Vergleich des alten und neuen Förderprogramms zeigt eine stärkere Fokussierung der förderfähigen Gebietskulisse für Agrarumweltmaßnahmen auf die Natura 2000-Gebiete sowie auf Flächen, die Lebensraumtypen enthalten, die in der Vogelschutz- und FFH-Richtlinie genannt werden bzw. auf Flächen, die Lebensstätten gelisteter Tier- und Pflanzenarten aufweisen. Unverändert bleibt die Förderkulisse für die Bereitstellung von Mitteln für den Erschwernisausgleich. Bestandteil der Förderkulisse sind Flächen mit gesetzlichem Anspruch auf Kompensation von Naturschutzauflagen, also Naturschutzgebiete, Nationalparke, Flächen im Gebietsteil C von Biosphärenreservaten sowie besonders geschützte Biotope nach §§28 a, b NNatG (NDS. MU 2005). Für die ehemals in ganz Niedersachsen angebotene Förderung extensiver Grünlandnutzung (NAU-B) wurde bei ihrer Überführung in die Maßnahme „Förderung extensiver Grünlandnutzung, handlungsorientiert“ für den Fall einer Mittelknappheit eine Konzentration auf besonders schutzwürdige Gebiete für den Natur- und Wasserschutz eingeführt, auf denen Möglichkeiten zur Aufsattelung weiterer Natur- und Wasserschutzmaßnahmen bestehen (NDS. ML 2006: 7). Diese Festlegung führt dazu, dass die Dauergrünlandförderung derzeit ausschließlich in Natura 2000-Gebieten gewährt wird (KRUSE mdl. 2007), was einerseits eine Konzentration der Fördermittel auf naturschutzfachlich hochwertvolle Gebiete unterstützt, andererseits zu einer Verminderung der Förderung auf naturschutzfachlich bedeutsamen Flächen außerhalb dieser Gebiete führen wird.

Die Gebietskulisse für den Unterbereich Biotoppflege im KoopNat wurde ausgeweitet, da heute zusätzlich auch Lebensräume von in der EU-Vogelschutzrichtlinie genannten Vogelarten sowie Lebensraumtypen und Lebensstätten von in der FFH-Richtlinie gelisteten Tier- und Pflanzenarten zur förderfähigen Fläche gehören. Der Wegfall der bisher auf besondere Vorranggebiete zur Feuchtgrünlandentwicklung konzentrierten Maßnahme „Kooperationsprogramm Feuchtgrünland“ wird dadurch kompensiert, dass der Unterbereich „Förderung extensiver Grünlandnutzung, handlungsorientiert“ nunmehr nicht nur auf gesetzlich geschützten Biotopen, sondern in der gesamten Natura 2000-Kulisse angeboten wird.

Über die Reformierung des ehemaligen Kooperationsprogramms Trinkwasserschutz liegt bisher noch kein veröffentlichter Entwurf vor, so dass eine Darstellung der Veränderungen nicht möglich ist. Allerdings ist von einem größtenteils unveränderten Fortbestand der Fördermaßnahmen auszugehen, deren Bedeutung im Rahmen einer Integration von Aspekten der Wasserrahmenrichtlinie zukünftig weiter gestärkt wird (NOLTE, NDS. ML, mdl. 2007).

Eine Einschätzung der Veränderungen der vorgesehenen Fördervolumen für Agrarumweltmaßnahmen ist schwierig, da diesbezügliche Angaben bisher nur ansatzweise und mit einem hohen Abstraktionsgrad veröffentlicht wurden (bspw. sind Allokationsentscheidungen über maßnahmenspezifische Zahlungen erst im Spätherbst 2007 zu erwarten; ROGGENDORF mdl. 2007) und in der Vergangenheit deutliche Diskrepanzen zwischen geplanten Zahlungen und tatsächlich erfolgten Mittelausschüttungen bestanden (Abweichungen zwischen -14 und -49 Prozent in 2001 bis 2004, REITER ET AL. 2005: 23). Betrachtet man exemplarisch die in 2004 erfolgten Zahlungen für das niedersächsische Agrarumweltprogramm NAU von 9,5 Mio. Euro und die geplanten Zahlungen für das niedersächsisch/bremische Agrarumweltprogramm (NAU/BAU) von jährlich circa 17,6 Mio. Euro (NDS. ML 2006), so kann theoretisch auf eine ausreichende Mittelausstattung geschlossen werden. Sollten die geplanten Zahlungen jedoch stark von den tatsäch-

lich erfolgten Zahlungen abweichen, so steht zu befürchten, dass finanzielle Mittel für Agrarumweltmaßnahmen nur in einem ungenügenden Umfang bereitgestellt werden.

Tabelle 19: Ehemaliges und aktuelles Angebot an niedersächsischen Agrarumweltmaßnahmen mit Relevanz für die Pflege von Grünland und (Moor-)Heideflächen im Landkreis Diepholz

Maßnahme	Förderperiode 2000-2006		Förderperiode 2007-2013		
	Förderkulisse	Höhe d. Förderungen [€/ha]	Maßnahme	Förderkulisse	Höhe d. Förderungen [€/ha]
Erschwernisausgleich	Naturschutzgebiete, Nationalparke, Gebietsteil C von Biosphärenreservaten sowie besonders geschützte Biotope nach §28 a, b NNatG) (Nds. MU 2005)	max. auf Moorstandorten: 531,74; max. auf mineral. Standorten: 429,49	Erschwernisausgleich	Identisch	gleich
NAU B2 – Förderung extensiver Grünlandnutzung	ohne Gebietskulisse	2001-03: 92,03 - 145,72; 2004-05: 103; 2006: 90	NAU/BAU Förderung ext. Grünlandnutzung, handlungsorientiert Maßnahme B1	Natura 2000 Gebiete*	90
Kooperationsprogramm Dauergrünland (Nds. MU 2001)	Dauergrünland in Naturschutzgebieten, Nationalparks und Biosphärenreservaten	Punktesystem, ohne „erhöhte Wasserstandshaltung“	Kooperationsprogramm Naturschutz, Förderung von Dauergrünland handlungsorientiert	als Bausteinförderung zum Erschwernisausgleich oder zur Fördermaßnahme B1	Punktesystem, mit „erhöhter Wasserstandshaltung“ ¹
Kooperationsprogramm Feuchtgrünland (Nds. MU 2001)	großräumige Gebieten für die Feuchtgrünlandentwicklung (außerhalb von NSG, Nationalparks, bes. gesch. Gebieten nach §§ 28a, b NNatG)**	125-480	entfällt		
Kooperationsprogramm Biotoppflege	Naturschutzgebiete, Nationalparks, Biosphärenreservate, Natura 2000-Gebiete und durch die Landesregierung vorgeschlagene Gebiete	150 plus Aufschläge für erschwerte Bedingungen	Förderung besonderer Biotoptypen durch Beweidung, Unterbereich „Sand- und Moorheiden“	wie bisher, jedoch mit Ergänzung ²	150 plus Aufschläge für erschw. Bedingungen
Extensive Bewirtschaftung und Beibehaltung der Nutzung von Grünland	Vorranggebiete für Wassergewinnung		51-245	Ein veröffentlichter Entwurf für die künftige Maßnahme „Grundwasserschonende Landbewirts.“ liegt noch nicht vor.	
Umwandlung von Ackerflächen in ext. bewirt. Grünland	Vorranggebiete für Wassergewinnung		398-600	s. o.	

Anmerkungen:

*: laut Richtlinie ist eine Förderung auch außerhalb von Natura 2000-Gebieten möglich, wird in der Praxis derzeit jedoch nur auf diese Gebiete begrenzt gewährt (Kruse, Nds. MU, mdl. 2007)

** : werden gesondert durch die oberste Naturschutzbehörde bestimmte und bekannt gegeben

1: theoretisch bis zu 654,72 €/ha

2: Ergänzung um Lebensräume von Vogelarten der EU-Vogelschutzrichtlinie sowie Lebensraumtypen und Lebensstätten der Tier- und Pflanzenarten der EU-FFH-Richtlinie

Quellen: eigene Zusammenstellung nach Nds. ML (2006), Nds. ML (2007) und Nds. MU (2007)

Die in der derzeitigen Förderperiode angebotenen Agrarumweltmaßnahmen zeichnen sich folglich im Vergleich zu dem vorherigen Programm durch eine gleichbleibende qualitative Eignung und eine zumeist identische hektarbezogene Förderhöhe, jedoch eine stärkere Fokussierung der förderfähigen Gebietskulisse auf die Natura 2000-Gebiete sowie auf Flächen mit entsprechenden Lebensraumtypen oder Lebensstätten gelisteter Arten aus. Aufgrund dreier Aspekte ist trotzdem von einer nur sehr unvollkommenen Kapazität der Agrarumweltprogramme auszugehen, den negativen Auswirkungen des Szenarios entgegenwirken zu können. Erstens ist fraglich, ob das veranschlagte Fördervolumen für die Agrarumweltprogramme, insbesondere unter Berücksichtigung der in der Vergangenheit bis zu -49 prozentigen Abweichungsquote (vgl. REITER et al. 2005: 23) zur Sicherstellung einer naturschutzorientierten Landschaftsentwicklung ausreichen wird. Zweitens deckt die in der Praxis erfolgende Beschränkung der Förderkulisse auf die Natura 2000-Gebiete nur einen Bruchteil der Flächen mit Handlungsbedarf ab (NDS. ML 2006: 140). Darüber hinaus könnte das derzeit zumindest in einigen niedersächsischen Landkreisen auftretende Akzeptanzdefizit für Agrarumweltmaßnahmen (circa 20-prozentiger Rückgang an Vertragsnaturschutzflächen im Landkreis Wesermarsch, HAZ, Sept. 2007) ein Indiz für eine auch zukünftig geringe Bereitschaft zum Abschluss von Kooperationsverträgen darstellen.

D.1.3 Förderung des Anbaus nachwachsender Rohstoffe

Die durch die Verabschiedung des Gesetzes für den Vorrang Erneuerbarer Energien (Erneuerbare-Energien-Gesetz / EEG) und durch den Zuwachs des Bioenergiesektors (insbesondere aufgrund der Verpflichtung zur Beimischung von Biokraftstoffen) initiierten Veränderungen sind im zunehmenden Maße eine bedeutende Triebkraft der Landnutzungsdynamik. Der Sachverständigenrat für Umweltfragen hat einen umfassenden Bericht über daraus resultierende mögliche Auswirkungen auf die Landnutzung und den Naturschutz verfasst (vgl. SRU 2007).

D.2 Abschätzung möglicher Auswirkungen des Szenarios Status Quo auf den Landkreis Diepholz

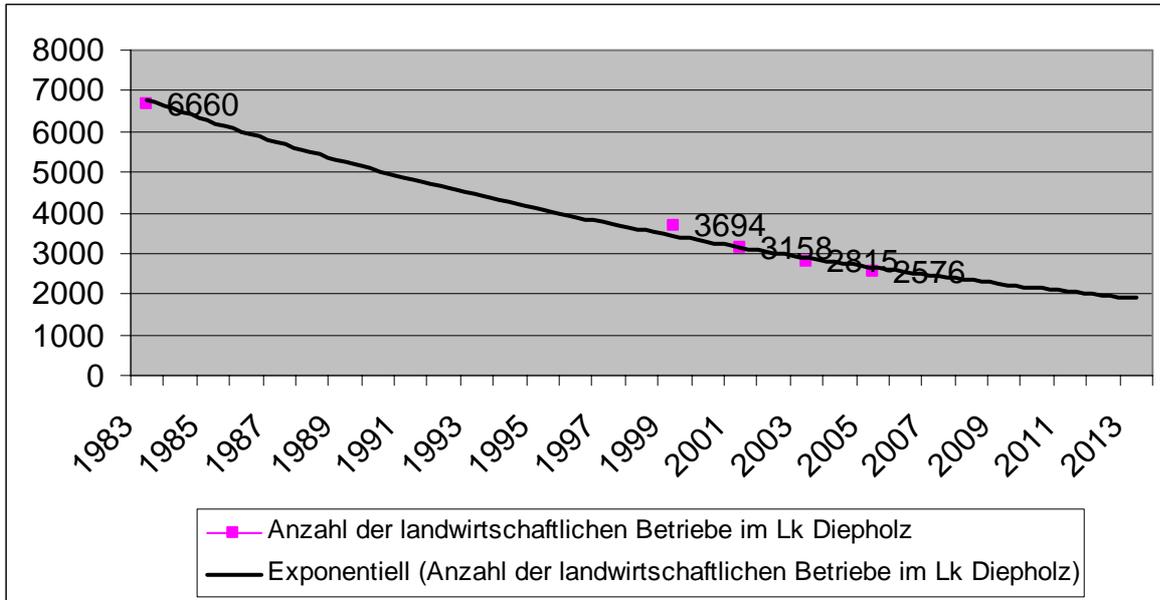
Im Szenario Status Quo stellen die Entkopplung der Direktzahlungen und gleichzeitige Einführung der Cross Compliance-Vorgaben, die Bereitstellung von Agrarumweltmaßnahmen sowie die direkte und indirekte Unterstützung des Anbaus von nachwachsenden Rohstoffen die maßgeblichen Einflussfaktoren dar. Auswirkungen des Szenarios Status Quo sind voraussichtlich ein verstärkter Strukturwandel sowie eine differenzierte Entwicklung der Grünland- und Heideflächen.

D.2.1 Auswirkungen auf die Agrarstruktur

Der *Agrarstrukturwandel* (abnehmende Betriebsanzahl und steigender Umfang der landwirtschaftlicher Fläche pro Betrieb) wird intensiviert, da durch die Entkopplung eine stärkere Marktorientierung forciert wird, wobei größere Betriebseinheiten Wettbewerbsvorteile durch eine bessere Ausnutzung von Skaleneffekten (bspw. Fixkostendegression bezogen auf die Kosten pro Leistungseinheit) bedingen. Bereits zwischen den Jahren 2005 und 2006 hat in Deutschland die Anzahl der Arbeitskräfte im Landwirtschaftssektor um 2,6 Prozent abgenommen und die Gesamtzahl der Betriebe ist um 3,5 Prozent gesunken, während der Anteil der Betriebe mit Größen über 75 Hektar um 1,8 Prozent anstieg (BMELV 2007: 9). Größere Betriebe zeigen eine deutlich höhere Rentabilität, insbesondere bei einer Senkung der Direktzahlungen. So konnten im Jahr 2006 die vergleichsweise großen Höfe in den neuen Bundesländern trotz erheblicher Senkungen der Direktzahlungen aufgrund ihrer hohen Produktionskapazitäten weiterhin höhere Gewinne realisieren als Betriebe im früheren Bundesgebiet (BMELV 2007: 19). Eine Minderung der Dynamik der Produktionsanpassungen und des Strukturwandels werden erwartet, wenn die Erzeugerpreise aufgrund eines sinkenden Angebots steigen oder wenn Produktionsmaßnahmen etabliert werden können, die eine erhöhte Rentabilität zur Folge haben. Ein Indiz für eine derartige Entwicklung ist, dass sich die Schlachtrinderpreise seit der Entkopplung der Tierprämien und dem Wegfall der Schlachtprämien im Jahr 2006 tatsächlich freundlich entwickelt haben, weil es bei gesunkenen Schlachttierzahlen zu einem leichten Anstieg der Nachfrage gekommen ist (BMVEL 2007: 13f.).

Geht man, bei der Betrachtung der möglichen Entwicklung im Landkreis Diepholz, von einem „nur“ trendgemäßen Fortschreiten des Agrarstrukturwandels aus, so wird die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe im Landkreis Diepholz bis zum Jahr 2013 noch einmal um circa ein Fünftel auf weniger als 2000 Betriebe vermindert (s. Abbildung 16). Gleichzeitig wird der Umfang der landwirtschaftlich genutzten Fläche, die sich seit 1991 nur um sehr geringfügige 2,2 Prozent verringert hat (Boye & Ridder 2001, zit. in LAG DHM 2006: 34; NLS 2007), auch in Zukunft in etwa gleich bleiben.

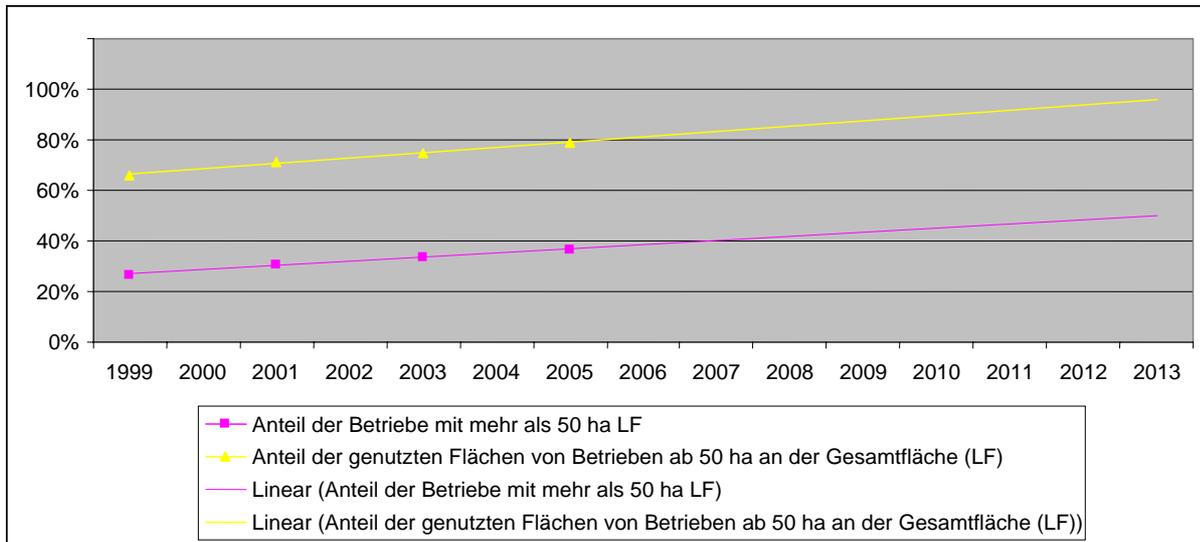
Abbildung 16: Historische Entwicklung und Prognose der Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe im Landkreis Diepholz



Quellen: Zahlen für die Jahre 1983 und 1999 aus Boye & Ridder 2001, zit. in LAG DHM 2006: 34; Zahlen für die Jahre 2001, 2003, 2005 vom Niedersächsischen Landesamt für Statistik, NLS 2007; Trendlinie berechnet unter der Annahme einer exponentiellen Entwicklung

Die sinkende Zahl an landwirtschaftlichen Betrieben bei in etwa gleichbleibendem Umfang der landwirtschaftlich genutzten Fläche wird zwangsläufig zu einer Zunahme der Betriebsgrößen führen. Extrapoliert man die bisherige Entwicklung im Landkreis Diepholz, so werden im Jahr 2013 ca. 50 % der landwirtschaftlichen Betriebe jeweils mehr als 50 ha Fläche landwirtschaftlich nutzen. Dabei würden, wiederum unter der Annahme eines fortgesetzten Trends, Betriebe mit einer Betriebsgröße ab 50 ha mehr als 95 % der Flächen bewirtschaften – im Jahr 1999 lag der Anteil der landwirtschaftlichen Flächen, die von Betrieben ab 50 ha genutzt wurden, „nur“ bei 66 % (s. Abbildung 17).

Abbildung 17: Historische Entwicklung und Prognose des Anteils der Betriebe mit mehr als 50 ha LF an der Gesamtzahl der Betriebe sowie des Anteils der landwirtschaftlichen Fläche (LF) die von Betrieben mit mehr als 50 ha LF genutzt wird an der Gesamtheit der LF im Landkreis Diepholz.



Quellen: Zahlen für das Jahr 1999 aus Boye & Ridder 2001, zit. in LAG DHM 2006: 35; Zahlen für die Jahre 2001, 2003, 2005 vom Niedersächsischen Landesamt für Statistik, NLS 2007; Trendlinien berechnet bei Annahme einer linearen Entwicklung

D.2.2 Auswirkungen auf Rahmenbedingungen für betriebswirtschaftliche Entscheidungen von Landwirten

Auswirkungen auf die *Rahmenbedingungen für betriebswirtschaftliche Entscheidungen von Landwirten* haben im Szenario Status Quo unter anderem die Entwicklung der Mutterschaf- und Mutterkuhhaltung, die Förderung eines Anbaus von nachwachsenden Rohstoffen sowie die Entwicklung der Fleisch- und Milchpreise, auf die im Folgenden kurz eingegangen werden soll.

Die *Mutterkuh- und Mutterschafhaltung* wurde bisher durch Prämien gefördert, die an die Zahl der gehaltenen Tiere gebunden waren, wodurch ein Anreiz zur Beibehaltung dieser Tierhaltungsformen bestand (vgl. SRU 2004, KORIS & ML 2006). Mit der Entkopplung der sind nun Rückgänge der Schaf- und Rinderbestände in extensiven Tierhaltungsverfahren und Intensivierungen in den verbleibenden Tiermast- und Milchviehbetrieben zu erwarten. Intensivierungen werden den Trend zu ganzjähriger Stallhaltung verstärken, was einen steigenden Bedarf an energiereichem Grünschnittfutter zur Folge haben wird. Ein Rückgang der Tierbestände in extensiven Tierhaltungsformen wird eintreten, wenn die Markterlöse die Tierhaltungs- und Futterkosten nicht decken können, also unter 120-806 Euro pro Hektar bei Mutterkuhhaltung und 176-384 Euro pro Hektar bei Mutterschafhaltung fallen (ohne Berücksichtigung von Opportunitätskosten, zu den Kostendaten s. Kapitel C.4). Im Jahr 2006 hat sich der deutsche Rinder-Gesamtbestand bereits um 2,5 Prozent verringert (BMELV 2007:19) und auch in Zukunft ist von einer Fortsetzung und Intensivierung der Produktionsanpassungen bei der Extensivtierhaltung auszugehen. Werden die betriebsindividuellen Prämien ab dem Jahr 2009 schrittweise in eine regional einheitliche Flächenprämie überführt, so werden Betriebe, die im Verhältnis zu den ehemaligen Tierprämien einen nur geringen Anteil an beihilfefähiger Fläche gemeldet haben (z. B. Wanderschäfereien oder Schafhalter, die ihre Herden zur Pflege von Moorflächen einsetzen), deutliche Einbußen im Umfang der Direktzahlungen erfahren, wodurch der Anreiz zur vergleichsweise kostenintensiven Tierhaltung weiter abnehmen wird.

Die relative Vorzüglichkeit des Anbaus von Biomasse für die Energiegewinnung gegenüber konventionellen Anbaumethoden hat zu einem starken Zuwachs dieser Flächennutzung geführt. In Deutschland ist

der Anbau von Energiepflanzen in den Jahren 1993 bis 2006 von circa 0,25 auf über 1,5 Mio. Hektar gestiegen (AGRARBERICHT DES BUNDES 2007). Im Jahr 2006 wurden in Deutschland bereits ca. 13 % der Ackerflächen (1,6 Mio. ha) für die Erzeugung von nachwachsenden Rohstoffen genutzt (FNR 2006). Überträgt man dies auf den Landkreis Diepholz, so würde dies bedeuten, dass ca. 13.730 ha des Kreises (bzw. 8,4 % der LF) von Nachwachsenden Rohstoffen eingenommen würden. Als Folge der Ausweitung des Biomasseanbaus kommt es zu einer erhöhten Nachfrage nach verfügbaren Ackerflächen und steigenden Pachtpreisen.

Der hohe Nutzungsdruck könnte dazu führen, dass vermehrt Grünlandumbruch zur Gewinnung von Produktionsflächen für den lukrativen Energiemaisanbau stattfinden könnte. Für die Erhaltung des Grünlandes könnten deshalb in Zukunft höhere Agrar-Umweltzahlungen notwendig werden, wenn der Umbruch von Grünland mit hohem naturschutzfachlichen Wert, das nicht durch Schutzverordnungen geschützt ist, verhindert werden soll. Die Gefahr des Grünlandumbruchs besteht für nicht rechtlich-geschütztes, nicht als Betriebsfläche gemeldetes Grünland, da für diese Flächen keinerlei Vorgaben und Sanktionierungen bestehen. Darüber hinaus darf ein Landwirt auch als Grünland gemeldete Betriebsflächen in Ackerland umwandeln, da selbst die Verpflichtung zum Grünlanderhalt, die bei der Überschreitung eines bestimmten Grenzwertes vom Land erlassen werden muss, nur zum Erhalt des Grünlandanteils an der Wirtschaftsfläche eines Betriebes verpflichtet und kein flächenspezifisches Grünlandumbruchverbot vorsieht (siehe dazu die Ausführungen in Kapitel D.1.1.1).

Bundesweit ist der Grünlandanteil zwischen 2005 und 2006 um 47.000 Hektar zurückgegangen. In Niedersachsen hat der Grünlandanteil im Vergleich der Jahre 2003 und 2006 nur um 1,8 Prozent abgenommen, während er in anderen Bundesländern stärker zurückging (bspw. um 3,8 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern im selben Zeitraum (BMELF 2007)). Damit lag der Anteil der Grünlandumwandlung in Niedersachsen bisher unterhalb des Grenzwertes von 10%, ab dem von der EU ein Verbot von Grünlandumbruch vorgeschrieben wird. Da der Anbau von Energiepflanzen im Landkreis mit 4-6 Prozent im Jahr 2006 im Vergleich zu anderen niedersächsischen Landkreisen mit bis zu 14 % Energiepflanzenanbau an der Ackerfläche noch relativ gering ausfiel (BAHRS & HELD 2007: 18), ist in den nächsten Jahren ein weiter erhöhter Nutzungsdruck und damit die Gefahr fortschreitender Grünlandumwandlung zu befürchten.

Allerdings könnte es sein, dass viele Grünlandumwandlungen nicht aus der Statistik ablesbar sind, da beispielsweise in Ostfriesland viele langjährige Grünlandflächen in der Statistik als Ackergrasanbauflächen codiert wurden. Werden diese Gebiete in Ackerland umgewandelt, so ist in der statistischen Summierung der Acker- und Grünlandflächen keine Veränderung feststellbar. Die hohe Subventionierung der erneuerbaren Energieträger ermöglicht teilweise selbst auf Grenzertragsstandorten eine rentable Flächennutzung durch den Anbau von nachwachsenden Rohstoffen. Die Erzeugung von Biomasse zur energetischen Nutzung kann damit in Konkurrenz zu bisherigen Vertragsnaturschutzmaßnahmen treten, sofern eine solche Nutzung höhere Deckungsbeiträge ermöglicht.

Neben einer größeren Gefahr für den Grünlandumbruch führt die gestiegene Flächennachfrage zu steigenden Pacht- und Grundfutterkosten, wodurch die Gewinnsituation von Tiermast- und Milchviehbetrieben verschlechtert wird. Tierhaltende Betriebe stehen nun in einer starken Konkurrenz gegenüber Bioenergie-Höfen, da die konventionelle Verwertung von Mais gegenüber der Verwertung in der Biogasanlage kaum konkurrenzfähig zu betreiben ist (vgl. AGRAR-EUROPE 2006). Modellrechnungen für Niedersachsen zeigen beispielsweise, dass die eingesetzte Arbeitszeit in einem gut geführten Milchviehbetrieb nur mit 23 € pro Stunde entlohnt wird, während mit einer Biogasanlage 60 € pro Stunde erzielt werden können (BAHRS & HELD 2007: 17).

Auch im Landkreis Diepholz müssen Landschaftspflegebetriebe bereits mit Pachtpreisanstiegen auf Gunststandorten und höheren Futterkosten umgehen. In Interviews mit Betriebsleitern von Landschaftspflegehöfen im Untersuchungsgebiet (ALBERT 2007) wurde deutlich, dass durch die Auswirkungen der Agrarreform und die Förderung des Anbaus von Biomasse zur Energieerzeugung die Tendenz zur Intensivierung der landwirtschaftlichen Produktion gestiegen ist. Rinderhalter bemerkten einen Anstieg der Pachtpreise auf Gunststandorten, wodurch die Rentabilität der Nutzung von Pachtflächen zur Gewinnung von Winterfutter sinkt. Schafhalter stellten höhere Futterkosten fest, da Futterproduzenten nun sämtliche Biomasse in der Energieerzeugung nutzen können.

Angebotsränderungen auf dem Weltmarkt haben andererseits zu steigenden Fleisch- und Milchpreisen geführt. Treffen die freundlichen Erwartungen bezüglich der Preisentwicklungen zu (bspw. 1,4 bis 1,9 Prozent pro Jahr für Rindfleisch, gleichbleibend 14 % über dem Durchschnitt des letzten Jahrzehnts, EC 2007), so könnten die Anstiege der Pacht- und Futtermittelpreise in der Bilanz von Landschaftspflegebetrieben eventuell durch die höheren Erlöse ausgeglichen werden.

Bei entsprechendem Landnutzungsmanagement im Untersuchungsgebiet könnten sich allerdings auch Synergieeffekte zwischen Biomasseerzeugung und dem Schutz der Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes und der Biodiversität ergeben. Dies kann insbesondere für intensiv genutzte Ackerlandschaften gelten, bei denen diese Intensivnutzung durch eine vielfältige Anbauweise abgelöst wird. Weiterhin könnte ein verstärkter ökonomischer Anreiz für die Offenlandpflege, Waldsaumentwicklung, Mittel- und Niederwaldpflege und die Entwicklung der Gewässerrand- oder Erosionsschutzstreifen entstehen, wenn die Attraktivität der Verwertung des anfallenden (Landschaftspflege-) Schnittgutes durch die Biomassennutzung spürbar verbessert würde (RODE ET AL. 2005). Des Weiteren könnte die Anlage von Extensiv-Kurzumtriebsplantagen mit schnellwachsenden Gehölzen in intensiv genutzten, ausgeräumten Landschaftsbereichen einen Beitrag zur Verbesserung der Funktionsfähigkeit des Naturhaushaltes einschließlich der Erhöhung der Biodiversität, der Hochwasserrückhaltung sowie des Bodenschutzes leisten.

D.2.3 Konkrete Auswirkungen auf die Landnutzung und den Naturschutz

Die konkreten *Auswirkungen des Szenarios Status Quo auf die Nutzung von Grünland* wird sich in Abhängigkeit des rechtlichen Schutzstatus, der Meldung als Teil der landwirtschaftlichen Betriebsfläche sowie in geringerem Maße in Abhängigkeit der standörtlichen Eigenschaften differenziert darstellen.

Die Meldung einer Fläche als Dauergrünland und Teil der landwirtschaftlichen Fläche eines Betriebes kann erfolgen, wenn die Fläche durch Einsaat oder auf natürliche Weise (Selbstaussaat) zum Anbau von Gras oder anderen Grünfütterpflanzen genutzt wird und mindestens fünf Jahre lang nicht Bestandteil der Fruchtfolge des Betriebes ist (5-Jahres-Regelung, vgl. NDS. ML 2007: 13). Heideflächen werden in der Bundesrepublik Deutschland nicht als Dauergrünland eingestuft, so dass für sie keine Zahlungsansprüche gewährt werden. Ob allerdings für Heideflächen und andere Gebiete, die zwar zur gemeldeten Betriebsfläche eines Hofes gehören, aber für die keine Zahlungsansprüche aktiviert werden können, die Vorgaben von Cross Compliance eingehalten werden müssen, ist bisher nicht eindeutig geklärt (KRUSE, VON DER GOLTZ, RANTZAU mdl. 2007). Die Lage einer Fläche in einem Naturschutzgebiet verpflichtet den Flächennutzer zur Einhaltung der Vorgaben, die in der Schutzgebietsverordnung festgehalten sind. Der rechtliche Schutzstatus und die eventuelle Meldung als Teil der landwirtschaftlichen Betriebsfläche spannen somit den Rahmen für theoretische Entwicklungsoptionen für Grünland im Szenario Status Quo auf (Abbildung 18).

Abbildung 18: Theoretische Entwicklungsoptionen für Grünland im Szenario Status Quo in Abhängigkeit vom naturschutzrechtlichen Schutz sowie vom Meldestatus der Flächen bei den Anträgen auf Direktzahlungen

Meldung des Grünlands als Teil der landw. Betriebsfläche	Nein	Quadrant 4 <ul style="list-style-type: none"> - Weiterführung und evtl. Intensivierung der Grünlandnutzung - sämtliche anderen Nutzungsalternativen, sofern nach Naturschutzgebietsverordnung erlaubt (enthält zu meist Grünlandumbruchverbot) 	Quadrant 1 <ul style="list-style-type: none"> - Weiterführung und evtl. Intensivierung der Grünlandnutzung - Umbruch zu Ackerland - Nutzungsaufgabe und Brachfallen
	Ja	Quadrant 3 <ul style="list-style-type: none"> - Weiterführung und evtl. Intensivierung der Grünlandnutzung, sofern erlaubt - Mindestpflege nach Cross Compliance, falls keine rentablen Nutzungsoptionen bestehen und durch die naturschutzfachliche Verordnung erlaubt - sämtliche anderen Nutzungsalternativen, sofern nach Naturschutzgebietsverordnung erlaubt (enthält zu meist Grünlandumbruchverbot) 	Quadrant 2 <ul style="list-style-type: none"> - Weiterführung und evtl. Intensivierung der Grünlandnutzung - Mindestpflege nach Cross Compliance - Umbruch zu Ackerland ohne Pflicht zur Wiederaussaat oder Neuanlage, sofern 10 %-Regel noch nicht greift - Umbruch zu Ackerland. Mit Pflicht zur Wiederaussaat oder Neuanlage, sofern 10 %-Regel aktiv
		durch Verordnung geschützt	nicht geschützt
naturschutzrechtlicher Schutzstatus			

Quelle: eigene Zusammenstellung

Quadrant 1

Sind Grünlandflächen weder als landwirtschaftliche Betriebsfläche gemeldet noch Teil eines Schutzgebiets, so sind sowohl eine Weiterführung und Intensivierung der Grünlandnutzung, ein Umbruch zu Ackerland als auch ein Brachfallen der Flächen zulässig.

Quadrant 2

Ist eine Grünlandfläche als landwirtschaftliche Betriebsfläche gemeldet und liegt nicht innerhalb eines Naturschutzgebietes, so ist sie prämienberechtigt in Anträgen auf Direktzahlungen. Die Aktivierung der Zahlungen ist an die Einhaltung von Mindestanforderungen (Cross Compliance, vgl. VO (EG.) Nr. 1782/2003, NDS. ML 2007) gebunden, wodurch ein besserer Vollzug bestehender europäischer Regelungen unterstützt werden soll. Für Dauergrünland umfasst Cross Compliance auch Auflagen zur Mindestpflege für aus der Nutzung gefallenenes Grünland, wobei auf diesen Grünlandflächen wahlweise ein einmal jährliches Zerkleinern und ganzflächigen Verteilen des Aufwuchses (Mulchen oder Häckseln) oder mindestens alle zwei Jahre eine Mahd mit Abfuhr des Mähgutes durchgeführt werden muss. Bei starkwüchsigen Grünlandbiotopen können bei einer derartigen Mindestpflege allerdings Risiken auftreten, da bei einem einmal jährlichen Mulchen hohe Streuauflagen entstehen, die zu in der Regel unerwünschten Vegetationsveränderungen führen können. Verstöße gegen die Vorschriften von Cross Compliance können zu erheblichen Kürzungen der Direktzahlungen führen (BMVEL 2005b; FAL 2005a, zit. in NDS. ML 2007: 29). Somit kann die Einführung von Cross Compliance als eine Erhöhung der Umsetzungsrelevanz der gesetzlich festgelegten „guten fachlichen Praxis“ angesehen werden (DVL & NABU 2005). Bei konsequentem Vollzug von Cross Compliance könnte zumindest ein mehr als 10%igen Grünlandverlust (landesweit bilanziert und nicht standortspezifisch) verhindert und damit die negativen Auswirkungen auf das Landschaftsbild, den Grundwasser- und Bodenschutz sowie für klimatische Funktionen begrenzt werden.

Über die Weiterführung konventioneller Grünlandnutzung sowie einer Mindestpflege nach den Vorgaben von Cross Compliance hinaus darf gemeldetes Dauergrünland auch in Ackerland umgebrochen werden, da in den Standards von Cross Compliance kein grundsätzliches, parzellenscharfes Umbruchverbot für

Dauergrünland enthalten ist. Ein fortgesetzter Grünlandumbruch ist wahrscheinlich, da es aufgrund abnehmender Tierbestände zu sinkender Nachfrage nach extensivem Grünlandfutter kommen wird. Erst wenn sich der in einem Jahr ermittelte Dauergrünlandanteil in Niedersachsen gegenüber einem Basiswert aus dem Jahr 2005 um mehr als 10 % verringert hat, muss das Land Direktzahlungsempfänger, die umgebrochenes Dauergrünland bewirtschaften, verpflichten, dieses wieder einzusäen oder auf anderen Flächen Dauergrünland neu anzulegen. Selbst bei Überschreitung des Grenzwertes ist demnach ein Grünlandumbruch nicht ausgeschlossen, sofern ein Landwirt an anderer Stelle neues Dauergrünland schafft. Da der Grenzwert in Niedersachsen und Bremen bisher nicht überschritten worden ist, bestehen derzeit auf betrieblicher Ebene keine Vorgaben zum Erhalt des Dauergrünlandes (NDS. ML 2007: 13f). Bereits existent ist ein generelles Umbruchverbot bei naturschutzrechtlich besonders geschützten Lebensraumtypen des Grünlandes der FFH-Richtlinie, in Lebensräumen der Arten, die unter die FFH- und Vogelschutz-Richtlinie fallen sowie auf weiteren naturschutzrechtlich geschützten Flächen.

Quadrant 3

Ist eine Dauergrünlandfläche, die innerhalb eines Naturschutzgebietes liegt, gleichzeitig als Teil einer der landwirtschaftlichen Fläche eines Landwirtschaftsbetriebes gemeldet, so gelten die Einschränkungen der Schutzgebietsverordnung, die im den meisten Fällen zumindest den Grünlandumbruch ausschließen. Ob im Fall einer Nutzungsaufgabe und der Erfüllung der Mindestpflegeauflagen nach Cross Compliance-Vorgaben zulässig ist, oder eventuell darüber hinausgehende Pflegemaßnahmen erfolgen müssen, ist abhängig von der jeweiligen Schutzgebietsverordnung.

Quadrant 4

Liegt eine Dauergrünlandfläche in einem Naturschutzgebiet und ist nicht als Betriebsfläche gemeldet, so gilt einfach die Schutzgebietsverordnung.

Innerhalb des Rahmens zulässiger Entwicklungsoptionen für Grünlandflächen beeinflussen die jeweiligen Standorteigenschaften die Wahrscheinlichkeit, dass Grünland im Status Quo als intensiveres oder extensiveres Grünland genutzt oder in Ackerland umgewandelt wird.

In *landwirtschaftlichen Ungunstlagen* des Landkreises Diepholz (vgl. Tabelle 20) steigt im Szenario Status Quo die Wahrscheinlichkeit, dass bestehendes Grünland nur noch im Rahmen einer Mindestpflege entsprechend der Cross Compliance-Vorgaben gepflegt wird, da die direkten Förderungen extensiver Tierhaltung (Mutterkuh- und Mutterschafprämie) aufgehoben worden sind. Die laut Cross Compliance vorgeschriebene Mindestpflege bei der Nutzungsaufgabe von Grünland kann nur bei schwachwüchsigen Grünländern (vgl. Tabelle 20) teilweise eine ausreichende Pflegemaßnahme darstellen. Verstärkt könnte es zu weiteren Extensivierungen der Beweidungs- oder Mahdnutzung kommen, falls sich größere zusammenhängende Einheiten bilden lassen, die Kostenersparnisse in der Bewirtschaftung ermöglichen. Aufgrund der recht diversifizierten Nutzungsstruktur der landwirtschaftlichen Flächen mit derzeit fast einem Drittel der Betriebe mit weniger als 10 ha landwirtschaftlicher Fläche (NLS 2007) erscheint diese Option in der näheren Zukunft relativ unwahrscheinlich. Bei erfolgreicher Etablierung sehr extensiver Mutterkuhhaltung auf großen, zusammengefassten Weiden könnte die naturschutzfachliche Bedeutung der Grünlandflächen erhöht werden. Wahrscheinlich ist in Ungunstlagen auch die verstärkte Entwicklung von Brachen, sofern das Grünland nicht der Mindestpflegeverpflichtung nach Cross Compliance-Vorgaben unterliegt.

Tabelle 20: Standorte und ihre Vorkommen im Landkreis Diepholz

Standorte	Vorkommen im Landkreis Diepholz
Landwirtschaftliche Ungunstlagen	Podsol-Böden auf den Erhebungen in der Diepholzer Moorniederung und im nord-westlichen Teil der Westlichen Syker Geest bzw. Hunte Geest; Gley-Niedermoor-Bodengesellschaften in Bändern entlang der Niederungen von Hache, Hombach, Klosterbach und Kuhbach durch die Syker Geest und Hunte Geest sowie Gleye, Niedermoor-Gleye und Niedermoore in der Diepholzer Moorniederung in den Niederungen von Hunte, Wagenfelder Aue, Großer Aue und des Dümmer, in der Bruchhausener Bruchniederung sowie im Übergangsbereich der Syker Vorgeest zur Wesermarsch, insg. circa 32 Prozent der Landkreisfläche
Landwirtschaftliche Gunstlagen	Insb. die Flussmarsch-Böden im Nordteil des Landkreises im Naturraum der Wesermarsch, die Auenlehme im Bereich des Verdener Wesertals sowie die Pseudogley-Parabraunerden und inselartig auftretenden Pseudogleye in den Sandlössgürteln innerhalb der Naturräumlichen Einheiten der Westlichen und Östlichen Syker Geest und der Hunte Geest
Standorte schwachwüchsigen Grünlandes	Bereiche der Kuppendorfer Böhrde, des Dickeler Sand und auf dem Hohen Sühn
Gebiete mit hohem Nitratauswaschungsrisiko	insbesondere im Südkreis und in der Hunte Geest, der Syker Vorgeest und der Bruchhausener Bruchniederung sowie in Wasserschutzgebieten
Gebiete mit hohem Erosionsrisiko	insbesondere in den Bereichen der westlichen Syker Vorgeest oder im südlichen Kreisgebiets
Flachgründige Böden	Kellenberg und bei Brockum
Traditionell durch Hecken gegliederte Gebiete	Wesermarsch und dem Ahausener Wesertal, bei Drentwede/ Ridderade, die Heckenlandschaften in der Dümmer Moorniederung (z. B. Wetscher Fladder) und Bruchhausener Bruchniederung (z. B. Okeler Bruch)
Fördergebietskulisse des Grünlandschutzkonzepts	Kladdinger Wiesen, Lange Lohe, Beeckemoor/ Heeder Moor, Siedener Bruch/ Allerbruch/ Sulinger Bruch, Wiebuschwiesen, Huntebruchwiesen/ Eickhöpener Wiesen, Rehdecker Geestmoor/ Hemsloher Bruch, Neustädter Moor, Bleckriede/ Renzeler Moor, Ochsenmoor, Hüder/ Hageweder Fladder, Brockumer Fladder, Förlinger Moor, Hespelohmoor, Darlatenmoor, Heerder Moor

Quellen: Eigene Zusammenstellung nach Lk Diepholz (2003: 3-160ff., 5-361, 4-250; 4-254, Textkarten 11, 17) und LROP 1994/98, zit. in LK Diepholz 2003

In *landwirtschaftlichen Gunstlagen* (vgl. Tabelle 20) besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit zur Erhaltung und, sofern zulässig, zur Intensivierung der Grünlandnutzung sowie zum Umbruch in Ackerland.

Intensivierungen der Grünlandnutzung durch stärkere Düngung und Melioration werden erfolgen, wenn sich bestehende Milchvieh- oder Rindermastbetriebe zur Produktionsausweitung entscheiden. Bei höherer Nutzungsintensität werden artenarme und entwässerte Weidelgras-Weiden und Wiesenfuchsschwanz-Wiesen entstehen, das Pflanzenartenspektrum auf wenige Ertrag bringende Grasarten wie Englisches Raygras (*Lolium perenne*) und Wiesenrispengras (*Poa pratensis*) reduziert, die Anzahl an Blütenpflanzenarten abnehmen und in der Folge das Spektrum der Wirbellosenfauna verschoben. Es käme zu Habitatverlusten für zahlreiche Wiesenvogelarten sowie direktem Gelege- bzw. Kükenverlusten bei höherer Frequenz von Mahd- und Walzeneinsätzen (vgl. LK DIEPHOLZ 2003:3-27).

Sofern ein Gunststandort nicht naturschutzrechtlichen Schutzstatus genießt, ist Grünlandumbruch im Szenario Status Quo wahrscheinlich, da durch die direkte und indirekte Förderung des Anbaus nachwachsender Rohstoffe sowie gestiegene Erlöserpreise für Getreide und Mais große finanzielle Anreize zur Nutzung einer Fläche als Ackerland bestehen und Cross Compliance kein grundsätzliches, parzellenscharfes Umbruchverbot für Dauergrünland vorsieht (vgl. NDS. ML 2007:13f.). Ein Grünlandumbruch führt zu vielfältigen negativen Auswirkungen für den Arten- und Habitatschutz sowie einer Vielzahl nachteiliger Umwelteffekte. Wird bisher extensiv genutztes Grünland verloren, so gehen seltene Vegetationsgesellschaften verloren, da der massive Einsatz von Dünger- und Pflanzenschutzmitteln zu pflanzensoziologischen Veränderungen führt. Besonders wertvolles Grünland befindet sich bspw. auf den Flächen des Nds. Grünlandschutzprogramms (Tabelle 20) und in den Vorsorgegebieten für Grünlandbewirtschaftung, -pflege und -entwicklung (vgl. LK DIEPHOLZ 2003: Textkarte 17).

Habitatverluste für wiesen-, hochstauden- und schilfbewohnende Vogelarten sowie Heuschreckenarten werden entstehen, sofern Feucht- und Nassgrünländer und ihre Brachestadien umgebrochen und einer Nutzung als Ackerland zugeführt werden. Besonders negative Auswirkungen hätten mögliche Grünlandumwandlungen dabei im Bereich der großflächigen Grünlandgebiete der Marschen und der Mooregebiete im Süden des Landkreises, die wichtige Lebensräume für in Niedersachsen seltene Wiesenvogelgesellschaften (bspw. Weißstorch, Kiebitz, Uferschnepfe, Großer Brachvogel, Rotschenkel und Braunkehlchen) darstellen (vgl. LK DIEPHOLZ 2003: 22). Stark negative Auswirkungen für den Arten- und Habitatschutz hätte eine Umwandlung von Grünland zu Acker insbesondere auch im Umfeld von Hochmooren, da es auf diesen Standorten zu einem Verlust der wichtigen Pufferfunktion käme, die zur Aufrechterhaltung der nährstoffarmen Verhältnisse im Hochmoor beiträgt (LK DIEPHOLZ 2003: 22). Würden die Hochmoor-Grünlandkomplexe im Uchter Moor durch Grünlandumbruch zerstört, käme es zu einem Verlust des Nahrungs- und Bruthabitats des letzten Brutvorkommens des Goldregenpfeifers im Landkreis Diepholz. Findet der Grünlandumbruch oder die Grünlandintensivierung in traditionellen Grünlandgebieten (Niederungen, Moore, Marschen, entlang der Fließgewässer) statt, so wird es zu Qualitätsverlusten des Landschaftsbildes kommen, da die standortabhängige Vielfalt der Grünländer aufgehoben wird. Zusätzliche Qualitätsminderungen stellen sich ein, wenn die Nutzung der Grünlandflächen mit regionsbezogenen, alten Haustierrassen (Moorschnucken, Bentheimer Landschaft, Diepholzer Gans) aufgegeben wird.

Die Intensivierungen der Grünlandnutzung und Grünlandumbruch zu Ackerland werden zudem zahlreiche negative Auswirkungen für den Umweltschutz mit sich bringen. Auf Flächen mit hoher Nitratauswaschungsempfindlichkeit (siehe LK DIEPHOLZ 2003: Textkarte 11) wird eine Umwandlung von Grünland in Acker mit hoher Wahrscheinlichkeit zu verstärktem Nitratreintrag ins Grundwasser führen. Besondere Gefährdung bestehen hier für die Gebiete mit sehr hohem Nitratauswaschungsrisiko (vgl. Tabelle 20). In Gebieten mit hohem Erosionsrisiko (Tabelle 20) würde die Umwandlung von Grünland zu Acker zu einer Erhöhung des Erosionsrisikos in empfindlichen Bereichen um mehrere Risikostufen führen. In der Folge käme es zu einem Verlust der Bodensubstanz („Onsite“-Effekte), u. a. des für die Bodenfruchtbarkeit wichtigen Feinboden- und Humusanteils, sowie zu unerwünschten Stoffeinträgen und Überdeckung / Überwehung in angrenzenden Biotopen („Offsite“-Effekte) (vgl. LK DIEPHOLZ 2003: 4-255). Gravierende Auswirkungen hätte dies insbesondere auf die nährstoffarmen und flachgründigen Böden (Tabelle 20). Entlang von Fließgewässern würde ein Grünlandumbruch die Pufferwirkung gegen Stoffeinträge aus der Umgebung verringern bzw. aufheben (vgl. LK DIEPHOLZ 2003: 4-255). Auf den Niedermoor- und Hochmoorböden im südlichen Teil des Landkreises würde eine Grünlandumwandlung zu Ackerland neben den negativen Auswirkungen auf den Boden- und Wasserschutz auch eine Verringerung der Klimaschutzfunktion mit sich bringen. Bei einer Entwässerung und einer ackerbaulichen Nutzung würde es zu einer Torfzehrung und stofflichen Belastungen kommen. Bei Hochmoorböden würde der Mineralisierungsprozess deutlich intensiviert (LK DIEPHOLZ 2003: 4-255f.). Werden Grünlandflächen im Umkreis der größeren Siedlungen Diepholz, Sulingen, Dreye, Brinkum und Stuhr-Moordeich überbaut, so kommt es darüber hinaus zu einem Verlust der Kalt-, Frischluft- und Filterfunktion für die angrenzenden Siedlungsflächen sowie zu einer Verringerung der thermischen Ausgleichswirkung mit benachbarten Räumen (vgl. LK DIEPHOLZ 2003: 4-263).

Im Szenario Status Quo könnten sich für den Erhalt und die Pflege bestehender Landschaftselemente neue Perspektiven ergeben, da im Zuge der Entkopplung nun Landschaftselemente wie Feldraine, Hecken oder Tümpel zur Kategorie der beihilfefähigen Fläche gerechnet werden. Bis zur letzten Reformierung der Agrarpolitik gehörten Landschaftselemente nicht in diese Kategorie. Dieses wirkte sich hemmend auf die Bereitschaft der Landwirte aus, neue Landschaftselemente anzulegen, da zwangsläufig flächenbezogene Beihilfen verloren gingen. Die Gewährung von Direktzahlungen aus der 1. Säule für nicht mehr kultivierte Flächen eröffnet jetzt die Möglichkeit, Randstreifen und Buntbrachen wieder verstärkt zur Biotopvernetzung und Aufwertung des Landschaftsbildes im Untersuchungsgebiet zu etablieren. Es ist anzustreben, die Sicherung und Entwicklung von Landschaftsstrukturen wie Säume, Gebüsche, Hecken, Kopfweidenbestände, markante Einzelbäume etc. in den Räumen zu betreiben, für die im Landschaftsrahmenplan (vgl. LK DIEPHOLZ 2003) vorrangiger Bedarf festgestellt wird. Dazu zählen beispielsweise die traditionell durch Hecken gegliederten Gebiete (Tabelle 20) sowie straßenbegleitende Alleen und Obstbaumreihen (z. B. Östliche Syker Geest). Darüber hinaus sind Fragmente natürlicher Landschaftselemente mit landschaftsbereichernder Wirkung (z. B. Galeriewälder an Fließgewässern, begleitende

Röhrichte) sowie landschaftlich schlecht eingebundene Ortsränder durch standortheimische Gehölzpflanzungen aufzuwerten (vgl. LK DIEPHOLZ 2003: 4-250).

Die *Entwicklung der (Moor-)Heideflächen* wird im Szenario Status Quo in starkem Maße durch die Entkopplung der Direktzahlungen sowie indirekt durch die Förderung des Anbaus nachwachsender Rohstoffe und die steigenden Fleischpreise beeinflusst. Die Aufhebung der Mutterschaftprämie sowie die Abwesenheit von Prämienansprüchen für Heideflächen, die nach deutscher Definition nicht zum Dauergrünland gehören, werden zu kritischen ökonomischen Rahmenbedingungen für eine Fortführung der Mutterschafthaltung führen. Da die standörtlichen Eigenschaften von Heideflächen zumeist keine Ackernutzung zulassen, haben die hohen Erlöspotenziale beim Anbau von Ackerfrüchten zwar keinen direkten Einfluss auf die Pflegenutzung von Heideflächen, wirken sich jedoch durch steigende Futterpreise und Pachthöhen auch auf Mutterschafhaltende Betriebe aus. Insbesondere für den Zeitraum nach der Übergangsphase besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit zur Aufgabe der Pflegenutzung von Heideflächen, sofern keine adäquaten Agrarumweltmaßnahmen bereitgestellt werden.

Durch das *Angebot von Agrarumweltmaßnahmen* können die dargestellten negativen Entwicklungen im Szenario Status Quo für naturschutzfachlich bedeutsame Gebiete teilweise ausgeglichen werden. Mit Bezug auf die Förderung der Erhaltung und Entwicklung von Dauergrünland kann festgestellt werden, dass die derzeitige Beschränkung der Förderkulisse auf die Natura 2000-Gebiete aus Naturschutzsicht nur einen Bruchteil der Flächen mit Handlungsbedarf abdeckt. Nur sehr unvollkommen kann deshalb mittels Agrarumweltmaßnahmen den negativen Auswirkungen der Landnutzung entgegengewirkt sowie wertvolle Biotope erhalten werden. In der Ex-Ante Bewertung des Förderprogramms PROFIL wird problematisiert, dass die veranschlagten Zahlungen für die Umsetzung der Agrarumweltmaßnahmen nicht ausreichen könnten und Einschränkungen bei der Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen zu befürchten seien (Nds. ML 2006: 140). Im Bezug auf die Mittelvergabe für den Grünlandschutz und die Grünlandentwicklung ist eine Konzentration auf Nieder- und Hochmoorböden sowie auf die Fördergebietskulisse des Grünlandschutzkonzeptes (vgl. Tabelle 20) anzustreben.

D.3 Abschätzung möglicher Auswirkungen des Szenarios Liberalisierung auf den Landkreis Diepholz

Im Liberalisierungsszenario haben die Aufhebung der Direktzahlungen und der gleichzeitige Wegfall der Verpflichtung zur Einhaltung der Cross Compliance-Vorgaben, die künftige Ausgestaltung der Agrarumweltprogramme und der Förderung des Anbaus nachwachsender Rohstoffe sowie die künftigen Entwicklungen des europäischen und globalen Agrarmarktes den größten Einfluss auf die Entwicklung der Agrarstruktur, der Landnutzung und des Naturschutzes im Landkreis Diepholz.

Im Szenario einer vollständigen Liberalisierung der Agrarmärkte würde sich die duale Entwicklung der Landwirtschaft (vgl. HOLM-MÜLLER et al. 2002b, HEIBENHUBER et al. 2003, SRU 2004) deutlich verstärken, was tiefgreifende Auswirkungen sowohl auf die Landnutzung als auch auf die Agrarstruktur haben würde.

Die agrarstrukturelle Entwicklung zu größeren Betriebseinheiten würde intensiviert, wobei der Prozess mit einer gewissen Verzögerung begännen, da Betriebsaufgaben zumeist erst nach einer Phase des Investitionsstops mit gleichzeitiger Weiterführung der Wirtschaftstätigkeit zur Deckung der variablen Kosten erfolgen. Der Konsolidierungsprozess würde rentablere Betriebsstrukturen hervorbringen, die mit anderen landwirtschaftlichen Unternehmen weltweit konkurrieren könnten. Die entstehenden Betriebe müssten in ihren Kostenstrukturen, ähnlich wie teilweise bereits heute in den neuen Bundesländern der Fall, beispielsweise mit großen Farmen im Mittleren Westen der USA vergleichbar sein.

Der wirtschaftliche Unterschied zwischen pauschalem, aber arbeitssparendem Vorleistungseinsatz und präzisem, sparsamen Einsatz könnte künftig durch neue technische Möglichkeiten im Rahmen der „Präzisionslandwirtschaft“ (KNICKEL 2002) verringert werden. Es werden zukünftig vermehrt automatisierte Systeme für gezielte, teilschlagspezifische und gleichzeitig arbeitssparende Ausbringung von Dünger und Pflanzenschutzmitteln zur Verfügung stehen. Positive Umweltwirkungen können sich durch eine rentablere Anschaffung von Abdeckungen für Lagerbehälter, die Nutzung von Wirtschaftsdünger zur Biogaserzeugung und dem Einsatz moderner Transport- und Ausbringungstechnik in größeren Betrieben ergeben.

Das Angebot von touristischen Dienstleistungen (Urlaub auf dem Bauernhof) und die Direktvermarktung wird nur in dem Maße zur Aufrechterhaltung der Landbewirtschaftung beitragen, wie die Landwirtschaft tatsächlich Voraussetzung für die Nebenbetriebe ist.

Zur möglichen Veränderungen der Marktpreise unter Liberalisierungsbedingungen liegen bisher keine zuverlässigen Prognosen vor. Einerseits könnte eine Liberalisierung zu deutlich niedrigeren Preisen bei bisher stark geschützten Produkten führen, da Produktionsbedingungen in anderen Weltregionen vorteilhafter sind (bspw. bei Zucker, Rindfleisch, Schweinefleisch, SRU 2004: 154). Andererseits ist auch eine gegenläufige Entwicklung mit steigenden Preisen vorstellbar, wenn der Produktionsumfang aufgrund des Wegfalls sämtlicher Direktzahlungen stark gesenkt und damit das Angebot verringert würde.

Die regionale, standortabhängige Konzentration bestimmter Landnutzungstypen würde verstärkt.

Auf Gunststandorten (vgl. Tabelle 20) würde die globale Wettbewerbssituation den Trend zur Intensivierung der Landnutzung weiter verstärken. In deutlich größerem Umfang als im Szenario Status Quo würde zu intensiver Stallhaltung und –fütterung von Rindern übergegangen werden. Die Nutzungsdiversität von Grünlandflächen würde vermindert und negativen Auswirkungen auf den Arten- und Umweltschutz deutlich verstärkt. Es könnte zu einer hochintensiven Landwirtschaft ohne Berücksichtigung von Umweltrestriktionen kommen, da aufgrund der Aufhebung der Direktzahlungen das Druckmittel einer Subventionskürzung bei Nicht-Erfüllung der Cross Compliance-Vorgaben entfällt. Im Milchsektor wird bei einer vollständigen Liberalisierung der Trend zu größeren Herden und damit zur Stallfütterung verstärkt. Dies würde noch stärker als im Szenario Status Quo zu einer deutlich eingeschränkten Weidenutzung und somit zu einem Verlust von Nutzungs- und Grünlanddiversität führen. Die Mutterkuhhaltung würde weitgehend aufgegeben (SRU 2004: 161). Die Intensivierung der Tierhaltung auf Gunststandorten mit hohen Tierbeständen pro Betrieb wird höhere Umweltbelastungen bedingen, beispielsweise in Form eines Anstiegs der Ammoniakemissionen aus Stallungen (HEIßENHUBER ET AL. 2003). Die Zunahme der Bewirtschaftungsintensität und Schlaggrößen könnten aufgrund des Verlustes von Standortdiversität und Landschaftsstrukturelementen nachteilige Auswirkungen auf den Arten- und Biotopschutz haben.

Auf Ungunststandorten (vgl. Tabelle 20) könnte es ohne den Erlass weiterer Regelungen zu einem starken Rückzug der Landwirtschaft aus der Fläche kommen. Ob sich eventuell neue, besonders extensive Nutzungssysteme etablieren würden, kann zurzeit noch nicht abschließend beurteilt werden. Die Mast von Rindern aus der Nachzucht der Milchproduktion könnte sich so bspw. als eine rentable Nutzungsvariante für Grünland herausstellen. Zur Verwendung der Jungrinder aus der Milchviehhaltung könnten extensive, mit geringsten Kosten verbundene Weidemastverfahren entstehen. Geringe Opportunitätskosten der Flächen und leichtere Zusammenlegungen von Flächen könnten die Entstehung solcher Systeme begünstigen. Die Weidenutzung könnte dabei sehr extensiv sein, während die Gewinnung von Winterfutter aufgrund der hohen flächenbezogenen Kosten weiterhin intensiv wäre.

Auch Gebiete, die im Szenario Status Quo noch einer Verpflichtung zur Einhaltung einer Mindestpflege nach Cross Compliance-Vorgaben unterliegen, könnten stillgelegt werden. Die Nutzungsaufgabe würde zu einer weiteren negativen Veränderung der Vegetationszusammensetzungen und Habitatqualitäten führen. Grünländer, für die eine Mindestpflege nach Cross Compliance-Vorgaben bisher noch eine ausreichende Mindesterhaltungspflege darstellte (bspw. bestimmte Trocken- und Magerbiotope in den Bereichen der Kuppendorfer Böhrde, des Dickeler Sand und auf dem Hohen Sühn), würden nicht weiter genutzt und verlören ihre typischen Vegetationszusammensetzungen und Habitatqualitäten. Fielen Flächen in der Nähe von Siedlungsbereichen brach und käme es auf diesen Standorten zu Waldaufwuchs, so könnte es zu Verminderungen der Kaltluft-, Frischluft- und Filterfunktion für die angrenzenden Siedlungsflächen sowie zu einer Verringerung der thermischen Ausgleichswirkung kommen.

Umfassende Flächenstilllegungen könnten jedoch zu positiven Umwelteffekten für den Boden- und Wasserschutz führen, wenn dadurch der Bodenabtrag durch Erosion und die Nitratauswaschung reduziert würden. Chancen für eine Verbesserung des Grundwasserschutzes böten sich insbesondere dann, wenn es durch ein Angebot von im Rahmen der sogenannten „Green Box“ zulässigen Agrarumweltmaßnahmen gelänge, die Stilllegungen nach naturschutzfachlichen Gesichtspunkten zu steuern und insbesondere in Wassereinzugsgebiete, auf Flächen mit hohem Nitratauswaschungsrisiko, sowie in Gebiete mit hohem Erosionsrisiko (vgl. Tabelle 20) zu lenken.

Im Liberalisierungsszenario sind Agrarumweltzahlungen zur Umsetzung von Zielen des Naturschutzes und der Landschaftspflege weiter zulässig, da sie nach Green Box Vorgaben der WTO davon ausgegangen wird, dass solche Zahlungen mit klar definierten Umweltzielen den Welthandel nicht verzerren und deshalb erlaubt sind. In welchem Umfang Agrarumweltprogramme künftig aufgelegt werden, ist bisher nicht abzusehen. Theoretisch ergeben sich jedoch große Potenziale für das Angebot von Agrarumweltprogrammen, da durch die Aufhebung der Direktzahlungen finanzielle Ressourcen in großem Umfang eingespart werden.

D.4 Auswirkungen der Szenarien auf die Deckungsbeiträge von Landschaftspflegebetrieben

Zur Betrachtung möglicher Auswirkungen der Szenarien auf die Deckungsbeiträge II in der Landschaftspflege im Untersuchungsgebiet wurden beispielhafte Betriebstypen gebildet. Die Charakteristika der Betriebe sind in Tabelle 21 dargestellt. Die Betriebe wurden ausgewählt, da es sich bei allen um spezialisierte Landschaftspflegebetriebe handelt und sie sich damit am besten eignen, um sie hinsichtlich der Kosten von Landschaftspflegemaßnahmen sowie der Potenziale der Vermarktung zu analysieren. Die Betriebe unterscheiden sich in der Art der Landnutzung und Landschaftspflege, der gewählten Vermarktungswege und bei der Generierung des betrieblichen Einkommens. Insgesamt wird von den vier Betriebstypen ein Gebiet von über 3.330 ha Moor- und Feuchtgrünlandflächen und damit knapp 15 % der Moorgebiete in der Diepholzer Moorniederung gepflegt. Dazu zählen mehr als 2.440 ha in Naturschutzgebieten und Flächen des europäischen Netzes Natura 2000.

Tabelle 21: Charakterisierung beispielhafter Betriebstypen für die Landschaftspflege in der Diepholzer Moorniederung

	Landschaftspflegebetriebstyp A1	Landschaftspflegebetriebstyp A2	Landschaftspflegebetriebstyp B	Landschaftspflegebetriebstyp C
	- Schäferei mit standortgebundener Hütehaltung von Bentheimer Landschafen	- Schäferei mit standortgebundener Hütehaltung von Moorschnucken	- Rinderbetrieb mit Mutterkuhhaltung	- Gemischtbetrieb mit Mutterschafhaltung und Mutterkuhhaltung
Fläche in Landschaftspflege	- 850 ha Landschaftspflegefläche, davon - 750 ha Moor - 100 ha Feuchtgrünland	- 850 ha Landschaftspflegefläche, davon - 750 ha Moor - 100 ha Feuchtgrünland	- 88 ha Moor- bzw. Feuchtgrünland	- 1.543 ha Landschaftspflegefläche, davon - 827 ha Feuchtgrünland - 716 ha Moorheide
Tiere	- 450 Mutterschafe der Rasse „Bentheimer Landschaf“ sowie Nachzucht	- 450 Moorschnucken-Mutterschafe sowie Böcke und Zutreter	- eine Herde, 60 Mutterkühe der Robustrasse „Limousin“.	- A - Schafe: 1500 Mutterschafe „Diepholzer Moorschnucke“ und Nachzucht - B- Rinder: 250 Mutterkühe und Jungtiere einer selbstgezüchteten Robustrasse
Tierhaltung- und Zucht	- Kreuzung aus Landschafen mit Suffolk- und Schwarzkopfböcken. Stallperiode von Januar bis April, Kreuzungslämmer verbleiben zur Mast im Stall, Schlachtreife nach 100 Tagen	- reinrassige Moorschnucken, 80 Tage Stallhaltung zur Ablammung, Schlachtreife der Lämmer nach einem halben Jahr	- reinrassige Zucht, Weidezeit Mai bis Oktober, Stallhaltung und Abkalbung im Offenfrontstall	- Schafe: 200-300 Mutterschafe mit reinrassiger Deckung zur Remontierung, Rest Kreuzungslämmer mit der Fleischrasse „Chamonis“, Stallhaltung von Dezember bis März - Rinder: ganzjährige Haltung im Freien mit Ausnahme von 20% Mutterkühen in Stallhaltung für 1-2 Monate
Vermarktung	- 250 Kreuzungslämmer als Bio-Ware (105 €/Tier) - 120 Kreuzungslämmer konventionell (50 €/Tier) - 75 Bentheimer-Altschafe konventionell vermarktet (10 €/Tier) - Wolle von 550 Tieren (2 €/Tier)	- 250 Moorschnucken-Lämmer in der Aufpreisvermarktung (78 €/Tier) - 120 Moorschnucken-Lämmer zu etwas geringerem Preis (65 €/Tier) - 50 Moorschnucken-Altschafe als Wurst in der Direktvermarktung (40 €/Tier) - 25 Altschafe konventionell vermarktet (10 €/Tier) - Wolle von 550 Tieren (2 €/Tier)	Vermarktung des Rindfleisches zu 70 Prozent an Neuland e.V., wobei ein Erlös von 742 €/Tier (gemittelt) erreicht wird, der Rest wird konventionell vermarktet zum Preis von angenommenen 650 €/Tier	- Schafe: konventionelle Vermarktung - Rinder: ca. Hälfte der Tier als Bio-Ware an Schlachthof, Rest konventionell auf Auktionen - Bullen: 300 kg pro Tier und 3,5 €/kg. für Bioware - Absetzer und Altkühe: 270 kg pro Tier und 3 € pro Kg

Quelle: eigene Zusammenstellung nach ALBERT (2005, 2007).

Tabelle 22 zeigt die Kosten (variable Kosten inkl. Fixkostenanteile), Leistungen und Deckungsbeiträge II bei den Beispielbetriebstypen. Um die Leistungen und Kosten über die verschiedenen Betriebstypen vergleichbar zu machen, wurden jeweils die Werte pro Hektar Landschaftspflegefläche angegeben. Da diese Vorgehensweise auch bei der Angabe der Zahlungen aus Agrarumweltmaßnahmen beibehalten wurde, spiegeln die Werte den Durchschnitt der Zahlungen im Bezug auf die gesamte Landschaftspflegefläche wider.

Tabelle 22: Deckungsbeiträge II bei beispielhaften Landschaftspflegebetrieben im Untersuchungsraum

Landschaftspflegebetriebstyp	A1 Schäferei mit standortgebundener Hütehaltung von Bentheimer Land- schafen [€/ha]	A2 Schäferei mit stand- ortgebundener Hüte- haltung von Moor- schnucken [€/ha]	B Rinderbetrieb mit Mutterkuh- haltung [€/ha]	C Gemischtbetrieb mit Mutterschaf- haltung und Mutterkuhhaltung [€/ha]
Marktleistungen				
Lämmer	38	32	-	37
Altschafe	1	3	-	0
Wolle	1	1	-	0
Rinder	-	-	487	81
Summe Marktleistungen	40	36	487	118
Private Zahlungen				
Summe Private Zahlungen	35	35	0	39
Variable Kosten inkl. Fixkostenanteile				
Summe variable Kosten inkl. Fixkostenanteile	93	93	566	454
Szenario Status Quo				
Direktzahlungen (BIB und FI-Prämie)	24	24	224	150
AUM-Zahlungen	0	0	102	178
DB II mit Prämien	-29	-33	247	-8
DB II mit Prämien und priv. Zahlungen	6	2	247	31
Szenario Liberalisierung				
DB II ohne Prämien	-53	-57	-79	-336
DB II ohne Prämien und mit priv. Zahlungen	-18	-22	-79	-297

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Bei der Betrachtung der Berechnungen der Deckungsbeiträge II für die vier beispielhaften Landschaftspflegebetriebstypen sind einige Aspekte bemerkenswert:

Die in der Literatur beschrieben, hohen Anteile der staatlichen Direkt- und Agrarumweltzahlungen an den Gesamterlösen in der Landschaftspflege können in den betrachteten Betriebstypen nur im Fall C (67 %) gefunden werden. Beim Betriebstyp B ist der Anteil der staatlichen Zahlungen mit 40 % immer noch relativ hoch, während er in den Betriebstypen A1 und A2 nur 24 bzw. 25 % einnimmt. Die vergleichsweise niedrigen staatlichen Zahlungen in den Betriebstypen A1 und A2 sind nur dadurch möglich, dass die Betriebe in erheblichem Maße durch private Gelder unterstützt werden und deshalb von der Teilnahme an Agrarumweltmaßnahmen abgesehen wird (sonst würde eine Doppelförderung eintreten).

Der Anteil der Marktleistungen an den Gesamterlösen ist relativ gering. Er beträgt im Betriebstyp B 60 %, bei Typ A1 41 %, bei Typ A2 38 % und bei Typ C nur 24 %.

Eine Aufpreisvermarktung von Moorschnucken stellt sich im Vergleich mit der Vermarktung von Fleischschafen an ökologische Vermarktungsorganisationen als wirtschaftlich nicht lukrativer heraus. Obwohl die erzielbaren Erlöse pro kg Schlachtgewicht bei der Aufpreisvermarktung von Moorschnucken höher sind als beim Absatz von Kreuzungslämmern an Ökoverbände, können aufgrund der höheren Schlachtkörpergewichte der Kreuzungslämmer bei der Vermarktung von Kreuzungslämmern höhere Erlöse erzielt werden (vgl. Kapitel E.2).

Im Szenario Status Quo können alle Betriebstypen positive Deckungsbeiträge II erzielen, die sich in ihrer Höhe jedoch sehr stark unterscheiden. Während die Deckungsbeiträge II in den Beispielbetrieben A1 und A2 nur 6 bzw. 2 Euro pro Hektar betragen, kann durch die Mutterkuhhaltung in Betrieb B ein Deckungsbeitrag II von 247 Euro pro Hektar erreicht werden. Im Durchschnitt über die landschaftspflegeorientierten Betriebstypen kann ein Deckungsbeitrag II von 72 Euro pro Hektar erzielt werden. Im Szenario Liberalisierung wird die starke Abhängigkeit der Rentabilität aller Betriebstypen von der Fortführung der

Prämienzahlungen deutlich. Keiner der Betriebstypen könnte unter den getroffenen Annahmen im Liberalisierungsszenario einen positiven Deckungsbeitrag II erzielen.

E MÖGLICHKEITEN ZUR UNTERSTÜTZUNG EINER FORTFÜHRUNG DER LANDSCHAFTSPFLEGE UNTER ZUKÜNFTIGEN RAHMENBEDINGUNGEN (CVH, CA, BM)

E.1 Finanzierungsbedarf für die Landschaftspflege in den Szenarien

Zur Berechnung des Finanzierungsbedarfs zur Umsetzung der Landschaftspflege in den Szenarien müssen Annahmen bezüglich der Opportunitätskosten (= Deckungsbeiträge II zulässiger alternativer Nutzungen) sowie bezüglich „bereits anderweitig kompensierter Pflegemaßnahmenkosten“ getroffen werden (für eine Definition und Berechnungsweise s. Kapitel A.4.1). Opportunitätskosten können in der Gebietskulisse nur auf Grünlandflächen mit sekundärer Bedeutung auftreten, für die keine naturschutzrechtlich bindenden Nutzungsvorgaben bestehen und auf denen somit die Etablierung ökonomisch rentablerer Nutzungsalternativen (wie bspw. Grünlandumwandlung in Acker) erlaubt ist. „Bereits anderweitig kompensierte Maßnahmenkosten“ treten nur im Szenario Status Quo auf, wenn eine Grünlandfläche als Betriebsfläche gemeldet und damit prämienberechtigt für den Bezug von Direktzahlungen ist. In diesem Fall sind auf der Fläche aufgrund der Cross Compliance-Vorgaben Mindestpfllegemaßnahmen vorgeschrieben, deren Umsetzung durch den Bezug von Direktzahlungen indirekt abgegolten wird. Die zur Berechnung des Finanzierungsbedarfs getroffenen Annahmen sowie die Ergebnisse der Berechnung der Höhe des Finanzierungsbedarfs für eine Minimal- und Optimalpflege (vgl. Kapitel C.3) der Grünland- und Moorflächen innerhalb der Gebietskulisse sind in Tabelle 23 dargestellt.

Im Szenario Status Quo müssen für eine Landschaftspflege der Grünland- und Moorflächen der Gebietskulisse mindestens 11,0 Mio. Euro zur Realisierung einer Minimalvariante der Pflege und circa 25,5 Mio. Euro für eine Optimalvariante bereitgestellt werden. Im Liberalisierungsszenario würden die benötigten Finanzmittel auf 12,9 Mio. Euro bei einer Minimalvariante der Grünland- und Moorflächenpflege und gut 27,3 Mio. Euro bei einer Optimalvariante betragen.

Tabelle 23: Finanzierungsbedarf zur Fortführung der Landschaftspflege in den Szenarien „Status Quo“ und „Liberalisierung“ auf den Grünland- und Moorflächen innerhalb der Gebietskulisse im Landkreis Diepholz bei konventioneller Vermarktung und im Vergleich der Minimal- und Optimalvariante der Landschaftspflege

	Finanzierungsbedarf bei der Minimalvariante				Finanzierungsbedarf bei der Optimalvariante			
	Szenario Status Quo		Szenario Liberalisierung		Szenario Status Quo		Szenario Liberalisierung	
	FB _{ha} * [€/ha]	FB _{Ges} * [Mio. €]	FB _{ha} * [€/ha]	FB _{Ges} * [Mio. €]	FB _{ha} * [€/ha]	FB _{Ges} * [Mio. €]	FB _{ha} * [€/ha]	FB _{Ges} * [Mio. €]
Grünland prioritär	879	5,32	981	5,94	879	5,32	981	5,94
Grünland sekundär	225	3,98	332	5,18	1.134	17,72	1.211	18,92
Moorflächen prioritär	236	1,73	236	1,73	236	1,73	236	1,73
Moorflächen sekundär	0	0,00	0	0,00	236	0,70	236	0,70
Gesamtsumme		11,03		12,85		25,46		27,28

* FB_{ha} : Finanzierungsbedarf pro Hektar; FB_{Ges}: Finanzierungsbedarf zur Pflege der Grünland- und Moorflächen der gesamten Gebietskulisse.

In der Optimalvariante der Landschaftspflege wird von einer vollständigen Nutzung aller Grünland- bzw. Moorflächen der Gebietskulisse durch extensive Beweidung ausgegangen. Für die Minimalvariante wird angenommen, dass nur die prioritären Gebiete durch eine extensive Beweidung gepflegt werden und in den sekundären Gebieten nur eine Mindestpflege auf Basis der jeweils kostengünstigsten Pflegemaßnahme durchgeführt wird.

Als prioritär wurden Gebiete von bundes- bis europaweiter Bedeutung wie die FFH- und EU-Vogelschutzgebiete des Netzes „Natura 2000“ sowie die Naturschutzgebiete und gesetzlich geschützten Biotope (nach §§ 28 a, b des NNatG 1994) gewertet. Die sekundären Gebiete umfassen Landschaftsschutzgebiete, Gewässerrandstreifen außerhalb von Ortschaften sowie weitere Flächen, denen im aktuellen Landschaftsrahmenplan eine hohe Bedeutung zugesprochen wurde.

Annahmen zu Opportunitätskosten für sekundäres Grünland: 225 €/ha im Szenario Status Quo (Anbau von Biomasse zur Energiegewinnung, BREUER 2007); 230 €/ha im Szenario Liberalisierung (Deckungsbeitrag für konventionellen Getreideanbau, BREUER 2007). Die Annahmen sind konservativ, da insbesondere bei Liberalisierung aufgrund möglicher Preissteigerungen auch erheblich höhere Deckungsbeiträge realistisch erscheinen. Für Moorflächen werden aufgrund der Standortgunst keine Opportunitätskosten angenommen.

Annahmen zu bereits kompensierten Maßnahmenkosten: Unter der Voraussetzung, dass alle Grünlandflächen prämieneberechtigt sind, treten für diese Flächen im Szenario Status Quo „bereits kompensierte Maßnahmenkosten“ für die Einhaltung einer Mindestpflege auf. Als Mindestpflegemaßnahme wurde „einmal jährliches Mulchen“ mit Kosten von 102 €/ha angenommen (eigene Berechnungen nach KTBL 2005).

Quellen: eigene Berechnungen unter Verwendung von Daten aus LK DIEPHOLZ 2003 und KTBL 2005; Zahlenwerte für Schafbeweidung aus LEL (ohne Datum), für Rinderbeweidung aus LEL (2006) sowie Zahlen für Opportunitätskosten aus BREUER (2007)

Der Finanzierungsbedarf für die Minimal- und Optimalvariante der Landschaftspflege ist im Szenario Status Quo jeweils etwas geringer als im Liberalisierungsszenario. Auswirkungen auf den unterschiedlichen Finanzierungsbedarf haben allerdings nur die Grünlandflächen, da für Moorflächen von gleichbleibenden Rahmenbedingungen für die Landschaftspflege in beiden Szenarien ausgegangen wird.

Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Resultate stark von den getroffenen Annahmen hinsichtlich der Einflussfaktoren abhängig sind. Die Deckungsbeiträge II der Landschaftspflegemaßnahmen zeigen darüber hinaus erhebliche Streuungen (vgl. Kap. C.4), weshalb die hier dargestellte Kalkulation unter Verwendung von Faustzahlen als exemplarische Analyse mit nur begrenztem Anspruch auf Allgemeingültigkeit zu verstehen ist. Große Auswirkungen auf die Entwicklung des Finanzierungsbedarfs der Landschaftspflege werden zudem die fortschreitenden agrarstrukturellen Veränderungen haben, die derzeit nur ansatzweise abgeschätzt werden können.

Die hohen notwendigen Zahlungen im Liberalisierungsszenario müssen nicht per se problematisch sein, da aufgrund des Wegfalls der Direktzahlungen an die Landwirte erhebliche Steuermittel frei würden, mit

denen eine umwelt- und naturschutzkonforme Landwirtschaft im Sinne der Green Box-Subventionen der Welthandelsorganisation unterstützt werden könnte.

E.2 Potenziale der Aufpreisvermarktung zur Finanzierung der Landschaftspflege

Es stellt sich die Frage, in wieweit die Aufpreisvermarktung zur Finanzierung der Landschaftspflege beitragen kann.

Die Höhe der Erzeugerpreise wird durch die Produkt- und Prozessqualitäten der Erzeugnisse sowie durch die Wahl des Vermarktungsweges beeinflusst. Tabelle 24 zeigt die aus Befragungen von Landwirten im Landkreis Diepholz bestimmten Erzeugerpreise für Lamm- und Rindfleisch aus der Landschaftspflege bei unterschiedlichen Vermarktungsansätzen. Da die hauptsächlichen Marktleistungen aus der Schafhaltung durch die Vermarktung von Fleisch von Mastlämmern erzielt werden, konzentriert sich die Analyse auf diese Produktgruppe. Der Preis für Lammfleisch ist bestimmt durch die Handelsklasse sowie eventuelle Zusatzqualitäten wie eine Erzeugung nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus oder eine regionale Herkunft oder bestimmte Rasse. Im Landkreis Diepholz werden pro kg Schlachtgewicht zwischen 3,8 und 6 Euro erzielt.

Tabelle 24: Erzeugerpreise beim Verkauf von Schlachtlämmern im Landkreis Diepholz

	Erlös pro Kg Schlachtgewicht	Erlös pro Lamm
Moorschnucken-Lämmer in Aufpreisvermarktung	6 €/kg SG	78 €/Lamm
Bentheimer-Kreuzungslämmer in Bio-Vermarktung	5,25 €/kg SG	105 €/Lamm
Bentheimer-Kreuzungslämmer in konventioneller Vermarktung	3,80 €/kg SG	76 €/Lamm
Moorschnucken-Lämmer in konventioneller Vermarktung	3,80 €/kg SG	50 €/Lamm

Quelle: eigene Darstellung nach ALBERT 2005

Auffällig ist, dass bei Moorschnucken-Lämmern zwar durch die Aufpreisvermarktung die höchsten Preise pro kg Schlachtgewicht erzielt werden können, jedoch die höchsten Erlöse pro Lamm bei der Vermarktung von Bentheimer-Kreuzungslämmern zu erreichen sind, die ökologischen Erzeugungskriterien entsprechen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Bemühungen zur Verbesserung der Produktion und Vermarktung zumeist mit höheren Kosten einhergehen, beispielsweise wenn besondere Prozessqualitäten (wie die Einhaltung von den Kriterien des ökologischen Landbaus) erzielt oder Produktveredelungen durchgeführt werden sollen. So treten bei der Stallmästung der Kreuzungslämmer vermutlich deutlich höhere Erzeugungskosten pro Lamm auf als bei der Aufzucht von Moorschnucken-Lämmern in stationärer Hüttehaltung.

In Tabelle 25 werden Erlösdaten für Schaf- und Rindfleisch aus der Literatur und aus eigenen Erhebungen im Landkreis Diepholz gegenüber gestellt. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund der Datenlage unterschiedliche Bemessungseinheiten für die Fleischsorten verwendet wurden, wobei die Erlöse für Schaffleisch in Euro pro kg Schlachtgewicht [€/kg SG] und für Rindfleisch in Euro pro Mutterkuh [€/MuK] angegeben werden.

Tabelle 25: Schaf- und Rindfleischerlöse bei unterschiedlichen Absatzwegen mit Daten aus der Literatur und eigenen Erhebungen bei Landschaftspflegehöfen in der Diepholzer Moorniederung

	Lammfleisch*		Direktvermarktung [€/kg SG]	Rindfleisch*		Direktvermarktung [€/MuK]
	konventionell [€/kg SG]	ökologisch [€/kg SG]		konventionell [€/MuK]	ökologisch** [€/MuK]	
Literaturwerte						
Erlösdaten	3,43-2,79	4,46-5,31	5,69-6,86	489-642	278-875	1.095
Steigerungen im Vergl. zu konv. Preis		118-155 %	150-200 %		43-179 %	171-224 %
Eigene Erhebungen						
Erlösdaten	3,8	5,25	6-9,5	401	417-742	
Steigerungen im Vergl. zu konv. Preis		138 %	158-250 %		104-185 %	

Erläuterungen:

*Aufgrund der Datenlage mussten unterschiedliche Bemessungseinheiten für Rind- und Schaffleisch verwendet werden.

** berücksichtigt Produktionsverfahren Milchmastkalbzucht und Absetzer

Quellen: ALBERT 2005, 2007; LITERATURWERTE FÜR BAYERN 1997-2002 nach STMLF, zit. in BLL 2006: 39; BLE 2003; SLL 2007; BLE 2003a, BLE 2003b

Die im Landkreis Diepholz erhobenen Preise für Schaffleisch bei verschiedenen Vermarktungsmethoden liegen relativ nahe an den in der Literatur genannten Preisen. So wird bei der Vermarktung von Lammfleisch als ökologische Ware eine Steigerung zwischen 118 und 155 Prozent des Preises für konventionelles Fleisch erzielt, während die eigenen Erhebungen eine Steigerung um 138 Prozent ergaben. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Vergleich des Preis-Steigerungspotenzials bei der Direktvermarktung, wobei die Literatur Hinweise zu Preissteigerungen zwischen 150 und 200 Prozent gibt, und die eigene Erhebung Preissteigerungen zwischen 158 und bis zu 250 Prozent ergab.

Bei den erzielbaren Preisen für Rindfleisch ergeben sich dagegen erhebliche Spannbreiten. So werden in der Literatur Erzeugerpreise für ökologisches Rindfleisch von 278-875 Euro pro Mutterkuh angegeben, die damit teilweise unterhalb der Angaben zu Erzeugerpreisen für den Verkauf von konventionellem Rindfleisch liegen. Bei der Spezialvermarktung von Rindfleisch sind demnach bei Ökovermarktung Preissteigerungen von 43-179 Prozent (bzw. 104-185 Prozent im Landkreis Diepholz) möglich. Ein Verkauf des Rindfleisches über die Direktvermarktung lässt nach Literaturangaben Preissteigerungen bis zu 224 Prozent zu.

Die hektarbezogenen Betriebszweigergebnisse bei unterschiedlichen Vermarktungswegen zeigt Tabelle 26. Bei der Schafhaltung wird eine Erlössteigerung um 175 Prozent benötigt, um zu einem zumindest nicht-negativen Betriebszweigergebnis zu gelangen. Während die durch eine Ökovermarktung erzielbare Erlössteigerung um 150 Prozent bei Schafhaltung nicht ausreicht, um ein positives Betriebszweigergebnis zu erlangen, ist bei Direktvermarktung ein Betriebszweigergebnis von immerhin 80 Euro pro Hektar zu erzielen. Bei Rinderhaltung ist eine ähnliche Erlössteigerung um 173 Prozent zur Erreichung eines zumindest nicht-negativen Betriebszweigergebnisses notwendig. Da Öko- und Direktvermarktung jeweils größere Erlössteigerungspotenziale aufweisen, können bei Rinderhaltung in beiden Fällen positive Betriebszweigergebnisse erzielt werden.

Tabelle 26: Betriebszweigergebnisse bei unterschiedlichen Vermarktungswegen ohne Berücksichtigung von Mehrkosten bei Änderungen der Vermarktungsart und unter den dargestellten Annahmen hinsichtlich der Erlössteigerungspotenziale von konventioneller zu ökologischer Vermarktung und von konventioneller Vermarktung zu Direktvermarktung

	Schafhaltung	Mutterkuhhaltung
	[€/ha]	[€/ha]
konventionelle Vermarktung	-236	-981
Vermarktung über ökologischen Handel	-62,2	108
Direktvermarktung	80	721

Annahmen für Schafhaltung: Markterlöse bei konv. Absatz: 316 Euro/ha; var. Kosten: 552 Euro/ha; Erlössteigerungspotenzial von konventioneller zu ökologischer Vermarktung: 150 Prozent; Erlössteigerungspotenzial von konventioneller zu direkter Vermarktung: 200 Prozent

Annahmen für Mutterkuhhaltung: Markterlöse bei konv. Absatz: 1.362 Euro/ha, var. Kosten: 2.344 Euro/ha; Erlössteigerungspotenzial von konventioneller zu ökologischer Vermarktung: 180 Prozent; Erlössteigerungspotenzial von konventioneller zu direkter Vermarktung: 225 Prozent

Quellen: eigene Berechnungen unter Verwendung von Zahlen für Mulchen aus KTBL 2005, für Schafbeweidung aus LEL (ohne Datum), für Rinderbeweidung aus LEL 2006 sowie angenommenen Erlössteigerungspotenzialen auf der Basis der im Landkreis erhobenen und aus der Literatur bestätigten Erlösen bei verschiedenen Absatzwegen (vgl. Tabelle 25 Tabelle 25).

Die „Minderung des Finanzierungsbedarfs“ bezeichnet die mögliche Reduzierung der bereitzustellenden Finanzmittel für eine naturschutzorientierte Landschaftspflege durch eine Aufpreisvermarktung der Produkte. Tabelle 27 zeigt am Beispiel der Minimalvariante der Landschaftspflege im Szenario Status Quo eine mögliche Minderung des Finanzierungsbedarfs für die Umsetzung der Landschaftspflegemaßnahmen.

Tabelle 27: Finanzierungsbedarf zur Umsetzung der Minimalvariante der Landschaftspflege der Grünland- und Moorflächen innerhalb der Gebietskulisse im Landkreis Diepholz im Szenario Status Quo unter Berücksichtigung verschiedener Vermarktungswege (konventionell, ökologisch, direkt) und ohne Berücksichtigung von Mehrkosten bei Änderungen der Vermarktungsart

	konventionelle Vermarktung		Öko-Vermarktung*			Direktvermarktung*		
	Finanzierungsbedarf [€/ha]	Gesamter Finanzierungsbedarf [Mio. €]	Finanzierungsbedarf [€/ha]	Gesamter Finanzierungsbedarf [Mio. €]	theoret. Absenkung des ges. Finanzierungsbedarfs [Mio. €]	Finanzierungsbedarf [€/ha]	Gesamter Finanzierungsbedarf [Mio. €]	theoret. Absenkung des ges. Finanzierungsbedarfs [Mio. €]
Prioritäres Grünland	879	5,32	0	0,00	-5,32	0	0,00	-5,32
Sekundäres Grünland	255	3,98	51	0,80	-3,19	51	0,80	-3,19
Prioritäre (Moor-)Heide	236	1,73	62	0,46	-1,27	0	0,00	-1,73
Sekundäre (Moor-)Heide	0	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Gesamtsumme		11,03		1,25	-9,78		0,80	-10,24
Finanzierungsbedarfs- minderung					-89%			-93%

Erläuterungen:

* Mehrkosten bei ökologischer Vermarktung und Direktvermarktung im Vergleich zu konventioneller Vermarktung bleiben unberücksichtigt.

Quellen: eigene Berechnungen unter Verwendung von Zahlen für Mulchen aus KTBL 2005, für Schafbeweidung aus LEL (ohne Datum), für Rinderbeweidung aus LEL 2006 sowie angenommenen Erlössteigerungspotenzialen auf der Basis der im Landkreis erhobenen und aus der Literatur bestätigten Erlösen bei verschiedenen Absatzwegen (Tabelle 25).

Durch eine Ökovermarktung könnte demnach der Investitionsbedarf für die Landschaftspflege in der Gebietskulisse des Landkreises Diepholz von 12,03 Mio. Euro auf knapp 1,25 Mio. Euro vermindert werden, was einer Absenkung um ca. 89 % entspricht. Könnten alle erzeugten Produkte in Direktvermarktung abgesetzt werden, so könnte der Investitionsbedarf um insgesamt 93 % gesenkt werden.

Diese positive Einschätzung des möglichen Lösungsbeitrags der Aufpreisvermarktung für Produkte aus naturschutzorientierter Landschaftspflege ist zu relativieren, da Aufpreisvermarktungen in den meisten Fällen mit zusätzlichen Kosten verbunden sind, die in dieser exemplarischen Rechnung bisher nicht berücksichtigt worden sind. So bedingt die Etablierung von ökologischen Produktions- und Vermarktungsstrukturen teilweise erhebliche Umstellungskosten und kann zu deutlich höheren Kosten bspw. beim Grundfutterzukauf führen.

F AGRARÖKONOMISCHE MODELLIERUNG EINES LANDSCHAFTSPFLEGEBETRIEBSTYPUS (JA)

Um die Forschungsfragen zu bearbeiten, wurden mit Hilfe des dargestellten Modells zahlreiche Szenarien modelliert. Dabei wurden jeweils einer oder mehrere Parameter verändert und anschließend ein Optimierungslauf durchgeführt. In Anpassung an die neuen Rahmenbedingungen verändert der Betrieb dabei endogen seine optimale Betriebsorganisation, indem der Umfang der oben dargestellten Aktivitäten verändert wird. Da in den Zielfunktionsbeiträgen (Deckungsbeiträgen) nur die variablen Kosten enthalten sind, entspricht diese Optimierung einer kurzfristigen Anpassung. Da Investitionen nicht berücksichtigt werden, bleiben die meisten Kapazitäten des Betriebes (z. B. Stallanlagen) konstant. Lediglich Kapazitäten, die durch Aktivitäten bereitgestellt werden, sind modellendogen und können sich deshalb verändern (z. B. Arbeitskräfteausstattung).

F.1 Anpassungsmöglichkeiten beim Status Quo

Zunächst wurde der Frage nachgegangen, welche Anpassungsmöglichkeiten der Betrieb unter den gegebenen Rahmenbedingungen hat bzw. wie stabil die aktuelle Situation ist. Da unterschiedliche Annahmen bezüglich der Verpachtbarkeit der Flächen möglich sind, wurden dazu mehrere Status-Quo-Varianten gerechnet. Diese sind in Tabelle 28 dargestellt. Wichtigste Determinanten der Betriebsorganisation sind neben den später detailliert untersuchten Prämien und Preisen insbesondere die Annahmen darüber, ob es erlaubt sein soll, die Flächen durch Mulchen zu pflegen und ob die Möglichkeit besteht, Flächen ganz aus der Produktion zu nehmen („Nichtbewirtschaften“). Dies könnte dadurch geschehen, dass Pachtflächen nicht mehr zugepachtet oder Eigentumsflächen (kostenlos) an andere Betriebe abgegeben werden. Da dies insbesondere für die Schaffflächen (Kat. 1 bis 4 und 10) in Frage kommt, wurden die Status-Quo-Varianten bezüglich diesen Annahmen differenziert.

Tabelle 28: Darstellung der Status-Quo-Varianten

Bezeichnung	Mulchen erlaubt?	Nichtbewirtschaften erlaubt?	Direktzahlungen	Obergrenze Mutterkühe	AK-Obergrenze	Beschreibung
s19	Kat. 5 bis 9	Kat. 5 bis 9	Referenz 1)	keine	6,5	Mulchen und Nichtbewirtschaften bei Schafflächen nicht möglich
s17	Kat. 5 bis 9	Kat. 5 bis 9	Referenz	245	6,5	Begrenzung der Mutterkühe auf Status Quo
s18	Kat. 5 bis 9	ja	Referenz	245	6,5	Nichtbewirtschaften bei Schafflächen möglich
s16	ja	Kat. 5 bis 9	Referenz	245	6,5	Mulchen bei Schafflächen möglich
s15	ja	ja	Referenz	245	6,5	Nichtbewirtschaften und Mulchen bei Schafflächen möglich

1) Direktzahlungen siehe Tabelle 7

Quelle: eigene Darstellung

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Varianten sind in Tabelle 29 wiedergegeben.

Tabelle 29: Ergebnisse der Status-Quo-Optimierungen

Szenario	Fläche in Bewirtschaftung [ha]	Fläche gemulcht [ha]	Nicht bewirtschaftet [ha]	Schafe	Mutterkühe	Arbeitskräfte	Ges.-Deckungsbeitrag [€/Jahr]	Gewinn [€/Jahr]
s19	2.032	0	0	1.518	245	6,5	378.169	100.001
s17	2.032	0	0	1.518	245	6,5	378.164	99.996
s18	974	0	1.058	0	245	2,2	404.480	126.312
s16	1.894	137	0	1.321	245	6,1	378.269	100.101
s15	974	0	1.058	0	245	2,2	404.480	126.312

Quelle: eigene Berechnungen

Aus den dargestellten Ergebnissen ergibt sich, dass der Betrieb bereits im Status Quo die starke Tendenz hat, die Schafhaltung einzustellen. Erlaubt man die Variante Mulchen auf den Moorflächen die für die Schafhaltung vorgesehen sind (Variante s16), so wird dies bereits für Teile der Flächen Kat. 3 und 4 bevorzugt, da auf diesen Flächen mit den umgelegten Stiftungsgeldern nur die geringsten Prämien zur Verfügung stehen. Erlaubt man das Nichtbewirtschaften, so wird dies klar bevorzugt und die komplette Schafhaltung wird beendet, da sich damit ein höherer Gesamtdeckungsbeitrag erzielen lässt (s18 und s15). Mulchen tritt als teurere Variante gegenüber Nichtbewirtschaften zurück (s15). Die tatsächlich vorhandene Schafhaltung lässt sich also nur dadurch erklären, dass diese Varianten dem Betrieb derzeit nicht zur Verfügung stehen, unter anderem weil der Betrieb als Stiftung speziell zum Zwecke der Pflege der Moorflächen eingerichtet wurde.

F.2 Notwendige Prämienhöhen Schafbeweidung

Im Folgenden wurde untersucht, welche Höhen für Agrarumweltprämien (AUM) notwendig wären, um die Schafhaltung aufrechtzuerhalten, auch wenn sich dem Betrieb die Möglichkeit böte, Flächen abzugeben und sich somit von der Pflegeverpflichtung zu befreien, bzw. der Pflegeverpflichtung nur durch Mulchen nachzukommen. Dazu wurde auf den Flächen der Kat. 1, 3, 4 und 10 ein einheitlicher Prämien-satz variiert, der an die Bewirtschaftung mit Schafen gekoppelt ist. Dabei wurde eine Variante mit hohen Opportunitätskosten für Arbeit (Fremd-AK-Situation) und Futter (durch unbeschränkte Konkurrenz durch Mutterkühe beim Winterfutter) und eine mit niedrigen Opportunitätskosten (Familien-AK-Situation, bzw. Begrenzung der Mutterkühe auf den Status Quo) berechnet. Ein Überblick über die Szenarien wird in Tabelle 30 gegeben.

Tabelle 30: Darstellung der Szenarien Prämienhöhe Schafhaltung

Bezeichnung	AUM-Prämie Schaffläche	Mulchen erlaubt?	Nicht bewirtschaften erlaubt?	Direktzahlungen	Obergrenze Mutterkühe	AK-Obergrenze	Beschreibung
s05	150 bis 200 €/ha (in 10 €-Schritten)	ja	ja	Betriebsprämie und Rinderflächen Referenz ¹⁾	keine	keine	Variation der AUM-Prämie für die Schafflächen bei hohen Opportunitätskosten
s07	0 bis 50 €/ha (in 10 €-Schritten)	ja	ja	Betriebsprämie und Rinderflächen Referenz	245	AK gratis ausreichend vorhanden	Variation der AUM-Prämie für die Schafflächen bei niedrigen Opportunitätskosten
s20	50 bis 150 €/ha (in 10 -Schritten)	ja	Kat. 5 bis 9	Betriebsprämie und Rinderflächen Referenz	keine	keine	wie s05 aber ohne Nichtbewirtschaftung

1) Direktzahlungen siehe Tabelle 7

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse dieser Szenarien sind in Tabelle 31 wiedergegeben.

Tabelle 31: Ergebnisse der Szenarien Prämienhöhe Schafhaltung

Szenario	AUM-Prämie Schafflächen	Fläche Bewirtschaftung [ha]	inFläche gemulcht [ha]	Nicht bewirtschaftet [ha]	Schafe	Mutterkühe	Arbeitskräfte	Ges.-Deckungsbeitrag [€/Jahr]	Gewinn [€/Jahr]
s05	150	974	0	1058	0	786	6,2	505851	227683
	160	974	0	1058	0	786	6,2	509928	231760
	170	2022	0	9	1505	737	10,2	514518	236350
	180	2032	0	0	1518	737	10,2	529188	251020
	190	2032	0	0	1518	737	10,2	543855	265687
	200	2032	0	0	1518	737	10,2	558522	280354
s07	0	747	0	1285	0	245	2,8	477578	477578
	10	786	0	1246	0	245	2,8	479776	479776
	20	1845	0	187	1520	245	7,2	491649	491649
	30	1845	0	187	1520	245	7,2	504438	504438
	40	1845	0	187	1520	245	7,2	517227	517227
	50	1845	0	187	1520	245	7,2	530016	530016
s20	60	2032	0	0	1520	245	7,2	543690	543690
	70	974	1058	0	0	786	7,4	408491	130323
	80	974	1058	0	0	786	7,4	408909	130741
	90	974	1058	0	0	786	7,4	409327	131159
	100	1227	804	0	364	774	8,1	410084	131916
	110	2032	0	0	1518	737	10,2	420154	141986
	120	2032	0	0	1518	737	10,2	431152	152984

Quelle: eigene Berechnungen

Im Szenario s05 ist eine Prämienhöhe von 170 €/ha nötig, um die Schafhaltung in der Lösung zu halten. Dies macht deutlich, dass für Betriebe mit hohen Opportunitätskosten für Arbeit und Alternativen der Winterfuttermittelverwertung die Prämien der Referenz nicht ausreichen, um die Beweidung mit Schafen sicher zu stellen. Im Gegensatz dazu reicht im Szenario s07 eine weitaus geringere Prämie aus. Bereits ab 20 €/ha werden alle Flächen der Schafkategorien mit Schafen bewirtschaftet, lediglich ein Teil der Rinderflächen, für die ein positiver Pachtpreis (50 €/ha) angesetzt wurden, würde nicht durch den Betrieb bewirtschaftet. Die niedrige notwendige Prämienhöhe ergibt sich aus dem Nichtveranschlagen der Ar-

beitskosten und der fehlenden Konkurrenz um das Winterfutter durch die Begrenzung der Mutterkühe auf den Status Quo. Diese Situation entspricht der für die Schafhaltung günstigsten, wenn Fläche und Arbeit im Betrieb „sowieso da“ sind und nicht anderweitig verwendet werden können. Die Realität dürfte für die meisten Betriebe zwischen den beiden Extremen liegen. Ein Verzicht auf jegliche Opportunitätskosten der Arbeit kann selbst bei einem Familienbetrieb nicht unterstellt werden und Winterfutter kann zumindest begrenzt über Märkte gehandelt werden, so dass sich eine realistische Situation wohl eher im oberen Bereich der aufgezeigten Spanne finden würde. Zudem wurde hier noch keine Aussage über die Deckung der Fixkosten gemacht. Um eine langfristige Pflege sicherzustellen, müssen auch diese durch den Betriebszweig gedeckt werden, was eine tendenziell höhere Prämie notwendig macht.

Die beiden genannten Szenarien unterstellen die Möglichkeit der Nichtbewirtschaftung. Wird diese Möglichkeit wie in Szenario s20 für die Schafflächen ausgeschlossen, so verbleiben für den Betrieb nur noch die Schafbewirtschaftung und das Mulchen der Fläche. Da das Mulchen kostenaufwändiger ist als das Nichtbewirtschaften, ergibt sich ein geringerer Förderbedarf gegenüber dem Szenario s05. Es reicht eine geringere Prämie aus, um die Schafbeweidung gegenüber dem Mulchen konkurrenzfähig zu machen, als es gegenüber dem Nichtbewirtschaften notwendig wäre, in diesem Fall nur noch ca. 110 €/ha. Allerdings ist es fraglich, ob in der Realität die Variante Nichtbewirtschaftung tatsächlich ausgeschlossen werden kann. Selbst Cross-Compliance stellt keine Garantie für eine vollständige Flächenpflege sicher, da jederzeit einzelne Betriebsflächen verpachtet werden können, die dann aus dem Geltungsbereich von Cross-Compliance herausfallen. Im vorliegenden Betrieb besteht auch nicht durch die Betriebsprämie ein Anreiz, diese Flächen im Betrieb zu lassen, da auf den Moorflächen keine Zahlungsansprüche aktiviert werden können. Im Extremfall wäre es möglich die betreffenden Flächen einem Pro-Forma-Betrieb zu verpachten, der auf jegliche Prämie verzichtet und deshalb auch nicht Cross-Compliance unterliegt. Die Reduktion der Pflegeprämie um die Mulchkosten darf also nur dann in Betracht gezogen werden, wenn es im Gegenzug für die Mulchpflicht auch tatsächlich eine Prämie (z. B. Betriebsprämie) für die entsprechenden Flächen gibt, die mindestens die Kosten des Mulchens abdeckt. Ansonsten wäre die Flächenpflege nicht sichergestellt.

F.3 Notwendige Prämienhöhe Rinderbeweidung

Auch für die Rinderbeweidung durch Mutterkühe wurde eine Sensitivitätsanalyse bezüglich des notwendigen Prämienniveaus durchgeführt. Das dafür durchgerechneten Szenario sind in Tabelle 32 dargestellt.

Tabelle 32: Darstellung des Szenarios Prämienhöhe Rinderhaltung

Bezeichnung	AUM-Prämie Rinderflächen	Mulchen erlaubt?	Nicht bewirtschaften erlaubt?	Direktzahlungen	Obergrenze Mutterkühe	AK-Obergrenze	Beschreibung
s09	0 bis 200 €/ha (in 10 €-Schritten)	ja	ja	Betriebsprämie: Referenz ¹⁾ ; Schafflächen: 170 €/ha	245	6,5	Variation der AUM-Prämie für die Rinderflächen bei hohen Opportunitätskosten

1) Direktzahlungen siehe Tabelle 7

Quelle: eigene Darstellung

Die wichtigsten Ergebnisse sind in Tabelle 33 wiedergegeben.

Tabelle 33: Ergebnisse des Szenarios Prämienhöhe Rinderhaltung

Szenario	AUM-Prämie Rinderflächen	Fläche in Bewirtschaftung [ha]	Fläche gemulcht [ha]	Nicht bewirtschaftet [ha]	Schafe	Mutterkühe	Arbeitskräfte	Ges.-Deckungsbeitrag [€/Jahr]	Gewinn [€/Jahr]
s09	0	1845	0	188	1520	245	6,5	290423	12255
	10	1845	0	188	1520	245	6,5	297912	19744
	20	1845	0	188	1520	245	6,5	305352	27184
	30	1845	0	188	1520	245	6,5	312792	34624
	40	1845	0	188	1520	245	6,5	320232	42064
	50	1845	0	188	1520	245	6,5	327672	49504
	60	1845	0	188	1520	245	6,5	335112	56944
	70	1983	0	50	1520	245	6,5	343310	65142
	80	2032	0	0	1518	245	6,5	353115	74947
	90	2032	0	0	1518	245	6,5	362433	84265
	100	2032	0	0	1518	245	6,5	371751	93583
	110	2032	0	0	1518	245	6,5	381062	102894
	120	2032	0	0	1518	245	6,5	390387	112219
	130	2032	0	0	1518	245	6,5	399705	121537
	140	2032	0	0	1518	245	6,5	409023	130855
	150	2032	0	0	1518	245	6,5	418341	140173
	160	2032	0	0	1518	245	6,5	427659	149491
	170	2032	0	0	1518	245	6,5	436977	158809
	180	2032	0	0	1518	245	6,5	446288	168120
	190	2032	0	0	1518	245	6,5	455613	177445
	200	2032	0	0	1518	245	6,5	464931	186763

Quelle: eigene Berechnungen

Die Mutterkuhhaltung wird bei jeder Prämienhöhe fortgeführt, auch bei einer Prämienhöhe von 0 €/ha. Der Deckungsbeitrag der Mutterkuhhaltung (incl. Opportunitätskosten für Arbeit und Winterfutter) ist auch ohne Agrarumweltprämie positiv. Allerdings schmilzt der Gewinn des Gesamtbetriebes deutlich ab und geht ohne Prämie von 100.000 € (Referenz) auf nur noch 12.000 € zurück, obwohl bei der Schafhaltung die relativ hohe Prämie von 170 €/ha unterstellt wurde. Dennoch bleibt er leicht positiv, und somit die Mutterkuhhaltung unter den gegebenen Bedingungen ein stabiler Teil der Lösung.

F.4 Betriebsorganisation bei Liberalisierung

Weiterhin wurde untersucht, wie sich die vollständige Abschaffung der Agrarumweltprämien auf den Betrieb auswirken würde. Dazu wurden alle Agrarumweltprämien gemeinsam von 0 €/ha bis 200 €/ha in Zehnerschritten variiert. Das Szenario ist in Tabelle 34 charakterisiert.

Tabelle 34: Darstellung des Szenarios Liberalisierung

Bezeichnung	AUM-Prämie	Mulchen erlaubt?	Nicht bewirtschaften erlaubt?	Direktzahlungen	Obergrenze Mutterkühe	AK-Obergrenze	Beschreibung
s12	0 bis 200 €/ha (in 10 €-Schritten)	ja	ja	Betriebsprämie Referenz ¹⁾	245	6,5	Variation der AUM-Prämien

1) Direktzahlungen siehe Tabelle 7

Quelle: eigene Darstellung

Die daraus resultierenden Betriebsorganisationen und Landnutzungen sind in Tabelle 35 dargestellt.

Tabelle 35: Ergebnisse des Szenarios Liberalisierung

Szenario	AUM-Prämie	Fläche in Bewirtschaftung [ha]	Fläche gemulcht [ha]	Nicht bewirtschaftet [ha]	Schafe	Mutterkühe	Arbeitskräfte	Ges.-Deckungsbeitrag [€/Jahr]	Gewinn [€/Jahr]
s12	0	747	0	1285	0	245	2,2	274636	-3532
	10	786	0	1246	0	245	2,2	286073	7905
	20	786	0	1246	0	245	2,2	297589	19421
	30	786	0	1246	0	245	2,2	309106	30938
	40	786	0	1246	0	245	2,2	320622	42454
	50	786	0	1246	0	245	2,2	332133	53965
	60	786	0	1246	0	245	2,2	343655	65487
	70	974	0	1058	0	245	2,2	356502	78334
	80	974	0	1058	0	245	2,2	369897	91729
	90	974	0	1058	0	245	2,2	383291	105123
	100	974	0	1058	0	245	2,2	396685	118517
	110	974	0	1058	0	245	2,2	410080	131912
	120	974	0	1058	0	245	2,2	423474	145306
	130	974	0	1058	0	245	2,2	436868	158700
	140	974	0	1058	0	245	2,2	450263	172095
	150	974	0	1058	0	245	2,2	463657	185489
	160	974	0	1058	0	245	2,2	477051	198883
	170	2032	0	0	1518	245	6,5	499178	221010
	180	2032	0	0	1518	245	6,5	523153	244985
	190	2032	0	0	1518	245	6,5	547128	268960
	200	2032	0	0	1518	245	6,5	571103	292935

Quelle: eigene Berechnungen

Wie erwartet, fallen die Schafe bei einer Prämie von weniger als 170 €/ha aus der Lösung. Die Mutterkühe bleiben zwar selbst ohne Prämie noch Teil der Lösung, allerdings ist der Gewinn des Betriebes auf einen negativen Wert (ca. -3.500 €) gesunken. Somit wäre der Gesamtbetrieb auf Dauer nicht aufrechtzuerhalten. Da die Festkosten des Betriebes mit den vorliegenden Daten nicht auf die beiden Betriebszweige verteilt werden können, kann keine weitergehende Analyse der Produktionsschwellen erfolgen. Die Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass selbst der rentablere Betriebszweig Mutterkuhhaltung auf jeden Fall auf die Betriebsprämie und vermutlich auch auf einen kleineren Teil der Prämie für Umweltleistungen angewiesen ist.

F.5 Preisänderungen der erstellten Produkte

Um zu untersuchen, inwiefern die gezeigten Ergebnisse von den Erlösen und mithin den Preisen der erzeugten Hauptprodukte, also Absetzer aus der Mutterkuhhaltung und Lämmer abhängt, wurde in einer weiteren Sensitivitätsanalyse deren Einfluss auf die optimale Organisation untersucht. Ausgehend von der Status-Quo-Variante s15 wurden die Preise nach oben und unten variiert. Die Details sind in Tabelle 36 beschrieben.

Tabelle 36: Darstellung der Szenarien Preisänderung

Bezeichnung	Preis	Mulchen erlaubt?	Nicht bewirtschaften erlaubt?	Direktzahlungen	Obergrenze Mutterkühe	AK-Obergrenze	Beschreibung
s21	37,5 € bis 87,5 €/Lamm	ja	ja	Referenz ¹⁾	245	keine	Variation der Lämmerpreise
s25	490 € bis 890 €/ Absetzer	ja	ja	Betriebsprämie Referenz, AUM Rind = 0 €/ha, AUM Schaf = 170 €/ha	245	6,5	Variation der Absetzerpreise

1) Direktzahlungen siehe Tabelle 7

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse der beiden Szenarien sind in Tabelle 37 wiedergegeben.

Tabelle 37: Ergebnisse der Szenarien Preisänderung

Szenario	Erlös Lamm/ Absetzer	Fläche in Bewirtschaftung [ha]	Fläche gemulcht [ha]	Nicht bewirtschaftet [ha]	Schafe	Mutterkühe	Arbeitskräfte	Ges.-Deckungsbeitrag [€/Jahr]	Gewinn [€/Jahr]
s21	37,50	974	0	1058	0	245	2,2	404480	126312
	42,50	974	0	1058	0	245	2,2	404480	126312
	47,50	974	0	1058	0	245	2,2	404480	126312
	52,50	974	0	1058	0	245	2,2	404480	126312
	57,50	1791	0	241	1173	245	5,5	404617	126449
	62,50	1791	0	241	1173	245	5,5	409485	131317
	67,50	1791	0	241	1173	245	5,5	414353	136185
	72,50	1791	0	241	1173	245	5,5	419222	141054
	77,50	1791	0	241	1173	245	5,5	424090	145922
	82,50	1791	0	241	1173	245	5,5	428959	150791
s25	87,50	1791	0	241	1173	245	5,5	433827	155659
	490	1845	0	188	1520	245	6,2	261586	-16582
	530	1845	0	188	1520	245	6,2	265991	-12177
	570	1845	0	188	1520	245	6,2	270397	-7771
	610	1845	0	188	1520	245	6,2	274803	-3365
	650	1845	0	188	1520	245	6,2	279208	1040
	690	1845	0	188	1520	245	6,2	283560	5392
	730	1845	0	188	1520	245	6,2	288020	9852
	770	1845	0	188	1520	245	6,2	292425	14257
	810	1845	0	188	1520	245	6,2	296831	18663
850	1845	0	188	1520	245	6,2	301199	23031	
890	1845	0	188	1520	245	6,2	305642	27474	

Quelle: eigene Berechnungen

Es wird deutlich, dass ab einem Lämmerpreis von 57,50 €/Lamm der Großteil der Schafe in die Lösung gelangt. Dies betrifft allerdings nur die Flächen, auf denen die Agrarumweltprämie in Höhe von 120 €/ha bezahlt wird. Auf den Flächen mit der niedrigeren Prämie aus der Stiftung (ca. 92 €/ha) ist die Schafhaltung selbst bei einem Lämmerpreis von 87,50 € noch nicht Teil der Optimallösung. Ein höherer Lämmerpreis kann also zu einem gewissen Grad die niedrigeren Flächenprämien kompensieren, allerdings scheint dieser Zusammenhang nicht linear zu sein.

Bei den Rindern zeigt sich, dass selbst ohne Agrarumweltprämien für die Rinder bei einer Preissenkung der Absetzer auf 490 € die Mutterkuhhaltung in der Optimallösung verbleibt. Der Gesamtgewinn des Betriebes wird jedoch trotz der mit 170 €/ha recht hoch angesetzten Agrarumweltprämie für die Schafe ab einer Senkung unter 650 € negativ. Da der Gesamtdeckungsbeitrag der Schafhaltung nur leicht positiv

sein dürfte (die Prämie wurde nur knapp oberhalb des notwendigen Maßes angesetzt) wird in dieser Variante wohl der Großteil der Festkosten von der Mutterkuhhaltung getragen. Damit dürfte die Produktionsschwelle hier noch nicht unterschritten sein, sondern noch etwas niedriger als bei einem Absetzerpreis von 650 € liegen. Ihre genaue Lage kann jedoch mit den vorliegenden Daten nicht ermittelt werden, da nicht klar ist, wie sich die Festkosten auf die beiden Betriebszweige verteilen.

F.6 Diskussion

Mit der gewählten Methodik lassen sich vorwiegend die kurzfristigen Anpassungsmöglichkeiten des Betriebes untersuchen. Dabei erscheinen diejenigen Produktionsverfahren in der Optimallösung, die bei gegebenen Kapazitäten, Preisen und Prämien den höchsten Deckungsbeitrag liefern. Zur Beurteilung der langfristigen wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Betriebes müsste eine Betriebszweigabrechnung herangezogen werden, was jedoch aufgrund der fehlenden Zuteilung der Festkosten auf die Betriebszweige nicht möglich ist. Jedoch können durch die Betrachtung des Gesamtgewinns des Betriebes einige Rückschlüsse auf die langfristigen Produktionsschwellen gezogen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Schafhaltung nur einen marginalen Beitrag zum Gewinn des Unternehmens leistet. Bei den derzeitigen Prämienhöhen ist die Weiterführung der Schafhaltung nur durch die besondere Situation des Betriebes mit dem Zweck der Moorflächenpflege erklärbar. Eine Prämienhöhe von 150 €/ha bis 170 €/ha wäre notwendig, um die Schafhaltung auch bei alternativen Verwertungsmöglichkeiten des Futters, bei Lohnarbeitsverfassung kurzfristig weiterzuführen, auch wenn die Möglichkeit der Flächenabgabe besteht. Damit sind jedoch noch nicht die Festkosten gedeckt, womit die langfristige Rentabilität dennoch fraglich bleibt.

Günstiger sieht es für den Betriebszweig Mutterkuhhaltung aus. Auch bei Abschaffung der Agrarumweltprämien für die Rinderflächen bleibt die Rinderhaltung im bisherigen Umfang Teil der Optimallösung. Auch der Betriebsgewinn bleibt dabei noch im positiven Bereich, wobei die Fixkosten zum überwiegenden Teil durch die Rinderhaltung getragen werden dürften. Dies spricht für eine gute Rentabilität der Mutterkuhhaltung.

Das Liberalisierungsszenario zeigt, dass bei einer Senkung der Agrarumweltprämien unter 170 €/ha die Schafhaltung beendet wird, sofern die Nichtbewirtschaftung als Option zulässig ist. Die Rinderhaltung bleibt auch bei völliger Abschaffung dieser Prämie noch Teil der Lösung, allerdings wird der Gewinn des Betriebes negativ, wodurch sein langfristiger Bestand nicht mehr gesichert ist. Einschränkend muss an dieser Stelle jedoch gesagt werden, dass sich hier durch niedrigere Fixkosten durch die Abschaffung der Schafhaltung dennoch eine nicht ganz so negative Situation ergeben könnte.

Bei bestehenden Preisen ist also die Schafhaltung sehr stark und die Mutterkuhhaltung kaum auf Agrarumweltprogramme angewiesen. Die Variation der Preise für die Hauptprodukte der beiden Betriebszweige bestätigt den Befund der vorangegangenen Analysen. Um bei gegebenen Agrarumweltprogrammen gegenüber der Nichtbewirtschaftung vorzüglich zu sein, müsste für die Schafhaltung der Preis der Lämmer um ca. 10 € steigen. Dies erscheint nicht unrealistisch, angesichts der Literaturangaben von 60 € (ökologisch, REDELBERGER 2004: 422), 84 € (ökologisch, EIBERGER 2006: 154) oder 88,20 € (konventionell, DETER 2007). Ob damit jedoch bereits ein positiver Betriebszweigewinn erwirtschaftet werden kann, bleibt unklar.

Hingegen darf bei der Mutterkuhhaltung der Preis der Absetzer sogar um 200 € fallen, ohne dass diese kurzfristig abgeschafft würden. Allerdings erreicht unterhalb von 650 € der Gewinn des Betriebes und vermutlich auf etwas niedrigerem Preisniveau auch der Betriebszweigewinn den negativen Bereich, wodurch die langfristige Rentabilität nicht mehr gegeben ist.

Allgemein ist zu bedenken, dass das Vorhandensein zweier Betriebszweige (Mutterkuhhaltung und Schafhaltung) dazu führt, dass sich einige betriebliche Kapazitäten alternativ verwerten lassen, nämlich Arbeit und Winterfutter (bei einer weiteren Betriebsausdehnung auch die Stallkapazität). Dies bewirkt, dass diesen Kapazitäten modellendogene Opportunitätskosten zugewiesen werden womit die betriebspezifische Situation abgebildet wird. Bei der Verallgemeinerung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass dies für andere Betriebe nicht gelten muss, beispielsweise kann ein Betrieb mit nicht ausgelasteten Familienarbeitskräften durchaus geringere variable Kosten in einem Betriebszweig aufweisen. Jedoch auch hier

stellt sich die Frage nach der langfristigen Stabilität, wenn diese Arbeitskräfte nicht angemessen entlohnt werden.

F.7 Fazit der ökonomischen Modellierung

Die Modellergebnisse zeigen, dass die Schafhaltung auf dem Betrieb Stiftung Freistatt kaum rentabel ist und nur durch die verschiedenen Zuschüsse sowie durch Quersubventionierung durch die Mutterkuhhaltung aufrecht erhalten werden kann. Um diese langfristig abzusichern, ist eine höhere Förderung oder ein höherer Lämmerpreis notwendig. Dagegen arbeitet die Mutterkuhhaltung profitabel. Auch bei einem Wegfall der Prämien oder einer Preissenkung würde sie voraussichtlich weitergeführt. Jedoch ein gleichzeitiger Wegfall der Prämien für die Rinder wie für die Schafflächen würden den Gesamtbetrieb unrentabel machen, so dass seine Zukunft und damit die Flächenpflege nicht mehr gesichert wäre.

G LEB-DIENSTLEISTUNGSAGENTUR FÜR REGIONALVERMARKTUNG (CP, MR, UT)

G.1 Projekte und Initiativen der Dienstleistungsagentur

G.1.1 Handlungsfelder und Beispiele der Projektarbeit

Die LEB-Dienstleistungsagentur ist mit ihren Projekten und Initiativen in unterschiedlichen Handlungsfeldern aktiv geworden. Ihre Schwerpunkte lagen in folgenden Bereichen:

- Vermarktung von Regionalprodukten: Schaffung neuer Verkaufsorte für Regionalprodukte in der Region (Shops, Märkte), Impulse für den überregionalen Ansatz geben, Erweiterung der Produktpalette;
- Naturschutz-Kommunikation: Landschaftspflegeprodukte als ein besonderes Erlebnis aufbauen, um einen positiven Eindruck von Naturschutz zu erzeugen, Geschichten und emotionale Botschaften über die Produkte transportieren;
- Fortbildung, Austausch und Vernetzung: regionalen Akteuren mehr Kompetenzen vermitteln und das Wir-Gefühl stärken, gemeinsame Aktivitäten institutionell verstetigen;
- Präsentation und Öffentlichkeitsarbeit: das Wissen der Bevölkerung zu regionalen Produkten und Landschaftspflegeprodukten vergrößern, Kontakte herstellen und positive Eindrücke vermitteln.

Die „Diepholzer Moorschnucke“ hatte einen besonderen Stellenwert in der Arbeit, da sie das Aushängeschild für Naturschutzprodukte aus der Region darstellt und für die Landschaftspflege in diesem Raum von hoher Bedeutung ist. Für eine bessere regionale Vermarktung von Moorschnuckenprodukten ist es förderlich, das Image von Regionalprodukten insgesamt und die horizontale Kooperation von Erzeugern zu steigern.

Im Folgenden werden die Projekte und Initiativen beschrieben, mit denen die in den Handlungsfeldern verfolgten Ziele umgesetzt wurden (s. Tabelle 28).

G.1.1.1 Regionalproduktkorb aus der Diepholzer Moorniederung

Ziel des Startprojektes für die Dienstleistungsagentur war es, mit einem Korb regionaler Produkte ein imagewirksames Werbemittel für Regionalprodukte aus der Diepholzer Moorniederung zu schaffen, die in besonderer Weise die landschaftlichen Gegebenheiten widerspiegeln. Der Korb sollte sich als regionaltypisches Präsent oder Werbegeschenk etablieren und durch die Bündelung unterschiedlicher Produkte auch verschiedene Erzeuger zusammenführen und miteinander vernetzen. Zugleich sollte er die Dienstleistungsagentur mit und bei verschiedenen Akteuren ins Gespräch bringen.

Abbildung 19: Regionalproduktkorb als imagewirksames Werbemittel für Produkte aus der Diepholzer Moorniederung



In den „Regionalproduktkorb“ aufgenommen wurden haltbare landwirtschaftliche Erzeugnisse, regionale Spezialitäten (bspw. Spirituosen) und regionaltypisches Kunsthandwerk mit Bezug zur Landschaft. Voraussetzung für die Aufnahme von Produkten in den Korb war, dass sie in größerem Umfang hergestellt werden und ganzjährig zur Verfügung stehen.

Von der Dienstleistungsagentur wurde zusammen mit der Landwirtschaftskammer, dem Landvolkverband und dem Landfrauenverein die

Idee für den „Regionalproduktkorb“ entwickelt. Gemeinsam wurde ein Pressetermin vorbereitet und durchgeführt, bei dem über das Projekt berichtet und Erzeuger aufgefordert wurden, potenziell geeignete Produkte zu melden. Sowohl in der regionalen Tagespresse als auch im Mitteilungsblatt der Landwirtschaftskammer wurde über den „Regionalproduktkorb“ berichtet, woraufhin sich unterschiedliche Erzeuger bei der Dienstleistungsagentur meldeten. Die eingegangenen Produktmeldungen wurden ausgewertet und geeignete Produkte bei den Erzeugern angefordert. Die ausgewählten Produkte wurden dann in einem Korb dekorativ arrangiert und mit einem Flyer, der über die einzelnen Erzeuger informiert, kombiniert. Der Korb wurde bei unterschiedlichen Anlässen in der Öffentlichkeit präsentiert. Über diese Aktionen wurde in der regionalen Presse berichtet.

Nachdem ein „Prototyp“ für den Regionalproduktkorb erfolgreich zusammengestellt wurde, stand die Suche nach einer Vertriebsstruktur an. Ein in Sulingen im Sommer 2005 eröffnetes Geschäft für regionale und ökologische Produkte (die „Grüne Ecke“) signalisierte Interesse an der Vermarktung des Korbes. Einerseits weil eine große Überschneidung mit den vorhandenen Produkten vorlag, andererseits weil der Werbewert des Korbes erkannt wurde. Bei der Weiterentwicklung des Korbes sollte darauf hingewirkt werden, dass kleinere Verpackungsgrößen die Produktvielfalt im Korb erhöhen. Durch die Übernahme des Korbes durch die „Grüne Ecke“ war eine Fortführung des Projektes nach der durch die Dienstleistungsagentur gestarteten Aktion gewährleistet.

G.1.1.2 *Marktplatz für Regionalprodukte (Kaufhaus Ranck / Grüne Ecke)*

Mit der Errichtung eines „Marktplatz für Regionalprodukte“ wurde angestrebt, ein wirtschaftlich zugkräftiges Projekt anzustoßen, um der Diskussion um die Regionalvermarktung in der Diepholzer Moorniederung eine stärkere Dynamik zu verleihen. Es sollte ein attraktiver Verkaufsort für hochwertige Regionalprodukte etabliert und die Aktivitäten von regionalen Erzeugern gebündelt und zusammengeführt werden.

Abbildung 20: Regionalprodukte aus der „Grünen Ecke“ in Sulingen



Die Initiative für dies Projekt ging vom Kaufhaus Ranck in Sulingen aus, das von der Dienstleistungsagentur ein Marketingkonzept für Regionalprodukte erarbeiten ließ, dessen Eckdaten in ein Gestaltungskonzept für einen „Marktplatz für Regionalprodukte“ im Kaufhaus Ranck einfließen. Es fanden mehrere Sitzungen mit der Geschäftsführung des Kaufhauses und den planenden Architekten statt, um Produkte, Räume und Gestaltungsmöglichkeiten in Einklang zu bringen. Anschließend wurden mögliche Partner (Bäcker, Fleischer), die als zentrale Akteure Verantwortung in dem Projekt übernehmen könnten, angesprochen. Eine Präsentation des durchgerechneten Konzeptes erfolgte auf einer Tagung der Direktvermarkter aus der Diepholzer Moorniederung.

Leider war aber die Bereitschaft der Erzeuger nicht vorhanden, sich für ein solches Vorhaben zusammen zu schließen. Ihre Skepsis sowohl bezüglich der Kooperation als auch hinsichtlich der Marktchancen überwog. Seitens der Erzeuger wurde eine „kleinere Lösung“ bevorzugt, die ihrer Ansicht nach für sie weniger Risiken barg. Im Herbst 2005 stellte das Sulinger Kaufhaus Ranck seine Planungen bezüglich eines eigenen Verkaufsortes für Regionalprodukte ein und die Aktivitäten der Dienstleistungsagentur konzentrierten sich fortan auf die Unterstützung der „Grünen Ecke“. Die „Grüne Ecke“ ist aus personellen Gründen im März 2007 in eine Bäckerei übergegangen und wird nicht mehr als eigenständiges Geschäft geführt.

G.1.1.3 *Märkte und Messen*

Ziel der Präsentation von Regionalprodukten und v. a. der Diepholzer Moorschnucke auf Märkten und Messen war es, den Bekanntheitsgrad der Produkte zu erhöhen und daneben auch das Gemeinschaftsge-

fühl der Erzeuger zu stärken. Für die Präsentationen wurden von der Dienstleistungsagentur u. a. Schautafeln, Flyer und Info-Material erstellt. Außerdem wurde ein „Schnuckenquiz“ entwickelt. Das Material wurde zu unterschiedlichen Anlässen von der Dienstleistungsagentur selber oder von anderen verwendet:

- beim Evangelischen Kirchentag Hannover (Mai 2005);
- beim Wollmarkt Dümmer (Juni 2005);
- bei einem Empfang in der Niedersächsischen Landesvertretung in Brüssel;
- zum Tag „Sonntag für den Naturschutz“ im Kreismuseum Syke (Juni 2005);
- bei einer Präsentation im Zentrum für Umweltkommunikation (ZUK) in Osnabrück (September 2005);
- beim „Genuss im Nordwesten“ im Museumsdorf Cloppenburg (September 2005),
- bei der „Internationalen Grünen Woche“ in Berlin (Januar 2006);
- in den Akzenta-Verbrauchermärkten in Unna, Schwelm und Wetter (März 2006);
- beim Hoffest des Schäferhof Teerling in Ströhen (Mai 2006);
- beim Himmelfahrtsfest der Diakonie Freistatt (Mai 2006);
- beim Fest der NDR-Landpartie auf Burg Dinklage (Juni 2006);
- bei der Präsentation des DümmerWeserLandes auf der der „Internationalen Grünen Woche“ in Berlin (Januar 2007).

Abbildung 21: Schaukochen mit dem Niedersächsischen Landwirtschaftsminister Hans-Heinrich Ehlen auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin im Januar 2006



Auch dort wo die Dienstleistungsagentur nicht selber aktiv war, wurde mit dem von ihr erstellten Material gearbeitet: Bspw. präsentierte Slow Food die Diepholzer Moorschnucke auf dem Domshof Bremen, bei Lesungen der Autorin Sabine Herre aus ihrem Buch „Flusskrebse, Rübchen und Moorsnucken – Deutschlands regionale Spezialitäten neu entdeckt“ in Diepholz und Melle und auf dem Artefakte Olivenöl-Markt in Wilstedt bei Bremen.

Im Zuge der durchgeführten Präsentationen hat sich die LEB-Dienstleistungsagentur bspw. um die Standorganisation und im Vorfeld und / oder im Nachgang um die notwendige Pressearbeit gekümmert. Die Aktivitäten auf Märkten und Messen haben dazu beigetragen, den Bekanntheitsgrad der beworbenen Produkte anzuheben, Kunden-Rückmeldungen für die Produkte zu bekommen und das Wir-Gefühl der Akteure zu stärken.

G.1.1.4 Regional und gut

Anknüpfend an eine gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer unter dem Motto „Regional und gut“ durchgeführte Informationsveranstaltung im Herbst 2005, bei der eine im Rahmen des LEADER-Prozesses erarbeitete Broschüre mit Regionalprodukten aus der Diepholzer Moorniederung vorgestellt wurde, hat die LEB-Dienstleistungsagentur eine PR-Initiative für regionale Produkte aus der Diepholzer Moorniederung angestoßen, deren Ziel die Information der heimischen Bevölkerung über und ihre Sensibilisierung für Produkte aus der Region war.

Auf einer Sitzung mit den Erzeugern wurde die Idee einer Serie von Artikeln über regionale Produkte in der regionalen Presse diskutiert und anschließend durch die Dienstleistungsagentur umgesetzt. Es wurden

Rezepte entwickelt, in denen jeweils zwei Regionalprodukte miteinander kombiniert wurden. Zusammen mit den durch die Dienstleistungsagentur recherchierten Hintergrundinformationen über die jeweiligen Erzeuger wurde hieraus in der regionalen Presse über 10 Wochen eine Artikelserie zum Thema „Regionalprodukte“ veröffentlicht. Die Zeitungsartikel sowie das ausführliche Rezept wurden dann unter www.regionalundgut.de in das Internet gestellt. In der „Grünen Ecke“ wurden die vorgestellten Produkte zu Aktionspreisen verkauft. Interessierten werden mit einem Kooperationspartner Kochkurse mit den Regionalprodukten angeboten. Die Besonderheit ist dabei, dass die Kurse mit einer mobilen Küche bei den Erzeugern durchgeführt werden.

Abbildung 22: Artikelserie zu Aktivitäten der Dienstleistungsagentur unter dem Motto „Regional und gut“



Mit einem „Regional und gut“-Buffet, das nur aus Produkten der Region bestand, wurde auf einer LEB-Regionalkonferenz im September 2006 in Sulingen die Arbeit der Dienstleistungsagentur anschaulich vorgestellt.

Die unter dem Motto „Regional und gut“ angestoßenen Aktivitäten hatten eine enge Vernetzung der Erzeuger und einen erhöhten Bekanntheitsgrad regionaler Produkte zum Ergebnis und mündeten im Jahr 2006 in einem von der Dienstleistungsagentur organisierten Markt für Regionalprodukte, der zum „Tag der Region“ (Erntedanktag) in Sulingen als gemeinschaftliche Werbe- und Informationsveranstaltung durchgeführt wurde. Ergebnis war, dass die Produzenten sich besser kennen lernten und Kooperationen entstanden, aus denen gemeinsame Ideen für die Zukunft hervorgingen.

G.1.1.5 Tag der Regionen

Die LEB-Dienstleistungsagentur ist bestrebt, die regionalen Aktivitäten in ein bundesweites Netzwerk einzubinden. Hierzu ist die Bewegung des „Tag der Regionen“ ein geeigneter Partner. Bundesweit wird jährlich in einem Aktionszeitraum rund um den „Erntedanktag“ (1. Sonntag im Oktober) eine Vielzahl an Veranstaltungen durchgeführt, die auf Themen der Regionalentwicklung ausgerichtet sind. Ziel war es, in der Diepholzer Moorniederung die Idee des „Tag der Regionen“ bekannter zu machen und zu verdeutlichen, dass auch in anderen Regionen an vergleichbaren Themen gearbeitet wird. Hierdurch sollte das Wir-Gefühl gestärkt werden. Außerdem sollten vorhandene Netzwerkstrukturen genutzt werden, um Aktionen zu bewerben und um die kommunale Verantwortung für das Thema „Regionalvermarktung“ zu befördern.

Abbildung 23: Markt am „Tag der Region“ 2005 in Sulingen



Die Dienstleistungsagentur ist in überregionale Koordinationstreffen eingebunden und steht im Austausch mit den Landeskoordinatoren. Es wurden zu den Themen „Kurze Wege – langer Genuss“ (2005) und „Regionen voller Energie“ (2006) jeweils ein Markt in Sulingen organisiert. Die „Gastronomische Schnuckenwochen 2005“ (s. u.) wurden als Aktion in das regionale Programm zum „Tag der Regionen“ eingebracht und später mit einem 1. Preis in dem Wettbe-

werb „Ganz schön clever“ des Tags der Regionen durch den Niedersächsischen Landwirtschaftsminister ausgezeichnet.

G.1.1.6 Gastronomische Schnuckenwochen

Die „Gastronomischen Schnuckenwochen“ stellen eine gemeinschaftliche Werbeaktion dar, bei der die regionale Gastronomie und das regionale Aushängeschild für den Naturschutz, die „Diepholzer Moorschnucke“ im Mittelpunkt stehen.

Abbildung 24: Flyer zu den Schnuckenwochen 2006



Im Herbst 2005 wurden die ersten Schnuckenwochen mit 16 Gastronomen durchgeführt, die in einem zweiwöchigen Aktionszeitraum Spezialitäten von der Diepholzer Moorschnucke auf der Speisekarte hatten. In dieser Zeit haben rund 5.000 Gäste Moorschnucke gegessen und durch ein „Moorschnuckenquiz“ mehr über das Schaf, seinen Lebensraum und seine Aufgabe in der Landschaftspflege erfahren. Nach den ersten Schnuckenwochen wurde von den Beteiligten ein positives Resümee zu der Veranstaltung gezogen. Von außen gab es auch ein gutes Feedback: Der Dienstleistungsagentur wurde vom Niedersächsischen Landwirtschaftsminister Hans-Heinrich Ehlen ein Marketingpreis für die gelungene Aktion verliehen. In das 2. Jahr der Schnuckenwochen startete man daher mit noch mehr Schwung sowie einem Schau- und Kulturprogramm. Den Auftakt bildete eine Kochshow mit dem bekannten Starkoch Alfons Schuhbeck, der ein 5-Gänge-Menü mit drei Gängen von der Diepholzer Moorschnucke für rund 140 Gäste zubereitete. In der Presse wurde dies unter dem Slogan „Wenn Naturschutz durch den Magen geht...“ kommuniziert (KREISZEITUNG 2006). Vier regionale Köche haben überdies gemeinsam ein hochwertiges Kochprogramm unter dem Motto „So schmeckt der Nordwesten“ zusammengestellt. Darüber hinaus wurden in sechs Restaurants kulturelle Veranstaltungen (Theater, Lichtbilderschau, Musik, Kabarett) mit der Moorschnuckespeisekarte kombiniert.

2006 haben rund 6.800 Gäste Diepholzer Moorschnucke genossen – ein plus von rund 36 % gegenüber dem Vorjahr. Durch die gastronomische Schnuckenwochen ist unter beteiligten Köchen und Schäfereien ein „Wir-Gefühl“ entstanden, das sie dazu animiert hat, sich fester zusammen zu schließen und eine eigenständige Plattform für weitere Gemeinschaftsaktionen zu schaffen. Hierzu wurde der Verein „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“ gegründet (s. u.).

G.1.1.7 Hirtentopf / Dosenprodukt

Verbunden mit dem Ziel, das Angebot an Produkten von der Diepholzer Moorschnucke mit einem zeitgemäßen Angebot zu vergrößern, das neue Käufergruppen anspricht und geringe logistische Anforderungen bei der Vermarktung (bspw. zum Versand geeignet ist) aufweist, wurde ein Dosengericht von der Diepholzer Moorschnucke kreiert – der Hirtentopf, in dem auch die „Nichtedelteile“ Verwendung finden und an dem alle Schäfereien der AG Moorschnucke beteiligt waren. Das neue Produkt sollte als „Türöffner“ fungieren, um bspw. mit dem Feinkost- und Delikatessenhandel ins Gespräch zu kommen.

Abbildung 25: Hirtentopf in Dosen als Produkt zur Vermarktung der Diepholzer Moorschnucke



Von der Dienstleistungsagentur wurden Flyer mit Rezept- und Serviervorschläge zur Abwandlung oder Verfeinerung des Gerichts entwickelt. Auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin wurde im Januar 2006 ein Testverkauf des Hirtentopfes

mit guten Ergebnissen durchgeführt. Durch Vermittlung der Dienstleistungsagentur hat das Naturschutzinformationszentrum (NIZ) im Goldenstedter Moor den Hirtentopf nach einem Testessen auf seine Speisekarte genommen. Eine öffentlichkeitswirksame Bewerbung des Hirtentopfes erfolgte durch die Dienstleistungsagentur auch im Zuge der Artikelserie „Regional und gut“ (s. o.). Das Thema „Dosenprodukte für den Feinkosthandel“ soll aufbauend auf den gewonnenen Erfahrungen weiter verfolgt und ausgebaut werden, u. a. ist noch ein Workshop mit einem Vermarktungsexperten zu diesem Thema geplant.

Tabelle 38: Überblick über Projekte und Initiativen der Dienstleistungsagentur

Projekt / Initiative	Ziele	Maßnahmen	Partner / Initiatoren	Ergebnisse
1) Regionalprodukte- Korb	<ul style="list-style-type: none"> - Vielfalt und Qualität regionaler Erzeugnisse verdeutlichen - Akteure zusammenführen und kennen lernen - DLA bekannt machen 	<ul style="list-style-type: none"> - Presseaufruf / -aktion - Produktauswahl - Präsentation - Lobbyarbeit - Suche nach Vertriebsstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> - Landwirtschaftskammer - Landvolkverband - Landfrauenverein - Direktvermarkter - DLA (Ini.) 	<ul style="list-style-type: none"> - gute Kontaktaufnahme für DLA - erstes „greifbares“ Ergebnis der Arbeit
2) Marktplatz für Re- gionalprodukte – <i>Kaufhaus Ranck</i>	<ul style="list-style-type: none"> - hochwertigen Verkaufsort für Regionalprodukte schaffen - Direktvermarkter zusammenführen 	<ul style="list-style-type: none"> - Konzeptentwicklung - Präsentation - Kontaktaufbau - Einzelgespräche - Auswertung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufhaus Ranck (Ini.) - Architekten - Direktvermarkter - DLA 	<ul style="list-style-type: none"> - Initiative eingestellt wegen zu großer Bedenken seitens der Direktvermarkter (kleine Schritte bevorzugt)
3) Marktplatz für Re- gionalprodukte – <i>Grüne Ecke</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kombiniertes Angebot ökologisch und regional erzeugter Produkte für das Sulinger Land - zentrale Anlaufstelle für Regionalprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> - Öffentlichkeitsarbeit - Arbeitskreis mit Direktvermarktern - Präsentationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bäckerei Schumacher-Teerling (Ini.) - Direktvermarkter - DLA 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprechpartner für alle Interessierten - größeres Angebot an Regionalprodukten außerhalb von Hofläden
4) Märkte und Messen	<ul style="list-style-type: none"> - Moorschnucke und andere regionale Produkte bekannter machen - Kooperation mit Tourismus - Netzwerk der Akteure stärken - DLA bekannt machen 	<ul style="list-style-type: none"> - Flyer, Info-Material, Quiz, Schautafeln erstellen - an Märkten und Messen teilnehmen (Standorganisation) - Pressearbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - AG Diepholzer Moorschnucke - Slow Food - Direktvermarkter - DümmerWeserLand-Touristik - DLA 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheitsgrad gem. der Möglichkeiten gesteigert - positive Rückmeldungen von „außerhalb“ - gestärktes „Wir-Gefühl“ - DLA bekannter geworden
5) Regional und gut - PR für Regional- produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Regionalprodukte in das öffentliche Blickfeld rücken - über Produkte informieren - Verbraucher sensibilisieren - Erzeuger stärker vernetzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Artikelserie „Regional und gut“ 	<ul style="list-style-type: none"> - regionale Presse - Direktvermarkter - DLA (ini.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheitsgrad gem. der Möglichkeiten gesteigert - gestärktes „Wir-Gefühl“ - DLA als Ansprechpartner positioniert
6) Tag der Regionen	<ul style="list-style-type: none"> - Regionalprodukte in das öffentliche Blickfeld rücken - „Marktkultur“ entwickeln - Verbraucher sensibilisieren - Erzeuger miteinander und überregional vernetzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Marktplatz an der „Alten Bürgermeisterei“ am „Erntedanktag“ organisiert - Öffentlichkeitsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Sulingen - Slow Food Diepholz - Direktvermarkter - DLA (Ini.) 	<ul style="list-style-type: none"> - wachsendes Interesse der Besucher, hoher Käuferanteil - gestärktes „Wir-Gefühl“ der Direktvermarkter

7) Gastronomische Schnuckenwochen	<ul style="list-style-type: none"> - Diepholzer Moorschnucke bekannter machen, mehr Nachfrage in der Gastronomie erzeugen - Werbung für regionale Küche - Gemeinschaftssinn stärken 	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitskreis mit Gastronomen - Material für Öffentlichkeitsarbeit erstellen - Pressearbeit - Aktionen koordinieren - Außerdarstellung der Aktion 	<ul style="list-style-type: none"> - AG Diepholzer Moorschnucke - rund 20 Gastronomen / Köche (z.T. wechselnd) - Slow Food Diepholz - DümmerWeserLand-Touristik - DLA (Ini.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheitsgrad und Image der Moorschnucke gesteigert - feste Partner für Vermarktungsereignisse gewonnen - neue Gastronomen mit Moorschnucke auf Speisekarte
8) Hirtentopf / Dosen- produkt	<ul style="list-style-type: none"> - neues, haltbares, versandfähiges Fertigprodukt von der Diepholzer Moorschnucke - gemeinschaftlich produziert 	<ul style="list-style-type: none"> - Varianten durchkalkuliert Testverkauf auf IGW vorbereitet - weitere Vermarktung in der Region geplant (NIZ) 	<ul style="list-style-type: none"> - AG Moorschnucke (Ini.) - Schlachtereier Gellert - DLA 	<ul style="list-style-type: none"> - erfolgreiche Probeversion eines Dosengerichtes aufgelegt - potentielle Vermarktungspartner aufgezeigt - Schwächen im Produktdesign deutlich geworden
9) überregionale Schnuckenver- marktung	<ul style="list-style-type: none"> - Absatz von Moorschnucken-Produkten außerhalb der Erzeugungsregion - neue Vermarktungspartner - Naturschutz als Aushängeschild 	<ul style="list-style-type: none"> - NEULAND-FFG in Berlin auf IGW und im Nachgang angesprochen - Akzenta-Märkte in NRW mit Material für Öffentlichkeitsarbeit ausgestattet 	<ul style="list-style-type: none"> - AG Moorschnucke (Ini.) - NEULAND - Akzenta-Märkte - DLA 	<ul style="list-style-type: none"> - erfolgreiche Osteraktion mit Akzenta - mehr Schnucken nach Berlin verkauft
10) Schnucken- Storys	<ul style="list-style-type: none"> - Geschichten zur Ansprache neuer Kundengruppen finden - Moorschnucke als regionales Aushängeschild etablieren - breiteres Interesse wecken 	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung von Aufhängern für die Presse zu „Diepholzer Moorschnucken“ - Sichtung von Archiven, Ermittlung historischer Hintergründe 	<ul style="list-style-type: none"> - DLA (Ini.) - Presse - Verein Mikrokosmos Bremen - Dümmer-Museum 	<ul style="list-style-type: none"> - Interessante Quellen und Aufhänger für Öffentlichkeitsarbeit zu Tage gefördert - Basis für weiterführendes Projekt geschaffen
11) Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> - Wissensbasis erweitern - durch gem. Arbeit an Projekten Erfahrungsschatz vergrößern - LEB als Weiterbildungsträger profilieren 	<ul style="list-style-type: none"> - gute Produkte gut vermarkten - Regional und gut - Kochkurs in BBS - Kochkurse mit Kochmobil - AK Diepholzer Moorschnucke - AK Köche - AK Direktvermarkter 	<ul style="list-style-type: none"> - DLA (Ini.) - diverse Partner 	<ul style="list-style-type: none"> - projektorientierte Weiterbildung etabliert - Weiterbildung wirkt vernetzend - innovative Formen wie Kochmobil entstanden
12) Schmeck den Nordwesten. Natürlich! e.V.	<ul style="list-style-type: none"> - angeschobene Initiativen verstetigen - rechtsfähigen Zusammenschluss für Fördermittelakquise gründen 	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitskreise moderieren - Vereinsatzung entwickeln - Verein gründen und Eintragung ins Vereinsregister - Arbeitsplan entwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> - DLA - AG Moorschnucke - Köche der „Gastronomischen Schnuckenwochen“ (Ini.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenschluss von Schäfern und Köchen ist entstanden, der sich mittelfristig für weitere Themen und Mitglieder öffnen wird

Tabelle 39: Zeitliche Einordnung der Projekte und Initiativen der LEB-Dienstleistungsagentur

Handlungsfelder und darunter erfolgte Aktivitäten (Projekte / Initiativen)	Jahr Bearbeitungsmonat	2004							2005							2006						2007														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
Regionalprodukt-Vermarktung				Marktplatz Ranck																																
								Grüne Ecke																												
														Tag der Regionen																						
												Hirtentopf in Dosen														Dosenprodukt										
														Überregionale Schnuckenvermarktung																						
Naturschutz-Kommunikation																																				
Fortbildung und Vernetzung																																				
Präsentation / Öffentlichkeitsarbeit																																				

G.1.1.8 Überregionale Schnuckenvermarktung

Um den überregionalen Absatz von Diepholzer Moorschnucken zu fördern, hat die LEB-Dienstleistungsagentur diesbezügliche Aktivitäten der AG Diepholzer Moorschnucke mit der Erstellung von Informationsmaterial unterstützt. Für Produktvorstellungen bei der Geschäftsführung der in Nordrhein-Westfalen ansässigen Akzenta-Märkte sowie bei einem Treffen Berliner NEULAND-Fleischerfachgeschäfte wurden Powerpoint-Präsentationen erstellt. Für die daran anschließende Vermittlung der besonderen Produkt- und Prozesseigenschaften der Diepholzer Moorschnucken wurden entsprechende Flyer bereitgestellt, in denen über die Moorschnucken-Schäferereien informiert wurde. Für die vor Ostern liegende Aktionszeit in den Akzenta-Märkten in NRW wurden von der Dienstleistungsagentur Schautafeln erstellt. Die Informationen über die Herkunftsregion wurden mit touristischen Informationen von der DümmerWeserLand-Touristik abgerundet. Beide Aktionen waren erfolgreich und führten zu einem Mehrabsatz. Dieses Ergebnis zeigt, dass durch zusätzliche Marketingaufwendungen der Absatz gesteigert werden kann. Von großer Bedeutung für künftige Werbemaßnahmen sind authentische Botschaften und Geschichten zu den Regionalprodukten (s. u.).

Ein Kontakt zur „Nordlichter“-Region (Regionen-Aktiv-Wettbewerb), die mit Produkten der „Weserklasse“ den Bremer Markt bedienen, gestaltete sich hingegen nicht so erfolgreich. Es konnten keine für die Vermarktung von Produkten aus der Diepholzer Moorniederung relevanten Schritte herbeigeführt werden.

G.1.1.9 Schnucken-Stories

Die Vermarktungsaktivitäten rund um die Diepholzer Moorschnucke haben deutlich gemacht, dass emotional ansprechende Botschaften für den Absatz der Produkte von größter Bedeutung sind. Daher sollen „Geschichten“ rund um die Diepholzer Moorschnucke zusammengetragen und aufbereitet werden (z. B. als Tondokument, Bilder, Film, Text), die bei Marketing und Öffentlichkeitsarbeit Verwendung finden können.

Von der Dienstleistungsagentur wurden zunächst Presseaufhänger gesammelt und per Mailing versandt. Aus dieser Aktion resultierten bspw. überregional publizierte Zeitungsberichte mit der Diepholzer Moorschnucke als Aufhänger (bspw. im Rheinischen Merkur).

Darüber hinaus wurde ein Historiker beauftragt, über eine Auswertung historischer Quellen lokale und traditionsgeschichtliche Bezüge der Moorschnucke („weiße hornlose Heidschnucke“) zur Diepholzer Moorniederung zu ermitteln und zu dokumentieren. Dabei sollen sowohl Aspekte zur Geschichte (Genealogie) der Moorschnucke als heimische Schafrasse bzw. zur örtlichen Zucht weißhaariger Heidschnucken, zur regional-wirtschaftlichen Bedeutung der Zucht und Haltung von Moorschnucken, zum lokalen Alltagsleben zwischen Schäfern / Bauernfamilien und Schnucken sowie Fragen nach lokalen „Schnucken-Spezialitäten“ und Rezepten beleuchtet werden. Die Recherche brachte rund 200 Quellen zu Tage, die stichprobenartig ausgewertet wurden.

Die Rechercheergebnisse flossen zum Teil in kulturelle Veranstaltungen der Gastronomischen Schnuckenwochen ein. Über die Weiterführung des Projektes wurden Gespräche mit dem Dümmer-Museum (Lembruch) geführt, die sich aufbauend auf den durch die Dienstleistungsagentur recherchierten Quellen für einen gemeinsamen Förderantrag engagieren wollen.

G.1.1.10 Weiterbildung

Ziel von Bildungsmaßnahmen der LEB-Dienstleistungsagentur ist es, das anwendungsbezogene Wissen und den Erfahrungsschatz der regionalen Akteure in Fragen der Vermarktung von Landschaftspflege- bzw. Regionalprodukten zu vergrößern.

Primär wurde die Weiterbildung als querschnittsorientierter Teil der mit den beteiligten Akteuren durchgeführten Projekte und Initiativen konzipiert oder in die von der LEB-Dienstleistungsagentur moderierten Arbeitskreise integriert.

Es wurden aber auch Einzelveranstaltungen mit Weiterbildungscharakter durchgeführt (bspw. „Gute Produkte gut vermarkten“ im August 2005, „Regional und gut“ und „Moorschnucke-Kochen für Multiplikatoren“ im September 2005).

Ein über einen Kooperationspartner der LEB-Dienstleistungsagentur eingerichtetes „Kochmobil“ soll künftig verstärkt für Vor-Ort-Veranstaltungen bei den Direktvermarktern eingesetzt werden.

Den von der Dienstleistungsagentur betreuten Arbeitskreisen kommt neben dem Wissensaustausch gleichzeitig eine hohe Bedeutung für die Vernetzung der Akteure untereinander zu.

G.1.1.11 Schmeck den Nordwesten. Natürlich!

Die Gründung des Vereins stellt ein Meilenstein innerhalb des Projektes dar, um die angestoßenen Aktivitäten über den zweieinhalbjährigen Förderzeitraum hinaus zu verstetigen.

Der Zusammenschluss will mit vielfältigen Aktionen zeigen, dass es sich lohnt, aus den guten regionalen Erzeugnissen Nordwest-Niedersachsens noch bessere Gerichte und Produkte zu machen. Mit Qualität und regionaler Besonderheit soll die Zufriedenheit von Gästen bzw. Kunden erhöht und nachhaltig darauf hingearbeitet werden, handwerkliche Lebensmittelverarbeitung sowie natur- und umweltgerechte Produktion zu. Der Verein hat 12 Gründungsmitglieder und steht offen für alle Erzeuger, Verarbeiter sowie Veredler landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die Produkte von besonderer regionaler Qualität produzieren bzw. verarbeiten und dies auch durch eine handwerklich geprägte Arbeitsweise unterstreichen. Es sollen Landwirte, Schäfer, Gastronomen, Köche, Fleischer, Bäcker, Händler von regionalen Qualitätserzeugnissen und Interessierte, die die Ziele des Vereins unterstützen möchten, in ein Boot geholt werden – denn gemeinsam ist man stärker und kann mehr erreichen. Von der LEB-Dienstleistungsagentur wurde eine Vereinssatzung entwickelt und im Juni 2006 beschlossen. Der Verein befindet sich auf dem Weg zum „e.V.“.

Abbildung 26: Gründungsmitglieder des Verein „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“



G.1.2 Ergebnisse der durchgeführten Projekte und Initiativen

Ausgehend von den in Projekten und Initiativen der LEB-Dienstleistungsagentur entfaltenen Aktivitäten kann auf folgende Ergebnisse verwiesen werden:

- es konnten in der Region Impulse für die Verbesserung der Vermarktungssituation von Landschaftspflege- und Regionalprodukten gegeben werden;
- über das Gebiet der Diepholzer Moorniederung hinaus wurden Initiativen bzw. Aktionen für die überregionale Vermarktung von Diepholzer Moorschnucken angestoßen bzw. gestärkt;
- der regionale Bekanntheitsgrad von Regionalprodukten und speziell dem Naturschutz-Aushängeschild „Diepholzer Moorschnucke“ konnte durch öffentlichkeitswirksame Aktionen gesteigert werden;
- es konnte ein wissenschaftliches Interesse an den Vermarktungsinitiativen für die Diepholzer Moorschnucke verzeichnet werden (Politikberatung);
- es erfolgte eine Aktivierung von Akteuren in der Diepholzer Moorniederung und die Bildung eines Zusammenschlusses von Erzeugern und Verarbeitern (Meilenstein);
- das Wissen um Fragen der Absatz- und Verkaufsförderung konnte bei regionalen Akteuren gestärkt werden;
- die Netzwerkbildung konnte erfolgreich ausgebaut werden.

Eine Einschätzung der einzelnen Ergebnisse der geleisteten Arbeit kann sowohl an quantitativen Indikatoren (bspw. Veränderungen des Produktabsatzes, Kundenzahlen) als auch qualitativen Indikatoren (bspw. Veränderung von Einstellungen, neue Erfahrungen) festgemacht werden. Vielfach lassen sich die erzielten Ergebnisse und ihre Wirkungen nicht unmittelbar einem Projekt oder einer Initiative zuordnen, da diese in einem engen wechselseitigen Verhältnis zu einander standen oder aufeinander aufbauten. Bei der Beurteilung der erreichten Ergebnisse muss auch berücksichtigt werden, dass innerhalb einer zweieinhalbjährigen Projektlaufzeit viele Dinge nur angestoßen, aber noch nicht verstetigt werden konnten. Da die Dienstleistungsagentur auch nicht über ein umfangreiches Budget an Sachmitteln verfügte, das Anreiz für Akteure hätte sein können, Kooperationen einzugehen, musste in kleinen Schritten eine auf gemeinsamen positiven Erfahrungen aufbauende Vertrauensbasis geschaffen werden.

Im Folgenden soll eine Einordnung der Projektarbeit auf Grundlage der nachstehenden Fragen vorgenommen werden:

- Absatzförderung: Welchen Einfluss hatten die Aktivitäten auf den Absatz von Regional- bzw. Landschaftspflegeprodukten (bspw. Mengen, Wege, Produkte, Käufergruppen)?
- Imageeffekte: Welche positiven Meinungs- und Stimmungsbilder resultierten aus der geleisteten Arbeit?
- Wissenstransfer: Welche inhaltlichen Impulse wurden durch die Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur gegeben?
- Strukturbildung: Welche neuen Akteursstrukturen entwickelten sich in Zusammenhang mit der Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur?

G.1.2.1 Absatz von Moorschnucken und anderen Regionalprodukten gefördert

Die von der LEB-Dienstleistungsagentur durchgeführten Maßnahmen haben sowohl den Absatz von Diepholzer Moorschnucken (vgl. Kap. G.1.1.8) als auch von anderen Regionalprodukten positiv beeinflusst.

Während der in den Jahren 2005 und 2006 durchgeführten Gastronomischen Schnuckenwochen wurden annähernd 12.000 Gästen (2005 ca. 5.000 Gäste, 2006 ca. 6.800 Gäste, eine Steigerung um rund 36 %) an

jeweils 17 Aktionstagen Gerichte von der Diepholzer Moorschnucke serviert. Dies hatte einen Absatz von 100 (im Jahr 2005) bzw. 136 (im Jahr 2006) Diepholzer Moorschnucken zur direkten Folge. Das sind zwar nur ca. 5 % der insgesamt zu vermarktenden Lämmer, aber rund 14 % der aktuell unter der Marke „Diepholzer Moorschnucke“ abgesetzten Tiere.

Die Gastronomischen Schnuckenwochen haben zu neuen Restaurant-Kunden für die Diepholzer Moorschnucke geführt: von den 16 im Jahr 2006 beteiligten Gastronomen hatten sieben die Moorschnucke vorher noch nicht im Angebot. Ein Neukunde aus dem Jahr 2005 hatte während des Aktionszeitraumes rund ein Drittel seines Speisenumsatzes mit Moorschnuckengerichten gemacht, so dass die Diepholzer Moorschnucke bei ihm nun permanent auf der Speisekarte steht.

Die Gastronomischen Schnuckenwochen haben zu einer Steigerung aber auch Verschiebung des regionalen Absatzes geführt, d. h. einige Gastronomen ordern gezielter für diesen Zeitraum und bestellen weniger außerhalb des Aktionszeitraumes. Für die Schäfereien ist diese Konzentration des Absatzes auf einen engeren Zeitraum durchaus positiv, da mehr Schlachtungen in einem kurzen Zeitraum erfolgen und so eine bessere arbeitstechnische Auslastung ermöglicht wird.

Neben einer größeren Zahl an Restaurants mit Diepholzer Moorschnucke auf der Speisekarte hat sich auch das Spektrum an Moorschnuckengerichten durch die Aktionswochen stark erweitert. Dadurch werden mehr Gästegruppen als bisher angesprochen, da es für jeden Geschmack und in unterschiedlichen Preisklassen Angebote gibt.

Im „Nachgang“ der Schnuckenwochen 2005 hat die LEB-Dienstleistungsagentur auch eine Werbeaktion für die Diepholzer Moorschnucke in der Kantine eines Unternehmens mit rund 1.300 Beschäftigten durchgeführt. Dort werden seither vierteljährlich etwa 100-200 Portionen bspw. Moorschnuckenragout ausgegeben. Die Kantine erhält küchenfertige Moorschnuckengerichte von einem Fleischer der Region, der die Moorschnucken vom Schäferhof am Dümmer bezieht und damit auch in starkem Maße die Gastronomie am Dümmer bedient. Ausgelöst durch die „Gastronomischen Schnuckenwochen“ hat sich der Moorschnucken-Absatz für diese Fleischerei so positiv entwickelt, dass sie zum zentralen Vermarkter für den Schäferhof am Dümmer geworden ist.

Die Gastronomischen Schnuckenwochen haben den Absatz von Diepholzer Moorschnucken also auch außerhalb der Gastronomie angeregt: es gibt nun sieben Fleischereien der Region, die Diepholzer Moorschnucke im Angebot haben (vor den Schnuckenwochen waren es fünf). Zum Teil sind die Fleischereien auch dazu übergegangen, als Lammfleisch nur noch Diepholzer Moorschnucke anzubieten, damit beim Kunden eine größere Klarheit darüber besteht, was er bekommt. Die verstärkte Nachfrage von Gastronomen nach Moorschnuckenfleisch während der Aktionszeit hatte einzelne Fleischer dazu bewogen, statt Lammfleisch vom Großhandel verstärkt Produkte von der Diepholzer Moorschnucke anzubieten.

Dass sich durch mehr Öffentlichkeitsarbeit und Marketingaktionen der Absatz in der Region und außerhalb noch weiter ausbauen lässt, wird auch durch folgende Beispiele belegt:

- die Präsentation von Diepholzer Moorschnucken und daraus hergestellter Waren auf Internationalen Grünen Woche (IGW) im Januar 2006 in Berlin reaktivierte ehemals enge Kontakte zu Berliner NEULAND-Fleischerfachgeschäften. Es wurden Absprachen darüber getroffen, unter welchen Bedingungen der Absatz auf dem Berliner Markt weiter ausgebaut werden kann.
- die Osteraktion mit Diepholzer Moorschnucken in den Akzenta-Verbrauchermärkten in Nordrhein-Westfalen im März 2006 verdeutlicht das Interesse des Handels an regionalen Spezialitäten. Es wurden rund 50 Tiere (das sind ca. 10 % der zu vermarktenden Schnucken des Ulenhofs) zu einem guten Preis vermarktet. Unterstützt wurde die Aktion mit Informationsmaterial und Schautafeln zur Moorschnucke und zu ihrem Herkunftsgebiet dem „DümmerWeserLand“.

Durch den verstärkten Absatz von Diepholzer Moorschnucken in den Gastronomischen Schnuckenwochen über regionale Fleischereien ist der Preis für Frischfleisch allerdings unter Druck geraten: die Gastronomen erwarten für die Aktionswochen auch einen Aktionspreis von den Schäfereien. Dieser lag für die im Zeitraum der Aktion geordneten Partien rund 16% niedriger als üblich. Darüber hinaus bietet eine Fleischerei den Gastronomen Diepholzer Moorschnucke generell sehr günstig an, dies kann eher als „Service“ für die Gastronomie verstanden werden und scheint weniger mit unmittelbaren Gewinnabsichten verknüpft zu sein.

Durch den Druck auf den Preis für Frischfleisch ist es für die Schäfereien umso wichtiger geworden, sich weitere Absatzmöglichkeiten in der Direktvermarktung durch veredelte Moorschnuckenprodukte zu verschaffen: In diese Richtung wurde mit dem verzehrfertigen „Hirtentopf“ in der Dose ein erster Schritt unternommen, der neue Absatzweg verdeutlicht hat:

Werden bspw. Touristengruppen beim Besuch einer Schäferei mit Hirtentopf verköstigt (wie z. B. auf dem Ulenhof in Rehden), lassen sich pro Tier um bis zu 90 % höhere Erlöse (Schlacht- und Produktionskosten schon abgerechnet) erzielen als beim Verkauf an den Viehhandel (vgl. ALBERT 2005). Dieser Absatzweg ist allerdings nur für Schäfereien realistisch, die über eine entsprechende Arbeitskräfteausstattung verfügen, um auch Besuchergruppen bedienen zu können.

- Werden die Dosen an Andere zur Verköstigung von Besuchern weitergegeben (bspw. das Besucherinformationszentrum NIZ im Goldenstedter Moor), ergeben sich noch ca. 20 % höhere Erlöse (Schlacht- und Produktionskosten schon abgerechnet).

Die „Dose“ ist ein ausbaufähiger Absatzweg für die regionale Vermarktung, der aber auch weiter verfolgt werden soll, um bspw. den überregionalen Delikatessenhandel mit einem hochwertigen, imagerträchtigen Regionalprodukt zu bedienen. Hierzu muss aber noch das Design und die Qualität des Produktes verbessert werden.

Auch die Situation für Regionalprodukte der Diepholzer Moorniederung hat sich in begrenztem Umfang positiv entwickelt:

Die am „Tag der Regionen“ durchgeführten Märkte haben den Ausstellern gute Umsätze gebracht und verdeutlicht, dass bestimmte Personengruppen, die sonst bspw. nicht auf „Stadtfeste“ gehen, sich angesprochen fühlen und gezielt eingekauft haben. Das Potenzial für kleine Spezialmärkte wurde sichtbar, es erwies sich als wichtig, das eigenständige Profil von regionalen Erzeugnissen zu wahren und zu stärken, um die vorhandene Kundschaft fester zu binden.

Durch die Presseaktion unter dem Motto „Regional und gut“ konnte das Interesse an Regionalprodukten vergrößert werden. Allerdings handelte es sich bei der „Grünen Ecke“ um ein zu kleines Geschäft, um auch Kunden von außerhalb Sulingens anzuziehen. Somit blieb die Käufergruppe sehr begrenzt. Daher wäre eine enge Kooperation mit dem Kaufhaus Ranck, das ein größeres Kundeneinzugsgebiet abdeckt, weiterhin anzustreben. Auch sollten geeignete Geschäfte in anderen Ortschaften wie z. B. Diepholz ihr Sortiment im Bereich Regionalprodukt ergänzen, um auf die bestehende Nachfrage zu reagieren. Als sinnvoll erweist sich hier die Kombination mit ökologisch erzeugten Produkten – wenn das regionale Angebot zeitweilig zu gering ist, kann so über den Großhandel „kompatible“ Ware bezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl für das Naturschutzprodukt Diepholzer Moorschnucke als auch für andere Regionalprodukte erste Impulse für die Verbesserung der Absatzsituation gegeben werden konnten. Diese reichen allerdings nicht aus, um eine dauerhafte Absatzsicherung herbei zu führen bzw. eine dauerhaft deutlich verbesserte Erlöse zu ermöglichen. Bei Fortführung der angestoßenen Initiativen lässt sich das Erreichte aber sichern und noch ausbauen.

G.1.2.2 Positive Imageeffekte ausgelöst

Durch die Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur wurde das Entstehen positiver Meinungs- und Stimmungsbilder sowohl für Diepholzer Moorschnucken als auch für andere Regionalprodukte aus der Diepholzer Moorniederung erheblich gefördert.

Die Berichterstattung in regionalen Medien über die regionale Spezialität Diepholzer Moorschnucke wurde stark von den durch die LEB-Dienstleistungsagentur organisierten Gastronomischen Schnuckenwochen getragen. Zu den Schnuckenwochen wurden in sieben regional bedeutsamen Zeitungen Anzeigen geschaltet. Dadurch wurde es ermöglicht, eine große Zahl redaktionelle Beiträge rund um das Thema „Diepholzer Moorschnucke“ zu lancieren. So sind in Zusammenhang mit den Schnuckenwochen rund 45 Artikel erschienen, von denen ein Großteil auf Presseinformationen der LEB-Dienstleistungsagentur aufbaute. Insgesamt sind in den Jahren 2005 und 2006 ca. 75 Berichte von der regionalen Presse zum Thema Moorschnucke / Moorniederung verfasst worden.

Einhergehend mit der intensiven Pressearbeit hat es sich für das Bild der Moorschnucke in der Öffentlichkeit als bedeutsam erwiesen, dass „Meinung machende“ Personen und Institutionen der Region das Thema „Moorschnucke“ aufgegriffen haben: So hat bspw. der Landrat des Landkreises Diepholz auf dem „Kreiskartoffeltag“ als ein von ihm favorisiertes Regionalgericht „Diepholzer Moorschnucke mit Stampfkartoffeln, Endiviensalat und Nüssen“ öffentlich vorgestellt. Die Verknüpfung des Themas Naturschutz mit anderen positiv besetzten Aspekten gelang auch mit der Moorschnucken-Kochschau des Star-Kochs Alfons Schubeck. Bei verschiedenen Veranstaltungen der Lokalen Aktionsgruppe von LEADERplus wurden Gerichte von der Diepholzer Moorschnucke serviert. Über die regionale Spezialität Diepholzer Moorschnucke wird der mit ihr betriebene Naturschutz als ein weicher Standortfaktor dargestellt, dessen Bedeutung auch für den Tourismus zunehmend erkannt und bspw. in Imagebroschüren dargestellt wird (vgl. DÜMMERWESERLAND 2006).

Über die „Diepholzer Moorschnucke“ wurden auch Personenkreise angesprochen, die sonst einen geringeren Zugang zum Thema „Naturschutz“ haben – bspw. durch die Verbindung mit einer Autorenlesung.

Für die Stadt Diepholz geben die Aktivitäten um den Imageträger „Diepholzer Moorschnucke“ Hinweise darauf, wie auch die „Diepholzer Gans“ weiter als Imageträger für die Kreisstadt aufgebaut werden kann. In die hierzu gegründeten „Initiative Diepholzer Gans“ ist auch die LEB-Dienstleistungsagentur eingebunden. Die LEB-Dienstleistungsagentur wurde auch an anderen Stellen als kompetenter Partner für Fragen der Regionalvermarktung und als Impulsgeber für die Regionalentwicklung wahrgenommen (bspw. zur Beratung der Stadt Bassum zum Thema Direktvermarktung).

Die überregionale Medien-Berichterstattung über die Diepholzer Moorschnucke war in den Jahren 2005 und 2006 in erster Linie von ihrer Aufnahme in die von Slow Food e.V. eingerichtete „Arche des Geschmacks“ geprägt. Das Buch „Flusskrebse, Rübchen und Moorschnucken – Deutschlands regionale Spezialitäten neu entdeckt“ steht in diesem Zusammenhang und hat eine Vielzahl an Zeitungs- und TV-Berichten ausgelöst. Auch Starkoch Franz Keller, der sich der Slow-Food-Bewegung eng verbunden fühlt, schreibt in seinem Kochbuch („Kein Koch-Buch für Anfänger...“) über die Diepholzer Moorschnucke und berichtet, dass er sie über „Manufactum“ bezieht, die sich für den Verkauf von Arche-Produkten engagieren. Das von Slow Food getragene bundesweite und internationale Netzwerk für Esskultur und regionale Spezialitäten hat damit ebenso wie von Slow Food getragene Genuss-Märkte (Genuss im Nordwesten – Cloppenburg, Salone del Gusto in Turin) der Diepholzer Moorschnucke viel Aufmerksamkeit beschert.

Diese wird von niedersächsischen Politiker gerne genutzt, wenn ihr Land sich mit regionalen Spezialitäten präsentieren soll: der Niedersächsische Landwirtschaftsminister Ehlen hat bspw. 2006 in Turin auf dem „Salone del gusto“ und 2005 in Brüssel anlässlich eines Agrarministertreffens in der niedersächsischen Landesvertretung die Diepholzer Moorschnucke als „niedersächsischen Botschafter“ vorgestellt.

Als niedersächsische Spezialität wird die Diepholzer Moorschnucke immer bekannter. Unter der Schlagzeile „Außergewöhnliches aus heimischer Produktion“ berichtet der Schlemmer-Atlas in seiner Online-Ausgabe: „Niedersachsen tischt anlässlich der 30. Grüne Woche-Teilnahme üppig auf: Lammsülze in Aspik oder Bauernmettwurst von der Diepholzer Moorschnucke“ (SCHLEMMER ATLAS ONLINE 2007).

Anlass für bundesweite Berichterstattung über die Diepholzer Moorschnucke ist aber auch das ihr von der EU verliehene Herkunftszeichen der „geschützten Ursprungsbezeichnung (g. U.)“, das in Deutschland sonst für kaum ein andere Frischfleisch vergeben wurde. Um dieses Herkunftszeichen der Öffentlichkeit bekannter zu machen, wurde in einer von der CMA finanzierten Informationskampagne u. a. in Broschüren (zum „Geo-Schutz“), Beilagen im DB-Kundenmagazin „mobil“ („EU schützt regionale Köstlichkeiten“) und Fernsehberichten („Echt Original - Geschützte regionale Produkte“ n-tv-Bericht im September 2006) über die Diepholzer Moorschnucke informiert.

Aufgrund des Herkunftszeichens findet die Diepholzer Moorschnucke auch Erwähnung in Verlautbarungen von Organisationen, die sich sonst kaum solcher Raritäten annehmen würden. Bspw. hat die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie anlässlich der Internationalen Grünen Woche 2007 in Berlin bekannt gegeben, dass „Niedersachsen die EU-weit geschützte Delikatesse „Diepholzer Moorschnucke“ kredenzt“ (BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE 2007).

Dass die Diepholzer Moorschnucke in der Berichterstattung mittlerweile einen gewissen Bekanntheitsgrad erworben hat, lässt sich auch daran ablesen, dass der Rundfunk Berlin Brandenburg zur Internationalen Grünen Woche 2007 resümierte: „Köstlichkeiten wie das Brandenburger Sanddorneis oder die Diepholzer Moorschnucke aus Niedersachsen gehörten [...] ja schon fast wieder zum Standardprogramm“ (Rundfunk Berlin-Brandenburg 2007).

Die überregionale Berichterstattung ist auch von großer Bedeutung, um Impulse für den Tourismus in der Diepholzer Moorniederung zu geben. In diesem Zusammenhang ist u. a. auf die Fernsehsendung „NDR-Landpartie“ zu verweisen: Besuchern der Internationalen Grünen Woche 2006 aus Sachsen war die Diepholzer Moorschnucke ein Begriff, weil sie die „NDR-Landpartie“ über die Dümmerniederung und die Diepholzer Moorschnucke gesehen hatten.

Durch das Engagement der LEB-Dienstleistungsagentur ist das Thema „Regionale Spezialitäten“ im Blickfeld der regionalen Presse angekommen: Eine Zeitung recherchierte selbständig, warum Gans und Schnucke nicht in einer Broschüre der Bahn zu niedersächsischen Spezialitäten-Touren aufgeführt sind. Es ist spürbar, dass man in der Region zunehmend stolz darauf ist, über solche Besonderheiten zu verfügen.

Dies wurde auch durch die unter dem Motto „Regional und gut“ laufende Artikelserie verdeutlicht. Es wurde dabei ersichtlich, wie viel handwerklich erzeugte Produkte in der Region vorhanden sind und dass mit dieser Vielfalt für die Region geworben werden kann. Regionalprodukte und Landschaftspflegeprodukte können hierfür eine starke Allianz bilden.

Es kann somit festgestellt werden, dass es sowohl innerhalb der Diepholzer Moorniederung als auch außerhalb in den Jahren 2005 und 2006 viel Öffentlichkeit für die Diepholzer Moorschnucke und den durch sie geförderten Naturqualitäten gab. Die überregionale öffentliche Anerkennung bspw. durch Zeitungs- und Fernsehbeiträge ist für die regionalen Akteure sehr wichtig – der Prophet zählt erst dann im eigenen Land.... Der Bekanntheitsgrad außerhalb speziell interessierter Kreise ist aber immer noch verhältnismäßig gering, so dass weiterhin eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit erforderlich ist. Hierfür sind gute Netze geknüpft worden.

G.1.2.3 Wissenstransfer herbeigeführt

Die Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur hat dazu beigetragen, den Transfer vorhandenen Wissens und von Erfahrungen zwischen und zu Akteuren der Diepholzer Moorniederung sowie von der Moorniederung in andere Regionen zu verstärken.

Mit der Projektarbeit ist es gelungen, wichtige Themen bei verschiedenen Akteursgruppen zu platzieren: Die Diepholzer Moorschnucke – als Aushängeschild für den Naturschutz – hat einen gewichtigen Stellenwert innerhalb touristischer Konzepte erlangt („Erleben und Entdecken“), handwerklich hergestellte Regionalprodukte der Moorniederung werden als Imagefaktor begriffen („regional und gut“) und die Verbindung von „Landschaft und Geschmack“ wird bei unterschiedlichen Aktivitäten aufgegriffen (Markt am „Tag der Region“, Sulinger Gewerbeschau „Informa“ im April 2007).

Die von der LEB-Dienstleistungsagentur umgesetzten Marketingmaßnahmen für die Diepholzer Moorschnucke basierten auf einem Konzept, das im Rahmen einer von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt finanzierten Vorstudie auf wissenschaftlicher Grundlage erarbeitet wurde. Dort wurden u. a. die Eckpunkte für die Gastronomischen Schnuckenwochen (bspw. beim Marketing an den Themen Genuss und Heimat anzuknüpfen) herausgearbeitet. Die „Gastronomischen Schnuckenwochen“ wurden in einer Dokumentation im Internet unter www.schnuckenwochen.de dargestellt, so dass auch andere Initiativen – z. B. das Göttinger Leineschafprojekt – für eigene Gastronomieaktionen davon profitieren können.

Die mit dem Marketing für die Diepholzer Moorschnucke gesammelten Erfahrungen wurden wiederum anderen Regionen oder Projekten zugänglich gemacht, sowohl durch wissenschaftliche Untersuchungen anderer Institutionen (vgl. KLEINHÜCKELKOTTEN ET AL. 2006 und LEIPPRAND; GÖRLACH; SCHLEGEL 2006) als auch eigene Vorträge bei überregional bedeutsamen Veranstaltungen (Symposium des Bundesamtes für Naturschutz im Februar 2006 in Bonn; Akteursworkshop des BMU im Juni 2006 in Berlin, Europäisches Symposium „Moore in der Regionalentwicklung“ im Juni 2006 in Wagenfeld).

Aber auch innerhalb der Diepholzer Moorniederung sind die mit der Diepholzer Moorschnucke beschrifteten Wege beispielgebend für andere Initiativen: es wurde 2006 von der Stadt Diepholz eine „Initiative Diepholzer Gans“ gestartet, die analog zur Vorgehensweise bei der Diepholzer Moorschnucke auf einem Markenzeichen und dem EU-Herkunftsschutz aufbauend eine Strategie für das Hochpreissegment entwickeln und gastronomische Aktionen in der Region etablieren will.

Auch der von der LEB-Dienstleistungsagentur aufgelegt „Regionalproduktkorb“ gab Impulse für vergleichbare Projekte außerhalb der Diepholzer Moorniederung (bspw. für den von der Agenda-Gruppe aus Bassum initiierten Korb).

Es hat sich aber auch gezeigt, dass Beispiele oder Konzepte passgerecht sein müssen, damit sie Impulsgeber sein können oder Nachahmer finden. Das gemeinsam von der Dienstleistungsagentur mit Kaufhaus Ranck entwickelte innovative Konzept zur Präsentation und zum Verkauf von Regionalprodukten ist nicht zur Umsetzung gekommen. Die Situation war vermutlich noch nicht reif für diese Initiative. Bei den angesprochenen Erzeugern lagen keine ausreichenden Erfahrungen mit kooperativen Vermarktungsansätzen vor, die Skepsis bezüglich der Nachfragesituation war zu groß und die Risikobereitschaft gering.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die LEB-Dienstleistungsagentur als praxisorientierter Wissensvermittler fungiert hat. Sie hat sowohl neue inhaltliche Aspekte in Projekte eingebracht als auch zwischen den Akteuren den Wissenstransfer unterstützt. Diese Rolle als Moderator und Mentor von Wissenstransfer kann die LEB bevorzugt einnehmen, da sie sich im Prozess weitestgehend „neutral“ positioniert und von den beteiligten Akteuren ihr Status als Bildungseinrichtung bekannt und akzeptiert ist.

G.1.2.4 Strukturbildung angestoßen

Die Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur hat auf unterschiedlichen Ebenen und zu verschiedenen Fragestellungen Impulse für die Stärkung bestehender und die Bildung neuer Strukturen (Arbeitsgemeinschaften, Netzwerke etc.) gegeben.

Die seit Anfang der 1990er Jahre bestehende „Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke“ wurde in ihrer Arbeit unterstützt. D. h. es wurden Sitzungen der Arbeitsgemeinschaft geleitet sowie thematisch vor- und nachbereitet und die Dienstleistungsagentur betreute gemeinsame Aktionen, wie z. B. die Vermarktung des „Hirtentopfs“. Als Folge der gemeinschaftlich durchgeführten „Gastronomische Schnuckenwochen“ ist das Entstehen des Vereins „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“ zu sehen, dem neben zwei Schäfereien der AG Moorschnucke vor allem an regionalen Produkten interessierte Köche angehören.

Bei den Köchen des Vereins „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“, der aus der Schnuckenwochen-Veranstaltung „So kocht der Nordwesten“ entstanden ist, haben die gemeinsamen Kochevents motivierend gewirkt und das „Wir-Gefühl“ gestärkt sowie dazu animiert, künftig gemeinsam mehr zu tun. Als motivationsfördernd erwies es sich auch, dass die von einem Vereinskoch auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin im Januar 2006 durchgeführte Kochschau mit Diepholzer Moorschnucke dazu führte, dass sich kurz nach der Aktion vier Busgruppen im Hotel anmeldeten, um das kulinarische Erlebnis mit der Moorschnucke in einem größeren Rahmen zu genießen. Solche erfolgreichen Aktionen tragen dazu bei, die Mitgliederbasis des Vereins zu erweitern, in das Thema „Regionalvermarktung“ mehr interessierte „Macher“ einzubinden und mit diesen Aktivitäten zu entfalten.

Ein wichtiges Bindeglied für die Vereinsarbeit stellen Slow Food Deutschland e.V. und die im Nordwesten aktiven Convivien Diepholz, Oldenburg, Ostfriesland, Osnabrück und Bremen dar. Ausgehend von der Aufnahme der Diepholzer Moorschnucke in die „Arche des Geschmacks“ von Slow Food und die darüber getragene Einbindung in ein internationales Netzwerk, haben sich sowohl Aktivitäten vor Ort entwickelt (bspw. Schäferei-Besichtigungen, Teilnahme an der Messe „Genuss im Nordwesten“). Es konnten aber auch überregionale Akzente gesetzt werden:

- Aus dem Status des „Arche-Produkts“ ergeben sich bspw. Kooperationen mit Unternehmen, die diese besonderen Produkte unterstützen und vermarkten wollen. Bspw. haben die Manufactum-Kaufhäuser in Hamburg, Berlin, München, Stuttgart und Düsseldorf Teppiche aus Wolle der „Provenience Diepholzer Moorschnucke“ angeboten.

- Von einem Koch des Vereins „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“ wurde der Arche-Passagier „Diepholzer Moorschnucke“ auf der international ausgerichteten Veranstaltung „Salone del Gusto“ im Oktober 2007 in Turin präsentiert – als einziges niedersächsisches Erzeugnis.

In Kooperation mit einem Mitglied des Slow Food Conviviums Diepholz, der über eine mobile Kücheneinrichtung („Kochmobil“) verfügt, werden von der LEB-Dienstleistungsagentur Schulungsveranstaltungen durchgeführt, bei denen Regionalprodukte im Mittelpunkt stehen. Die Veranstaltungen finden bei den Erzeugern der Produkte statt und stehen unter dem Motto „Im Land, wo Milch und Honig fließen“ oder „Die Moorschnucke gibt sich die Ehre“. Mitgetragen durch solche und andere Aktivitäten der LEB-Dienstleistungsagentur hat sich in der Diepholzer Moorniederung ein lockeres, informelles Netzwerk entwickelt, das annähernd 20 Akteure umfasst und Kooperationen unter einzelnen Akteuren ausgelöst hat. Die LEB-Dienstleistungsagentur wird von den Akteuren als Ansprechpartner für alle Fragen der Direkt- und Regionalvermarktung wahrgenommen und als Impulsgeber für die Regionalentwicklung gesehen.

Es kann somit festgestellt werden, dass sich durch Projekte der LEB-Dienstleistungsagentur in der Region ein lockeres Netzwerk von Akteuren gebildet hat, das durch künftige gemeinsame Aktionen weiter wachsen wird. Momentan ist ein wirtschaftlich orientierter Zusammenschluss der Schäfereien (z. B. als GmbH) oder einzelner Direktvermarkter zu einer „klassischen Erzeugergemeinschaft“ aber noch nicht realistisch.

Am Beispiel der „Diepholzer Moorschnucke“ wurde darüber hinaus gezeigt, wie für ein Naturschutzprodukt durch Kooperationen mit anderen Akteursgruppen neue Partner für die Förderung und den Absatz von Produkten gewonnen werden können.

Ein Verein, der sich für unterschiedliche qualitativ hochwertige regionale Erzeugnisse stark macht, kann die initiierten Projekte unter Einbindung der LEB-Dienstleistungsagentur weiter fortführen. So kann eine Verstetigung des angestoßenen Prozesses herbeigeführt werden.

Durch die Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur hat das Thema „Regionalentwicklung“ innerhalb der LEB Niedersachsen an Bedeutung gewonnen und soll künftig stärker besetzt werden.

G.2 Faktoren des Erfolgs der Dienstleistungsagentur

G.2.1 Erfolgsfaktoren der Projektarbeit

Nach BRENDLE (1999) gibt es eine Reihe von Faktoren, die für den Erfolg von Projekten – insbesondere im Naturschutz – ausschlaggebend sind. Sowohl das zu behebende Problem bzw. die zu lösende Aufgabe selber, das Umfeld des Projektes als auch die unmittelbar handelnden Personen sind dabei entscheidend. Von KULLMANN (2004) sind diese Erfolgsfaktoren auch für die Evaluation von Regionalvermarktungsaktivitäten angewendet worden und werden in Tabelle 40 kurz erläutert.

Tabelle 40: Kennzeichen erfolgreichen Projektmanagements

Erfolgsfaktoren	Kurze Erläuterung
Eigenmotivation der regionalen Akteure	Problemdruck, Problembewusstsein, Veränderungswille, Engagement, Gewinnstreben, Einsatz von Eigenkapital
Engagierte Schlüsselpersonen	Zugpferde, Motoren, Macher, deren Herz für das Projekt schlägt die den Kopf bilden, Mitstreiter motivieren, das Projekt initiieren und entwickeln
Prozesskompetenz	Fähigkeit, eine Gruppe zu führen, ein Projekt zu managen, eine Organisation zu entwickeln, die Erfolgsfaktoren zu realisieren
angemessene Beteiligung	Breite Beteiligung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zielgruppen wichtig bei Verbundprojekten, da Ausgeschlossene oft Widerstand aufbauen, weniger bei Erzeugergemeinschaften und Kaderprojekten von Kleingruppen
Starke Partner	Gewinnung gesellschaftlich, politisch oder wirtschaftlich starker Partner wie Verbände, Minister, Kirchen, Firmen o. a. Schutzgebiete, Naturschützer und Landwirte können selbst starke Partner sein
gute Beziehungen	Gute persönliche Kontakte zu Entscheidern (Landräten etc.), zu zuständigen Sachbearbeitern und zur Öffentlichkeit. Vorbeugendes Umfeldmanagement
Zugang zu Ressourcen	Verfügbarkeit von Arbeitszeit und finanziellen Mitteln, durch Förderprogramme, politische o. a. öffentliche Unterstützung
Aufgabengerechte Organisationsstruktur	1. Projektmanagement: Klare Ziele, Instrumente, Prozesse 2. Organisationsstruktur: Rechtsform, Prozesse, Personal, BWL
Win-Win-Situation	Kooperation statt Konflikt mit Gruppen unterschiedlicher Interessen, alle müssen Gewinn oder Nutzen erreichen
vorzeigbare Erfolge	Erfolge erreichen, auch ökonomischer Art. Erfolgsbilanzen kommunizieren

Für die Betrachtung der Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur werden die Erfolgsfaktoren zu folgenden Punkten zusammengefasst:

- Prozesskompetenz und Projektorganisation;
- Projektorientierung, Überschaubarkeit und Fachbezug;
- Problemsituation, Lösungsdruck und (frühe) Erfolge;
- Kooperation und Netzwerkbildung, engagierte Personen und starke Akteure;
- Anschlussfähigkeit an andere Prozesse.

Im anschließenden Abschnitt wird auf die Bedeutung der einzelnen Erfolgsfaktoren für die Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur näher eingegangen.

G.2.1.1 Prozesskompetenz und Projektorganisation

Die LEB-Dienstleistungsagentur verfügt bei einer Leitungs- und zwei Assistenzstellen über eine flache Hierarchie und ist von einer kooperativen Arbeitsteilung gekennzeichnet. Es sind breit gefächerte Kompetenzen innerhalb des Teams vorhanden, so dass kaum Arbeit nach außen delegiert werden muss und ein hohes Maß an Identifikation der Mitarbeiter mit den initiierten Vorhaben vorherrscht. Nach außen gibt es für jedes Projekt klar definierte Ansprechpartner, was die Orientierung für Dritte erleichtert. Bei der Außerdarstellung stehen weniger die Agentur als vielmehr ihre Projekte, über die sie mit Akteuren in Kontakt tritt, im Mittelpunkt.

Als sehr aufwendig erweist sich die intensive Kommunikation mit den an den Projekten beteiligten Akteuren. Um Interessen und Ziele sowie daraus resultierende Maßnahmen aufeinander abzustimmen, ist ein hohes Maß an gegenseitigem Austausch nötig. Bei der Entwicklung und Umsetzung von Regionalvermarktungsprojekten wird immer wieder deutlich, dass ein neutraler Projektmanager erforderlich ist.

In erster Linie wurde in die durchgeführten Projekte die Arbeitskraft der Agentur investiert. Darüber hinaus konnten nur in begrenztem Umfang Sachmittel eingebracht werden. Daher war es erforderlich, dass die beteiligten Akteure sich bei finanziell umfangreicheren Projekten an den Kosten beteiligten. So hat bei den Gastronomischen Schnuckenwochen jeder teilnehmende Gastronom und jede Schäferei eine feste Summe zum Budget beigesteuert, das dann mit Fördermitteln des Landes Niedersachsen und der CMA verdoppelt wurde. Bei der Teilnahme der „Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke“ an der Internationalen Grünen Woche 2006 hat die Dienstleistungsagentur den Aufbau des Messestands, die Organisation begleitender Aktionen (Schaukochen) sowie die gesamte Pressearbeit übernommen. Die entstandenen Kosten (ohne Arbeitskraft der Dienstleistungsagentur) wurden nach Abzug der eingeworbenen Sponsorengelder und der Einnahmen aus dem Produktverkauf unter den Schäfereien aufgeteilt.

Als sehr hilfreich erwies es sich, dass die Dienstleistungsagentur mit den von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt bereitgestellten Fördermitteln die Vorfinanzierung von Projekten übernehmen konnte, um dann nach Abschluss der Maßnahmen die Ausgaben durch Teilnehmerbeiträge oder anderweitige Fördermittel erstattet zu bekommen.

Aufgrund der beschriebenen Vorgehensweise sind nur verhältnismäßig geringe Sachkosten für die Dienstleistungsagentur angefallen. Da diese in größerem Umfang durch die beteiligten Akteure getragen wurden, haben sich nur wirklich interessierte Akteure beteiligt – für Trittbrettfahrer war das Angebot nicht attraktiv.

G.2.1.2 Projektorientierung, Überschaubarkeit und Fachbezug

Die durchgeführten Projekte ließen sich aus den Zielen der Agentur ableiten – nicht jedes der Agentur vorgeschlagene Projekt wurde aufgegriffen. Es musste entweder einen unmittelbaren Beitrag zur Verbesserung des Absatzes und / oder des Image von Naturschutz- bzw. Landschaftspflegeprodukten leisten oder über die Stärkung der Regional- bzw. Direktvermarktung indirekte positive Effekte für den Naturschutz erkennen lassen. Gleichmaßen hatten die Projekte einen unmittelbaren Bezug zu den von den Akteuren als relevant erachteten Fragen.

Darüber hinaus wurden nur Projekte angegangen, die mit den begrenzten materiellen und zeitlichen Ressourcen auch als realisierbar angesehen werden konnten. Die Durchführung eines Vorhabens wie die „Gastronomischen Schnuckenwochen“, das aber als besonders bedeutsam für die Absatzförderung und Imagebildung angesehen wurde, hat in besonderem Maße Ressourcen gebunden, so dass weitere Projekte weniger arbeitsintensiv sein mussten. Insgesamt blieben alle Vorhaben für die Beteiligten gut überschaubar und boten keine unkalkulierten Risiken.

Die Dienstleistungsagentur wurde in Folge der erfolgreichen Projektarbeit als Impulsgeber und Berater für Regionalentwicklung sowie bei Marken- und Marketingprojekten gesehen.

G.2.1.3 Problemsituation, Lösungsdruck und (frühe) Erfolge

Die geleistete Arbeit knüpfte eng an den bestehenden Problemen der Akteure an, die in der vorab erarbeiteten Vorstudie sondiert und in der Startphase des Vorhabens auf ihre Aktualität hin überprüft wurden. Durch die Bereitstellung von Arbeitskraft hat die Dienstleistungsagentur auf eine in der Vorstudie ermittelte „strukturelle“ Problemsituation reagiert, indem sie vielfach das komplette Projektmanagement übernahm.

Bei fehlendem Lösungsdruck bzw. einer abweichenden Problemwahrnehmung können aber auch gute Lösungsansätze scheitern. Dies war z. B. beim Projekt „Marktplatz für Regionalprodukte“ mit dem Kaufhaus Ranck der Fall, so dass es nicht zur Umsetzung des erarbeiteten Konzepts kam.

Um Akteure für weitergehende Schritte zu motivieren war es hilfreich, mit kleinen Aktionen zu starten (z. B. Regionalproduktkorb, Presseserie „Regional und gut“), die schnell Erfolge hervorbringen und mit einer positiven öffentlichen Resonanz verbunden sind.

G.2.1.4 Kooperation und Netzwerkbildung, engagierte Personen und starke Akteure

Netzwerke leben vor allem von verbindenden Aktivitäten, d.h. es ist wichtig gemeinsame Aktionen durchzuführen. Die Initiative hierzu sollte von allen Beteiligten gleichermaßen ausgehen. Neben dem Einbringen eigener Ideen ist aber auch das Eingehen auf Vorschläge anderer Akteure erforderlich.

Die LEB-Dienstleistungsagentur hat von Beginn ihrer Arbeit an die Zusammenarbeit mit regionalen „Aktiv-Posten“ gesucht und eine Einbindung ihrer Projekte in regionale und überregionale Netze betrieben.

In der Startphase sind überwiegend eigene Initiativen gestartet worden, die zusammen mit den eingebundenen Partnern dazu beigetragen haben, die Dienstleistungsagentur in der Region bekannt zu machen und eine Vertrauensbasis herzustellen. Ein Fokus lag auf der Zusammenarbeit mit der AG Moorschnucke. Von der Dienstleistungsagentur wurden Schritte unternommen, die Diepholzer Moorschnucke auf die von Slow Food initiierte „Arche des Geschmacks“ zu heben. Dies hat den Kontakt zu Slow Food intensiviert, so dass in der Folgezeit auch vermehrt zusammen mit Slow Food Aktivitäten für die Moorschnucke und mit Direktvermarktern angestoßen wurden. Einen ähnlichen Stellenwert für die Arbeit hatte das bundesweite Netzwerk zum „Tag der Regionen“. Beide Netzwerke haben innerhalb der Diepholzer Moorniederung ihre Ansprechpartner, mit denen die Dienstleistungsagentur frühzeitig kooperiert hat. Über die „Arche des Geschmacks“ haben sich auch Verbindungen zu Produzenten und Promotoren von anderen Produkten entwickelt, die wiederum Interesse an der Mitgliedschaft im Verein „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“ bekundet haben.

Der BUND-Landesverband Niedersachsen hat mit seiner Kampagne „Heimat-braucht-Freun.de“, dem auch die Schäfereien der AG Moorschnucke angehören, ein Kontaktnetz geschaffen, das für Events mit niedersächsischen Landschaftspflegeprodukten den Zugang zu Prominenten eröffnen kann. So hat es in Kooperation von Heimat-braucht-Freun.de und der LEB-Dienstleistungsagentur eine Kochschau mit dem Niedersächsischen Landwirtschaftsminister Hans-Heinrich Ehlen für die Diepholzer Moorschnucke auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin im Januar 2006 gegeben.

Es wurden Projekte mit engagierten Personen durchgeführt, die eigene Ressourcen einbringen mussten. Die Einbindung in überregionale Netze und die daraus resultierende Öffentlichkeit motivierte auch die Akteure vor Ort. Auf diesem Wege konnten starke Akteure, wie z. B. Amtsleiter, Bürgermeister, Landräte schrittweise für die Ideen / Projekte gewonnen werden.

G.2.1.5 Anschlussfähigkeit an andere Prozesse

Das Konzept der „LEB-Dienstleistungsagentur“ ist frühzeitig mit der LEADER-Initiative in der Diepholzer Moorniederung abgestimmt worden, die sich vorwiegend auf touristische Fragen konzentriert hat. Beide Prozesse ergänzten sich gut, so dass es auch immer wieder Kooperationen gab (beispielsweise im Rahmen der „Gastronomischen Schnuckenwochen“ oder bei Auftritten bei der Grünen Woche in Berlin). Die Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur war aber weniger von der Abwicklung eines Förderprogramms geprägt – vielmehr stand das Projektmanagement für eine regionale Initiative im Mittelpunkt.

Die Projekte der Dienstleistungsagentur wurde z. T. so konzipiert, dass sie auch mit weiteren Fördermitteln (üblichen Landesmittel) kofinanziert werden konnten (v. a. „Gastronomische Schnuckenwochen“). Dadurch sind auch Optionen für eine weitere Förderung der angestoßenen Aktivitäten vorhanden.

G.2.1.6 LEB-Dienstleistungsagentur als intermediärer Akteur

Die anhand der Erfolgsfaktoren charakterisierte Struktur und Arbeitsweise der LEB-Dienstleistungsagentur deckt sich in weiten Teilen mit den Eigenschaften eines „intermediären Akteurs“. Intermediäre Akteure sind nach KIRCHHÖFER (2004) Mittler, vermittelnde und aus einer Mitte heraus

agierende Personen, die nicht selbst als Träger regionaler Interventionen agieren, sondern durch Initiierung von Kooperationen regionale Prozesse beeinflussen. Ihre Rolle geht über eine funktionale Aufgabe hinaus und ist auf aktive, gestaltende Arbeit in den Regionen ausgerichtet und umfasst eine Führungs-, Initiator- sowie Managementaufgabe.

Die LEB-Dienstleistungsagentur hat sich als „intermediärer Akteur“ erwiesen, der eine hohe Eignung als Impulsgeber für Regionalentwicklungsprozesse, deren Vernetzung mit Fragen des Natur- und Umweltschutzes sowie der Förderung von Lernprozessen aufweist. Intermediäre Akteure – wie die LEB-Dienstleistungsagentur – benötigen keine formelle externe Legitimation ihres Handelns. Sie bedürfen allerdings einer personellen Ausstrahlung, die integrativ wirkt. In ihrem Selbstverständnis ist die Agentur ein „Dienstleister“ für lokale Akteure und fungiert als Berater für Entscheidungsträger.

Über Einrichtungen wie die LEB-Dienstleistungsagentur wird intermediäres Handeln realisiert. Sie bringen institutionelle arbeitsteilige Strukturen zum Austausch, zur Integration und bilden zur Ressourcenschließung aus. Ihre Dienstleistungen sind daher auch als eine öffentliche Aufgabe zu begreifen, die über öffentlich finanzierte Informations- und Beratungsprozesse erfüllt werden sollte.

Intermediäre Agenturen sind eine Reaktion auf die immer stärkere Ausdifferenzierung der gesellschaftlichen Teilsysteme und daraus resultierenden Entwicklungshemmnissen. Sie sind alternative, politisch unabhängige und autonome Institutionen zur Ausweitung der Einflussnahme auf gesellschaftliche Teilsysteme. An der Arbeit der LEB-Dienstleistungsagentur lässt sich erkennen, wie intermediäre Agenturen Kooperationen initiieren und spezifische Kommunikations- und Vermittlungsleistungen erbracht werden können.

Da sich solche Agenturen weder eines Machtpotenzials wie die politischen Systeme noch umfangreicher finanzieller Ressourcen bedienen können, sind sie auf einen breit angelegten Verständigungsprozess angewiesen. Sie bedürfen eines Minimalkonsenses und eines Interessenausgleichs. Das Interesse einer intermediären Agentur ist vor allem die interessenübergreifende Konsensfindung in Bezug auf ein übergeordnetes Ziel. Bei der LEB-Dienstleistungsagentur liegt dies bislang in der positiven Verknüpfung von Naturschutz (Vermarktung von Produkten) und Regionalentwicklung.

Intermediäre Akteure sind in vielfältiger Form im Bereich der Regionalentwicklung tätig. Oft handelt es sich um Zusammenschlüsse von Verbänden und öffentlichen Verwaltungen, die aus Förderprozessen der Regionalentwicklung (z. B. LEADER, Zukunftsregionen) hervorgegangen sind. Seltener trifft man Bildungsträger als Träger für regionale Entwicklungen an. Mit der LEB-Dienstleistungsagentur hat man hierfür aber eine Organisationseinheit geschaffen, die mit Projekten gezielt Impulse für die Regionalentwicklung gibt. Die LEB-Dienstleistungsagentur ist aber nicht nur unmittelbarer Lernort, sondern auch ein virtueller Ort (d. h. es mobiles Team an Mitarbeitern kann die Aufgaben übernehmen), von dem aus Lernprozesse gemanagt, Lernstrukturen konstituiert, Projekte initiiert und Netzwerke strukturiert werden können.

G.2.1.7 Besonderheiten aufgrund des Bildungsauftrages der LEB

Die LEB ist als Institution für Bildung und Beratung in Niedersachsen breit anerkannt. Vor allem die Bewohner ländlicher Räume wissen die eng an ihren Bedürfnissen ausgerichteten Angebote der LEB besonders zu schätzen. Die LEB ist einer der wenigen landesweit agierende Bildungsträger, der auch weiterhin in den dünn besiedelten ländlichen Räumen vor Ort präsent ist.

Nach § 8 Abs. 3 des Niedersächsischen Erwachsenenbildungsgesetzes (NEBG) werden u. a. Maßnahmen

- zu ökonomischen und ökologischen Grundfragen;
- der Qualifizierung zur Ausübung von Ehrenämtern und freiwilligen Diensten;
- zur wirtschaftlichen und sozialen Strukturverbesserung im ländlichen Raum

als den besonderen gesellschaftlichen Erfordernissen entsprechend eingestuft und sind damit in besonderem Maße zu fördern.

Das Spektrum der von diesem gesetzlich definiertem Rahmen von der LEB entwickelten Angebote hat sich in den vergangenen Jahren aufgrund vielfältiger gesellschaftlicher Anforderungen permanent erwei-

tert: Neben der Qualifizierung (bspw. 2. Bildungsweg, EDV, häusliche Pflege) und der Arbeit an sozialen Brennpunkten (Integration, Sucht) sind die Themen Umwelt (Bioenergie, Landschaftspflege), ländlicher Tourismus (z. B. Gästeführerinnen) und Regionalvermarktung (Arbeitskreis Direktvermarkter, LEB-Dienstleistungsagentur) von hoher Bedeutung für den ländlichen Raum.

Bildungsträger wie die Ländliche Erwachsenenbildung reagieren damit sowohl auf den Markt (d. h. die bestehende Nachfrage) als auch auf absehbare gesellschaftliche Erfordernisse. Sie müssen Trends rechtzeitig erkennen, um sich mit ihren Angeboten darauf einstellen zu können. Hierfür ist es wichtig, mit unterschiedlichen Institutionen (bspw. Wissenschaft, Politik, Verwaltungen) gut vernetzt zu sein.

Die LEB greift neue Themen frühzeitig auf (Beispiel Biogas, Gästeführerinnen) und hält entsprechende Angebote vor. Die Erfahrungen zeigen aber, dass einzelne Angebote und auch Modellkurse eine zu geringe Kontinuität aufzeigen und keine dauerhafte Vernetzung erzeugen. Dies wäre aber erforderlich, um den Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung und Qualifizierung der ländlichen Räume zu gewährleisten, so wie es bspw. auch die von der EU im Jahr 2005 verabschiedete Verordnung über die „Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums“ (ELER-Verordnung) vorsieht.

Bei der ELER-Verordnung hat der Bereich der Qualifizierung und Entwicklung von Humanressourcen einen großen Stellenwert. Dort heißt es bspw. in den Erwägungsgründen: „Um das Ziel einer besseren Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft zu erreichen, sind klare Entwicklungsstrategien unerlässlich, die darauf abzielen, die Kenntnisse und Fähigkeiten der Menschen, das Sachkapital und die Qualität der Agrarproduktion zu verbessern und anzupassen. [...] Um die Kenntnisse und Fähigkeiten der Menschen zu verbessern, empfiehlt es sich, ein Bündel von Maßnahmen anzubieten, das die Berufsbildung, die Information und die Verbreitung von Wissen [...] umfasst“.

Leider ist der in der EU-Verordnung mit hoher Bedeutung angesetzte Bildungsbereich in Niedersachsen mit nur geringer Mittelausstattung versehen worden. Die LEB und ihre Partner könnten bei einer breiteren Finanzierungsbasis Prozesse der Ländlichen Entwicklung an vielen Stellen fachlich fundiert und mit reichhaltiger Erfahrung nachhaltig unterstützen und damit auch den Zielsetzungen der ELER-Verordnung entsprechen.

Die LEB ist bereits gut aufgestellt, um zu den künftigen Aufgabenstellungen für die Entwicklung ländlicher Räume in Niedersachsen einen wirkungsvollen Beitrag leisten zu können. Erforderlich ist dafür aber noch, dass die innerhalb der LEB selber und die bei ihren freien Dozenten regional vorhandenen Kompetenzen stärker vernetzt und landesweit verfügbar gemacht werden.

G.3 Perspektiven für die Fortführung des Projektes

Ausgehend von den in der Diepholzer Moorniederung von der LEB-Dienstleistungsagentur gesammelten Erfahrungen ist es für eine Fortführung der Arbeit sinnvoll,

- das der Agentur gestellte Themenfeld weiter zu fassen (bisher: Regionalvermarktung, künftig übergreifend: Regionalentwicklung);
- das räumliche Tätigkeitsgebiet auszudehnen (bisher: Diepholzer Moorniederung, künftig: Niedersachsen);
- den personellen Pool zu erweitern und
- stärker Außenkontakte zu Impulsgebern gezielt aufzubauen und zu pflegen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, sollte die „Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung“ ausgebaut werden zu einer „Dienstleistungsagentur für Ländliche Entwicklung in Niedersachsen“ („DieLEN“). Innerhalb dieser Agentur wäre ein „mobiles Kompetenzteam“ anzusiedeln, das als Ansprechpartner zentral erreichbar ist, vor Ort mit Akteuren der ländlichen Entwicklung arbeitet und Wissen auf den Bedarf zugeschnitten zur Verfügung stellt, so dass dieses effektiv nutzbar ist.

Das mobile Kompetenzteam leistet dann keine Beratung im üblichen Sinne, sondern stellt in Ergänzung zu bestehenden Institutionen mit seiner Arbeit sicher, dass „das Rad nicht immer wieder neu erfunden

wird“ und die Umsetzung von Projekten im ländlichen Raum von einer höheren Effektivität gekennzeichnet ist.

Hierzu sind folgende Aufgaben zu erfüllen:

- Informationen sammeln und auswerten;
- Wissenstransfer federführend organisieren;
- Erfahrungsaustausch zielgerichtet moderieren;
- neue Ideen aufgreifen, unterstützen und verbreiten;
- Aktivitäten koordinieren und vernetzen.

Dies geschieht durch folgende Arbeitsweisen:

- Informationspool für die Akteure aufbauen (Recherchen zu Potenzialen von Neuerungen durchführen, mögliche Partner identifizieren);
- Akteure über einen „Newsletter“ informieren und interessieren;
- Tagungen und Seminare vor Ort durchführen (themenzentrierte Veranstaltungen an Schnittstellen von Wissenschaft und Praxis);
- bedarfsgerechte Qualifizierungsmaßnahmen erarbeiten und umsetzen;
- interdisziplinäre Projekte anregen und unterstützen.

Das Angebot würde sich in erster Linie an Gruppen richten, die in unterschiedlichen Gebietskulissen Niedersachsens aktiv sind und dort als Multiplikatoren wirken. Dies können bspw. Gebiete sein, in denen

- über Entwicklungskonzepte oder andere Instrumente der Landentwicklung Projekte mit Bürgern umgesetzt werden sollen (z. B. ILEK-Regionen, Dorferneuerungsgebiete);
- aus der LEADER-Förderphase entstandene Lokale Aktionsgruppen bzw. nachfolgende LEADER-Initiativen Impulse geben wollen;
- nach Auslaufen des BMVEL-Wettbewerbs der Modellregionen (Nordlichter, Ostfriesland, Elbtalauen) eine Stagnation der Entwicklung eingesetzt hat;
- von Großschutzgebieten (Naturparke, Biosphärenreservate, Nationalparke) konzipierte Vorhaben auf die Belange breiter Akteursgruppen abgestimmt werden sollen;
- durch den „Tag der Regionen“ neue Zusammenschlüsse entstanden sind, die sich verstetigen und dauerhaft aktiv sein wollen;
- durch Öffentliche Verwaltungen stärkere Impulse für Projekte der Ländlichen Entwicklung gegeben bzw. diese vermehrt in Entwicklungsprojekt eingebunden werden.

Folgende Wirkungen könnten mit der Agentur erzielt werden:

- Förderung von Innovationsprozessen in der Ländlichen Entwicklung durch Erschließung ungenutzter Innovationspotenziale (aus der Wissenschaft, aus Modellvorhaben, aus der Verwaltung);
- Erhöhung der Fördereffizienz durch sektorübergreifende, passgerechte Impulse für integrierte Entwicklungsprojekte im ländlichen Raum;
- Schaffung eines akteursnahen Angebotes, das mobil, dezentral, kontinuierlich, vernetzend und kostengünstig einen wechselseitigen Austausch (horizontal und vertikal) ermöglicht;
- Erfassung der Praxisprobleme und Vermittlung integrierter Lösungsansätze durch Herstellung und „Flankierung“ von Kontakten mit wissenschaftlichen und anderen zukunftsorientierten Institutionen;
- Stärkung und Anregung von Initiativen für den ländlichen Raum durch Anregung von regionalen Modellprojekten, die neues Wissen einbinden und zu potenziellen Nachahmern weiterleiten;
- Erprobung und Analyse eines übertragbaren Modells, das einen verbesserten Wissenstransfer zu den relevanten Akteuren der ländlichen Entwicklung ermöglicht.

Eine solche Entwicklung böte die Chance, auch die Vermarktung von Naturschutzerzeugnissen in eine breit angelegte Regionalentwicklung einzubinden. Über den Austausch von Erzeugnissen zwischen den Regionen könnte ggf. auch auf diesem Wege eine überregionale Vermarktung gefördert werden. Indiz dafür, dass dieses möglich ist, sind die erfolgreichen Vermarktungsprojekte der LEB-Dienstleistungsagentur im Landkreis Diepholz.

H MARKETINGINITIATIVE FÜR LANDSCHAFTSPFLEGEPRODUKTE AUS NIEDERSÄCHSISCHEN BEWEIDUNGSPROJEKTEN (VR)

H.1 Ergebnisse der Potenzialermittlung

Als Grundlage für einen erfolgreichen Brückenschlag von der regionalen Vermarktung zum überregionalen niedersächsischen Markt wurde im ersten Schritt das Potenzial für die Erzeugung von Landschaftspflegefleisch in Niedersachsen erhoben.

Die Erhebung des Potenzials ermöglicht einen Überblick über die Gesamtzahl an Schafen und Rindern, die in der Landschaftspflege eingesetzt werden, und damit über die Menge an Schlachtvieheinheiten, die überregional vermarktet werden könnten. Ergänzende wertvolle Informationen bezogen sich auf den saisonalen Verlauf der Angebotskurve, die regionale Verteilung des Angebots und die damaligen Vermarktungswege für Rinder und Schafe, die in der Landschaftspflege eingesetzt wurden.

Tabelle 41: Potenzial für die Erzeugung von Landschaftspflegefleisch in Niedersachsen

	Flächenstatus			Summe in 2004	Vermarktungsweg			Potenzial überreg. Vermarktung
	ohne Ausgleich	mit Ausgleich	Pflege (NAU)		Fleischerfachgeschäft	Direktvermarktung	Viehhandel	
Rinder (Anzahl)	564	775	812	2.151	386	524	1.252	1.246
Fläche 5.405 ha	1.000 ha	1.913 ha	2.491 ha	100%	17,9%	24,3%	57,9%	58%
Schafe (Anzahl)	2.265	5.455	7.613	15.333	5.597	4.834	4.932	6.218
Fläche 11.008 ha	1.422 ha	6.001 ha	3.585 ha	100%	36,4%	31,5%	32,1%	40%

Quellen: eigene Erhebungen (Kampmann)

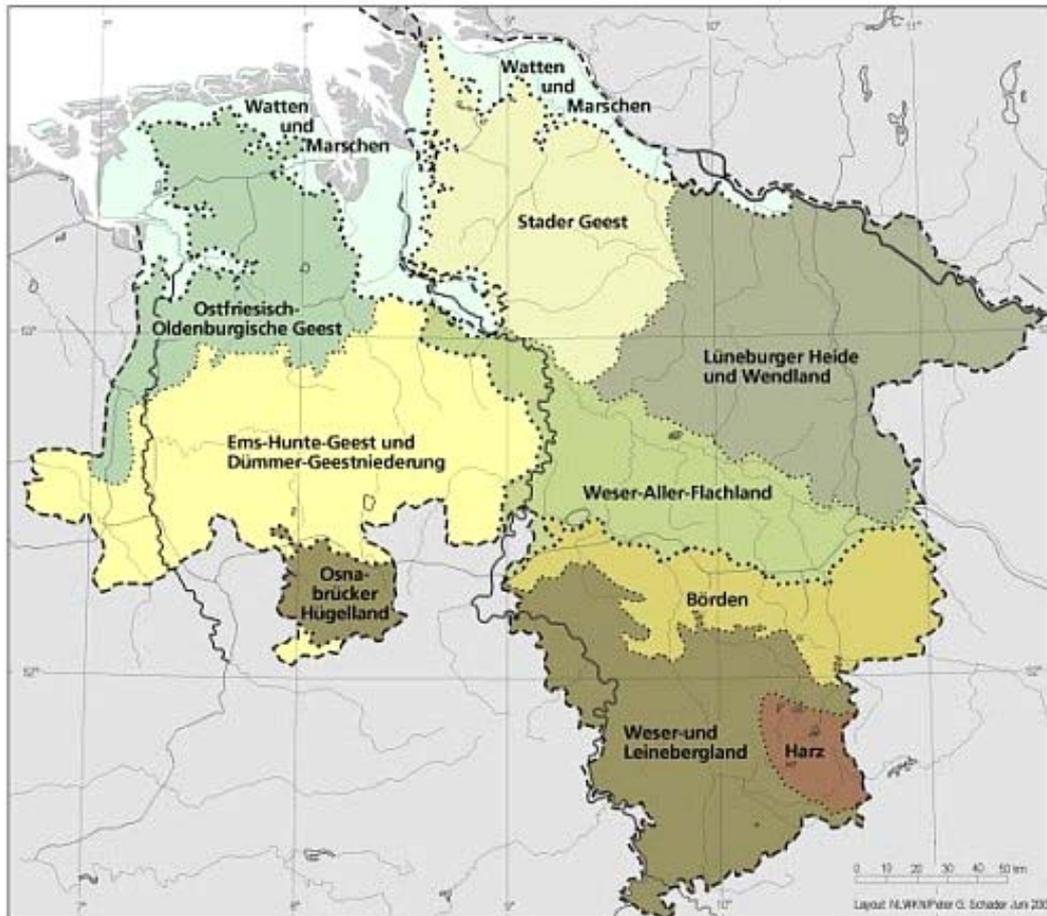
Folgende Ergebnisse sind als Basis für die Potenzialanalyse relevant:

- Bei Rinderhaltern ist der Wunsch nach (hochpreisiger) überregionaler Vermarktung (58%) deutlich größer als bei Schafhaltern (40%).
- Das Potenzial an Rindern entspricht in etwa der Menge, die (niedrigpreisig) über den Viehhandel abgesetzt wird. Sie wird überwiegend von den größeren Betrieben angeboten, die v. a. Fleischrinder vermarkten. Nur rd. 20% der eingesetzten Rinder sind Extensivrinder, diese stehen überwiegend in kleineren Betrieben.
- Von den Schafhaltern werden die drei Vermarktungswege fast gleichrangig genutzt. Über 50% der Schafe sind Extensivrassen (v. a. Schnucken); das Potenzial liegt zu rd. 90% bei größeren Betrieben (mit über 100 vermarkteten Tieren in 2004).
- Insgesamt könnten jährlich rd. 1.900 Schlachtvieheinheiten (SVE; Rinder und Schafe zusammen) mit Bezug zu niedersächsischen Schutzgebieten vermarktet werden (1 Rind = 1 SVE = 10 Schafe). Umgerechnet sind dies ca. 127 t Rindfleisch und 40 t Schaffleisch.

Weitere Ergebnisse der Potenzialermittlung sind (zusammengefasst):

- Das Potenzial verteilt sich nicht gleichmäßig über das Jahr, sondern konzentriert sich auf den Herbst (54 % der Rinder, 45 % der Schafe); im Sommer stehen dagegen nur 13 % des Potenzials (Schafe und Rinder) zur Verfügung.
- Das Potenzial an Rindern wächst zu 63 % und damit überwiegend in den Küstenregionen (Geest, Watten und Marschen), das Potenzial an Schafen v. a. in der Ems-Hunte-Geest / Dümmer-Niederung (47 %) sowie im Weser-Leine-Bergland (16 %).

Abbildung 27: Naturräumliche Regionen in Niedersachsen



Zwischenfazit

Die Ergebnisse der Marktanalyse stützten den Arbeitsansatz der landesweiten Marketinginitiative:

- Die Menge an Fleisch aus Landschaftspflege erscheint auf den ersten Blick groß, bezogen auf die Zielgruppe wird sie überschaubar: Wenn – zusätzlich zur aktuellen Nachfrage – jeder dreißigste Niedersachse einmal jährlich ein Gericht mit Lammfleisch aus Landschaftspflege verspeisen würde, wäre das erfasste Angebot von rd. 6.000 Schafen (rd. 50.000 kg wertvolles Fleisch bzw. rd. 250.00 Portionen) abgesetzt.
- Dieses Ziel erscheint erreichbar – wenn es gelingt, die Verbraucher in Niedersachsen über die Bedeutung der Landschaftspflege, ihre Möglichkeit zur Förderung der Landschaftspflege und über konkrete Handlungswege (Kauf- bzw. Verzehr-Möglichkeiten) zu informieren. (Eine Darstellung von Referenzprojekten mit ähnlichen Zielsetzungen findet sich im Anhang).

Parallel dazu müsste das Produkt näher zu den Verbrauchern rücken (bzw. bequemer erreichbar sein): Die Absatzgebiete der Initiativen reichen nur teilweise in die Verdichtungsräume, der **Groß- und Zwischenhandel** müsste die Produkte in die Regale des Lebensmittel-Einzelhandels größerer Städte und Gemeinden aufnehmen.

H.2 Ergebnisse der Potenzialanalyse

Die Gespräche mit Produzenten, Verarbeitern, Händlern und Vermarktern ergaben Hinweise zur Bereitschaft der Akteure zum Eingehen von Vermarktungsk Kooperationen sowie Aussagen zu den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Etablierung derartiger Zusammenarbeit.

a) Gespräche mit großen landschaftspflegerischen Schaf- und Rinderhaltern

- Den gestiegenen Ansprüchen der Endverbraucher muss mit "marktgängigen" Lämmern und Rindern begegnet werden, ein – zumindest phasenweise - intensives Mastverfahren ist unumgänglich.
- Die reinrassigen Extensivschaf-Muttertiere werden mit Fleischrassen gekreuzt, damit "schlachtgängige" Lämmer entstehen; die Aufzucht der Absetzer von Landschaftspflege-Rindern erfolgt überwiegend in konventionellen Mastbetrieben.
- Zusatznutzen und Hauptnutzen stehen im Konflikt: je mehr ein Tier die Landschaft pflegt, umso weniger Fleisch marktgängiger Qualität erzeugt es. Dieser Gegensatz ist bei den anspruchsvolleren Rindern stärker ausgeprägt als bei Schafen.
- Die Wirtschaftlichkeit der Landschaftspflege mit Schafen wird durch den Rückgang der Nachweideflächen und Triftmöglichkeiten erschwert.
- Der Übergang von der Mutterschafprämie zur Grünland-/Betriebsprämie begünstigt Landschaftspflege durch Mulchen statt durch Beweiden.

b) Gespräche mit einzelnen Händlern / Vermarktern im Rahmen des Projekts

Allgemeine Trends erschweren die wirtschaftliche Verwertung des Angebots von Naturpflegefleisch; zentrale Faktoren sind

- die Konzentration der Nachfrager auf wertvolle Teilstücke des Schlachtkörpers - nur für diese kann ein Aufpreis für den Zusatznutzen vermittelt werden;
- die Einkommensschere, die den Anteil der Bevölkerung mit höherer Zahlungsbereitschaft senkt;
- die Konkurrenz zu exquisiten Produkten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis (z. B. argentinisches Rindfleisch);
- der – aufgrund der BSE-Schutzverordnungen – hohe Dokumentations- und Kontrollaufwand bei der Vermarktung von Frischfleisch.

c) Gespräche mit EDEKA Minden

Das Gespräch wurde mit Vertretern der Fa. Bauerngut in Bückeburg geführt. Fa. Bauerngut ist das Fleischwerk der EDEKA Minden und beliefert über 1.400 Filialen. Die zentralen Aussagen sind:

- EDEKA ist ausschließlich an Rindfleisch interessiert. Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis stehen dabei im Vordergrund.
- Eine eigenständige Marke "Naturpflegefleisch" kann ohne Gewährleistung eines kontinuierlichen Angebots, das auch einer schwankenden Nachfrage standhält, nicht umgesetzt werden. Denkbar bzw. erforderlich ist die Anlehnung an das BIO-Gutfleisch-Programm der EDEKA.
- Da BIO-Rindfleisch nur 4 % des Rindfleisch-Umsatzes beträgt, darf das kleine Segment aus wirtschaftlichen Gründen nicht weiter untergliedert werden (z. B. in Bio+Naturpflegefleisch).
- Lokale und regionale Identitätsstiftung kann erfolgreich sein, wenn hinreichende Mengen aus der betreffenden Region bereitstehen. Allerdings sind die Möglichkeiten der EDEKA begrenzt, von der Zentrale aus Sonderprogramme für kleinere Regionen zu fahren (Logistik, Werbung).

d) Gespräch mit der BÜNTING-Gruppe, Leer

Zur BÜNTING-Gruppe gehören auch die die COMBI-Verbrauchermärkte, die Frischfleisch vom Rind ausschließlich unter dem Markenprogramm „NaturWert“ verkauft und von einem Vertragsschlachthof erzeugen lässt, und die Familia-Verbrauchermärkte. Zentrale Aussagen:

- Im Rahmen der Qualitätsmarke „NaturWert“ kann Fleisch aus Maßnahmen der Landschaftspflege nicht gesondert herausgestellt werden; eine Konkurrenz-Marke würde nicht aufgebaut bzw. unterstützt.
- Eine kleine Perspektive bietet der Versuch, in ausgewählten Familia-Filialen eine Gourmet-Ecke einzurichten, in der u. a. Produkte aus der Region angeboten werden. Hier könnte neben Rind- auch Lammfleisch angeboten werden, ggf. auch - in kleinen Mengen - Produkte aus Landschaftspflege.

e) Gespräche mit NEULAND, Lüneburg

NEULAND beliefert v. a. Fleischer in Berlin mit Fleisch aus tiergerechter Haltung. Die Idee, eine vorhandene Absatzorganisation für Qualitätsfleisch zu nutzen, um so auch die Zusatzkosten klein zu halten, führte zu einer Befragung der Organisation.

Zentrale Ergebnisse:

- Bei Rindfleisch stellt auch NEULAND hohe Anforderungen an die Qualität bzw. Wirtschaftlichkeit des Schlachtkörpers. Auch Fleischrassen erfüllen diese Anforderungen nur, wenn sie in den ersten Lebensmonaten optimale Lebens- und Futterbedingungen haben, also nicht auf Landschaftspflegeflächen mit geringem Futterangebot eingesetzt werden.
- Der Zusatznutzen „Landschaftspflege“ ist deshalb bei der Rindernachzucht schwieriger zu vermitteln als bei den Alttieren – diese sind jedoch oft medikamentös behandelt und dürfen dann nicht im Programm vermarktet werden. Sie sind oft auch qualitativ i. d. R. nur als Verarbeitungsfleisch zu bewerten.
- Da Lammfleisch an sich schon als Spezialität gilt, ist der Zusatznutzen „Landschaftspflege“ schwer zu vermitteln. Denn aufgrund der geringen Fleischmenge dient Lammfleisch den Fleischern nur als Sortimentergänzung, die nicht weiter intensiv beworben wird.
- Bei Lammfleisch bestehen Chancen für die Vermarktung von ca. 200 Lämmern zur Osterzeit - diese Nachfrage ist im Projektzusammenhang (Potenzial von über 5.000 Schafen) nicht relevant.

Wurstwaren (Brühwürste für Großküchen sowie v. a. Salami, Mortadella) werden bisher überwiegend aus Schweinefleisch hergestellt - Lammfleisch oder Rindfleisch wird nur in sehr geringen Mengen eingesetzt. Daher bestehen aktuell keine Chancen für ein Sortiment mit „Naturpflégewurst“.

Zwischenfazit:

Im Ergebnis der Potenzialanalyse zeigen sich Perspektiven für die nachhaltig wirtschaftliche Vermarktung der Produkte aus Landschaftspflege als „Naturpflégefleisch“ über bestehende Vermarktungswege nur (sehr) eingeschränkt (Lebensmittel-Einzelhandel, Verbrauchermärkte, Qualitätsfleisch-Vermarkter).

Zentrale Hindernisse sind:

- Informationsbarriere: der geringe Bekanntheitsgrad des Zusatznutzens; die Aufklärungsarbeit wird vom Lebensmitteleinzelhandel nicht bezahlt.
- Qualitätsbarriere: der Nebennutzen (Landschaftspflege) rechtfertigt bei Hochpreisprodukten nicht Defizite in der Hauptleistung (Fleischqualität).
- Glaubwürdigkeitsbarriere: das Fleisch kommt nicht aus einheitlich wertvollen Landschaftspflegegebieten, das Futter nur zu mindestens 50 % aus Landschaftspflege.
- Preisbarriere: ohne die klare Vermittlung des Zusatznutzens sind hohe Preise nicht erreichbar.
- Distributionsbarriere: die erforderlichen Mengen (damit sich eine Werbekampagne in einem großen Gebiet rechnet) sind mit hohem Logistikaufwand aus mehreren Regionen zusammenzuführen.

- Positionierungsbarriere: Zu kleine Chargen können nicht neben bzw. hinter etablierten Qualitätsmarken bestehen (Bio-, NaturWert- oder Neuland-Fleisch).

Auch für die Vermarktung von Fleisch aus Landschaftspflege über die bestehenden Vermarktungswege als Bio-Produkt bestehen nur eingeschränkt Perspektiven:

- das Angebotspotenzial sinkt, da die EU-Bio-Verordnung von vielen Rinderhaltern nicht eingehalten werden kann;
- die EU-Bio-Verordnung ist nicht zwingend mit Kulturlandschaftserhalt verbunden, das Anliegen „Förderung von Landschaftspflege“ ginge verloren;
- die Kombination Bio-Naturpflege ist den Verbrauchern nur schwer zu vermitteln.

Die Ergebnisse bestätigen den Bedarf nach einer eigenständigen, von bestehenden Vermarktungswegen unabhängigen Marketing-Kampagne, sowie die Notwendigkeit einer alternativen Vermarktungs- und Kommunikationsstruktur.

H.3 Realisierung einer Produktmarke

a) Konkretisierung der Zielvorstellungen

Im Vorfeld wurden die denkbaren Alternativen für die Entwicklung einer Marke diskutiert. Zur Auswahl standen:

- „Fleischmarke Naturpflege“ mit Kriterien für Rind- und Lammfleisch aus Naturschutz und Landschaftspflege (aus festgelegter Gebietskulisse),
- „Dachmarke Naturpflege-Fleisch“ untersetzt mit Fleischerzeugnissen aus Naturschutz und Landschaftspflege von Herstellern oder Regionen (mit eigenen Marken),
- „Dachmarke Naturpflege“ untersetzt mit verschiedenen Erzeugnissen aus Naturschutz und Landschaftspflege von Herstellern oder Regionen (mit eigenen Marken).

Bei der Auswahl waren die strengen wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen: Das EU-Wettbewerbsrecht setzt einen engen Rahmen für die Entwicklung regionaler Marken und für die Absatzförderung (mit öffentlichen Mitteln) für gewerbliche Erzeuger:

- Die Kriterien für eine Marke müssen offen sein für Erzeuger aus allen Regionen. Eine Abgrenzung auf Produkte aus Niedersachsen ist demnach nicht möglich – wohl aber kann mit der Aktion / Marke in Niedersachsen begonnen werden.
- Mit öffentlichen Mitteln geförderte Aktivitäten (Internetauftritt, Prospekte etc.) müssen sich auf sachliche Verbraucherinformation konzentrieren.

BUND und NMG entschieden sich vor diesem Hintergrund zunächst für die Entwicklung von Kriterien für Alternative 1 „Fleischmarke Naturpflege“.

b) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Die Realisierung der Produktmarke und die Bewerbung des Zusatznutzens sind mit Aufwand bzw. Kosten verbunden. Die NMG erstellte hierzu eine Simulationsrechnung mit den beiden Variablen ‚Preis am POS‘ und ‚Fleischmenge‘, differenziert nach Schaf- und Rindfleisch. Das Modell setzt u. a. Annahmen zur:

Kostenseite:

- Mehrkosten der Vermarktung über die Fleischmarke im Vergleich zur anonymen Vermarktung über den Viehhandel: überschlägig kalkuliert auf Basis von Erfahrungswerten auf den Stufen Erzeugung, Viehhandel, Schlachtung, Verarbeitung, Vermarktung.

Ertragsseite:

- Preisziel: orientiert am Biofleischmarkt wird ein Aufschlag von 100 % angestrebt;
- Mengenziel: Ausgangspunkt ist das ermittelte Schlachttierpotenzial der ‚größeren‘ Tierhalter, das für eine überregionale Vermarktung zur Verfügung steht;
- der vermarktbarer Anteil eines Schlachtkörpers beschränkt sich auf Frischfleisch (45 % des Schlachtgewichts)

Die Simulationsrechnung führt zu folgendem Ergebnis:

- Etwa 50 % der Mehrkosten resultieren aus dem Marketing-Aufwand (Betreuung der Akteure, Produktentwicklung, Werbung).
- Die Vermarktung von 80 % der Menge über die Fleischmarke ist für den Schafhalter (Rinderhalter) erlösneutral, wenn er 70 % des Biopreisaufschlags (bei Rindern: 30 %) erreicht. Vorteile entstehen, wenn größere Mengen vermarktet bzw. höhere Preise erzielt werden können.
- Die Vermarktung zu 60 % des Biopreisaufschlags ist für den Schafhalter (Rinderhalter) erlösneutral, wenn er 70 % des Preisziels (bei Rindern: 30%) erreicht. Vorteile entstehen, wenn größere Mengen vermarktet bzw. höhere Preise erzielt werden können.

Die Simulationsrechnung zeigt, dass die **fixen Marketingkosten für die Marketinginitiative** entweder durch höhere Aufpreise oder durch größere Mengen refinanziert werden können. Dabei ist zu berücksichtigen:

- Die Rechnung geht nur auf, wenn beim Schaffleisch die Zahlungsbereitschaft für den Zusatznutzen mehr als doppelt so groß ist wie bei Rindfleisch.
- Da Rindfleisch einen weit größeren Spielraum als Schaffleisch bietet, ist eine Subventionierung der Vermarktung von Schaffleisch durch Überschüsse aus der Vermarktung von Rindfleisch wahrscheinlich erforderlich.

c) Kriterienkatalog und Kontrollkonzept

Aus den Gesprächen mit Erzeugern und Händlern entwickelte die NMG im zweiten Schritt die erforderlichen Kriterien für ‚Naturpflegefleisch‘ zur Diskussion und erstellte ein Konzept zur Kontrolle der Einhaltung dieser Kriterien. Dabei ist folgendes zu beachten:

- Die Erzeugungs- und Qualitätskriterien sind der ‚kleinste gemeinsame Nenner aller geltenden Schutzgebietsverordnungen oder Pflegeverträge, strengere Auflagen sind möglich, werden aber nicht durch die Marke kommuniziert. Die Höhe der einzuhaltenden Kriterien wurde gering gehalten, um möglichst vielen Landschaftspflegern eine Beteiligung zu ermöglichen.
- Die Kontrollorgane (Bündler, Prüfinstitute) haben nur die Einhaltung dieser Kriterien zu überprüfen, nicht die etwaiger gesetzlicher oder freiwilliger Auflagen bzgl. der Flächenbewirtschaftung.
- Für die Auslobung des Zusatznutzens ‚Naturpflege‘ ist im Rindfleischbereich ein BLE-zulässiges Verfahren erforderlich, das mit Hilfe eines akkreditierten Unternehmens (z. B. SGS) umzusetzen ist.

Bei der Aufstellung des Kriterienkatalogs ist im Speziellen zu berücksichtigen:

- Der Zusatznutzen muss glaubhaft vermittelt werden – der Bezug des weidenden Tieres zur Landschaftspflege muss abgesichert werden durch die Definition einer Gebietskulisse, die entsprechende Landschaftsbestandteile beschreibt. Dabei kann auf die Landschaftsplanung zurückgegriffen werden.
- Die Schafe werden auch auf anderen Flächen grasen – erforderlich ist die Festlegung der Mindestmenge (z.B. 50 %) des Futterbedarfs, der von den zu pflegenden Flächen kommen muss.
- Naturschutzgebiete unterliegen härteren / anderen Bewirtschaftungsauflagen als andere Schutzgebiete. Damit ist auch der Zusatznutzen von unterschiedlicher Qualität und vom Verbraucher nur als Gesamtheit bzw. als Abstraktum zu fassen.

- Die Erzeugungs- und Qualitätsregeln müssen Vorgaben hinsichtlich des Tierbesatzes, der Düngung und des Einsatzes von Pflanzenbehandlungsmitteln sowie Anforderungen hinsichtlich der Tierhaltung, die über die Leitlinien der ordnungsgemäßen Tierhaltung hinausgehen, enthalten.
- Die Sicherung von Mindestqualitätsstandards für die überregionale Vermarktung erfordert Alters- und Gewichtsvorgaben für den Nachwuchs.

Damit ergibt sich – ergänzend zu den gesetzlichen Vorgaben zur Dokumentation – der Aufwand für die gesonderte Dokumentation des Zusatznutzens. Die Einhaltung dieser Regeln könnte – bei einem entsprechenden Erfolg der landesweiten Marketinginitiative (bzw. einem hinreichenden Absatz über die Initiative) – durch einen Erzeugerzusammenschluss im Rahmen einer Eigenkontrolle überwacht werden. Hierzu wurde im Rahmen des Förderprojekts der Entwurf einer Satzung und eines weiterführenden Lizenzvertrages erarbeitet.

Die Kriterien für die Produktmarken „Naturpflege-Lammfleisch“ und „Naturpflege-Rindfleisch“ sind in den folgenden Tabellen zusammengestellt. Die daran anschließende Übersicht über die Kriterien des Herkunftsqualitätszeichens Baden-Württemberg für Lammfleisch und über die darauf aufsattelnden Kriterien für „Württembergischer Lamm“ zeigt die Entlastung, wenn auf ein Landes-Herkunftsqualitätszeichen und die damit verbundenen Kontrollmechanismen zurückgegriffen werden kann.

Zwischenfazit:

Mit der Ausarbeitung des Kriterienkatalogs wurde deutlich: Ein kontrollierbarer Kriterienkatalog für Lammfleisch und Rindfleisch aus Naturschutz und Landschaftspflege (gegliedert nach Futterwirtschaft, Erzeugung und Verarbeitung) ist grundsätzlich machbar. Die Vermittlung / Sicherung des Zusatznutzens „Naturpflege“ erfordert eine klare Definition der Gebietskulisse und der Mindestzeit der Hütehaltung auf diesen Flächen (s. o.). Die Abhängigkeit des Zusatznutzens vom jeweiligen Status der Schutzgebiete ist den Verbrauchern jedoch schwer zu vermitteln.

Die Marketinginitiative kann nur Wirtschaftlichkeit erreichen, wenn sie sich nicht auf Schaffleisch konzentriert, sondern – zur Erzielung von Überschüssen – auch Rindfleisch einbezieht. Damit kommt es zur Gratwanderung: Der Zusatznutzen „Landschaftspflege“ ist bei Rindern weit geringer als bei Schafen und damit bei Schaffleisch leichter kommunizierbar als bei Rindfleisch.

Infolge der Agrarreform ist in Deutschland zwischenzeitlich Rindfleisch knapp geworden. Das in der Umfrage in 2005 erhobene Potenzial ist erheblich geschrumpft, die erforderliche Liefersicherheit ist nicht mehr gegeben.

Tabelle 42: Erzeugungskriterien für Naturpflege-Lammfleisch

Bereich	Kriterien	Eigenkontrolle & Dokumentation
Futterwirtschaft		
Grünlandwirtschaft insgesamt	Nur N-Wirtschaftsdünger, < 80 kg N/ha; mineralische K, P, Ca - Gaben - falls erforderlich - erlaubt, Wiesennutzung max. 3 x p. a.; nur lokale Unkrautbekämpfung, kein Pflegeumbruch	Feld-Stall-Bilanz
Koppelhaltung	gute fachliche Praxis (Abschleppen, Ausschneiden, Nachmähen) Besatzdichte dem Ertragsniveau der Narbe anpassen (Nachhaltigkeit: 365 KSTE/MS p. a.), Nutzung bei 12,5 cm Aufwuchs.	Betriebsbegehung, sonstige Aufzeichnungen
Hütehaltung	Pferch- und Unterstände vorhalten	Betriebsbegehung
neutrale Kontrolle:	Jährliche Kontrollen durch unabhängiges Prüfinstitut	
Erzeugung		
Herkunft	geboren und aufgewachsen in Gebietskulisse	Ohrmarke VVVO
Rasse	Fleisch- und Extensivrassen, auch Kreuzungen	Sichtkontrolle
Fütterung	max. 30% Maissilage (TrS) / Tag, Zukauffutter nur ausnahmsweise erlaubt, Absetzen und Mast (Stall) frühestens ab 3. Lebensmonat, keine synthetischen Futtermittel (Harnstoff etc.), Raufutternvorlage (Heu, Stroh) vorgeschrieben	Futtermittellieferschein (offene Deklaration), Nachweis der Einzelfuttermischung über Rationsberechnung
Produktionsverfahren	Weide-/Hütehaltung der Mutterschafe zu mind. 50% auf naturschutzrelevanten Flächen, Viehbesatz < 1,2 GV / ha HFF, Nachweide Acker erlaubt, Bestandsregister, Ohrmarke	Flächenverzeichnis, Bestandsregister, Pflegeverträge bzw. FFH-Kartierung
Tierhygiene	gute fachliche Praxis (Klauengesundheit, Impfung, Räude, Schafschur etc.), keine präventive Bestandsbehandlung mit Antibiotika etc.	Arzneimittelkontrollbuch
Qualität Lamm	Alter bis 12 Monate, Lebendgewicht 25 - 45 kg	Ohrmarke, Wiegeliste
Transparenz	Bündelung in einer Schäfer-Prüfgemeinschaft	Mitgliedschaft / Vertrag
neutrale Kontrolle	Jährliche Kontrollen durch unabhängiges Prüfinstitut	
Verarbeitung		
Transport	max. 6 Stunden	Transportbuch
Schlachtung	möglichst regional in EU-anerkannten Betrieben; max. 22 kg SG / Lamm	Lieferschein, Schlachtbuch
Qualität / Abrechnung	nach Absprache mit Fleischer, Schlachtprotokoll an Erzeuger Abrechnung pauschal geschlachtet	Wiegelisten, Schlachtprotokoll
Reifung	mind. 5 Tage bei Edelteilen	Warenausgangsprotokoll
Lagerung	HACCP Hygienekonzept	HACCP-Protokoll
Transparenz	Bündelung in einer Verarbeiter-Prüfgemeinschaft, Wareneingangs- und -ausgangskontrolle	Vertrag
neutrale Kontrolle	jährliche Kontrollen durch unabhängiges Prüfinstitut	

Tabelle 43: Erzeugungskriterien für Naturpflege-Rindfleisch

Bereich	Kriterien	Eigenkontrolle & Dokumentation
Futterwirtschaft Aufzuchtbetriebe		
Ackerfutter- erzeugung	< 140 kg N / ha durch Wirtschafts- + Mineraldünger p. a., ansonsten gute fachliche Praxis	Feld-Stall-Bilanz
Grünland- wirtschaft insge- samt	Nur N-Wirtschaftsdünger, < 100 kg N/ha; mineralische K, P - Gaben nur, falls erforderlich, Wiesennutzung max. 3 x p.a.; nur Nester-Unkrautbekämpfung, kein Pflegeumbruch	Feld-Stall-Bilanz
Weidewirtschaft	gute fachliche Praxis (Abschleppen, Walzen, Ausschneiden), Auszäunen von Feuchtstellen, Bachläufen, Quellen, bei ganzjähriger Weidehaltung: Zweiseiten-Unterstände, variable Futterstellen	Betriebsbegehung, sonstige Aufzeichnungen
neutrale Kontrolle	über Bündler*	
Tierische Erzeugung		
Herkunft	geboren und aufgezogen (mind. bis 8. Monat) in der Gebietskulisse	HIT-Tierpass, Bestandsregister
Rasse	Fleisch- und Extensivrassen, auch Kreuzungen mit Milchviehrassen erlaubt	HIT-Tierpass
Produktions- verfahren Auf- zucht	Mutterkuhhaltung, mind. 0,3 GV und max. 1,4 GV / ha HFF, Weidehaltung während Vegetation, mind. 30 % des Grundfutters (TrS) p.a. von naturpflege-relevanten Flächen, Sicherung der Mineralstoffversorgung (Salz-Lecksteine etc.)	Flächenverzeichnis, Bestandsregister, Pflegeverträge bzw. FFH- Kartierung
Produktions- verfahren Mast	keine Leistungsförderer, max. 50% Maissilage i. TrS. / Tag, keine Medikamente	Bestandsregister Futter- & Medikamentennach- weis
Qualität	Alter bis 24 Monate, 350 - 600 kg LG (je nach Rasse), Betreuungsvertrag Tierarzt	Ohrmarke, Wiegeliste, Klass.Protokoll
Transparenz	Teilnahme Aufzucht + Mast an QS mit jährlicher Kontrolle, Markennutzer in Prüfungsgemeinschaft eines Bündlers.	QS - Mitgliedschaft + spez.Vertrag
neutrale Kontrolle	jährliche Kontrollen durch Bündler*	
Verarbeitung		
Transport	max. 6 Stunden	Transportbuch
Schlachtung	möglichst regional in EU-anerkannten Betrieben; max. 350 kg SG / Rind	Schlachtbuch
Qualität	Klass.: JB: R 3 u. besser; Färsen / Altkühe: O 3 u. besser, Schnittführung nach DLG	Lieferschein, Wiegelisten
Reifung	mind. 14 Tage bei Edelteilen	Warenausgangsprotokoll
Lagerung	HACCP Hygienekonzept	HACCP-Protokoll
Transparenz	Bündelung in einer Verarbeiter-Prüfungsgemeinschaft, Wareneingangs- und -ausgangskontrolle	Vertrag Verarbeiter HbF
neutrale Kontrolle	Jährliche (Zusatz-) Kontrollen durch Bündler*	

* Zentrale landwirtschaftliche Organisationen, wie Erzeugergemeinschaften oder Bauernverbände, bei denen Landwirte Mitglied sind. Als Bündler übernehmen sie die Anmeldung und organisieren die Kontrollen für das QS-System.

Tabelle 44: Referenz: Kriterien für "Naturpflege-Lammfleisch" in Baden-Württemberg

<p>Kriterien für Lammfleisch lt. Herkunftsqualitätszeichen Baden-Württemberg</p> <p>Herkunft:</p> <ul style="list-style-type: none">• Geburt in Baden-Württemberg oder angrenzendes Bundesland• Mast ab der 6. Lebenswoche in Baden-Württemberg• Wanderschäferherden Hauptstandort in Baden-Württemberg, dürfen sich bis zu 3 Monate in einer angrenzenden Region aufhalten <p>Erzeugung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sachkundenachweis des Tierhalters erforderlich• Fütterung: Überwiegend betriebseigene Futtermittel• Zukauf von Misch- und Einzelfuttermittel nur von registrierten und zugelassenen (QS) Futtermittelherstellern• die eingesetzten Futtermittel müssen der Positivliste für Einzelfuttermittel entsprechen• Kein Einsatz von antibiotisch wirksamen Leistungsförderern• Haltung: Tierbestand unter tierärztliche Betreuung (Betreuungsvertrag), Arzneimittel-Kontrollbuch führen <p>Qualität:</p> <ul style="list-style-type: none">• Lämmer der Handelsklassen E2, E3, U2, U3, R2 und R3, Schlachalter max. 8 Monate• Herkunftskontrolle:• Zeichennutzer führen Aufzeichnungen über Wareneingang, Kontrolle mind. einmal jährlich• Meldung von Schlachtungen (Schlachtprotokolle) wöchentlich, Fleischzukauf (Menge und Herkunft) monatlich <p>Erzeugungskontrolle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Herkunftsbestätigung des Futtermittelherstellers oder bei eigener Herstellung von Futtermischungen entsprechende Aufzeichnungen• Futtermitteluntersuchung auf Leistungsförderer / Antibiotika• Nachweis für Betreuung durch Tierarzt• Dokumentation von Herkunft und Einsatz der Futtermittel <p>Qualitätskontrolle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kontrolle der Zeichennutzer mind. einmal jährlich• Lämmer: Gewebeuntersuchung je 1.000 Tiere auf Rückstände und Schadstoffe• Urinuntersuchung auf Rückstände je 200 Schlachtlämmer <p>Zeichenverwendung:</p> <ul style="list-style-type: none">• eindeutig und unverkennbar dem Produkt zuordenbar bzw. in Verbindung mit dem Produkt• bei Verwendung des Zeichens muss die Austauschklärung „LAMMFLEISCH AUS KONTROLLIERTER ERZEUGUNG“ verwendet werden
<p>Anforderungen der Marke "Württembergischer Lamm":</p> <ol style="list-style-type: none">1. Die Nutzung der Kollektivmarke "Württembergischer Lamm" setzt eine Mitgliedschaft bei der Baden – Württembergischen Lammfleischerzeugungsgemeinschaft e.V. voraus, sowie die Bereitschaft zu Angaben über bestimmte Betriebsdaten wie Rasse und Anzahl Mutterschafe/Böcke sowie Angaben zur landwirtschaftlichen Nutzfläche. (Voraussetzung für die Mitgliedschaft siehe § 3 Abs. 1-3 der Verbandssatzung). Die Mutterschafe werden grundsätzlich in der Landschaftspflege zum Erhalt der Kulturlandschaft eingesetzt.2. Vater- oder Mutterlinie entstammen der Rasse Merinoland.3. Die Qualität der Marke "Württembergischer Lamm" für Lammfleisch entspricht den jeweils gültigen Erzeugungs-, Qualitäts- und Verkaufsregeln der Baden-Württembergischen Lammfleischerzeugungsgemeinschaft e.V. ;<ul style="list-style-type: none">- Junge Schlachtlämmer im Alter zwischen 120-140 Tagen- Lebendgewichtsbereich 38-45 kg- Ausgeprägte Bemuskulung, geringe bis mittlere Verfettung- Helle Fleisch- und Fettfarbe, feste Konsistenz- Ausschlagung mind. 48 %Erreichen die Schlachtkörper diese Ziele, ist ein Qualitätszuschlag von € 0,10 pro kg Lebendgewicht vorgesehen. <p>Kontrollsystem: Für Aufzucht- und Mastbetriebe gelten die QZ-Erzeugungsrichtlinien für Lammfleisch, die eine neutrale Betriebskontrolle mit einschließen. Der Vertrieb der Marke "Württembergischer Lamm" erfolgt durch selbstvermarktende Betriebe, Metzgereien sowie Groß- und Einzelhandel unter einem QZ-Zeichennutzungsvertrag mit einem der QZ-Lizenznehmer (Neutrale Kontrolle).</p>

H.4 Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"

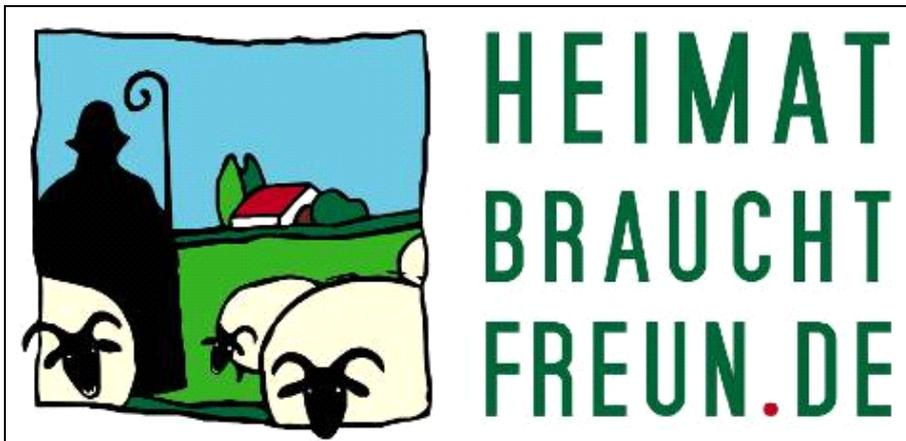
H.4.1 Logo/Slogan

Für die Emotionalisierung und Inwertsetzung der Thematik wurde der „Heimat“-Begriff aus seiner unzeitgemäßen Nische geholt, indem er durch die Verbindung mit dem Begriff „Freundschaft“ zu Assoziationen führt wie: „mit Freunden in der heimatlichen Natur wandern“, „mit Freunden Sport in heimatlicher Landschaft treiben“, „freundschaftliche Kindheitserlebnisse in der heimatlichen Landschaft“, „mit Freunden Natur beobachten“, „Natur-Urlaub machen“, „Naturerlebnisse mit Freunden in der Heimat“ etc., aber auch „Solidarität“, „Moral“, „Verlässlichkeit“ und „Verantwortung“: nicht nur für einander sondern auch für die heimatliche Natur- und Kulturlandschaft. Die Postmoderne, geprägt von einer mentalen Obdachlosigkeit, weckt gleichzeitig die Sehnsucht nach der verloren gegangenen Verortung hervor. Denn wo alles beliebig geworden ist, befriedigt die spezifisch geliebene Kulturlandschaft und damit die Heimat diese Sehnsucht.

Dies bedeutet für „Heimat braucht Freun.de“ die Bewusstmachung dieser Verortung und Umsetzung der Verantwortung für die ganz spezifische Heimat durch bewussteren Konsum. Gemeinschaftlich, freundschaftlich und ganzheitlich für eine gute heimatliche Welt. So wurde der Slogan **„Heimat-braucht-Freun.de“** entwickelt, wobei das „.de“ bereits auf die Internetplattform der Initiative verweist.

Um den „optischen Link“ zum Thema heimatliche niedersächsische Natur- und Kulturlandschaften beim Lesen des Slogans zu erreichen, wurde eine grafische Stilisierung von Elementen der bekanntesten niedersächsischen Landschaftsform, der Lüneburger Heide mit dem Schäfer als Landschaftspfleger und niedersächsischen Landschaftszitaten kreiert.

Abbildung 28: Logo der Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"



Damit bedient sich das Logo, ohne dass es weiterer Erklärungsversuche bedarf, der bekanntesten Kulturlandschaft Niedersachsens, und symbolisiert somit das Thema auf einfache und unmittelbar verständliche Weise.

Sollte die Kampagne unter diesem Dach während ihrer zukünftigen Entwicklung weitere regionale Phänomene (entsprechend der naturräumlichen Landesaufteilung ca. 8-9) auf die landesweite Ebene heben, so bietet es sich an, den Slogan um entsprechende Signets (Harz, Weserbergland etc.) zu ergänzen.

H.4.2 Plakatserie

Durch die langfristige Verbindung mit höchsten Repräsentanten der niedersächsischen Öffentlichkeit (Ministerpräsident, Landesbischöfin, etc.) und Praktikern aus der Landschaftspflege und dem Naturschutz bewirkt die Emotionalisierungskampagne eine dauerhafte „mentale Inwertsetzung“ in der Bevölkerung. Die Kampagne soll zukünftig verstärkt Persönlichkeiten des Zeitgeistes einbeziehen und dadurch praxis-

näher werden. Indem die Plakatserie mit unterschiedlichen Prominenten arbeitet, erreicht sie unterschiedliche Zielgruppen, die je ihren spezifischen Bezug zu den Prominenten aufweisen.

Abbildung 29: Plakatserie zur Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"



Die Kampagne wird begleitet durch unterhaltende Information bzw. Werbung (soweit kostengünstig durch Crossmarketing möglich) und Öffentlichkeitsarbeit.

Sie muss allerdings bis zur sich selbst refinanzierenden Verstetigung des Projektes weiterhin flankierend gepflegt und kofinanziert werden.

Eine **Produkt-Markenkampagne** nach Identifizierung von Produkten und Dienstleistungen aus der Landschaftspflege – wie sie im Projekt stattgefunden hat – unter Berücksichtigung der angestrebten über-regionalen Vermarktungswege wird sich entsprechend der Analyse-Ergebnisse der niedersächsischen Marketinggesellschaft für Frischfleisch aus Schutzgebieten vorrangig auf haltbare Spezialitäten beziehen und – ähnlich wie die Emotionalisierungskampagne – den Bekanntheitsgrad dieser Produkte und damit ihre Nachfrage steigern. Geplant ist hierfür der Produkt-Marken-Slogan: „**Heimatgenüsse aus Niedersachsen**“.

H.4.3 Öffentliche Veranstaltungen

Die Image-Marke "Heimat braucht Freun.de" wurde bereits kurz nach Fertigstellung auf mehreren Veranstaltungen der Öffentlichkeit präsentiert, u. a.:

- Informations- und Präsentationsstand auf dem Sommerfest der Landesregierung in Berlin am 27.06.05;
- Präsentation im Zentrum für Umweltkommunikation (ZUK), Osnabrück am 21.09.05; Teilnehmer waren Ministerpräsident Christian Wulff, DBU-Generalsekretär Fritz Brickwedde und weitere Vertreter der DBU, Vertreter der Niedersächsischen Umweltlotterie BINGO sowie zahlreiche Kooperationspartner (z. B. die AG Urlaub und Freizeit auf dem Lande e.V., das Heukollektiv Königmoor oder das Biogut Steinhuder Meer) und viele interessierte geladene Gäste;
- Presseveranstaltung in Meyer's Hof im Zoo Hannover am 20.10.05; als Schirmherr konnte der Niedersächsische Ministerpräsident Christian Wulff gewonnen werden.

Die Akquisition weiterer Kooperationspartner, der Aufbau strategischer Partnerschaften / Sponsoren und der Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit zur Ansprache der Endkunden sind weitere Schwerpunkte zur Etablierung des Projektes und werden während der gesamten Laufzeit weiterverfolgt. Zu den Maßnahmen zur Bekanntmachung der Kampagne zählen (Auswahl):

- Anzeige im Katalog „Bauernhofferien“, Auflage 50.000, Plakat „Christian Wulff und Schäfer Dreyer“;
- Dirk Rossmann GmbH, firmeninterne Mitarbeiterzeitschrift Auflage 50.000 und Rossmann, Centaur Kundenmagazin, Auflage 500.000, Veröffentlichungen über die Marketinginitiative mit Plakat Dirk Rossmann und Schäferin Wiebke Mohrmann;
- Fernsehinterview im Rahmen vom „DAS“ (NDR-Magazin) am 21. April 2005 mit der Diakonie Freistadt, Jörg Ermshausen, größter Betrieb mit Schafbeweidung in der Diepholzer Moorniederung;
- Radiointerview im Rahmen der NDR Info Sendung „Redezeit“ am 8. August 2005;
- Event-Schaukochen mit Minister Ehlen auf der Grünen Woche im Berlin im Januar 2006;
- Info-Stand auf dem Reisepavillon 2006 in Hannover, Messegelände;
- Teilnahme an PR-wirksamen Veranstaltungen in Niedersachsen, gemeinsam mit verschiedenen Akteuren (z. B. Ökomarkt am Kloster Wienhausen);
- Reiterhof-Gewinnspiel, gemeinsam mit Fa. Rossmann und der AG Bauernhofferien ausgelobt und beworben;
- kontinuierliche Presseberichte.

Abbildung 30: Presseberichte zur Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"



H.4.4 Internetauftritt der Marketinginitiative

Der Internetauftritt "www.heimat-braucht-freun.de" wurde etabliert und wird regelmäßig aufgerufen. Die Auswertung der Zugriffe zeigt:

- einen kontinuierlichen Anstieg ab der Einrichtung im Juni 2005 auf rd. 1.500 Besuche pro Monat im Frühjahr 2006;
- eine Basis-Nachfrage von mindestens 1.000 Besuchen pro Monat;
- Nachfrage-Steigerungen auf bis zu rd. 1.600 Besuchen pro Monat nach öffentlichkeitswirksamen Präsentationen (Grüne Woche, Auftritte in den Medien etc.).

Der Internetauftritt bietet den Besuchern in seinem aktuellen Aufbau

- eine Homepage, die die Ziele der Marketinginitiative erläutert und auf die Schirmherrschaft des niedersächsischen Ministerpräsidenten hinweist;
- das Grußwort des Niedersächsischen Ministerpräsidenten, das die Unterstützung der Landesregierung für die Initiative mit Verweis auf die Verantwortung vor den nachfolgenden Generationen begründet;
- eine Übersichtskarte über die Naturräume Niedersachsens mit Beschreibungen (jeweils eigene Seiten) der einzelnen Räume (Geest, Börden, Harz etc.) und ausgewählter wertvoller Kulturlandschaftstypen und -elemente (Heide, Moore, Streuobstwiesen etc.);
- eine Übersicht über die insgesamt rd. 100 Partner und Förderer der Marketinginitiative;
- eine Übersicht über die prominenten Freunde der Initiative, plakativ dargestellt anhand der Plakat-Serie, an der die Freunde beteiligt sind;
- einen interaktiven Katalog ("Angebote") mit aktuell rd. 400 Produkten und 100 Dienstleistungen, die von den mitwirkenden lokalen und regionalen Initiativen und Unternehmenspartnern angeboten werden;
- sowie Hinweise auf Veranstaltungen („Aktuelles“) und einen Download-Bereich.

Der Besucher erhält über das Markieren der von ihm ausgewählten Produkte und / oder Dienstleistungen eine Zusammenstellung der Anbieter dieser Angebote. Der Internetauftritt bietet zu jedem Anbieter eine Kurzbeschreibung mit Adresse für die Kontakt-Aufnahme (zwecks Bestellung) und den Link zum Internetauftritt des Anbieters (soweit vorhanden).

Der Internetauftritt ist mit seinem aktuellen Aufbau und Inhalten als wertvoller Zwischenschritt zu bewerten: Innerhalb weniger Monate ist es gelungen, eine breite Angebotspalette vorzuhalten bzw. zahlreiche Anbieter zur Mitwirkung an der Marketinginitiative zu gewinnen.

Abbildung 31: Internetauftritt zur Image-Kampagne "Heimat braucht Freun.de"



H.5 Perspektiven und weitere Schritte

H.5.1 Fortsetzung der Finanzierung des Ansatzes durch neue Träger

Im Rahmen der zweijährigen Projektlaufzeit war ein Projektabschluss im Sinne einer umfassenden Verbreitung der notwendigen Informationen in breiten Bevölkerungskreisen und der Etablierung einer entsprechenden Verbrauchermotivation mit Erreichen des Projektzieles noch nicht möglich. Das Ziel, regionale Produkte und insbesondere Produkte mit dem Zusatznutzen Landschaftspflege im Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher dauerhaft zu verankern, ein entsprechendes Marktverhalten und eine ausreichende Zahlungsbereitschaft zu etablieren, erfordert eine Fortführung der Marketingaktivitäten.

Für die Projektlaufzeit wurden daher die Entwicklung der Strategie, die Umsetzung erster Schritte und die Verstetigung zum Ziel gesetzt. Diese Ziele wurden umgesetzt und die Verstetigung wurde mit der Bewilligung der Förderung im Umfang von EUR 250.000,- über eine Laufzeit von 5 Jahren durch das Land Niedersachsen erreicht.

Aus dem Verlauf des landesweiten Projektes sind mehrere Problemfelder erkennbar geworden, die bei den Bemühungen um eine Verstetigung der Initiative und ihrer wirksame Verankerung in Wirtschaft und Gesellschaft sowohl in den einzelnen naturräumlichen Regionen Niedersachsens als auch in den urbanen Zentren berücksichtigt werden müssen:

Erforderlich ist eine deutliche Abgrenzung zwischen Produkten aus Landschaftspflege einerseits und Produkten von Sponsoren und „Freunden“ der Marketinginitiative andererseits (u. a. Produkte der Fa. Rossmann, die bereit ist, die Marketinginitiative finanziell und ideell (mit Hinweisen auf die Marketinginitiative auf ausgewählten Produkten) zu unterstützen.)

Da eine Produktmarke mit der Aussagekraft und Verwendbarkeit eines Qualitätszeichens in absehbarer Zukunft nicht realisierbar erscheint, müssen alternative pragmatische Wege beschritten werden, die den Kunden Vertrauen in die Qualität der Produkte geben. Hierfür bieten sich an:

- Die Nutzung bestehender Qualitätszeichen und ihrer Kriterien und Kontrollmechanismen – wobei den Produzenten ggf. freigestellt sein muss, welches Qualitätszeichen sie verwenden.
- Die Schaffung von Vertrauen durch glaubwürdige Selbstdarstellungen und informelle Kontroll- und Bewertungsmechanismen.
- Die Zulassung von Naturschutzprodukten und -dienstleistungen durch einen Beirat, der mit glaubwürdigen und anerkannten Personen besetzt ist.

Um einen hohen Grad an Wirksamkeit zu erreichen und die Chancen auf unterschiedliche Synergien sowie breite Akzeptanz und große Bekanntheit zu eröffnen, muss die Initiative zukünftig deutlicher in den unterschiedlichsten Themenfeldern (Regionalentwicklung, Tourismus, Gesundheit, Sport, Umweltbildung, Landwirtschaft, Ernährung, Tradition, Heimat- und Kulturerbe, Unterhaltung etc.) verankert werden. Es ist daher notwendig, die einzelnen Themenfelder als Module zu formulieren und personengebunden zu realisieren, damit sie aus sich selbst heraus von Bestand sind.

Es wird weiterhin erforderlich sein, starke Partner aus der Wirtschaft zu gewinnen, z. B. über Leuchtturm-Projekte aus dem Bereich Naturtourismus, Erlebniswelten oder über Imagetransfer und Crossmarketing

H.5.2 Fortführung der Marketingkampagne

H.5.2.1 Weiterentwicklung des Internetauftritts

Unter dem Ziel, ein möglichst attraktives und vielseitiges Angebotssortiment vorzuhalten und keine interessierten Anbieter, Förderer und Multiplikatoren abzuweisen, ist im Projektverlauf eine – kritisch be-

trachtet – bunte Mischung an Produkten und Dienstleistungen entstanden, die nur zum Teil in einem mehr oder weniger direkten Zusammenhang mit Landschaftspflege stehen.

Für die Weiterentwicklung des Internetauftritts ist eine deutlichere Trennung vorgesehen zwischen:

- regionalen niedersächsischen Produkten aus bäuerlicher Landwirtschaft;
- Produkten mit klarem Zusatznutzen für Landschaftspflege und Naturschutz;
- nach allgemeinem Verständnis „ökologischen Produkten“;
- Produkten und Dienstleistungen von „Freunden“ der Initiative (u. a. Fa. Rossmann), die die Initiative finanziell und bei der Bekanntmachung unterstützen.

Weiter wird eine Qualifizierung der einzelnen Seiten angestrebt; Ziel ist die Orientierung an den Bedürfnissen und Erwartungen der Besucher des Auftritts bzw. der potenziellen Kunden:

- Die Gliederung des Landes Niedersachsen soll nach Kulturräumen erfolgen, die den Kunden bekannt sind und einen höheren Identifizierungsgrad ermöglichen (z. B. „südliche Lüneburger Heide“ anstelle von „Weser-Aller-Flachland“).
- Die beteiligten Anbieter und ihre Angebote sollen werbewirksamer dargestellt werden. Als Vorbild für eine ansprechende bzw. Appetit machende Darstellung gilt der (Internet-)Katalog der Firma „Speisekammer“, die regionale Spezialitäten aus dem deutschsprachigen Raum an Händler und Gastronomen vertreibt.

Mit dem bestehenden bzw. überarbeiteten Internetauftritt können weitere Anbieter (Produzenten und regionale Initiativen) für die Mitwirkung beworben werden; dabei werden folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Die Angebotspalette soll v. a. um veredelte Produkte bzw. Spezialitäten aus Landschaftspflege erweitert werden, die den Kunden einen Genuss und damit einen weiteren Mehrwert der Produkte bieten.
- Die Produkte sollen möglichst flächendeckend angeboten werden – so bieten Produkte aus dem Ausflugsradius der Einwohner einen höheren Identifikationsgrad als Produkte aus weit entfernten Regionen Niedersachsens.

Schließlich können mit zunehmendem Bekanntheitsgrad des Internetauftritts und gesteigertem Vermarktungserfolg auch Anforderungen an die beteiligten Anbieter gestellt werden:

- die Internetauftritte der Anbieter müssen den Link zu www.heimat-braucht-freun.de enthalten und müssen die Leitidee der Marketinginitiative aufgreifen;
- ggf. rechtfertigt der Erfolg auch die Erhebung von (gestaffelten) Preisen für die Aufnahme in den Katalog der Anbieter und Angebote.

H.5.2.2 Etablierung von Verbraucherinformationen und begleitende Imageaktivitäten

Grundvoraussetzung für die Aktivierung des Marktgeschehens für regionale niedersächsische Produkte, die bei der Herstellung zur Erhaltung und Pflege der niedersächsischen Kulturlandschaften wesentlich beitragen, ist die Etablierung der direkten Produktqualität und des – mehr oder weniger – ausgeprägten Zusatznutzens für Natur und Landschaft bei den Verbrauchern in Niedersachsen.

Am ehesten gelingt dies voraussichtlich, wenn Verbraucherinformationen über die regionalen Produkte (und Dienstleistungen) dort an die potentiellen Kunden herangetragen werden, wo die Informationsvermittlung mit (möglichst) authentischen Erlebnissen verbunden werden kann. Die Voraussetzungen dazu sind dort besonders gut, wo Menschen für ihre Erholung niedersächsische Kulturlandschaften und Kulturlandschaftsteile aufsuchen. Dort, wo die Zusammenhänge zwischen den Erzeugnissen aus bäuerlicher Landwirtschaft und ihren Herstellungsbedingungen sowie den positiven Wirkungen und Folgen für die Kulturlandschaften im wahrsten Sinne des Wortes haunah und mit eigenen Augen erlebt werden können.

Ziel sollte daher sein, auf der Grundlage der Erfahrungen und Erkenntnisse des Projektes und unter Nutzung des entstandenen Netzwerkes die Verbraucherinformation zu intensivieren und auf geeignete Stand-

orte an ausgewählten Vermarktungsstandorten in Niedersachsen mit besonderem Bezug zu Kulturlandschaften zu konzentrieren.

H.6 Potenziale eines landesweit agierenden Umweltverbandes

H.6.1 Rolle des Verbandes bei der Vermarktung naturschutzkonformer Produkte

Der BUND Landesverband Niedersachsen e.V. als landesweit agierender Umwelt- und Naturschutzverband ist keine Marketing- bzw. Vermarktungsorganisation und kann und will dies auch nicht werden. Im Vordergrund der Arbeit steht der Umwelt- und Naturschutz. Dazu gehört allerdings auch der Erhalt und die Entwicklung der Biodiversität der Natur- und Kulturlandschaften und die Sicherung der genetischen Vielfalt, u. a. im Bereich alter Haustierrassen.

Die nachhaltige Entwicklung unserer Kulturlandschaften und die pflegende Nutzung von Naturlandschaften erfordert aufgrund reduzierter Fördermittel mittlerweile vermehrte Deckungsbeiträge, die u. a. durch die Vermarktung von Produkten erzielt werden, die aus der Landschaftspflege im weitesten Sinne stammen. Die Vermarktung der Produkte aus der bäuerlichen Landwirtschaft, insbesondere von Natur(schutz)-Pflegeflächen zu angemessenen Preisen liegt daher im ureigensten Interesse der Naturschutzverbände, nicht zuletzt, um sicher zu stellen, dass sich langfristig und dauerhaft Akteure finde, die diese wichtige Aufgabe übernehmen.

Produkte werden von den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu angemessenen Preisen erworben, wenn die Produkte eine angemessene Qualität haben und der (Zusatz-) Nutzen für Natur und Landschaft deutlich wird, der mit der Vermarktung erzielt wird. Der BUND als flächendeckend agierender Naturschutzverband hat daher ein vehementes Interesse an der Information der Verbraucher und der Verbesserung des Verbraucherbewusstseins hinsichtlich der Zusammenhänge von Konsumverhalten und Naturschutz bzw. Landschaftserhalt.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen übernahm der BUND die Rolle des Initiators der Imagekampagne mit dem Ziel, die Verantwortung bzw. Trägerschaft mittelfristig in andere Hände zu legen.

H.6.2 Stärken des BUND e.V. bei der Verknüpfung regionaler und landesweiter Aktivitäten

Bei den BUND-Mitgliedern ist die angestrebte mentale Inwertsetzung der Thematik bereits weitestgehend vorhanden; sie wirken daher als Multiplikatoren. Dies insbesondere an starken thematisch geprägten Erlebnisstandorten wie Nationalparkhäusern oder Umweltbildungseinrichtungen bzw. den eigenen Projekten etc. So ist die Wertigkeit eines Streuobstsafte nicht nur in den eigenen Reihen bekannt, sondern wird mittels des Produktes nach außen getragen bzw. sinnlich vermittelt.

Auch ist die Konzentration von Fachkenntnis bzw. das Wissen um die realen Bedingungen in der Fläche, abrufbar über die Verbandsstruktur, ein erheblicher Vorteil beim nachhaltigen Bemühen um eine Aufklärung der Öffentlichkeit und damit der Konsumenten. Der BUND bündelt die erforderliche fachliche Kompetenz und die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit, um den (Zusatz-)Nutzen darzustellen, der durch zunehmende Vermarktung regionaler Produkte aus bäuerlicher Landwirtschaft und von Naturpflegeflächen entsteht. So gelingt die modellhafte Umsetzung von Erzeuger-Verarbeiter-Vermarkter-Verbraucher-Beziehungen.

H.6.3 Anforderungen an die Projektpartner

Der BUND benötigt für die erfolgreiche Umsetzung der gesetzten Ziele engagierte Partner mit ähnlichen bzw. gemeinsamen Zielgruppen: Erstens zur ständigen Aufbereitung der Thematik, Partner aus dem Erlebnis- und Bildungsbereich und zweitens zur Annäherung an den Primärkunden, Partner aus der Gastronomie, dem Catering und schließlich der Feinkost und dem Einzelhandel. Daher war die Arbeit des BUND auch darauf ausgerichtet, die Marketingkampagne mit Kampagnen anderer Akteure (Natur-

Erlebniswelten, Museumsdörfer, etc.) mit gleichen bzw. sich überschneidenden Zielgruppen zusammenzuführen.

Die Kampagne muss von den wirtschaftlich eigenständigen Partnern (Akteure und Vermarkter, Erzeuger und Initiativen) als Instrument für eine zusätzliche Verbesserung ihres Images und Bekanntheitsgrades erfahren werden und sich in absehbarer Zeit auch im Absatz davon getragener Produkte bemerkbar machen.

Der wirtschaftliche Erfolg stellt sich jedoch häufig erst nach einer festen, vom Publikum als Bereicherung erfahrenen Verankerung der Thematik ein. Daher muss allen Partnern bewusst sein, dass es nicht nur um den angestrebten (höherpreisigen) Absatz geht, sondern auch um qualitative Erfolge und deren Zusatznutzen im Bereich Öffentlichkeitswirksamkeit, Marketing und der Vermittlung von Sichtweisen und kulturellen Werten. Das gemeinsame Vorgehen muss somit von Verbindlichkeit, Sachverstand und vor allem von gegenseitigem Verständnis geprägt sein.

H.6.4 Handlungsempfehlungen für andere Initiativen

Die Integration in das bestehende Tagesgeschäft erfordert Feingefühl und Verständnis bei allen Beteiligten. Den Naturschutz bzw. den Landschaftspflege-Aspekt als betriebswirtschaftlichen Vorteil wirksam werden zu lassen, ist nur bei den entsprechenden Zielgruppen bzw. bei entsprechendem authentischem Ambiente möglich. Dies gilt für haltbare hochpreisige Erlebnis-geprägte Produkte und für Frischfleisch nur unter bestimmten Aktions-Bedingungen.

Jedes Unternehmen hat seine eigene Dynamik und seine individuellen Zeitfenster (inhaltliche Ausrichtungen, Umbaumaßnahmen, Personalwechsel etc.), die Zeitpunkte und Ablauf von Kooperationen determinieren. Bei Kooperationsüberlegungen müssen frühzeitig und mit der gebotenen Bedeutung die „betriebswirtschaftlichen Überlebensbedingungen“ eines möglichen neuen Partners, ganz gleich ob Museum, Nationalparkhaus oder Gastronom, berücksichtigt werden. Entscheidungen über die Möglichkeiten strategischer Partnerschaften erfordern daher eingehende analytische Gespräche.

Der bislang erreichte Erfolg ist vor allem in dem zweigleisigen Vorgehen begründet: Parallel (und darauf aufbauend) zur ständigen Bespielung der Thematik bei Multiplikatoren und in den eigenen Reihen erfolgte die Annäherung an Gastronomie Catering und Einzelhandel.

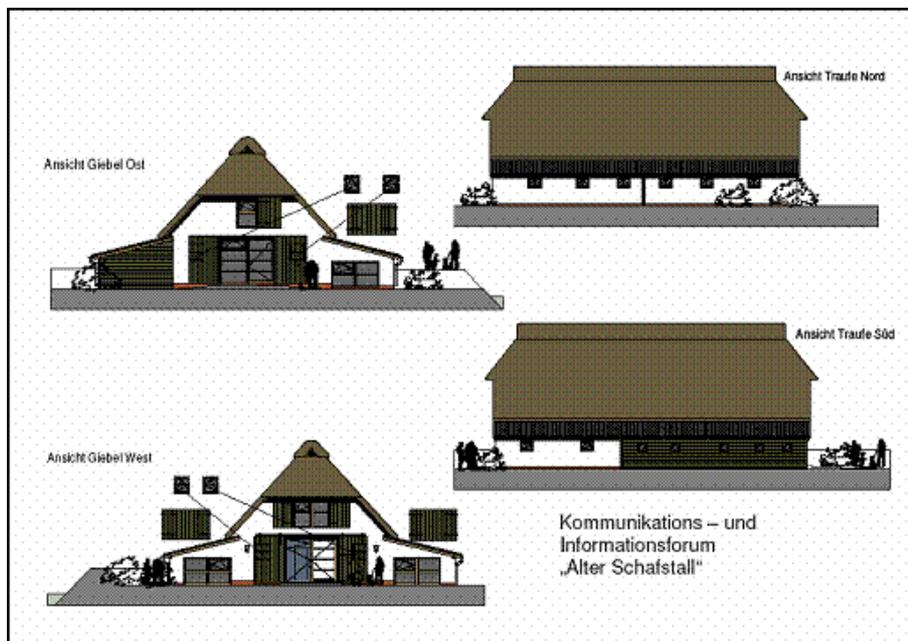
I SCHÄFERHOF AM DÜMMER (JGK, AH)

I.1 Die Lage des Schäferhofes als Anstoß zur Einrichtung eines Kommunikations- und Informationsforums

Die Umsetzung eines nutzungsintegrierten Naturschutzes innerhalb der Kulturlandschaft ist innerhalb der Dümmerniederung ein zentral wichtiges Thema, das Akteure der Land- und Wasserwirtschaft, des Wassersport, Tourismus und der Naherholung gleichermaßen betrifft. Die Abstimmung konkurrierender Nutzungen mit den Zielen des Naturschutzes wird im Naturraum der Dümmerniederung auch in Zukunft notwendige sein. Über das Medium eines Kommunikationsforums inmitten dieses Landschaftsraumes kann es gelingen, Nutzergruppen der verschiedenen Interessenlagen an einen Tisch zu bringen und für eine ideelle Unterstützung des Naturschutzes und der Landschaftspflege zu gewinnen. Die Ergänzung der bisherigen Funktion des Schäferhofes durch ein regional und überregional wirkendes Kommunikations- und Informationsforum entspricht dabei den Zielen des Trägervereins „Naturraum Dümmerniederung e.V.“, dem der Hunte-Wasserverband als Eigentümer die Nutzung des Schäferhofes überlassen hat. Dieses anspruchsvolle Ziel am Standort Schäferhof ist neu und kann auf keine Tradition verweisen. Um den Schäferhof langfristig unter ökonomischen Aspekten existenzfähig zu gestalten, wird eine zusätzliche Neuausrichtung angestrebt. Durch die Einrichtung des „Alten Schafstalles“ als Kommunikations- und Informationsforum sollen brach liegende Potenziale des Standortes genutzt und eine erweiterte Einkommensbasis für den Schäferbetrieb geschaffen werden. Über das Veranstaltungsmanagement werden die Themenbereiche Dümmersanierung, Naturschutz, Schäferei und sanfter Tourismus als Angebotspalette für die Integration in Tagesveranstaltungen formuliert – aber nicht als obligatorische Programmpunkte vorgegeben werden.

Der Schäferhof wird als südwestliches Tor zur Diepholzer Moorniederung auf verschiedene Weise die von der Umweltpolitik des Landes Niedersachsen gesetzten Ziele für diesen international bedeutsamen Landschaftsraum unterstützen.

Abbildung 32: Planungsunterlagen



Quelle: Planungsunterlagen NLG 2005

Der Schäferhof bietet an der Schnittstelle zu vier Landkreisen und zwei Bundesländern heute neue Potenziale für die Wiederbelebung als regionaler Treffpunkt bietet. Der „Alte Schafstall“ auf dem Schäferhof

wird als Schäferei-Betriebsgebäude nicht mehr benötigt, nachdem im Rahmen der Hofsanierung inzwischen neue, zeitgemäße Stallkapazitäten errichtet werden konnten. Er stand daher mit seiner veralteten Bausubstanz und Raumstruktur für eine Umnutzung zur Disposition.

Das vom Verein „Naturraum Dümmerniederung e.V.“ über die Vereinsatzung formulierte Ziel der Vermittlung von Umweltinformationen (Förderung von Naturverständnis in der Jugend- und Erwachsenenbildung) kann mit der Einrichtung des Kommunikations- und Informationsforums im „Alten Schafstall“ in besonderer Weise erreicht werden und entspricht zu 100 % auch den zeitgemäßen Zielen eines zukunftsgerichteten Natur- und Umweltschutzes.

Zu differenzieren ist zwischen der Einrichtung und dem Betrieb von Tagungsstätten an sich und der Konstellation, die mit der Herrichtung des „Alten Schafstalls“ auf dem Schäferhof gelingen konnte. Allein letztere Konstellation wird im Folgenden diskutiert werden.

Im Rahmen der Recherche zum regionalen Angebot an Begegnungsstätten und Tageshäusern hat sich herausgestellt, dass sowohl über gastronomische und große Wirtschaftsbetriebe als auch über öffentliche und halböffentliche Einrichtungen eine große Auswahl an Raumangeboten für Tagesveranstaltungen verschiedener Art besteht. Ein Tagungshaus mit dem Angebot, während des Aufenthaltes der Teilnehmer an einem besonderen Ort, in landschaftlich authentischer Umgebung eines Großschutzgebietes Informationen zu praktischer Landschaftspflege und großräumigem Naturschutz zu erhalten, ist während der Recherche bei keiner anderen Einrichtung vorgefunden worden (LISS & BERDING 2005).

Drei weitere Einrichtungen bieten den Besuchern des Dümmers in seiner charakteristischen Umgebung Informationen zur Kultur- und Landschaftsgeschichte, zu umfangreichen Naturschutzprojekten und zur charakteristischen Tier- und Pflanzenwelt innerhalb des „Feuchtgebietes internationaler Bedeutung“ und EU-Vogelschutzgebietes. Die Naturschutzstation Dümmers des Landes Niedersachsen, das Dümmersmuseum in Lembruch und die Dümmers-Vogelschau in Dümmerslohausen werden künftig mit dem Schäferhof gemeinsam das Informationsangebot für den Umwelt- und Naturschutz abdecken und als „Dümmerskleblatt“ für dieses Themenspektrum werben.

Abbildung 33: Dümmerskleblatt



I.2 Welche Teilergebnisse wurden erzielt?

Während der gesamten Projektlaufzeit konnten folgende Teilergebnisse erzielt werden, die als Meilensteine für den Projekterfolg eingestuft werden können:

- die grundsätzliche Bereitschaft des Hunte-Wasserverbandes, in die Bauträgerschaft für das Bauprojekt Alter Schafstall einzutreten, erforderliche Vorfinanzierungen zu übernehmen und einen finanziellen Eigenanteil zu tragen;
- die Erstellung des Businessplans mit maßgeblicher Unterstützung durch die Fachhochschule Osnabrück (LISS & BERDING 2005);
- die Einwerbung von EU-Kofinanzierungsmitteln aus PROLAND für den Umbau des Gebäudes;
- die Einwerbung von Mitteln der Niedersächsischen Wattenmeerstiftung zur zeitgemäßen Innenausstattung des Veranstaltungsraumes;
- die Entscheidung des Verein Naturraum Dümmerniederung e.V. zur Kostenübernahme der nicht aus anderen Quellen kofinanzierbaren Maßnahmen;
- die Bereitschaft der ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG zur Übernahme des künftigen Veranstaltungsmanagements für den „Alten Schafstall“.

I.3 Wurde das Ziel erreicht?

Die aufgeführten Punkte haben in ihrer Gesamtheit dazu geführt, dass die Eröffnungsveranstaltung im „Alten Schafstall“ am 02.11.2006 mit geladenen Gästen durchgeführt werden konnte. Seither läuft der Veranstaltungsbetrieb an, mit sehr positiven Signalen zur künftigen Frequentierung von Tagungen und Events.

Abbildung 34: Pressefoto zur Eröffnung des „Alten Schafstalls“



Abbildung 35: Beispiele aus dem Pressespiegel



In der Anfangsphase werden mit jeder Veranstaltung wertvolle Erfahrungen für das künftige Veranstaltungsmanagement gesammelt, z. B. im Hinblick auf anfallende Unterhaltungs- und Verbrauchskosten sowie die Organisation der Tagesverpflegung über das Catering von Gastronomiebetrieben aus der Region.

Die erfolgreiche Startphase lässt erwarten, dass der „Alte Schafstall“ vor allem bei Wirtschaftsunternehmen und -organisationen sowie bei professionellen Event-Managern der näheren und weiteren Umgebung Zuspruch erfahren wird. Die weitere Optimierung der Tagungsstätte und die kommunikationsfreundliche Neugestaltung ihrer unmittelbaren Umgebung ist allerdings Voraussetzung für diese Kalkulation!

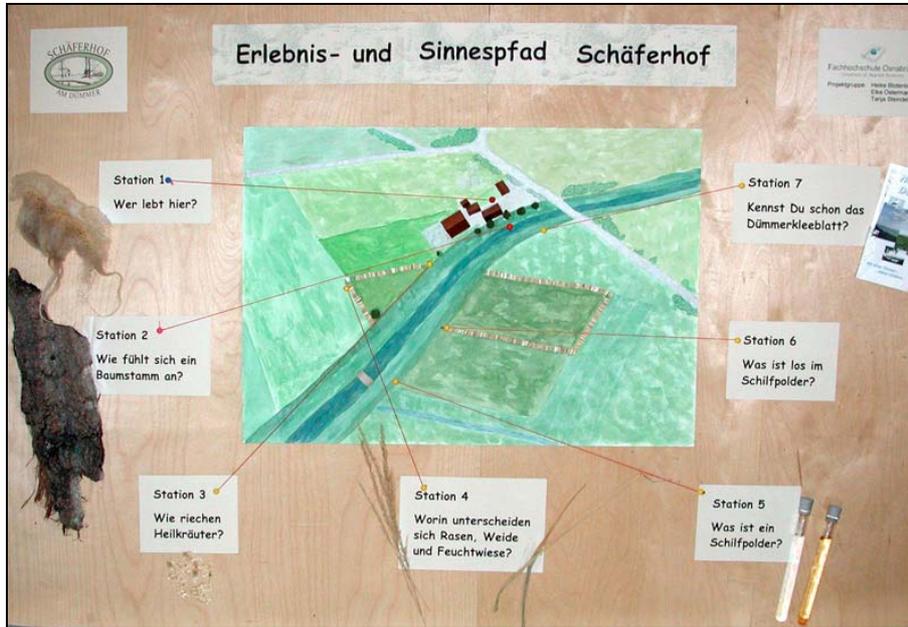
Der finanzielle Ausgleich der im Projektverlauf entstandenen Unterdeckung bei der Finanzierung des Projektes „Alter Schafstall“ durch den Verein Naturraum Dümmerniederung e.V. fördert die weitere enge Kooperation mit dem Hunte-Wasserverband im Sinne der bilateral geschlossenen Vereinbarung. Die Kostenübernahme erfolgte entsprechend der zeitnahen Verwendung von zweckgebundenen Rücklagen.

Der Trägerverein ist vor allem bemüht, die verschiedenen künftigen Funktionen auf dem Schäferhof konfliktfrei zu organisieren. Durch die Inangriffnahme weiterer Teilprojekte soll eine Optimierung erreicht werden. Hier sind zu nennen:

- Bau eines PKW-Parkplatzes unmittelbar nördlich der Hunte für den zunehmenden ruhenden Verkehr von Besuchern des Alten Schafstalls und denen des künftigen Hofcafés, das vom Schäfer-Ehepaar eingerichtet werden wird;
- Entflechtung der Funktionen Tagungsbetrieb und Tourismus durch Gestaltung eines Radwanderparkplatzes auf dem jetzigen Parkplatzgelände;

- Gestaltung eines zum Innenraum korrespondierenden Außenforums unmittelbar vor dem Alten Schafstall;
- Ausgestaltung des konzipierten „Pfades der Sinne“, angebunden als Rundwanderweg an den Schäferhof (Blotenberg, Ostermann & Steindel 2004).

Abbildung 36: Vorgeschlagener Sinnespfad mit Anbindung an den Schäferhof



I.4 Einordnung des Teilprojektes innerhalb des Gesamtvorhabens

Aufgabe des Teilprojektes „Schäferhof am Dümmer“ war es, beispielhaft einen lokalen Ansatz zur Unterstützung der langfristigen Integration eines spezialisierten landwirtschaftlichen Betriebes in die Landschaftspflege in der Dümmerniederung bzw. der Diepholzer Moorniederung zu entwickeln. Die Zielsetzung für das gesamte Großschutzgebiet im Rahmen des EU-weiten Netzes Natura 2000 ist die naturschutzorientierte Fortführung historischer Landnutzungsformen mit der örtlichen Landwirtschaft. Im Fall der Landschaftspflegeschäferei am Dümmer liegt die Konstellation vor, dass hier über Mitgliedsbeiträge und Zuwendungen des Vereins Naturraum Dümmerniederung e.V. alljährlich Mittel für einen Landschaftspflegevertrag mit dem Schäferpächter eingesetzt werden. Zwischen dem Verein und der Naturschutzverwaltung des Landes Niedersachsen wurde vereinbart, dass der Einsatz der Schafherde durch die Naturschutzstation Dümmer des Landes begleitet und beaufsichtigt wird. Im Pflegevertrag wird der Einsatz einer Schafrasse vorgegeben, die mit dem dauerfeuchten Milieu der Beweidungsflächen zurechtkommt. Aus diesem Grunde kommt nur die Diepholzer Moorschnucke als Basisrasse für die Schäferei in Betracht, die über „normale“ Handelswege kaum Absatz findet. Die Schwerpunktverlagerung der Schäferei auf dem Schäferhof am Dümmer von der Deich- zur Landschaftspflegeschäferei führt den Pächter in eine ähnliche Situation, wie sie auch die weiteren Moorschäferereien in der Diepholzer Moorniederung erleben, die in die Naturschutzprojekte der wiedervernässten Hochmoore mit ihren Randgebieten eingebunden sind. Hier wie da mangelt es bei der ziel- und fachgerechten Ausübung der landschaftspflegerischen Aktivitäten und der Tiervermarktung an Marktnähe. Die periphere Lage fordert von den Schäfereien, sich auf unterschiedliche Vermarktungswege einzulassen. Das vom Verein geleistete Entgelt im Rahmen des Pflegevertrages deckt lediglich einen Teil des erforderlichen Betriebseinkommens ab.

Die innerhalb der gesamten Diepholzer Moorniederung nur auf dem Schäferhof vorhandene, für den Schlachtbetrieb zugelassene Schlachtstätte wird vom Betrieb im Rahmen einer begrenzten Direktvermarktung genutzt. Ein Ausbau dieses Vermarktungsweges ist aus arbeitswirtschaftlichen Gründen z. Zt. nicht abzusehen, als Standortvorteil jedoch weiterhin zu kalkulieren.

Seit Beginn der Vermarktungsinitiativen der LEB-Dienstleistungsagentur innerhalb des DBU-Projektes profitiert auch der Schäferhof vom zunehmenden Interesse der regionalen Gastronomie, die ihre Frisch- und Tiefkühlware in einem regional ansässigen Schlachtbetrieb bezieht, der sich auf Teilstückvermarktung und Verarbeitung der Verschnittmengen eingestellt hat. Zwischen diesem Betrieb und der Schäferei des Schäferhofes hat sich eine enge Kooperation entwickelt, über die der größte Teil des Schlachttierabsatzes erfolgt.

Seitens des Vereins Naturraum Dümmerniederung e.V. wird der Ansatz verfolgt, dem Landschaftspflegebetrieb indirekte Einkommensquellen zu eröffnen. Hier ist in allererster Linie der Tagungsbetrieb im Alten Schafstall anzuführen. Die regional ansässigen Gastronomie-Betriebe, die vom Veranstaltungsmanagement für das Catering im Alten Schafstall empfohlen werden, sind gehalten, unter anderem auch Moorsnuckengerichte auf die Speisekarte zu setzen. Hiervon soll indirekt der Schäferhof-Pächter profitieren. Erstmals kommt hier jedoch auch der Aspekt zum Tragen, dass ein ganzjähriges Angebot ggf. nicht allein über den Schäferhof sichergestellt werden kann, sondern hier auch die andere Landschaftspflegeschäferereien aus der Diepholzer Moorniederung zum Zuge kommen können.

Als weiteren möglichen Beitrag zur Einkommenssicherung für die Schäferei wird der Verein im Pachtvertrag die Etablierung eines Hof-Cafés in den Innen- und Außenräumen der ehemaligen Gaststätte ermöglichen. Die Vermarktung über die Wiederbelebung einer hofeigenen Speisegaststätte scheitert am nötigen Investitionsbedarf, nachdem die Gaststättenkonzession des Vorpächters verfallen ist. Die Voraussetzungen zur Etablierung eines Hofcafés sind weitgehend erfüllt. Über diese Nutzung kann der Pächter die Gaststätten-Tradition des Schäferhofes ansatzweise wiederbeleben. Konkret erwogen wird, Leistungen dieses Hofcafés auch in den Ablauf der Tagesveranstaltungen im Alten Schafstall einzubinden.

Eine weitere Chance ergibt sich für das Betriebsleiter-Ehepaar, über dieses Angebot hinaus auch eine Hof-Direktvermarktung für sonstige Schäfereiprodukte in Gang zu setzen. Für Tagesbesucher und Feriengäste der Dümmerregion sowie für die Tagungsgäste des Alten Schafstalls würde diese Initiative eine zusätzliche Attraktion darstellen.

Die Aktivitäten des Teilprojektes konzentrierten sich während der Projektumsetzung nahezu ausschließlich auf die lokale Ebene. Das Projektziel war nicht, ein Netzwerk mit überregionalen Organisationen zu entwickeln, sondern das Förderpotenzial des Kommunikations- und Informationsforums „Alter Schafstall“ für den Wirtschaftsbetrieb des Schäferhofes und die Bildungsarbeit mit nachhaltiger und langfristiger Wirkung zu erschließen.

I.5 Institutionelles Potenzial des lokalen Trägers „Naturraum Dümmerniederung e.V.“

Der Gründungsprozess für den Verein Naturraum Dümmerniederung e.V. vollzog sich in einem Zeitraum, in dem offensichtlich wurde, dass die Zukunft des Dümmers und seiner näheren Umgebung wesentlich von Belangen des Natur- und Landschaftsschutzes mitgestaltet und geprägt werden wird. Dem Land Niedersachsen selbst fiel nach den Regelungen des Nds. Naturschutzgesetzes die Aufgabe zu, die Sicherung der Schutzziele über Pflege- und Entwicklungsmaßnahmen langfristig zu gewährleisten. Durch Einrichtung der Naturschutzstation Dümmer als Teil der Oberen Naturschutzbehörde des Landes wurde dieser Verpflichtung zur Gebietsbetreuung maßgeblich Rechnung getragen. Alljährlich anfallende Pflegemaßnahmen zur Sicherung des Erhaltungszustandes des gesamten Gebietes – wie in den Zielen des EU-Vogelschutzgebietes formuliert – wurden damit jedoch noch nicht gewährleistet. Die Kooperation mit der ortsansässigen Landwirtschaft wird durch flexible Steuerung der Naturschutzstation zwar sichergestellt, die hohen Grundwasserstände verursachen jedoch Erschwernisse bei der Heuwerbung und Beweidung mit Großvieh. Die Pächter der öffentlichen Flächen fahren Minimalprogramme bei zusätzlichen Pflegeaufwendungen, da sie lediglich die Flächenpacht erlassen bekommen, keinesfalls aber eine Entlohnung ihrer „Dienstleistung“ für die öffentliche Hand.

Vorgesehen war zu Beginn der Vereinstätigkeit eine zügige Überführung des Vereins in eine Trägerstiftung, deren Kapitalstock über eine Zustiftung der ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG begründet werden sollte. Vor diesem Hintergrund wurde in den ersten Jahren der Landschaftspflegevertrag wesentlich über Beiträge und Zuwendungen aller aufgeführten Mitglieder abgesichert, die damit die besondere Konstellation der regionalen Interessenlage herausstellen wollten.

Die Lage am Kapitalmarkt und die unwägbarere Entwicklung global agierender Wirtschaftsunternehmen wie der ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG führten dazu, dass ab dem Jahr 2003 bis einschließlich 2011 die Vereinsaktivitäten, insbesondere der Landschaftspflegevertrag in erster Linie über einen Sponsoringvertrag zwischen dem Verein Naturraum Dümmerniederung e.V. und der ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG unterstützt werden.

Führerschaft des Wirtschaftsunternehmens – Corporate Social Responsibility

Die regional gegründete Ursprungsgesellschaft der „Lemförder Metallwaren Jürgen Ulderup AG & Co. KG“ ist kurz nach Gründung des Vereins Naturraum Dümmerniederung e.V. in den ZF-Konzern eingegliedert worden. Auch andere Tochtergesellschaften der Ursprungsgesellschaft sind im Rahmen einer schrittweisen Neuausrichtung der ZF Friedrichshafen AG auf die Zukunftsmärkte in den Konzern eingegliedert worden. Die ZF Lemförder Gruppe bildet weltweit den Unternehmensbereich PKW Fahrwerktechnik.

Die Dr. Jürgen Ulderup-Stiftung des Unternehmensgründers ist zu 6,2 % neben der Zeppelin-Stiftung der Stadt Friedrichshafen Miteigentümer des ZF-Konzerns, der sich zu 100 % im Stiftungsbesitz befindet. Diese Eigentumsstruktur ermöglicht es den verantwortlichen Organen, im Gegensatz zu börsennotierten Großunternehmen langfristig auf die Sicherung der Unternehmenszukunft hinzuarbeiten und dabei auch soziale und Standortgesichtspunkte zu berücksichtigen.

Neben zahlreichen Sponsoring- und Unterstützungsaktivitäten setzen die heute in der Region rund um den Dümmern ansässigen Unternehmen des ZF-Konzerns mit eigenen Aktivitäten Zeichen für die Fortführung der „Corporate social responsibility“ der Ursprungsgesellschaften des Firmengründers Dr. Jürgen Ulderup. Hierzu gehören die Unterstützung der Arbeitsgemeinschaft Biotop- und Eulenschutz Steweder Berg e.V. und des Naturraum Dümmerniederung e.V.

Als Hauptsponsor des Vereins Naturraum Dümmerniederung e.V. sieht die ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG durch die Schaffung des Kommunikationsforums auf dem Schäferhof ihr besonderes Anliegen gestärkt, die traditionelle Wertepluralität des Unternehmens innerhalb wie außerhalb der Region, national wie international zu vermitteln und die grenz- und grenzenübergreifende Kommunikation zu befördern. Diese Ziele sind bereits im Vorfeld des DBU-Projektes „Nachhaltiger Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung“ anlässlich einer Festveranstaltung des Hunte-Wasserverbandes dargelegt und dokumentiert worden (HABERSACK & HESSELBARTH 2003).

Im Zusammenhang mit der Erstellung des Businessplans konnte im Rahmen der Diplomarbeit im Fachbereich Veranstaltungsmanagement an der Fachhochschule Osnabrück eine Analyse zum Nachfragepotenzial für den Veranstaltungsraum „Alter Schafstall“ im Bereich der benachbarten Regionen durchgeführt und ausgewertet werden. Die Ergebnisse lassen erwarten, dass der Tagungsbetrieb auf dem Schäferhof eine Verstärkung verspricht, wenn das Veranstaltungsmanagement professionell erfolgt (LISS & BERDING 2005). Die Ergebnisse dieser Studie haben dazu beigetragen, dass das Sponsoring der ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG zugunsten des Vereins Naturraum Dümmerniederung e.V. durch die Zusicherung der Übernahme des Veranstaltungsmanagements in der Unternehmenskommunikation ausgeweitet werden konnte. Die personelle Umstrukturierung innerhalb der Abteilung Unternehmenskommunikation erfolgte zum 01.10.2006 mit der Einrichtung eines Arbeitsplatzes „Betreuung von Sponsoring-Projekten des Unternehmens“. Neben dem aktiven Vereinssponsoring ist die Übernahme dieser Funktion ein weiteres Zeichen der „Corporate social responsibility“, die neben den weiteren Aktivitäten in der Region auf Zukunft angelegt ist.

Abbildung 37: Rotarier auf dem Schäferhof



Wachsende Bedeutung von Stiftungen

Thema bei Veranstaltung des Rotary Kreises Melle/Wittlage auf dem Schäferhof in Stemshorn

STEMSHORN • Die wachsende Bedeutung von privaten und öffentlichen Stiftungen für die Gestaltung und Weiterentwicklung der Gesellschaft in Deutschland stand im Mittelpunkt einer Veranstaltung des Rotary Kreises Melle/Wittlage, die auf Einladung von Konrad Bühl im Alten Schafstall auf dem Schäferhof am Dümmer stattfand.

Nach der Begrüßung durch den amtierenden Präsidenten Günter Pietsch stellte Bühl im Überblick vor, der zu 95,2 Prozent der Zoppelstiftung in Friedrichshafen und zu 0,2 Prozent der Dr. Jürgen Ullmer-Stiftung gehört.

Immerhin: Die ZF Konzern bietet die ZF-Lemförder Gruppe den Unternehmensbereich Pkw-Fahrwerkstechnik. Für die ZF am Dümmer berichtete Bühl über ein insgesamt betrieblängeres Geschäftsjahr 2008.

Anschließend wies er auf einige Besonderheiten der Führung von Unternehmen hin, die sich im Stiftungsbereich betreiben. Das ist bei ZF zu 100 Prozent der Fall. Bühl leitete aus, dass kein kurzweiliger Blick auf die



Interessante Zitate hatte Dr. Hans Hermann Döhmel bei seinem Vortrag über „Stiften gehen - Diademe für eine moderne Stiftenkultur im Alten Schafstall auf dem Schäferhof.“

Zahlen bestimme wie in barrenwerten Unternehmen mit ihren Quartalsberichten. Auch die Gefahr von Übernahmen sei deutlich geringer als in anderen Unternehmen.

Daraus ergab sich für die verantwortlichen Organe der Unternehmen: Die Druck zu kurzfristigen Entscheidungen, sondern die Chance, langfristig auf die Sicherung der Unternehmens-

zukunftsorientierten und dabei auch soziale und Standortgesichtspunkte zu berücksichtigen.

In seinem anschließenden Referat führte Dr. Hans Hermann Döhmel, früherer Vorsitzender der Geschäftsführung der BASF Löhlele (Lemförde) in die aktuellen Fragen des deutschen Stiftenwesens ein.

Dabei wies er darauf hin, dass noch nie so viel an Er-

und Vermögensmasse zwischen den Generationen weitergegeben wurde wie zur Zeit und wie in den kommenden Jahren zu erwarten.

Mit konkreten Fragen der Gründung- und Anerkennungsstrategie von Stiftungen betraute sich der Referent im Hauptteil seiner Ausführungen.

Hier konnte er aus eigener Erfahrung schöpfen – nicht nur im Rahmen der Verwaltung

und Führung der Dümmer-Stiftung, sondern auch als Stellvertreter des Vorsitzenden des Kuratoriums der Dr. Jürgen Ullmer-Stiftung. Über die vielfältigen Möglichkeiten für Unternehmen und Unternehmen, sich sozial- und gesellschaftspolitisch in akuten Aufgaben zu engagieren, berichtete anschließend Alexander Hesselbarth als Pressesprecher von ZF Lemförde.

Dabei stellte er die ZF Kunst- und Kulturstiftung in Friedrichshafen ebenso vor wie die Aktivitäten der Dr. Jürgen Ullmer-Stiftung in Norddeutschland.

Die Aktivitäten der ZF Lemförde in der Dümmerregion liegen in der Unterstützung der Arbeitsgemeinschaft Bispö und Erlenschutz Stemweder Berg und des Vereins Naturraum Dümmermoorniederung auf dem Schäferhof in Stemshorn.

Neben zahlreichen weiteren Sponsoringaktivitäten setzen die heutigen Unternehmen insbesondere in der Landschaftspflege und dem Erlens- und Bispöschutz das vom Unternehmensgründer Dr. Jürgen Ullmer gebotene Beispiel des langfristigen Engagements erfolgreich fort.

Als besonderes Ergebnis des professionalisierten Veranstaltungsmanagements im Haus der ZF Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. KG ist der Zugang zu neuen Adressatenkreisen für die Begegnung mit Themen des Naturschutzes und der Landschaftspflege herauszustellen. Lernen und Fortbilden in besonderer Umgebung, wie auf dem Schäferhof gegeben, entsprechen einem aktuellen bundesweiten Trend im Bereich von Wirtschaft und Verwaltung. Unternehmensseitig werden an den Standorten Dielingen und Damme zentrale Funktionen im internationalen Konzernverbund wahrgenommen. Hierdurch ergeben sich Chancen, durch die Einbindung des Schäferhofes in die Veranstaltungsplanung auch vielen internationalen Gästen Ergebnisse des eigenen Sponsoring, aber auch die Bemühungen der EU, des Bundes, des Landes und der Landkreise zur Sicherung historisch gewachsener Kulturlandschaften mit ihren typischen Lebensgemeinschaften nahe zu bringen.

Die umfangreiche Förderung des Gesamtprojektes Schäferhof aus EU- und Landesmitteln seit 1999 und das rege Interesse der Landespolitik an allen Projektfortschritten deutet darauf hin, dass seitens der niedersächsischen Landesregierung und auch des Landtages die Funktion des Schäferhofes als Begegnungsstätte und Kommunikationsforum innerhalb der Region besonders anerkannt wird. Der Naturpark Dümmer, als dessen „tagungspolitischer Mittelpunkt“ der Schäferhof sich anbietet, wurde in Niedersachsen für den Förderzeitraum 2007-2013 in die Kulisse der Regionen für den Förderschwerpunkt „Natur erleben“ aufgenommen, so dass auch über diesen Ansatz die Möglichkeit besteht, für überzeugende Folgeprojekte künftig anteilige EU- und Landesmittel einzuwerben.

Die Lage des Schäferhofes inmitten des Naturparks Dümmer, der sowohl die Dammer Berge im Westen als auch den Stemweder Berg im Osten einschließt, lässt auch in diesem Umfeld eine bedeutende Rolle des Alten Schafstalls erwarten.

Über den Kontakt zur niedersächsischen Wattenmeerstiftung eröffnen sich neue Potenziale zur Einbindung des Vereins Naturraum Dümmermoorniederung e.V. mit dem Schäferhof-Projekt als „Leuchtturm“ in ein landesweites Kommunikations-Netzwerk, das seitens dieser Stiftung angeregt wurde. Erste Arbeitsgespräche hierzu sind in Vorbereitung. Auch über diesen Kontakt kann das Kommunikations- und Informationsforums „Alter Schafstall“ einen Bedeutungszuwachs über die Region hinaus erlangen.

In Fortführung des „Stationstisches“ in der Naturschutzstation Dümmer zu konkreten Themen und Diskussionen zum Naturschutz wurde erstmalig am 21.11.2006 das „Dümmerforum“ veranstaltet, das durch

den Koordinator des Landes Niedersachsen für die Dümmersanierung, den Leiter der Behörde für Geoinformation, Landentwicklung und Liegenschaften (GLL) Sulingen, geleitet wird.

Die Integration von Vereinsaktivitäten und der Schäferei in das „Dümmerkleblatt“ ist weiteres Indiz für eine dauerhafte Positionierung von Schäferhof und Altem Schafstall im Themenfeld Tagestourismus, Fremdenverkehr und Naherholung.

Die künftig steigende Zahl an Besuchern des Schäferhofes kann als sicheres Potenzial zur Konsolidierung des Landschaftspflegebetriebes auf dem Schäferhof – auch für einen potenziellen Hofnachfolger – kalkuliert werden. Ziel des Vereins Naturraum Dümmerniederung e.V. ist es einerseits, mit der Betrieb des Alten Schafstalls diese Konsolidierung zu unterstützen, andererseits soll dem Verein darüber hinaus aber auch Spielraum für weitere satzungsgemäße Aktivitäten eröffnet werden. Nicht zuletzt steht nach wie vor die Gründung einer Trägerstiftung im Raum, in die der Verein übergehen soll. Der aufgrund der zwölfjährigen Bindungsfrist der EU-Förderung mittelfristige Verbleib des Schäferhofes im Eigentum des Hunte-Wasserverbandes bietet die Chance, durch den erfolgreichen Start des Kommunikations- und Informationsforums im Alten Schafstall und die erfolgreiche Entwicklung des Landschaftspflegebetriebes während dieser Zeitspanne potente Zustifter für die langfristige Absicherung der heutigen Vereinsziele zu gewinnen. Der Meinungsbildungsprozess zur künftigen Trägerkonstellation (Trägerstiftung mit Förderverein oder Trägerverein mit Förderstiftung) ist zurzeit noch nicht abgeschlossen.

Die Konstellation, die sich innerhalb des Vereins Naturraum Dümmerniederung e.V. durch die Erweiterung der Vereinsaktivitäten durch das Kommunikations- und Informationsforum „Alter Schafstall“ ergeben hat, wird aber auf jeden Fall eine Neuaufstellung für die Zukunft nach dem Jahr 2011 mit sich bringen. Entscheidend für die Zukunft ist, dass sich alle Aktivitäten auf dem Schäferhof letztlich an den Zielen von Naturschutz und Landschaftspflege in der Dümmerniederung orientieren.

Abbildung 38: Heimkehr von der Arbeit



J SCHLUSSFOLGERUNGEN (CVH, CA, BM)

Das Projekt „Nachhaltiger Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung“ hat gezeigt, dass die Etablierung von Kooperationsnetzen zwischen Akteuren der Landwirtschaft, des Naturschutzes, der regionalen Produktverarbeitung und -vermarktung, im Zusammenspiel mit einer überregionalen Kommunikationsinitiative, eine zukunftsweisende Herangehensweise ist. Das Ziel einer langfristigen Verstetigung von Initiativen zur Unterstützung der Landschaftspflege kann damit erreicht werden. Fraglich ist allerdings nach wie vor, in welchem Ausmaß damit in Zukunft die staatliche Unterstützung der Landschaftspflege obsolet werden kann und inwieweit das Geld, das in den Aufbau und die Unterhaltung solcher Kooperationsnetze investiert wird, besser angelegt ist als in der direkten Landschaftspflege.

Im Rahmen der begleitenden Forschung wurde deutlich, dass die durch Aufpreisvermarktung erzielbaren Mehrerlöse für Landschaftspflegefleisch nicht ausreichen werden, um sowohl in einem Status quo Szenario als auch unter den Bedingungen eines konsequent liberalisierten Agrarmarktes die Kosten der Grünland- und Heideerhaltung im Landkreis Diepholz zu kompensieren - selbst bei vollständigem Absatz des erzeugten Landschaftspflegefleisches zu einem (derzeit üblichen) Aufpreis. Bei einer Liberalisierung der Agrarpolitik werden die Kosten der Landschaftspflege weiter steigen, weil dann die Mindestpflege entfällt, die derzeit zumindest für 90 % des Grünlandes über Cross Compliance geleistet werden muss. Allerdings ständen im Falle einer Einstellung von Zahlungen aus der ersten Säule an die Landwirtschaft voraussichtlich auch höhere staatliche Mittel für Umweltleistungen zur Verfügung. In beiden Szenarien steigen die Kosten für die Landschaftspflege bei steigenden Preisen für landwirtschaftliche Erzeugnisse, sei es durch Biomasseanbau, sei es durch erhöhte Nachfrage auf dem Weltmarkt: Der Ausgleich, der Landwirten zu zahlen ist, wenn sie (freiwillig) auf einen höheren Deckungsbeitrag durch den Anbau von Ackerkulturen verzichten sollen, wird in diesem Fall zu derzeit unkalkulierbaren Kosten für die Landschaftspflege führen. In eingeschränktem Maße werden mit steigenden landwirtschaftlichen Preisen vermutlich auch die Kosten für Erschwernisausgleich in Schutzgebieten steigen, wenn hohe politische Kosten vermieden werden sollen. Hohe Fleischpreise auf dem Weltmarkt werden sich allerdings grundsätzlich auch förderlich auf die Landschaftspflege auswirken, da die Attraktivität von Grünland gebundenen Produktionsverfahren wieder steigen könnte und Aufpreisvermarktung bzw. AUM nur noch die Zusatzkosten einer extensiveren Flächenutzung und nicht mehr die Kosten einer an sich unrentablen Tierhaltung selbst kompensieren müssten.

Grundsätzlich kann eine Aufpreisvermarktung für Landschaftspflegefleisch in einer solchen dynamischen zukünftigen Entwicklung einen stabilen Beitrag zu den Einkünften der Landwirte darstellen und damit einen wichtigen Beitrag zur Verstetigung der Landschaftspflege beitragen.

Wie bereits andere Untersuchungen ergab auch die Analyse im Landkreis Diepholz, dass die Pflege mit Schafen teurer ist, während Mutterkuhhaltung eine demgegenüber günstige Pflegevariante darstellt. Es ist daher wichtig, dass Naturschutzziele und –Maßnahmen in Landschafts- und Pflegeplänen, dort wo fachlich vertretbar, flexibel formuliert werden, um im Rahmen der Landschaftspflegeform eine Anpassung an die Kosten und Marktsituation zu ermöglichen.

Finanzierungskonzepte zur Verstetigung von Initiativen zur Erhaltung und Weiterentwicklung der Landschaftspflege, die die zukünftigen Rahmenbedingungen mit berücksichtigen, sollten angesichts dieser Rahmenbedingungen aus drei Säulen bestehen, deren Ausgestaltung allerdings z. T. weiterer Forschung bedarf:

- Unterstützung der Aufpreisvermarktung von Koppelprodukten der Landschaftspflege.
- Zahlungen aus privater Hand, wie beispielsweise die finanzielle Unterstützung von Landschaftspflegebetrieben durch Stiftungen.
- Staatliche Zahlungen: Wie am Beispiel des Ldkr. Diepholz gezeigt wurde, reichen die Mittel für AUM bereits derzeit nicht aus, um auf freiwilliger Basis ausreichende Anreize für die Landwirte zu setzen, damit diese die zur Erhaltung der Kulturlandschaft und Biodiversität notwendigen Maßnahmen durchführen.

Bei der Ausgestaltung der Agrarumweltmaßnahmen bestehen allerdings Effizienzpotenziale, da je nach standörtlichen Eigenschaften sehr stark divergierende Kosten für die Erfüllung von Landschaftspflege-maßnahmen auftreten. Bundeslandweit einheitliche Kompensationszahlungen für bestimmte Auflagen erfüllen daher nicht unbedingt das Kriterium der höchsten Effizienz beim Einsatz der öffentlichen Gelder. Die in Niedersachsen (nun auch im Bereich der nicht explizit auf den Naturschutz abgestellten Agrarumweltmaßnahmen) begonnene Ausrichtung auf Gebietskulissen bzw. Standorte sowie die Vergabe von Landschaftspflegeleistungen nach dem Bieterverfahren können die Effizienz verbessern.

Im umsetzungsorientierten Teil des Projektes konnten wichtige Schritte zur Verstetigung der Landschaftspflegeinitiativen in der Projektregion umgesetzt werden.

- Mit dem Schäferhof am Dümmer ist es gelungen, in erfolgreicher Zusammenarbeit zwischen einem Wirtschaftsunternehmen und einem Landschaftspflegehof eine für beide Seiten erfolversprechende Lösung zu etablieren, die beispielhaft sein kann für die Angebotserweiterung von landwirtschaftlichen Betrieben einerseits und der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen andererseits. Durch die Einrichtung einer modernen Begegnungsstätte mit professionellem Veranstaltungsmanagements konnte eine langfristige Auslastung der Räumlichkeiten und finanzielle Absicherung des Fortbestands des Schäferhofs und der ausgeübten Landschaftspflegemaßnahmen erreicht werden.
- Auf der regionalen Ebene wurde mit der Einrichtung einer regionalen Dienstleistungsagentur ein wichtiger Impulsgeber für regionale Vernetzungs- und Vermarktungsaktivitäten entwickelt. Zahlreiche Aktivitäten der Agentur, wie die Etablierung der „Gastronomischen Schnuckenwochen“ oder die Veröffentlichung der Artikelserie „Regional und Gut“ fanden deutschlandweite Resonanz in den Medien, gewannen die Aufmerksamkeit weiterer Forschungsgruppen und wurden durch verschiedene Auszeichnungen gewürdigt. Es konnte ein Zusammenschluss von Erzeugern und Verarbeitern umgesetzt und das Wissen zu Fragen der Absatz- und Verkaufsförderung bei regionalen Akteuren (Schäfern, Direktvermarktern) vertieft werden. Die regionale Bekanntheit der „Diepholzer Moorschnucke“ wurde gesteigert und Anstöße für die überregionale Vermarktung von Diepholzer Moorschnucken, u. a. in Berlin und Nordrhein-Westfalen gegeben werden. Obwohl die Gesamtmenge der zusätzlich vermarkteten Schafe noch relativ gering war, konnten dennoch starke Impulse für die regionale Wertschöpfung und die Stärkung des Regionalbewusstseins gegeben werden.
- Der auf der überregionalen Ebene ansetzenden Marketing-Initiative zur Erhaltung niedersächsischer Kulturlandschaften ist es gelungen, eine große Zahl an Produzenten, Dienstleistern und (teilweise prominenten) Unterstützter zu gewinnen. Während die Kommunikationskampagne als erfolgreich eingeschätzt werden kann, hat demgegenüber die Marktanalyse der Niedersächsischen Marketinggesellschaft (am Beispiel des Landschaftspflegefleisches) zahlreiche Hindernisse eines Absatzes von Landschaftspflegeerzeugnissen auf einem überregionalen Markt verdeutlicht. Diese Hemmnisse müssen in Zukunft weiter analysiert und nach Wegen zu ihrer Überwindung gesucht werden. Die erfolgreichen Aktivitäten der LEB-Dienstleistungsagentur zum Absatz von Landschaftspflegefleisch auf überregionalen Märkten, in Zusammenarbeit mit potenten Abnehmern zeigen, dass dieser Weg nicht vorschnell aufgegeben werden sollte. Die im Projekt entwickelten Anforderungen und Kriterien für Landschaftspflegefleisch konnten nicht mehr erprobt werden. Sie beruhen auf dem Prinzip, dass eine klare Gebietskulisse wertvoller Naturschutzflächen, auf denen die Tiere zur Landschaftspflege eingesetzt werden und damit das Fleisch erzeugt wird, für den Besucher der wichtigen Kulturlandschaften Niedersachsens deutlich macht, wozu der höhere Fleischpreis verwendet wird. Die konkreten Auflagen an die Nutzung der Flächen können auf diesen Flächen je nach Biotopspezifika sehr unterschiedlich sein. Deshalb wurden diesbezüglich nur Mindestanforderungen in den Erzeugungskriterien formuliert. Der Aufpreis für Landschaftspflegefleisch kann insofern immer nur einen Standardsatz zu den tatsächlich entstehenden Kosten beisteuern. In der weiteren Entwicklung sollen die Verbraucherinformationen und Marketingaktivitäten ausgebaut und die Kampagne im Sinne einer langfristigen Verstetigung an einen adäquaten Träger übergeben werden. Deutlicher als bisher soll zudem unterschieden werden zwischen Erzeugnissen, die lediglich aus der Region stammen und solchen, die mit dem Zusatznutzen Landschaftspflege verbunden sind. Auch soll klar zwischen dem Mehrwert solcher Erzeugnisse und der Förderung durch private Sponsoren, die ihre Leistungen auf ihren Produkten mitteilen unterschieden werden. Diese klare Abgrenzung und eine insgesamt hohe

Transparenz sind äußerst wichtig, wenn das Vertrauen der Verbraucher gewonnen und erhalten werden soll.

Einige wichtige Fragen konnten in der dreijährigen Umsetzungs- und Untersuchungszeit nicht beantwortet werden. Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich insbesondere hinsichtlich der folgenden Punkte:

- Ungeklärt ist bisher wie hoch die Transaktionskosten (Organisation von Erzeugern, Marketing, Kontrollen etc.) sind, um einen regionalen und überregionalen Markt für Landschaftspflegeprodukte zu schaffen und diesen langfristig zu erhalten. Daran schließt sich die Frage an, in welchem Verhältnis die Höhe der Transaktionskosten zu den dadurch eingesparten Kosten der staatlich geförderten Landschaftspflege steht.
- Unbeantwortet blieben auch Fragen zu den organisatorischen Voraussetzungen einer Institutionalisierung von landesweiten Vermarktungsorganisationen mit funktionierenden Kontrollmechanismen.
- Schließlich sollte weiter nach erfolgversprechenden Wegen gesucht werden, um einen (überregionalen) Absatzmarkt für Landschaftspflegeprodukte zu schaffen, der die regionalen Überschüsse aufnehmen kann.

Generell hat sich in dem hier vorgestellten Vorhaben erwiesen, dass eine Verbindung der Aktivitäten von verschiedenen Akteuren, die unterschiedliche Stärken aufweisen und langfristig im ländlichen Raum tätig sind, mit einer wissenschaftlichen Begleitung zu sehr aufschlussreichen Ergebnissen führen kann – auch wenn die Zusammenarbeit von Praktikern und Wissenschaftlern nicht immer einfach ist. Gerade wenn es darum geht, Ergebnisse zu erzeugen, die als Teil politischer Entscheidungsvorbereitung nutzbar sein sollen, ist es notwendig, Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, den Zielbeitrag von Einzelergebnissen mit kritischer Distanz einzuschätzen und die Ergebnisse in umfassendere Strategien einzubinden. Auch im Nachhinein kann eine wissenschaftliche Aufarbeitung der Projektergebnisse zu wertvollen Aussagen führen.

K LITERATUR

- Achilles, W.; Fritzsche, S.; Funk, M.; Hartmann, W.; Kempkens, K.; Kloepfer, F.; Schepl, U. und Weierhäuser, L. (2002): Ökologischer Landbau – Kalkulationsdaten, KTBL-Sonderveröffentlichung 043, Darmstadt.
- AGRA-EUROPE (2006): Aktuelle Meldungen des Unabhängigen Europäischen Presse- und Informationsdiensts für Agrarpolitik und Agrarwirtschaft. Ausgabe 42/06 vom 16. Oktober 2006.
- Albert, C. (2007): Ergebnisse einer Befragung von Betriebsleitern von Landschaftspflegebetrieben im Landkreis Diepholz, unveröffentlicht.
- Albert, C. (2005): Naturschutzkonforme Produkte. Marktorientierte Ansätze zur Umsetzung von Landschaftsplanungen. Diplomarbeit am Institut für Landschaftspflege und Naturschutz. Hannover, unveröffentlicht.
- APOLL - Deutscher Volkshochschul-Verband e.V. (ohne Datum): <http://www.apoll-online.de>, Zugriff 07.03.2007.
- ARUM (Arbeitsgemeinschaft Umweltplanung) (1998): Bedingungen, Möglichkeiten und Kosten einer Umsetzung von Naturschutzziele auf Bundesebene im agrarisch genutzten Bereich – Naturschutzfachlicher Teil. F+E-Vorhaben des Bundesamtes für Naturschutz. FKZ: 80806010. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Hannover.
- Aurbacher, J. (2005): Costs of Runoff reducing Measures in Agriculture – Results from a Model on a Catchment Level, in: "Runoff and erosion management in agriculture - a step towards sustainable flood protection", Proceedings of the International Conference of the NWE INTERREG IIIB project AMEWAM, S. 67-83, Tönning.
- Bahrs, E.; Held, J.-H. (2007): Steigende Nachfrage auf dem Energie- und Agrarrohstoffmärkten – Konsequenzen für die niedersächsische Landwirtschaft, die Bodenmärkte und die Agrarpolitik. Studie des Departments für Agrarökonomie Georg-August-Universität Göttingen gefördert durch das Nds. Ministerium für den ländl. Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
- Bassam, N. el (1998): Energy plant species. Their use and impact on environment and development. James & James, London.
- Berger, W.; Roth, D. (1994): Kosten- und Preiskatalog für ökologische und landeskulturelle Leistungen im Agrarraum. Schriftenreihe Landwirtschaft und Landschaftspflege in Thüringen, Sonderheft, Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft, Jena, 258 S.
- BLE – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2003a): Deckungsbeiträge Mutterkuh (ökologisch). http://www.infofarm.de/oeko/bsl/d1b_S17_db_mutterkuh.pdf, Zugriff 13.07.2007.
- BLE – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2003b): Informationsmaterialien für den ökologischen Landbau. Öko-Rindfleischerzeugung - E. Betriebs- und Unternehmensführung. www.oekolandbau.de, Zugriff 08.06.2007.
- BLL - Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2006): Landwirtschaftliche Erzeugerpreise in Bayern. http://www.lfl.bayern.de/ilb/pflanze/10281/linkurl_0_3.pdf, Zugriff 07.06.2007.¶
- Blotenberg, H.; Ostermann, E.; Steindel, T. (2004): „Schäferhof“. Konzeption eines Erlebnis- und Sinnespfades, Projektarbeit des Studienganges Ökotropologie, Fakultät für Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur der Fachhochschule Osnabrück, unveröffentlicht.
- BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2007. Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung. http://www.bmelv.de/cln_044/nn_752130/SharedDocs/downloads/13-Service/Agrarbericht/Agrarbericht2007komplett.html, Zugriff 10.07.2007.

- BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2007): Antwort am 03.07.2007 auf eine „Kleine Anfrage“ der Bundesfraktion der Grünen. Drucks. 16/5704 vom 15.6. 2007.
- BMVEL – Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (2005): Meilensteine der Agrarpolitik. Umsetzung der europäischen Agrarreform in Deutschland.
- Boye, T.; Ridder, M. (2001): Erstellung eines integrierten Entwicklungskonzeptes für den Landkreis Diepholz – In Zusammenarbeit mit dem niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung Hannover, Delmenhorst.
- Breitschuh, U.; Feige, I. (2003): Projektmanagement im Naturschutz. – Leitfaden für kooperative Naturschutzprojekte, Münster.
- Brendle, U. (1999): Musterlösungen im Naturschutz – Politische Bausteine für erfolgreiches Handeln, Münster.
- Breuer, T. (2007): Potenziale der Bioenergieerzeugung in der Region. Vortragsfolien für die Veranstaltung „Bioenergie – Chancen für den Ländlichen Raum“ auf der Grenzlandschau am 28. April 2007 in Prüm. [http://www.dlr-westerwald-ostfeld.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/4f10879a56e86bc7c1256fe20041c3bb/0b61ab978464f947c12572c20056c2c1/\\$FILE/GLSPPr%C3%BCm_breuer.pdf](http://www.dlr-westerwald-ostfeld.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/4f10879a56e86bc7c1256fe20041c3bb/0b61ab978464f947c12572c20056c2c1/$FILE/GLSPPr%C3%BCm_breuer.pdf), Zugriff 13.07.2007.
- Brunk, I.; Beier, W.; Burkart, B.; Hinrichsen, A.; Oehlschlaeger, S.; Prochnow, A.; Saure, C.; Vorwald, J.; Wallschläger, D.; Zierke, I. (2004): Beweidung mit Haustieren. In: Anders, K.; Mrzljak, J.; Wallschläger, D.; Wiegler, G. (Hrsg.): Handbuch Offenlandmanagement, Springer.
- Bühler, J.; Weber, G., 2003. Qualifizierungsbedarf und Anforderungsprofile für das Berufsfeld Regionalentwicklung. Bonn/Aulendorf.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2007): Grüne Woche 2007: Europa im Fokus. Merkel und Barroso eröffnen weltgrößte Agrarschau. Presseinformation vom 17.01.2007. http://www.bve-online.de/pressexservice/pressemitteilungen/pm_070117_3/.
- Deter, A. (2007): Schafhaltung: Alternative oder Zuschussgeschäft?, in: Top Agrar, 2007(1): 26-33.
- Deutsches Maiskomitee (2007): Maisanbaufläche in Deutschland in ha, 2005 und 2006 (endgültig) nach Bundesländern und Nutzungsrichtung in ha. DMK, Bonn. http://www.maiskomitee.de/dmk_download/fb_fakten/dateien_pdf/flaeche_05-06_endgueltig.pdf.
- DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft) (Hrsg.) (1997): DLG-Futterwerttabellen Wiederkäuer, Frankfurt (M).
- DümmerWeserLand (2006): Gastgeberverzeichnis und Freizeitführer 2007/2008. Diepholz, unveröffentlicht.
- DVL & NABU (Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. & Naturschutzbund Deutschland e.V. (Hrsg.) (2005): Agrarreform für Naturschützer, Chancen und Risiken der Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik für den Naturschutz. 48 S.
- EC – European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development (2007): The 2007 Outlook for World Agricultural Commodity Markets. Monitoring Agri-trade Policy (MAP), No. 01-07.
- EEA (European Environment Agency) (2006): How much bioenergy can Europe produce without harming the environment? Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. EEA Report 7/2006.
- EEG (Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien, Erneuerbare-Energien-Gesetz): BGBl I 2000, 305, zuletzt geändert durch Gesetz v. 22.12.2003 I 3074.
- Eiberger, C. (2006): Ökologische Schafhaltung in Deutschland - Status Quo und Zukunftsperspektiven - Empirische Untersuchung und ökonomische Bewertung, Berlin.

- ELER-Verordnung - Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), veröffentlicht im Amtsblatt L 277 am 21. Oktober 2005.
- FNR (Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe) (2006): Nachwachsende Rohstoffe: Anbau in Deutschland in ha. <http://www.fnr-server.de/cms35/Statistik.64.0.html>, Zugriff 03.01.2007.
- Habersack, B.; Hesselbarth, A. (2003): Der Schäferhof am Dümmer – neue Aufgaben heute und morgen. In: Hunte-Wasserverband: 50 Jahre Dümmerdeich – Chronik und Ausblick, 67 S., Diepholz
- Hamm, R.; Meier, D.; Zenger, X.; Goldhofer, H.; Stockinger, Ch.; Faulhaber, I.; Weiß, J.; Dorfner, G. (2006): Landwirtschaftliche Erzeugerpreise in Bayern – Datensammlung für die Landwirtschaftsberatung, Ausgabe 2006. Institut für Agrarökonomie, München.
- Hartmann, E.; Schekahn, A.; Luik, R. und Thomas, F. (2006): Kurzfassung der Agrarumwelt- und Naturschutzprogramme – Darstellung und Analyse von Maßnahmen der Agrarumwelt- und Naturschutzprogramme in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn.
- HAZ (Hannoversche Allgemeine Zeitung) (2007): Viele Landwirte steigen beim Naturschutz aus. HAZ Online. http://www.haz.de/newsroom/politik/zentral/politik/niedersachsen/art668,106932#formular_artikeldiskussion, Zugriff 04.09.2007.
- Heißenhuber, A.; Lippert, C.; Birner, R. (2003): Qualitative Ziel-Mittel-Analyse einer konsequenten Agrarliberalisierung. Vortrag auf der 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. vom 29.09.-01.10.2003, Stuttgart.
- Herre, S. (2006): Flusskrebse, Rübchen und Moorschnucken – Deutschlands regionale Spezialitäten neu entdeckt, Stuttgart.
- Herrmann, A.; Taube, F. (2006): Die energetische Nutzung von Mais in Biogasanlagen – Hinkt die Forschung der Praxis hinterher? Berichte über Landwirtschaft 84, S. 165-197.
- Holm-Müller, K.; v. Lampe, M.; Rudloff B. (2002): EU-Agrarpolitik, Welthandel und Naturschutz. In: Konold, W.; Böcker, R.; Hampicke, U. (Hrsg.): Handbuch Naturschutz und Landschaftspflege. Ecomed, Landsberg.
- Jeroch, H.; Drochner, W. und Simon, O. (1999): Ernährung landwirtschaftlicher Nutztiere, Stuttgart.
- Kahn, H.; Wiener, A. J. (1967): The year 2000: A Framework for Speculation on the Next Thirty Years. Macmillan, New York.
- Kainz, M. (2006): Energiepflanzenfolgen im ökologischen Landbau. Vortrag, KTBL-Fachgespräch am 05. und 06.04.2006, Braunschweig.
- Kaltschmitt, M.; Hartmann, H. (Hrsg.) (2001): Energie aus Biomasse. Grundlagen, Techniken und Verfahren. Springer, Berlin.
- Kaphengst, T.; Prochnow, A.; Hampicke, U. (2005): Ökonomische Analyse der Rinderhaltung in halboffenen Weidelandschaften – Volks- und betriebswirtschaftliche Kostenanalyse aus sechs Gebieten. Naturschutz und Landschaftsplanung 37 (12):369-375.
- Kirchhöfer, D. (2004): Lernkultur Kompetenzentwicklung – Begriffliche Grundlagen, Berlin.
- Kleinhüchelkotten, S.; Wippermann, C.; Behrendt, D.; Fiedrich, G.; Schützer de Magalhaes, I.; Klär, K. und Wippermann, K. (2006): Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau). ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision, Hannover/ Heidelberg.
- Knappe, F.; Böß, A.; Fehrenbach, H.; Giegrich, J.; Vogt, R.; Dehoust, G.; Schüler, D.; Wiegmann, K.; Fritsche, U. (2007): Stoffstrommanagement von Biomasseabfällen mit dem Ziel der Optimierung der Verwertung organischer Abfälle. Umweltbundesamt. UBA-Texte 04/07, Berlin.

- Knickel, K. (2002): Nachhaltige Nahrungsmittelproduktion: Szenarien und Prognosen für die Landwirtschaft bis 2030 – Handlungsbedarf und Langfriststrategien für die Umweltpolitik. UBA-Texte 18/02, Umweltbundesamt, Berlin.
- Koris und ML (KoRis, Kommunikative Stadt- und Regionalentwicklung und Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Auftraggeber) (2006): Ex-ante-Bewertung des Niedersächsischen und Bremischen Programms für die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes 2007 – 2013 gemäß Verordnung (EG) Nr. 1698/2005. Braunschweig, Hannover, Hamburg.
- Krahl, W. (1996): Konzept für einen großflächigen Naturschutz in Baden-Württemberg. In: PLENUM-Konzeption und Grundlagen, Landesanstalt für Umweltschutz, Karlsruhe
- Kreiszeitung (2006): Wenn Naturschutz durch den Magen geht. Fernsehkoch Alfons Schuhbeck warb in Wetschen für Moorschnuckenfleisch. Kreiszeitung vom 12.09.2006.
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft) (Hrsg.) (1994): KTBL-Taschenbuch Landwirtschaft 1994/95, Darmstadt.
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft) (Hrsg.) (1998): Datensammlung Landschaftspflege, Darmstadt.
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V.) (Hrsg.) (2005): Landschaftspflege 2005. 5. überarbeitete Auflage. Lokay, Reinheim.
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft) (Hrsg.) (2006): Betriebsplanung Landwirtschaft 2006/07 - Datensammlung mit CD, Darmstadt.
- Kullmann, A. (2004): Regionalvermarktung von ökologischen Produkten – Stand, Erfolgsfaktoren und Potentiale. Institut für Ländliche Strukturforchung, Frankfurt/M., unveröffentlicht.
- Kuratorium für Wirtschaftsberatung im Landkreis Diepholz e. V. (Hrsg.) (2006): Landwirtschaft im Landkreis Diepholz 2005.
- LAG DHM (Lokale Aktionsgruppe Diepholzer Moorniederung) (2001): Entwicklungskonzept Diepholzer Moorniederung. Diepholz
- Ländliche Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V. (LEB) (2005): Evaluation – Arbeitsbericht und Statistik 2004. Hannover, unveröffentlicht.
- Landwirtschaftskammer Hannover (2005): Regional und gut. Landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen aus dem DümmerWeserLand, Sulingen.
- Landwirtschaftskammer Niedersachsen (2007): Winterraps - Frühzeitig und bedarfsgerecht mit Nährstoffen versorgen. Oldenburg.
<http://www.lwk-niedersachsen.de/index.cfm/portal/pflanze/nav/341/article/8144.html>, Zugriff 03.04.2007.
- LEB-Dienstleistungsagentur (2005): Betriebsentwicklungsplan. Sulingen, unveröffentlicht.
- Leipprand, A.; Görlach, B.; Schlegel, S. (2006): Case study „Diepholzer Moorschnucke“. Berlin, unveröffentlicht.
- LEL (Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume in Schwäbisch Gmünd) (Hrsg.) (2006): Kalkulationsdaten Mutterkuhhaltung 2006. Excel-Tabellenkalkulation.
- LEL (Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume in Schwäbisch Gmünd) (Hrsg.) (ohne Datum): Kostenrechnungen zur Koppel- und Wanderschafhaltung mit Direktvermarktung oder Vermarktung über den Handel. Excel-Tabellenkalkulation.
http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de/servlet/PB//menu/1064896_12/index1060773659209.html, Zugriff 26.06.2007.

- LfL Bayern (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (Hrsg.) (2006): Gruber Tabelle zur Fütterung der Fresser, Bullen, Ochsen, Kalbinnen, Kühe, Freising.
http://www.lfl.bayern.de/ite/rind/09368/linkurl_0_5.pdf, 21.5.2007.
- LfL Bayern (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (Hrsg.) (2007): Leitfaden für die Düngung von Acker- und Grünland, Freising.
http://www.lfl.bayern.de/publikationen/daten/informationen/p_24402.pdf, Zugriff 20.4.2007.
- LfU (Landesamt für Umweltschutz Baden-Württemberg) (1999): PLENUM, Modellprojekt Isny/Leutkirch, Karlsruhe.
- Liss, J.; Berding, U. (2005): Entwicklung eines Nutzungskonzeptes für den Schäferhof am Dümmer, Diplomarbeit an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Fachhochschule Osnabrück, unveröffentlicht.
- LK Diepholz (Landkreis Diepholz Fachdienst 69, Regionalplanung und Naturschutz) (2003): Landschaftsrahmenplan Landkreis Diepholz – Vorentwurf.
- Lokale Aktionsgruppe Diepholzer Moorniederung (2001): Entwicklungskonzept Diepholzer Moorniederung, Diepholz.
- LVL (Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurneuordnung) (2004): Einsatz und Effektivität der Mineraldüngung im Land Brandenburg. Frankfurt (Oder).
<http://www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/5lbn1.c.107907.de>, Zugriff 28.02.2007.
- Merkblätter (1998) Kostendatei für Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege. Merkblätter des Bayerischen Landesamtes für Umweltschutz, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Gartenbaus und der Landschaftspflege der TU München-Weihenstephan, 176 S.
- NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.) (2007): Grünlandumbruch und Maisanbau in Natura 2000-Gebieten: Ein Fallbeispiel aus der Eifel, Berlin.
- Nds. ML (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2000): Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Erhaltung der genetischen Vielfalt in der Tierzucht und vom Aussterben bedrohter Rassen, Rd. Erl. d. Niedersächsischen Ministeriums für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz vom 01.07.2005. Veröffentlicht in Nds.MBl. Nr.29/2005 S.616.
- Nds. ML (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2004): Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen für Niedersächsische Agrar- Umweltprogramme (NAU) 2004. Rd. Erl. des Niedersächsischen Ministeriums für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz vom 21.07.2004.
- Nds. ML (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2006): Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen für das Niedersächsische/Bremer Agrar- Umweltprogramm (NAU/BAU) 2006, Rd. Erl. d. Niedersächsischen Ministeriums für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz vom 31.10.2006.
- Nds. ML (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2006) PROFIL 2007-2013 – Programm zur Förderung im ländlichen Raum Niedersachsen und Bremen.
- Nds. ML (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2007): Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen für das Niedersächsische/Bremer Agrar- Umweltprogramm (NAU/BAU) 2007, Entwurf.
http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C33143144_L20.pdf, Zugriff 13.07.2007.

- Nds. ML (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2007a). Informationsbroschüre über die anderweitigen Verpflichtungen (Cross Compliance) für die Empfänger von Direktzahlungen und Teilnehmer an Agrar-Umweltmaßnahmen, Ausgabe 2007.
http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C33889309_L20.pdf, Zugriff 17.08.2007.
- Nds. ML (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung und Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.) (2007b): Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen für das Niedersächsische/Bremer Agrar-Umweltprogramm (NAU/BAU) 2007 (Entwurf),
http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C34291574_L20.pdf, Stand: 20.4.2007, Hannover.
- Nds. MU (Niedersächsisches Umweltministerium) (2001): Richtlinie über die Gewährung von Zahlungen für freiwillige Vereinbarungen zur Erhaltung und Entwicklung von Dauergrünland in Naturschutzgebieten, Nationalparks und Biosphärenreservaten (Kooperationsprogramm-Dauergrünland NSG/NLP/BR). RdErl. d. MU vom 14.02.2001, Nds. MBl. S. 722.
- Nds. MU (Niedersächsisches Umweltministerium) – 2001. Richtlinie über die Gewährung von Zahlungen für freiwillige Vereinbarungen zur Bereitstellung von Rast- und Nahrungsflächen für nordische Gastvögel sowie für Artenschutzmaßnahmen auf Ackerflächen (Kooperationsprogramm Erhaltung der biologischen Vielfalt). RdErl. d. MU v. 14. 2. 2001. Nds. MBl. S. 727.
- Nds. MU (Niedersächsisches Umweltministerium) (2001): Richtlinie über die Gewährung von Zahlungen für freiwillige Vereinbarungen zur Erhaltung, Pflege und Entwicklung von bestimmten Biotoptypen (Kooperationsprogramm Biotoppflege). RdErl. des MU vom 14.02.2001, Nds. MBl. S. 719.
- Nds. MU (Niedersächsisches Umweltministerium) (2001): Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen für Vorhaben zum Trinkwasserschutz in Wasservorranggebieten im Rahmen des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (Kooperationsprogramm Trinkwasserschutz). RdErl. des MU vom 02.02.2001, Nds. MBl. S. 712.
- Nds. MU (Niedersächsisches Umweltministerium) (2001): Richtlinie über die Förderung der Erhaltung, Entwicklung und Wiederherstellung von Feuchtgrünland in großräumigen Gebieten (Kooperationsprogramm Feuchtgrünland). RdErl. des MU vom 14.02.2001, Nds. MBl. S. 716.
- Nds. MU (Niedersächsisches Umweltministerium) (2005): Verordnung über den Erschwerenausgleich und den Vertragsnaturschutz in geschützten Teilen von Natur und Landschaft (Erschwerenausgleichsverordnung – EA-VO) vom 10. Juli 1997 (Nds. GVBl. S. 344), zuletzt geändert durch Art. 1 der Verordnung vom 9. November 2005 (Nds. GVBl. S. 339).
- Nds. MU (Niedersächsisches Umweltministerium) (2007): Richtlinie über die Gewährung von Zahlungen zur naturschutzgerechten Bewirtschaftung landwirtschaftlich genutzter Flächen in den Ländern Bremen und Niedersachsen (Kooperationsprogramm Naturschutz – KoopNat). Entwurf des Niedersächsischen Umweltministeriums mit Stand 18.04.2007.
- Niedersächsischer Bund für freie Erwachsenenbildung e. V. (2006): Bildungsvielfalt unter einem Dach.
<http://www.nbeb.de/nbeb/NBEB.htm>, Zugriff 16.01.2007.
- Niedersächsisches Erwachsenenbildungsgesetz (NEBG) vom 17. Dezember 1999 (Nds. GVBl. S. 430), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 23. November 2004 (Nds. GVBl. S. 508).
- NLS (Niedersächsisches Landesamt für Statistik) (2005): Daten zur Flächennutzung (Jahr 2001), Bevölkerungsdichte (Jahr 2004) und Bodennutzung und Ernte (2003).
<http://www.nls.niedersachsen.de/>, Zugriff 27.04.2007.
- Petermann, C. (2002): Institutionelle Arrangements für eine nachhaltige Regionalentwicklung – Beispiele kooperativer Naturschutzprojekte aus drei Bundesländern. In: Gerber, A.; Konold, W. (Hrsg.) (2002): Nachhaltige Regionalentwicklung durch Kooperation – Wissenschaft und Praxis im Dialog. *culterra* 29. (= Schriftenreihe des Instituts für Landschaftspflege der Albert Ludwigs-Universität Freiburg): 198-202, Freiburg.
- Petermann, C. (2003): Nachhaltiger Naturschutz – untersucht am Beispiel der Vermarktung der Diepholzer Moorschnucke. Berlin, unveröffentlicht.

- Petermann, C. (2003): Naturschutz als Impulsgeber für sozioökonomische Entwicklungen. Endbericht zum FuE-Vorhaben (FKZ 89881004) Naturschutz als Impulsgeber selbsttragender nachhaltiger wirtschaftlicher und sozialer Entwicklungen. Analyse und Darstellung ausgewählter Beispiele“. Schriftenreihe Angewandte Landschaftsökologie. Heft 47, Bonn.
- Petermann, C. (2005): Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung – Neue Wege zur Vermarktung regionaltypischer Produkte. In: Niedersächsischer Landwirtschaftskalender 2006. Jahrbuch für Haushalt, Betrieb und Familie: 211-214, Bad Münde
- Petermann, C. (2006): Aktivitäten landwirtschaftlicher Direktvermarkter in der Diepholzer Moorniederung. In: Vonderach, G. (2006): Neue Erwerbskombinationen auf dem Bauernhof. Neue Land-Berichte Bd. 2.: 15-26, Aachen.
- Petermann, C. (2006): Regionale Spezialitäten aus der Moorniederung – Ein innovatives Vermarktungskonzept für Landschaftspflegeprodukte. In: Moore in der Regionalentwicklung – 25 Jahre Niedersächsisches Moorschutzprogramm. Tagungsband des Europäischen Symposiums. BUND Diepholzer Moorniederung: 79-83, Wagenfeld / Ströhen.
- Petermann, C.; Wulff, J. (2002): Akteurskonstellationen und ihre Organisationsformen – Hinweise zur Organisation von Projekten mit umwelt- und naturschutzfachlichen Zielsetzungen. In: Stock, R.; Stibbe, C. (Hrsg.) (2002): Naturschutz in Agrarlandschaften: Probleme, Erfahrungen, Lösungen. Initiativen zum Umweltschutz Bd. 42.: 119-169, Berlin.
- Prochnow, A., Schlauderer, R. (2002): Ökonomische Bewertung von Verfahren des Offenlandmanagements auf Truppenübungsplätzen. Aktuelle Reihe BTU Cottbus 8: 81-93.
- Project m (2001): Offenes Forum „Tourismus zwischen Weser und Dümmer“. Lüneburg.
- Redelberger, H. (Hrsg.) (2004): Management-Handbuch für die ökologische Landwirtschaft. Verfahren – Kostenrechnung – Baulösungen. KTBL-Schrift 426, Darmstadt.
- Regierungsbezirk Mittelfranken (Hrsg.) (2004): Die Datensammlung für die Landwirtschaft 2004, Ansbach.
http://www.regierung.mittelfranken.bayern.de/wir_f_s/wissensw/landwirt/datensammlung.htm, Zugriff 15.12.04.
- Reinhardt, G.; Gärtner, S.; Patyk, A.; Rettenmaier, N. (2006): Ökobilanzen zu BTL: Eine ökologische Einschätzung. IFEU, Heidelberg.
- Reiter, K.; Roggendorf, W.; Runge, T.; Schnaut, G.; Horlitz, T.; Leiner, C. (Projektbearbeiter) (2005): Aktualisierung der Halbzeitbewertung von PPOLAND Niedersachsen - Programm zur Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raumes, Kapitel 6, Agrarumweltmaßnahmen, Kapitel VI der VO (EG) Nr. 1257/1999.
- Rode, M.; Schneider, C.; Ketelhake, G.; Reißhauer, D. (2005): Naturschutzverträgliche Erzeugung und Nutzung von Biomasse zur Wärme- und Stromgewinnung. BfN-Skripten 136, Bonn.
- Rundfunk Berlin-Brandenburg (2007): Vom „Mörderbier“ zum Mords-Muskelkater. http://www.rbb-online.de/_/themen/beitrag_jsp/key=5329957.html, Zugriff 01.02.2007.
- Scheele, M. (2001): Agrarumweltmaßnahmen als Kernelement der Integration von Umwelterfordernissen in die Gemeinsame Agrarpolitik. Landbauforschung Völknerode, Sonderheft 231: 1-11.
- Schlemmer Atlas Online (2007): Publikumsrenner mit neuen Schwerpunkten. <http://www.schlemmer-atlas.de/news.php?id=byympAaeair>, Zugriff 01.02.2007.
- Schwartz P, 1996 The Art of the LongView: Paths to Strategic Insight for Yourself and Your Company (Currency-Doubleday, New York); first published 1991

- SLL (Sächsisches Landesamt für Landwirtschaft) (2007): Wirtschaftlichkeitsbericht zur sächsischen Mutterkuhhaltung 200/01
http://landwirtschaft.sachsen.de/de/wu/Landwirtschaft/lfl/inhalt/10940_10944.htm, Zugriff 07.06.2007.
- Splechtna, B.; Glatzel, G. (2005): Optionen der Bereitstellung von Biomasse aus Wäldern und Energieholzplantagen für die energetische Nutzung. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Materialien 1, Berlin.
- SRU (Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen) (2004): Umweltgutachten 2004. Umweltpolitische Handlungsfähigkeit sichern. Nomos, Baden-Baden.
- SRU (Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen) (Hrsg.) (2004): Szenarien der Agrarpolitik – Untersuchungen möglicher agrarstruktureller und ökonomischer Effekte unter Berücksichtigung umweltpolitischer Zielsetzungen – Endbericht für ein Forschungsvorhaben. Materialien zur Umweltforschung.
- SRU (Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen) (2007): Umweltverwaltungen unter Reformdruck – Herausforderungen, Strategien, Perspektiven, Sondergutachten, Kurzfassung.
- SRU (Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen) (2007): Klimaschutz durch Biomasse. Hausdruck des Sondergutachtens, Berlin.
- Stein-Bachinger, K.; Bachinger, J. und Schmitt, L. (2004): Nährstoffmanagement im Ökologischen Landbau - Ein Handbuch für Beratung und Praxis, KTBL-Schrift 423, Darmstadt.
- Treffkorn, A.; Jessel, B.; Szaramowicz, M. (2007): Kompensationsmaßnahmen und Landwirtschaft – Potentiale für naturschutzorientierte Maßnahmen und Auswirkungen auf Betriebsstrukturen. Naturschutz und Landschaftsplanung 39 (2): 57-64.
- Tschöpe, O.; Beier, W.; Burkart, B.; Hinrichsen, A.; Katscher, K.; Oehlschlaeger, S.; Prochnow, A.; Schlauderer, R.; Segert, A.; Siniza, S.; van Dorsten, P. (2004): Beweidung mit Wildtieren. In: Anders, K.; Mrzljak, J.; Wallschläger, D.; Wiegand, G. (Hrsg.): Handbuch Offenlandmanagement am Beispiel ehemaliger und in Nutzung befindlicher Truppenübungsplätze: 121-136.
- UFOP (Union zur Förderung von Energie- und Proteinpflanzen e.V.) (2006): Biodiesel und pflanzliche Öle als Kraftstoffe – aus der Nische in den Kraftstoffmarkt. Stand und Entwicklungsperspektiven, Berlin.
- Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen vom 17. Mai 1999.
- Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), veröffentlicht im Amtsblatt L 277 am 21. Oktober 2005
- Verordnung (EG) Nr. 1782/2003 des Rates mit gemeinsamen Regeln für Direktzahlungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik und mit bestimmten Stützungsregelungen für Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe und zur Änderung der Verordnungen (EWG) Nr. 2019/93, (EG) Nr. 1452/2001, (EG) Nr. 1453/2001, (EG) Nr. 1454/2001, (EG) Nr. 1868/94, (EG) Nr. 1251/1999, (EG) Nr. 1254/1999, (EG) Nr. 1673/2000, (EWG) Nr. 2358/71 und (EG) Nr. 2529/2001 vom 29. September 2003.
- Verordnung (EG) Nr. 1782/2003 des Rates vom 29. September 2003 mit gemeinsamen Regeln für Direktzahlungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik und mit bestimmten Stützungsregelungen für Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe und zur Änderung der Verordnungen (EWG) Nr. 2019/93, (EG) Nr. 1452/2001, (EG) Nr. 1453/2001, (EG) Nr. 1454/2001, (EG) Nr. 1868/94, (EG) Nr. 1251/1999, (EG) Nr. 1254/1999, (EG) Nr. 1673/2000, (EWG) Nr. 2358/71 und (EG) Nr. 2529/2001, veröffentlicht im Amtsblatt L 270 am 21. Oktober 2003.

- Verordnung (EG) Nr. 2078/1992 zur Förderung umweltgerechter und den natürlichen Lebensraum schützende landwirtschaftliche Produktionsverfahren vom 30. Juni 1992.
- Verordnung (EG) Nr. 2137/1992 über das gemeinschaftliche Handelsklassenschema für Schafschlächtkörper vom 23. Juli 1992.
- Verordnung (EG) Nr. 795/2004 der Kommission mit Durchführungsbestimmungen zur Betriebsprämienregelung gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1782/2003 des Rates mit gemeinsamen Regeln für Direktzahlungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik und mit bestimmten Stützungsregelungen für Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe vom 21. April 2004.
- Verordnung (EG) Nr. 796/ 2004 der Kommission mit Durchführungsbestimmungen zur Einhaltung anderweitiger Verpflichtungen, zur Modulation und zum Integrierten Verwaltungs- und Kontrollsystem nach der Verordnung (EG) Nr. 1782/ 2003 mit gemeinsamen Regeln für Direktzahlungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik und bestimmten Stützungsregelungen für Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe vom 21. April 2004.
- Verordnungsvorschlag KOM(2004)490 der EU Kommission über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) vom 14. Juli 2004.
- Von Haaren, C. (Hrsg.), 2004: Landschaftsplanung. Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart.
- Vogel, T. (2002): Nutzung und Schutz von Niedermooren: Empirische Untersuchung und ökonomische Bewertung für Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, Osnabrück.
- Wanner, M.; Kenneth, A.; Brunk, I.; Burkart, B.; van Dorsten, P.; Fürstenau, S.; Oehlschlaeger, S.; Prochnow, A.; Wiesener, C.; Xylander, W.E.R. (2004): Offenhaltung durch Feuer. In: Anders, K.; Mrzljak, J.; Wallschläger, D.; Wiegler, G. (Hrsg.): Handbuch Offenlandmanagement am Beispiel ehemaliger und in Nutzung befindlicher Truppenübungsplätze: 153-168.
- Winkelmann, I. (2006): Kurzumtriebsplantagen aus naturschutzfachlicher Sicht. Entwicklung einer Bewertungsmethodik für die Auswirkungen von Kurzumtriebsplantagen auf Natur und Landschaft und Ableitung von Handlungsempfehlungen. Diplomarbeit am Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover.
- Wochenblatt Westfalen-Lippe (2007): Preise für Getreide. In: Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe, 18/2007: 60, Münster.

Mündliche Auskünfte

- Kruse, F. (Niedersächsisches Umweltministerium), mündliche Mitteilung vom 2. Juli 2007.
- Nolte, L. (Niedersächsisches Umweltministerium), mündliche Mitteilung vom 24.07.2007.
- Rantau, R. (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz), mündliche Mitteilung vom 02. Juli 2007.
- Roggendorf, W. (Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Institut für Ländliche Räume), mündliche Mitteilung vom 20. Juni 2007.
- Tänzer, D. (Landkreis Diepholz, Stabsstelle Kreisentwicklung): fernmündliche Mitteilung vom 22. Juli 2005.
- von der Goltz, H. (Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz), mündliche Mitteilung vom 02. Juli 2007.

L ANHANG

L.1 Handlungsoptionen (CvH, CA, BM)

Extensive Ackernutzung

Als Handlungsoptionen für eine naturschutzorientierte Nutzung von Äckern bieten sich verschiedene extensive Produktionsverfahren an. Im Ökolandbau werden unter anderem folgende Produktionskriterien für den Ackerbau vorgeschrieben (vgl. BÖLW 2004): Umsetzung einer standortangepassten Fruchtfolge, Anbau von Leguminosen und wirtschaftseigenem Dünger als primäre Nährstoffversorgung, Verwendung von ökologischem Saatgut, Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Durchführung einer artgerechten Tierhaltung. Aus der Perspektive des Naturschutzes werden darüber hinaus auch zusätzliche Maßnahmen gefordert, die über eine ressourcenschonende Landnutzung hinausgehen und beispielsweise die Entwicklung von gefährdeten Ackerwildkräutern auf Ackerrandstreifen oder den Erhalt und die Anlage von Strukturelementen einschließen.

Extensive Beweidung mit Rindern

Generell kann eine extensive Beweidung mit verschiedenen Rinderrassen erfolgen. Auflagen für die naturschutzorientierte Beweidung von Grünland sind unter anderem das Verbot von Düngung und Pflanzenschutzmitteln, die Beschränkung des Viehbesatzes und der Art und des Zeitraums der Beweidung sowie die Verpflichtung zur Durchführung spezieller Biotopschutzmaßnahmen (vgl. bspw. NABU 2000, BLÜMLEIN ET AL. 2001).

Eine extensive Rinderbeweidung erfolgt zumeist im Verfahren der Mutterkuhhaltung. Dabei wird die gesamte Milch der Kühe zur Aufzucht der Kälber verwandt, wobei das niedrige Nährstoffniveau nur eine untergeordnete Rolle spielt. Die Rinder verbleiben zumeist über das gesamte Jahr auf der Weide, da Stallhaltung mit höheren Arbeits- und Kostenaufkommen einhergeht. Insbesondere schnellwüchsige Grünländer auf Auenstandorten und Feuchtwiesen können durch Rinderhaltung hervorragend gepflegt werden. Bei angemessenem Weidemanagement entsteht ein Mosaik unterschiedlich entwickelter Vegetationsstrukturen (NITSCHKE & NITSCHKE 1994) und es kann meist eine höhere floristische und faunistische Artenvielfalt im Vergleich zu einmal jährlich gemähten Wiesenflächen erreicht werden. Die Naturschutzverbände (vgl. NABU 2000) bewerten extensive Rinderhaltung als eine der wichtigsten, ökologisch verträglichen und wirtschaftlich sinnvollen Nutzungsformen von Grünland. Nachteilig können sich die relativ starken Trittbelastungen der Rinder auswirken. Grünlandflächen in Vogelschutzgebieten sollten während der Brutzeit von Bodenbrütern daher nur sehr extensiv oder gar nicht beweidet werden (NITSCHKE & NITSCHKE 1994).

Extensive Beweidung mit Gänsen

Grünland kann auch auf durch extensive Beweidung mit Gänsen gepflegt werden. Als Grasfresser können Gänse aufgenommene Aufwüchse sehr gut verdauen und kommen auf der Weide fast ohne Zufütterung aus. Gänse können zur Nachbeweidung von Schafweiden eingesetzt werden, da sie mit ihren scharfen Schnabelkanten auch sehr kurzes Gras fressen (MLR 2005 a). Die regionale Rasse „Diepholzer Gans“ gehört zu den gefährdeten Haustierrassen, ist an karge Vegetation gut angepasst und frisst auch Sauergräser. Aufgrund ihrer geringen Ansprüche gegenüber Aufwuchsqualitäten und ihrer guten Weidefähigkeit eignet sie sich hervorragend zur Pflege brachliegender Flächen und von Grünland auf Mooren (BOLLHORST 2005). Aus naturschutzfachlichen Gründen ist auf eine angemessene Besatzdichte zu achten, da Gänse sonst entweder zu selektiv fressen oder starken Verbiss verursachen (MLR 2005 a).

Extensive Beweidung mit Schweinen

Eine extensive Beweidung kann auch durch Schweine erfolgen. Diese sind genügsame Weidetiere, die in der Freilandhaltung Gräser und Kräuter aufnehmen. Für den Einsatz in der Landschaftspflege ist die Wühltätigkeit der Schweine teilweise erwünscht, da durch die Verletzung der Grasnarbe immer wieder neue Rohbodenstandorte mit dadurch veränderten Vegetationszusammensetzungen entstehen. Schweine-

weiden sind somit sehr dynamische Lebensräume, die hohe Artenzahlen, insbesondere von an Störungen angepasster Arten, aufweisen. Schweineweiden ähneln Grünlandflächen naturnaher Flußauen, in denen es durch die Kraft des Wassers immer wieder zu Veränderungen der Vegetation, der Fauna und des Bodenreliefs kommt (BEINLICH 1998). In bestehender schutzwürdiger Grünlandvegetation hingegen können Schweine wertvolle Bestände gefährden.

Extensive Beweidung mit Pferden

Extensives Grünland kann zur Ernährung von Pferden genutzt werden, wenn diese keine Höchstleistungen erbringen müssen. Möglich ist beispielsweise die Haltung von Pensionspferden, abfohlenden Mutterstuten, Jungpferden oder Gnadenbrotpferden, für die die Qualitäten extensiver Aufwüchse ausreichend und sogar erwünscht sind (MLR 2005 c). Pferdebeweidung kann zum Zurückdrängen von Gehölzaufwuchs eingesetzt werden, da die Tiere aufkommende Keimlinge verbeißen. Günstig ist zudem eine Nach- oder Mitbeweidung durch Rinder, weil die Geilstellen einer Tierart von der jeweils anderen als Futter akzeptiert werden, so dass der Aufwuchs wesentlich besser genutzt und Eutrophierungen vermieden werden. Nachteilig ist der ausgeprägte Bewegungsdrang von Pferden, der zu Verletzungen der Grasnarbe führt (MICHELS 2000). Sind diese nicht erwünscht, so ist auf eine ausreichende Koppelgröße zur Vermeidung von Trittschäden zu achten. MECHELHOFF (2002) schlägt für die Landschaftspflege mit Pferden eine Mindestflächengröße von 2-3 ha pro Pferd vor und empfiehlt, die Tiere bis zu einem halbwegs gleichmäßigen Abfraß der Aufwüchse auf der Fläche zu belassen, um die Qualität und Artenvielfalt des Grünlandes langfristig zu bewahren.

Extensive Beweidung mit Schafen

Schafe können gut in der extensiven Beweidung von Grünland und Heiden eingesetzt werden, da sie als Wiederkäuer täglich große Mengen an rohfaserreicherem Futter verwerten können. Aufgrund ihrer kleinen Zähne und beweglichen Lippen können sie Aufwüchse sehr tief und gezielt verbeißen. Diese Eigenschaft ermöglicht ihnen auch unter ungünstigen Bedingungen eine Selektion von ausreichend nährstoffreichem Futter. Zudem sind Schafe besonders marschfähig (V. HAAREN ET AL. 1995). Zahlreiche Biotoptypen (z. B. Heiden) sind durch jahrhundertelange Schafbeweidung – vor allem in Form der Wanderschäferei – entstanden. Zur Erhaltung dieser Biotoptypen eignet sich diese Nutzungsform demnach besonders gut. Je nach Rasse können Schafe zur Pflege fast aller Flächen verschiedenster Steigungsgrade, Feuchtigkeitsstufen und geringer Futtererträge eingesetzt werden (MLR 2005 d).

Die Haltungsform der Wanderschäferei birgt den naturschutzfachlichen Vorteil, dass die Schafe während der Wanderungen Pflanzen(-samen) und kleine Tiere in Fell, Hufen und Kot transportieren, so dass die Schäferei Funktionen des Biotopverbundes übernimmt. Isolationseffekte können dadurch überwunden werden (FISCHER ET AL. 1995). Von stationärer Hütchhaltung spricht man, wenn die Schafherde über das Jahr in relativer räumlicher Nähe zum Schäferhof verbleibt. Im Winter wird dabei meist Stallhaltung durchgeführt, wobei das benötigte Heu als Mähgut von sonst aus der Nutzung fallenden Wiesen gewonnen werden kann. Koppelhaltung ist aus naturschutzfachlicher Sicht weniger gut geeignet, da hier die Gefahren der Überdüngung und zu starker Beweidung bestehen.

Zur Beweidung von Wirtschaftsgrünland und Feuchtwiesen eignen sich prinzipiell alle Schafrassen. Auf diesen Flächen sollte ein- bis zweimal jährlich nachgemäht werden. Die Effektivität einer Schafbeweidung ist auch zur Offenhaltung von Heideflächen sehr hoch (SCHREIBER ET AL. 2001; LÜTKEPOHL 2001). Empfohlen werden hierfür Arten wie ‚Graue Gehörnte Heidschnucke‘, eventuell in Kombination mit Ziegen (AID 1992), da eine reine Schafbeweidung ein Fortschreiten der Sukzession meist nicht verhindern kann (SCHREIBER ET AL. 2001). Zum Zurückdrängen der Gehölze werden zunächst intensive Weidengänge empfohlen, bis später auf extensive Bewirtschaftung umgestellt werden kann (BRUNK ET AL. 2004). Nach MICHELS (2000) regt eine mäßige Beweidung die Seitentriebbildung und damit die Verjüngung des Heidekrauts an. Auch zum Kurzhalten magerer Grasbestände oder zum Zurückdrängen unerwünschter Gräser in Heidebeständen werden Schafe erfolgreich eingesetzt (SCHUBERT 2001).

Extensive Beweidung mit Ziegen

Ziegen haben ein breiteres Futterspektrum als Schafe und sind für die Pflege vielfältiger Biotoptypen und insbesondere zur Verhinderung der Verbuschung von Biotopflächen sehr gut geeignet. Selbst steile Hänge können von den kletterfreudigen Ziegen beweidet werden.

Die Haltung von Ziegen erfolgt meist nur in sehr kleinen Herden auf Koppeln oder die Tiere werden in Schafherden mitgetrieben. Aufgrund ihres Temperaments ist eine Pferchhaltung von Ziegen mit Schwierigkeiten verbunden, da sie vielfach versuchen, auszubrechen. Dieses Verhalten kann durch geringfügige Zufütterungen verringert werden (BRUNK ET AL. 2004).

Für die Landschaftspflege gelten Ziegen als sehr wirkungsvoll im Einsatz gegen Gehölzaufwuchs. Sie drängen Gehölze erfolgreich zurück, da Blätter und Zweige von Büschen und Bäumen bis zu 40 Prozent ihrer Futterration ausmachen können und sie diese auch bis in 2 Meter Höhe erreichen. Ziegen fressen Gehölze nicht nur, sondern knicken sie auch um (BRUNK ET AL. 2004). Pfeifengras und Birken werden von Ziegen sogar besser verbissen als von Schnucken (VAN'T HULL 2001, zit. in BRUNK ET AL. 2004). Durch Tritt, Ausbildung von Totholz und Verschiebung des Blühzeitpunktes der beweideten Pflanzen schaffen sie eine hohe Heterogenität der Vegetation der Beweidungsflächen (V. KORN 2001).

Extensive Beweidung mit Wildtieren

Eine ganzjährige Beweidung durch große pflanzenfressende Wildtiere, so genannte Megaherbivore, wird i. d. R. im „Prozessschutz“ eingesetzt: Die Entwicklung der Landschaft soll dabei ungesteuert „natürlichen“, dynamischen Prozessen überlassen werden (RIECKEN ET AL. 1998). Über das gesamte Jahr werden die Tiere halbwild und ohne Zufütterung auf den Flächen eingesetzt. Ziel ist die Entwicklung einer halb-offenen Weidelandschaft mit kleinräumigen Mosaiken unterschiedlicher Vegetationszusammensetzungen und Entwicklungsstufen, Verwilderungsprozessen und Störungen (BRUNK ET AL. 2004).

Für eine ganzjährige Weidehaltung eignen sich robuste Tierrassen, die nach KÖNIG ET AL. (2003) folgendermaßen klassifiziert werden:

- Gras- und Rauhfutterfresser: Dazu gehören die Rassen Heckrind, Konik-Pferde und Dülmener Wildpferde. Sie haben einen großen Einfluss auf die Vegetationsentwicklung (BEUTLER 1996, BUNZEL-DRÜKE ET AL. 2001).
- Konzentratselektierer: Vertreter dieser Kategorie wie Elch und Reh ernähren sich relativ vielseitig von Blättern, Zweigen, Sprossen, Kräutern und ähnlichem. Ihr Einfluss auf die Landschaftsentwicklung wird als gering betrachtet (KÖNIG ET AL. 2003). Durch den Verbiss von Bäumen, insbesondere im Winter, können sie Gehölzwuchs vermindern.
- Intermediärtypen: Die so genannten Mischäser Wisent, Rothirsch, Damhirsch und Wildschein gelten als Allesfresser und stehen somit zwischen den beiden oben genannten Typen.

Um ein möglichst breites Äsungsspektrum zu nutzen, wird ein Besatz der Flächen mit Vertretern aller drei Ernährungstypen empfohlen (HOFMANN ET AL. 1998). Naturschutzfachlich werden Beweidungskonzepte nicht als Patentlösung für das Offenland betrachtet, da sich nicht sämtliche erhaltenswerte Flächen zu Wildgehegen entwickeln lassen (TSCHÖPE ET AL. 2004).

Mahd

Durch Mahd wird versucht, den Fortbestand artenreicher, naturschutzfachlich wertvoller Wiesen aufrecht zu erhalten. Im Vergleich zur Beweidung stellt sich Mahd oftmals als größerer Eingriff in das Ökosystem Grünland dar, weil während des Mähens ein Großteil der oberirdischen Pflanzenmasse schlagartig entfernt wird. Damit ändern sich kurzfristig das Nahrungsangebot, die Luftfeuchtigkeit, die Sonnenexposition und die Struktur des Lebensraumes zahlreicher Tierarten.

Für landwirtschaftliche Zwecke wird eine frühe Mahd angestrebt, um den hohen Eiweißgehalt der Gräser und Kräuter kurz vor dem Blühzeitpunkt auszunutzen. Dieses aus der Perspektive des Landwirts sinnvolle Verfahren verhindert jedoch die Aussamung der Pflanzen, steht im Konflikt mit dem Schutz brütender Wiesenvögel und führt langfristig zur einer Verschiebung des floristischen Artenspektrums (OPPERMANN & KRISMANN 2000).

Bewirtschaftungsauflagen für eine naturschutzorientierte Mähnutzung von Wiesen bestehen unter anderem in einem Verbot von Düngung und Pflanzenschutzmittel, Einschränkungen bezüglich der Art der verwendeten Mähmaschinen und des Zeitraums der Mahd (später Mahdzeitpunkt), der Vermeidung von Meliorationsmaßnahmen wie Entwässerungen, dem Erhalt eines vielgestaltigen Bodenreliefs sowie der Durchführung spezieller Biotopschutzmaßnahmen (vgl. bspw. BLÜMLEIN ET AL. 2001). Um den Verlust von Amphibien, Heuschrecken und Laufkäfern durch Mahd vorzubeugen, sollte die Verwendung von Balkenmähern angestrebt werden (CLABEN ET AL. 1993). Nach der Mahd sollte das Mähgut noch einige Zeit auf den Flächen verbleiben, um Fluchtmöglichkeiten für Wirbellose zu erhalten (PROCHNOW ET AL. 2004).

Eine Mahd von *Calluna-vulgaris*-Beständen kann eine dichte Heide-Strauchschicht mit hoher Blütenproduktion erreichen. Voraussetzungen für eine Mahd der Heide sind ein geringes Alter der Bestände (10-15 Jahre) und das Fehlen größerer Gehölze. Da die faunistische Artenvielfalt der Heiden stark vom Strukturreichtum geprägt ist, sollte eine Homogenisierung der Bestände verhindert werden indem jeweils nur auf Teilflächen gemäht wird (PROCHNOW ET AL. 2004). Über die naturschutzfachlich beste Art des Mähverfahrens für Heiden gibt es unterschiedliche Meinungen: LÜTKEPOHL (2001) schlägt eine sehr tiefe Mahd vor, die auch Bodenverwundungen bewirkt. NITSCHKE (zit. in JEDICKE 1993 a) hingegen empfiehlt eine Mahd etwa 10 cm über der Bodenoberfläche. Mahd oder die Anlage von Gehölzstreifen wären die bevorzugten Maßnahmen für die Entwicklung von Pufferstreifen entlang der Gewässer im Landkreis Diepholz.

Mulchen

Beim Mulchen verbleibt das Schnittgut auf den Flächen und wird nicht wie bei einer Mahd abgeräumt. Anforderungen an möglichst naturverträgliches Mulchen bestehen unter anderem in der Einhaltung großer Schnitthöhen, der Verwendung leichter, geteilter Schlegel, dem abschnittswisen Mulchen sowie der Orientierung des Mulchzeitpunktes an der Vegetationsentwicklung.

Das Mulchen von Grünland ist im Vergleich zu Beweidung oder Mahd weniger günstig zu beurteilen (vgl. PROCHNOW ET AL. 2004). Nach dem Mulchen bildet sich auf Wiesen in der Regel eine mehr oder weniger starke Streuschicht, die das Wachstum schwachwüchsiger Arten behindert. Gute Wachstumsbedingungen finden dagegen nitrophile Hochstauden wie Große Brennnessel (*Urtica dioica*) und Ackerkratzdistel (*Cirsium arvense*) oder konkurrenzstarke Arten wie die Quecke (*Elymus repens*) (HERTWIG & BAECK 2004). Weiterhin besteht die Gefahr einer Beeinträchtigung der Kleinf fauna durch die Mulchmaschinen. Entsprechende Auswirkungen treten bei der Mulchung von Zwergstrauchheiden auf. Auf schwachwüchsigen Grünlandflächen kann Mulchen dennoch als eine akzeptable Alternative zur Offenhaltung der Flächen mit relativ geringen nachteiligen Auswirkungen auf Vegetation und Boden eingesetzt werden (z. B. BRIEMLE 1993).

Brennen

Brennen wird im Naturschutz seit circa zehn Jahren verstärkt als Maßnahme zur Offenhaltung, insbesondere von Heideflächen, diskutiert. Die kurzzeitige Hitzeeinwirkung eines Brands zerstört in der Regel die oberirdischen Pflanzenteile und begünstigt dabei bestimmte Pflanzenarten. *Calluna*-Heide verjüngt sich nach Brand durch raschen Wiederaustrieb. Sie gilt, neben Ginster, als „Brandkeimer“, d. h. ihre Samen keimen verstärkt nach Hitzeeinwirkung (GOLDAMMER ET AL. 1997). Darüber hinaus wird das Wachstum von Birken und Schlehen (WEGENER 1997) verstärkt und rhizombildende Arten wie Adlerfarn werden gefördert (WANNER ET AL. 2004). Jährlicher Brand verhindert dagegen das Aufkommen von Gehölzen. Zur langfristigen Offenhaltung wird die Kombination mit anderen Pflegemaßnahmen empfohlen (SCHREIBER 1997).

Mechanische Bodenfreilegung

Mechanische Bodenfreilegungen sind eine weitere Alternative zur Erhaltung von Heideflächen. Theoretisch sind als Maßnahmen das Befahren mit Kettenfahrzeugen, das Plaggen oder Abschieben mit Spezialmaschinen oder auch das Grubbern (Einarbeiten der Rohhumusaufgabe) denkbar (WANNER ET AL. 2004). Welche Maßnahmen verwendet werden sollten, ist vor allem von den Standorteigenschaften und der Eignung zur Befahrung mit Maschinen abhängig zu machen. In die Betrachtung sind zudem die hohen Kosten eines Einsatzes von Maschinen – nach WANNER ET AL. (2004) bei einem Befahren mit Ket-

tenfahrzeugen um 1200 Euro pro Hektar, beim Plaggen zwischen 1700-5000 Euro pro Hektar – einzubeziehen.

Naturschonende Wald- und Heckenbewirtschaftung

Eine naturschutzkonforme Waldbewirtschaftung sollte folgende Auflagen beachten (NABU 2001, BRÜHLHART ET AL. 1992, DEUSSEN ET AL. 2000): Verzicht auf Pestizide und Düngungen, Verminderung des Einsatzes von Kalkungen, Unterlassung intensiver Holzerntemaßnahmen (wie flächiges Befahren), die Ernte von Holz über Einzelbaumentnahme, die Umwandlung der Bestände zu größerer Naturnähe, die Neuanlage von Wald nur mit standortangepasstem Saatgut, am Besten über Naturverjüngung, das Belassen von Totholz im Wald, die gezielte Pflege der Waldränder sowie die Unterstützung standortangepasster Wildbestände.

Die meisten deutschen Forstbetriebe sind nach ökologischen Standards zertifiziert, die jedoch unterschiedlich hohe Anforderungen an eine naturnahe Waldbewirtschaftung stellen (vgl. HÄULSER ET AL. 2003). Die gängigsten Zertifikate und Zertifizierungsstellen sind die Pan European Forest Certification (PEFC™), der Forest Stewardship Council (FSC©) und Naturland ®. Die PLENUM Region Reutlingen hat darüber hinaus detaillierte Produktionskriterien für Holz aus naturschutzorientierter Waldnutzung entwickelt (vgl. das Projekt „kerniges Holz“, RNA 2004).

Soll naturschutzkonform erzeugtes Holz als Baumaterial oder in der Möbelherstellung genutzt werden, so müssen bestimmte Qualitätskriterien bezüglich der Holzstärke und der Holzfestigkeit sowie des Erscheinungsbildes erfüllt werden. Dazu muss das Holz zumeist in der forstwirtschaftlichen Optimalphase der Bäume geerntet werden, was aufgrund der ausbleibenden Alterszustände der Bäume als naturschutzfachlich nachteilig bewertet werden kann (vgl. DEUSSEN ET AL. 2000).

Naturschutzorientiert erzeugtes Holz kann auch einer energetischen Nutzung zugeführt werden. Als naturschutzfachliche Kriterien an eine Holzentnahme aus Hecken schlägt JEDICKE (1993 b) vor, Holzschnitt nur abschnittsweise durchzuführen, ihn nur im Winter zuzulassen und dabei zeitliche Pflegeabstände von 10 bis 25 Jahren zu beachten. Eine derartige Heckennutzung ist naturschutzfachlich positiv zu bewerten, da durch gelegentliches „auf den Stock setzen“ eine Überalterung der Hecke verhindert wird und Artenverarmungen entgegengewirkt werden. Die ökologischen Funktionen der Hecken werden bewahrt und das Landschaftsbild bleibt erhalten (LFU 1999). Wird Holz aus Wald zur Energiegewinnung entnommen, so besteht in größerem Rahmen die Gefahr, dass sich der Strukturreichtum der Bestände verringert (GUNDERMANN & SUDA 1996; SCHUMANN 1997).

L.2 Presseberichte der Dienstleistungsagentur (CP, MR, UT)

Abbildung 39: Wochenpost, online, 30.11.2004

Impulse für den ländlichen Raum

Dienstag, 30. November 2004

Sulingen (hb). Mit der Übergabe eines Förderbescheides vom Amt für Agrarstruktur fiel am Mittwoch, den 24. November, der Startschuss für die neue "Dienstleistungsagentur für die Regionalvermarktung in der Diepholzer Moorniederung" der "Ländlichen Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V." (LEB).

Sulingen sei ein wunderbarer Standort für die neue Dienstleistungsagentur, lobte Dr. Cord Petermann als Leiter der Agentur. Einerseits habe die zentrale Lage Sulingens in der Region für den Standort gesprochen, und andererseits seien die von der Stadt Sulingen zur Verfügung gestellten Räume in der "Alten Bürgermeisterei" mit der Nachbarschaft zu den Partnern wie der Landwirtschaftskammer und dem Amt für Agrarstruktur ein gewichtiges Argument gewesen.

Die Arbeit der Dienstleistungsagentur werde drei Tätigkeitsfelder umfassen und solle so wichtige Impulse für den ländlichen Raum geben, führte Petermann aus. Zum ersten Tätigkeitsfeld gehöre die Betreuung und Umsetzung von Projekten der Regionalvermarktung. Dazu gehörten beispielsweise gemeinsame Aktivitäten von regionalen Erzeugern und Gastronomen oder die Förderung der überregionalen Bekanntheit regionaler Produkte. Weiter werde die Agentur sich sehr mit der Schulung und Beratung von Erzeugern und Vermarktern regionaler Produkte bemühen, und schließlich werde man auch für Dritte Auftragsarbeiten durchführen, um so spätestens mit dem Ende der Förderung in zweieinhalb Jahren finanziell auf eigenen Füßen zu stehen. Als Träger der Dienstleistungsagentur fungiert die LEB mit Fördermitteln zum einen von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und zum anderen vom Land Niedersachsen über das Amt für Agrarstruktur und das PRO-LAND-Programm. Helmut Weiß, Leiter des Amts für Agrarstruktur und Überbringer des Förderbescheids, bezeichnete die Dienstleistungsagentur als interessantes Projekt, das Modellcharakter habe, und wünschte allen Beteiligten eine gute Zusammenarbeit. Auch Ernst August Windhorst, stellvertretender Bürgermeister der Stadt Sulingen, äußerte die Hoffnung, dass aus der Dienstleistungsagentur eine feste Einrichtung über die kommenden zweieinhalb Jahre hinaus werde.



Abbildung 40: Syker Kurier, 10.08.2005

Mit Leckereien auf den Geschmack kommen

Service nicht nur für Erzeuger: Agentur für Regionalvermarktung / Zwei Veranstaltungen im September

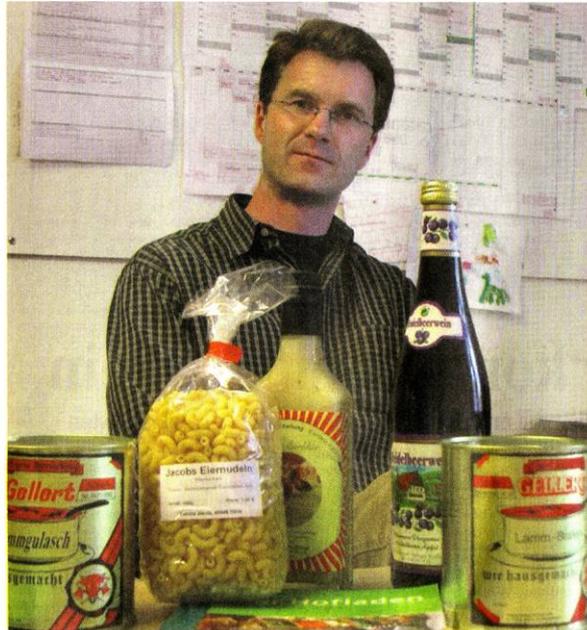
Von unserem Redakteur
Ulrich Tatje

LANDKREIS. Naturschutz und Ökonomie schließen sich nicht aus. Diese Botschaft trug Dr. Cord Petermann schon vor ein paar Jahren im Landkreis vor. Damals war er Wissenschaftler an der Technischen Universität Berlin. Heute ist er der Chef der Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung in der Diepholzer Moorniederung.

Die Agentur mit Sitz in Sulingen versteht sich als Impulsgeber, als Vermittler, als Begleiter und Werber für die Diepholzer Moorniederung und ihre Produkte. Jüngstes Beispiel für die Aktivitäten Petermanns sind die beiden Moorschnucken-Aktionswochen Ende September in einigen Restaurants in der Region. In diesen zwei Wochen soll die Moorschnucke, die tagen tagaus fressend durch die Moore zieht und damit entscheidend dafür sorgt, dass diese wertvolle Landschaft erhalten bleibt, als ausgesprochen schmackhafter Braten (und in vielen anderen Variationen) auf den Teller kommen.

Nach gut zwei Jahren Planung war die Agentur im Dezember vergangenen Jahres eröffnet worden. Träger ist die LEB Niedersachsen (Ländliche Erwachsenenbildung), finanziert wird sie (gemeinsam mit dem BUND und dem Schäferhof am Dümmter) für zweieinhalb Jahre im Wesentlichen durch die Bundesstiftung Naturschutz. Der gebürtige Bassumer Petermann will die Region und ihre Produkte nicht nur den Touristen, sondern auch den Einheimischen schmackhaft machen.

Neue Produkte verkauft man, wie Untersuchungen zeigen, am besten mit Emotionen. Der Moorschnuckenbraten soll also nicht nur schmecken, der Esser soll auch wissen, dass die Schnuckenherden das Moor beweidet, das Moor erhalten und mit dafür sorgen, dass Kraniche im Winter scharenweise



Ob Nudeln, Moorschnuckengulasch, Eierlikör oder Heidelbeerwein: Dr. Cord Petermann, Chef der Agentur für Regionalvermarktung, gibt Tipps für die Vermarktung. FOTO: ULRICH TATJE

in der Diepholzer Moorniederung zwischenlanden.

Andererseits weiß Cord Petermann, der zunächst eine Landwirtschaftslehre absolvierte, bevor er Landschaftsplanung studierte, dass der Weg über das Restaurant gut geeignet ist, unbekanntes Essen einzuführen. Wenn es da schmeckt – und der Gast ist auch bereit, etwas mehr dafür auszugeben – probiert er es auch mal zu Hause.

Wenn er an die Rohprodukte kommt. Logistik ist eines der großen Probleme im Flächenlandkreis Diepholz. Die regionalen Spezialitäten, sei es das Fleisch der Moorschnucke oder der Diepholzer Gans, seien es die Bio-Käse aus Wesenstedt oder die edlen Obstbrände aus Schmolte, man bekommt sie fast nur beim Erzeuger. In vielen Fällen seien die zu erwartenden Umsätze zu gering als dass es sich lohnen würde, die Frischware weit zu transportieren. Ein Ausweg, so Cord Petermann, könnten Fertig- oder Halbfertigprodukte sein.

Eine andere Idee ist auch der Schlemmerkorb, gefüllt mit regionalen Leckereien. Er ist aber weniger als Abo-Kiste gedacht denn als Geschenkkorb, der auch Werbung für die Region machen kann.

„Wir versuchen, die Theorie des Agrarmarketings in die Praxis umzusetzen“, erläutert Petermann seine Aufgabe in der Agentur. Dabei helfen soll ihm beispielsweise Matthias Gebhard-Rheinwald. Der Direktvermarkter hat gerade das Buch „Der Hofladen“ veröffentlicht. Petermann hat ihn eingeladen, über seine Erfahrungen am 5. September in Barnstorf (Hotel Roshop) zu berichten. Um Direktvermarktung geht es auch bei einer Veranstaltung am 19. September in Sulingen (Hotel Dahlskamp).

Es komme darauf an, sich mit seinem Produkt von denen der Konkurrenz abzusetzen. Petermann: „Wer direkt vermarkten will, muss sich schon beim Anbau darauf einstellen.“

Abbildung 41: Kreiszeitung, 01.04.2005

Wer füllt den Schlemmerkorb?

Neues Markenzeichen für Diepholzer Moorniederung und neue Chance für Direktvermarkter

LANDKREIS (sdl) • Einen Schlemmerkorb als „Botschafter“ der Region will die Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung in Sulingen füllen gemeinsam mit den Direktvermarktern aus der Diepholzer Moorniederung.

Dauerwurst, Käse oder Nudeln, Marmeladen oder wohltuende Körnerkissen – solche Produkte, hübsch verpackt im rustikalen Weidenkorb, sollen künftig auf Tourismus-Messen für die Diepholzer Moorniederung stehen. Werbung, die buchstäblich auf der Zunge zergehen soll.

Deshalb wollen Cord Petermann und Ursula Tröndle von der Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung die „Zutaten“ für den Korb sorgfältig auswählen – und sie gemeinsam mit Vertretern der Landwirtschaft sowie der Verbraucher prüfen.

Noch ist der Korb leer. Aber die Initiatoren hoffen, dass zahlreiche Direktvermarkter geeignete Produkte bei der Dienstleistungsagentur (Tel. 04271/781461) melden und drei Produktproben zur Verfügung stellen.

Im Sommer wollen die Organisatoren dann „ihren“ Regionalkorb präsentieren. Nicht nur als „Botschafter“ für Tourismusmessen, sondern auch als Präsent für offizielle Anlässe oder als privates Geschenk. Variationen – deftig, süß oder gesund – sind geplant. Aber allen Kör-



Was kommt in den Korb? (V.l.) Horst Glockzin, Ursula Tröndle, Cord Petermann, Lothar Lampe, Wilhelm Bergmann und Ada Lampe sind gespannt auf die Ideen der Direktvermarkter, die hier Flagge zeigen können. Foto: Seidel

gemeinsam ist eine Broschüre mit den Direktvermarktern in der Moorniederung. Horst Glockzin, Leiter der Sulinger Landwirtschaftskammer-Kreisstelle, arbeitet zurzeit an diesem Info-Heft, das für Direktvermarkter der Schlüssel für neue Kunden sein kann. Denn es schlägt eine Brücke zwischen Verbraucher und Erzeuger. Es werde in die Er-

lebnis-Broschüre der „DümmterWeserLand“-Touristik eingelegt, sagte Glockzin. Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung, Landwirtschaftskammer und Kreislandvolkverband Graf-schaft Diepholz arbeiten bei diesem Projekt Hand in Hand – und gemeinsam mit den Landfrauen. Deshalb saßen gestern auch Lothar Lampe (Vorsitzender des

Landvolkverbandes Graf-schaft Diepholz), Wilhelm Bergmann (Landvolk-Geschäftsführer) und Ada Lampe (Vorsitzende des Kreislandfrauen-Vereins Graf-schaft Diepholz) mit am Tisch. Die Landfrauen erarbeiten ein Kochbuch mit regionalen Rezepten für Produkte aus der Moorniederung, das im Herbst erscheinen soll. För-

dermittel fließen aus dem EU-Projekt „Leader Plus“. Partner für die Vermarktung gibt es weit über die Landwirtschaft hinaus. So will der Kirchenkreis Graf-schaft Diepholz beim Kirchentag am 25. Mai in Hannover die Schönheiten und die Produkte der Moorniederung vorstellen – und sogar einen Schäfer in die Landeshauptstadt bringen.

Abbildung 42: Kreiszeitung, 21.09.2005

„Produkte an Verbraucher bringen“

Direktvermarkter und Landfrauen an einem Tisch / Kochbuch präsentiert

LANDKREIS (ch) • „Sie müssen die Produkte an die Verbraucher bringen“, so der Rat zum engen Bezug und zu kurzen Wegen zu den Kunden. Direktvermarkter, Landfrauen, Vertreter von Verbänden sowie Kommunen trafen sich auf Einladung der Landwirtschaftskammer und der Ländlichen Erwachsenenbildung in Nordsulingen, um Chancen der Landwirtschaft durch Direktvermarktung zu erörtern. „Ich bin sicher, das der heutige Abend nicht so ratlos endet, wie der Wahlabend“, versprach Ada Lampe vom Landfrauenverband der Grafschaft Diepholz, die den Abend unter dem Motto „regional und gut“ eröffnete.

Vorteile in der Direktvermarktung benannte sie in kurzen Worten, dem Erhalt einer funktionstüchtigen Landwirtschaft. Obendrein eigne sie sich für eine Verknüpfung mit touristischen Angeboten.

Edda Möhlenhof-Schumann verwies auf die Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich der Erwerbsalternativen in der Landwirtschaft, die von der Landwirtschaftskammer angeboten wird. Mit Kinderkochbüchern und Aktionen wie „Kochen mit Kindern“, die von der Dipl. Ökotrophologin Dagmar Meyer koordiniert wird, wolle man das Image der Landwirtschaft durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit stärken,

Kunden von morgen ansprechen. Man wolle aber auch alle Verbraucher über saisonale und regionale Produkte informieren. Das können diese nun in einem Flyer mit Adressen von über 80 Direktvermarktern, der von der Landwirtschaftskammer mit Unterstützung des Tourismusverband „DümmerWeserLand“ herausgegeben wurde, nachlesen. Dazu gehört eine Image-Broschüre, die die einzelnen Produkte nach Saisonalität auflistet. Das „DümmerWeserLand tischt auf“ so der Titel des Buches, das am Montag vorgestellt wurde.

Auf 392 Seiten beinhaltet das Kochbuch typische regionale Rezepte, angerei-

chert ist das Werk mit Geschichten um den bäuerlichen Alltag. Für zehn Euro ist das regionale Kochbuch bei der Landwirtschaftskammer erhältlich.

Dr. Cord Petermann (Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung) schlug den Schlenker vom Erzeuger zum Verbraucher. „Es braucht ein Wir-Gefühl“, um die regionalen Produkte zu vermarkten“, erklärte er. Projekte waren unter anderem die Schnuckenwochen und der Regionale Präsentkorb der unter dem Motto „So schmeckt das DümmerWeserLand“. „Aufgrund unserer bevölkerungsschwachen Region müssen wir Produkte überregional anbieten.“

Dipl.-Ing. Werner Detering von Marketing Gesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte stellte ebenfalls den Verbraucher in den Mittelpunkt seiner Ausführungen, informierte über Megatrends in der Gesellschaft, Erfolgsfaktoren und Globalisierungswelle.

„Wenn so viel für einen getan wird, dann reizt das zum Zurücklehnen“, so Claus Vocke, der aus Sicht des Kaufmanns weitere Argumente herausstellte. „Sie können nicht erwarten, dass alle zu Ihnen als Direktvermarkter auf den Hof kommen, so idealistisch ist der deutsche Markt nicht!“ Er plädierte für eine Stärkung der Frequenz in der Innenstadt Sulingens und stellte sein Konzept einer Markthal-



Dr. Cord Petermann von der Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung sprach vor zahlreichen Direktvermarktern und anderen Interessierten.
Foto: Hedemann

Abbildung 43: Wochenpost, 02.08.2006

„Gastronomischen Schnuckenwochen“

Köche halten Ausschau nach Diepholzer Moorschnucken

Landkreis. Die Küchenchefs der 17 ausgewählten Restaurants, die während der „Gastronomischen Schnuckenwochen“ vom 29. September bis 15. Oktober wieder kreative Köstlichkeiten von der Diepholzer Moorschnucke auf ihre Speisekarten setzen, haben sich im Neustädter Moor bei einer Moorschnuckenherde getroffen. Diese regionale Spezialität zieht ihre Kreise, wie sich auch der Kreis der teilnehmenden Restaurants mittlerweile vom Zwischenahner Meer bis zur Kirchdorfer Heide und von Bruchhausen-Vilsen über den Dümmer bis ins Osnabrücker Land erstreckt.

Ziel des Treffens war es, sich gegenseitig über die in den „Schnuckenwochen 2006“ geplanten Aktionen zu informieren und drüber hinaus mehr über den Lebensraum der Diepholzer Moorschnucke zu erfahren. Während die Köche warteten, bis der Schäfer die Herde heran getrieben hat, konnte das erstmalig stattfindende kulinarisch-kulturelle Begleitprogramm der diesjährigen Schnuckenwochen bestaunt werden. Alle, d.h. die Köche, die Schäfer, Slow-Food, die

Dümmer-Weser-Land-Touristik und die LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung, waren sich einig, dass das Programm sehr gelungen ist und für jeden etwas zu bieten hat. Bei den Kochshows mit Spitzenköchen der Region oder dem Sternekoch Alfons Schuhbeck kann man eintauchen in die Welt des „Unterhaltungskochens“, während Show-Menüs eine musikalische Reise in die dunklen Straßen Londons oder in das Berlin der 20er Jahre entführen. Aber auch Impressionen und Bildern aus den hiesigen Mooren und dem sehr moorreichen Irland werden geboten. Bei allen 11 Veranstaltungen kommt natürlich der kulinarische Genuss von Diepholzer Moorschnucke nicht zu kurz.

Als die Schafe nah genug waren, konnten sich die Köche ein Bild dieser alten Haustierrasse aus nächster Nähe machen. Herr Teerling vom Schäferhof Teerling (Ströhen) erläuterte die Bedeutung der Schafherde in Hütehaltung für die Diepholzer Moorniederung und zeigte den Köchen die einzigartige Nahrungsgrundlage aus Pfeifengras, Wollgras, Heide, Birkenblättern etc.



Küchenchefs im Neustädter Moor bei einer Herde Diepholzer Moorschnucken.

Für die Köche völlig verständlich, das das Fleisch der Moorschnucken einen so zarten und würzigen Geschmack hat.

Bei der anschließenden Verköstigung mit Moorschnuckensalami, Moorschnuckenschinken und Leberpâté wurden rege Ideen ausgetauscht und überlegt, welche Veranstaltungen man selbst gerne

besuchen würde. Herr Petermann von der Dienstleistungsagentur empfiehlt: „Im September und Oktober sollte man sich auf alle Fälle noch ein paar Termine freihalten oder bereits jetzt in den Kalender eintragen“. Nähere Informationen können Sie unter www.schnuckenwochen.de einsehen.

Abbildung 44: Kreiszeitung, 21.02.2006

Schnuckenwochen ausgezeichnet

Landwirtschaftsminister Hans-Heinrich Ehlen überreichte ersten Preis in Verden

DIEPHOLZ/VERDEN (e) „Ganz schon clever“ ist es, eine regionale Spezialität gezielt zu vermarkten. Im DummerWeserLand wurde im Herbst von 15 Restaurants das Fleisch der Diepholzer Moorschnucke in verschiedenen Variationen angeboten. Für diese „Gastronomischen Schnuckenwochen“ zeichnete Niedersachsens Landwirtschaftsminister Hans-Heinrich Ehlen die Organisatoren gestern Nachmittag in Verden aus.

Im Rahmen des Wettbewerbs „Gang schön clever“ überreichte Ehlen einen ersten Preis an Dr. Cord Petermann von der Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung der Ländlichen Erwachsenenbildung in Niedersachsen (Sulingen) und Schäfer Jan Teerling.

24 Akteure des „Tags der Regionen“ hatten sich an dem Wettbewerb „Ganz schon clever“ beteiligt. Einen der drei ersten Preise bekam die Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung, die die „Gastronomischen Schnuckenwochen“ im DummerWeserLand vom 17. September bis 3. Oktober veranstaltet hatte. „Bei der Schnuckenwoche wurde in Netzen gedacht und nicht in Lochern“, erklärte Jurymitglied Stephan Wichert-von Holten, ein wesentliches Argument für diese Veranstaltung. Die Menschen seien dadurch begeistert worden.

Die Diepholzer Moorschnucke ist eine in der Diepholzer Moorniederung heimische Schafrasse, die wegen ihres naschhaften Fresens als „Schnucke“ bezeichnet wird. Zeitweilig war sie vom Aussterben bedroht, heute werden aber wieder mit rund 3.500 Mutterschafen und ihrem Nachwuchs die Moore der Diepholzer Moorniederung gepflegt.



Auszeichnung für die „Gastronomischen Schnuckenwochen“ gestern Nachmittag in Verden. (von links) Jurymitglied Stephan Wichert-von Holten, Dr. Cord Petermann von der Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung, Schäferhof Inhaber Jan Teerling und Landwirtschaftsminister Hans-Heinrich Ehlen. Foto: Gumz

Abbildung 45: Wochenpost, 04.10.2006

„Moorschnucke und Musik passt gut“

Sulingens Bürgermeister Harald Knoop freut sich auf die „Gastronomischen Schnuckenwochen 2006“

Sulingen (hb). Zu den Veranstaltungen im Rahmen der „Gastronomischen Schnuckenwochen 2006“ vom 29. September bis 15. Oktober gehört auch ein Abend unter dem Motto „Wir lassen die Schnucken auf dem Teller tanzen“ am Samstag, dem 7. Oktober, im Sulinger Hotel „Zur Börse“. Dabei wird den Gästen ein exklusives Vier-Gänge-Menü mit der „Diepholzer Moorschnucke“ im Mittelpunkt serviert. Den musikalischen Rahmen bildet ein Auftritt des Trios „Chapeau Claque“, das Lieder und Couplets aus dem beginnenden 20. Jahrhundert präsentiert. Auch Sulingens Bürgermeister Harald Knoop lässt sich dieses Ereignis nicht entgehen. Wie sein Verhältnis zur „Diepholzer Moorschnucke“ ist, verrät er im Gespräch mit der WOCHENPOST.

DIE WOCHENPOST: Herr Knoop, wie verbringen Sie die „Gastronomischen Schnuckenwochen 2006“?

Harald Knoop: Ich werde sicher wieder mehrere Veranstaltungen besuchen, aber besonders freue ich mich auf die Veranstaltung im Hotel „Zur Börse“. Dort wird es zu einem hervorragenden Menü auch tolle Unterhaltung geben, und die Verbindung von Moorschnucke und Musik passt gut.

DIE WOCHENPOST: Viele Menschen kommen durch die Schnuckenwochen erstmals in Berührung mit der „Diepholzer Moorschnucke“. Wie vertraut sind Sie mit dieser Spezialität?

Harald Knoop: Durch die langjährige Arbeit von Hildegard und Jan Teerling auf ihrem Schäferhof hat die Moorschnucke in Sulingen ja schon Tradition, und ich selbst habe auch schon mehrfach Schnucke gegessen. Unseren auswärtigen Gästen stellen wir die Moorschnucke ebenfalls gerne vor. Beispielsweise haben vor zwei Jahren die Besucher aus unserer dänischen Partnerstadt Galten die Schnucke probiert und den Schäferhof Teerling besucht, und sie waren davon total begeistert.

DIE WOCHENPOST: Die Schnuckenwochen werden von der LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung organisiert. Wie beurteilen Sie die Arbeit der Agentur?

Harald Knoop: Dass die Dienstleistungsagentur im vergangenen Jahr für die Durchführung der ersten Schnuckenwochen gleich mit einem Preis ausgezeichnet worden ist, sagt eigentlich schon alles aus. Wir als Stadt Sulingen freuen uns auf jeden Fall, dass die Agentur hier Fuß gefasst hat. Wir haben sie von Anfang an unterstützt und stellen ihr die Räume in der Alten Bürgermeisterei gerne zur Verfügung. Wenn die Agentur weiter so für die Moorschnucke eintritt, wird daraus vielleicht bald ein Markenzeichen für die ganze Region. Beispielhaft an der „Diepholzer Moorschnucke“ ist ja auch, dass mit ihr Naturschutz praktiziert wird, der sich durch die Vermarktung des Fleisches auch wirtschaftlich trägt.

DIE WOCHENPOST: Gibt es zum Abschluss noch eine Empfehlung, die Sie den Leserinnen und Lesern für die Schnuckenwochen geben möchten?

Harald Knoop: Nein, keine spezielle Empfehlung. Die Menschen sollten einfach die Gelegenheit zum Probieren der „Diepholzer Moorschnucke“ nutzen und sich damit auch einmal etwas Besonderes gönnen.



Auch Bürgermeister Harald Knoop freut sich auf die „Gastronomischen Schnuckenwochen 2006“. Foto: Bartels



Das Trio „Chapeau Claque“ gastiert im Hotel „Zur Börse“.

Abbildung 46: Wochenpost, 15.03.2006

Neue Moorschnucken-Suppe

Im Naturschutzinformationszentrum Goldenstedt wird jetzt Hirtentopf serviert



Anne Dasenbrock (Mitarbeiterin des Fördervereins Goldenstedter Moor e.V.), Willibald Meyer (Vorsitzender des Fördervereins Goldenstedter Moor e.V.) und Annette Kraimer (Päd. Mitarbeiterin der LEB Goldenstedt) lassen es sich munden.

Goldenstedt. Erstmals gibt es ein gemeinsames Produkt aller vier Schäfereien der Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke - den Hirtentopf. Auftakt war die Internationale Grüne Woche in Berlin - jetzt kann er auch im Naturschutzinformationszentrum Goldenstedt probiert werden. Der Geschmack des Hirtentopfs hat den Vorsitzenden des Fördervereins Goldenstedter Moor e.V. Willibald Meyer und die Mitarbeiterinnen des Fördervereins und der LEB Goldenstedt überzeugt. Künftig wird der

Hirtentopf deshalb auch den Gästen des Haus im Moor in Goldenstedt als herzhaftes Ergänzung zu den bekannten Buchweizenpfannkuchen angeboten. Der Hirtentopf, der als Gemeinschaftsprodukt der vier Moorschnuckenschäfereien zur Grünen Woche in Berlin kreiert wurde, ist ein würziger Eintopf aus Diepholzer Moorschnucke, Kartoffeln, Bohnen und Möhren. Es ist ein leckeres Gericht, bei dem man den Moorschutz schmecken kann. Denn die Diepholzer Moorschnucken pflegen die weiträumigen

und größtenteils unter Naturschutz stehenden Moore in der Diepholzer Moorniederung. Dabei finden die Schnucken eine ganz besondere Futtergrundlage aus Pfeifengras, Wollgras, Heidekraut und verschiedenen Sauergräsern vor. Dies macht auch das ganz besondere Aroma des Moorschnuckenfleisches aus. Durch die Kontakte der LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung in Sulingen zum NIZ und zu den Schäfereien hat der Hirtentopf seinen Weg nach Goldenstedt gefunden. Die LEB-Dienstleistungsagentur kümmert sich unter anderem darum, regionale Produkte und Spezialitäten wie den Hirtentopf aus Diepholzer Moorschnucke bekannter zu machen. Diejenigen, die auf den Geschmack gekommen sind, können im Bahnhofshop des NIZ den Hirtentopf auch in Dosen erwerben und zu Hause eine der vielen Variationsmöglichkeiten beispielsweise Kohlrouladen mit Hirtentopffüllung ausprobieren. Übrigens: Seit dem 1. März hat das NIZ wieder regelmäßig geöffnet, und zwar samstags von 13.00 bis 18.00 Uhr und sonntags von 11.00 bis 18.00 Uhr. Moorbahnfahrten finden zudem immer samstags und sonntags ab 15.00 Uhr statt.

Abbildung 47: Wochenpost, 07.02.2007

Regionale Spezialitäten

Diepholzer Moorschnucke auf Grüner Woche vorgestellt



Berlin (hb). Der Niedersachsntag am Mittwoch, dem 24. Januar, war auf der Internationalen Woche in Berlin Gelegenheit, um einem breiten Publikum Spezialitäten des Dümmer-Weser-Landes zu präsentieren. Die Köche Uwe Schladenhaufen vom „Forsthaus Heiligenberg“ in Bruchhausen-Vilsen, Nelson Veraart vom „Hotel Töwerland“ in Steinfeld und Holger Oestmann vom „Restaurant Ahrenshof“ in Bad Zwischenahn bereiteten Gerichte aus der Diepholzer Moorschnucke und der Diepholzer Gans zu, während Landrat Gerd Stötzel und der Diepholzer Bürgermeister Dr. Thomas Schulz gemeinsam mit Dr. Cord Petermann von der LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung für das vielfältige Angebot der Region warben.

Foto: LEB-Dienstleistungsagentur

Abbildung 48: Kreiszeitung, 03.02.2007

Delikatesse „Diepholzer Moorschnucke“

„Grüne Woche“: Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung zieht Bilanz

SULINGEN (oti) ▪ Die „Grüne Woche“ in Berlin ist zwar Vergangenheit, beschäftigt allerdings immer noch die Mitarbeiter der Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung mit Sitz in Sulingen. „Vor allem die Diepholzer Moorschnucke stieß auf Interesse – auch bei den Medienvertretern“, resümierte gestern Dr. Cord Petermann von der Dienstleistungsagentur für Ländlichen Erwachsenenbildung. Produkte hatte man auf dem Messestand des „DümmerWeserLandes“ vorge-

stellt, zusätzlich eine einstündige Kochschau in der „Niedersachsenhalle“ gestaltet.

Nach wie vor „trudeln“ Medienanfragen bei der Dienstleistungsagentur ein. „Die Redaktion der Gourmet-Zeitschrift ‚Der Feinschmecker‘ hat Kontakt mit der Arbeitsgemeinschaft Moorschnucke aufgenommen und ein Interview mit Jan Teerling geführt“, erklärt Dr. Peter-

mann. Geplant sei ein Beitrag über die Moorschnucke in der Osterausgabe.

Unter der Schlagzeile „Außergewöhnliches aus heimischer Produktion“ berichtete inzwischen der Schlemmer-Atlas in seiner Online-Ausgabe: „Niedersachsen tisch anlässlich der 30. „Grüne Woche“-Teilnahme üppig auf: Lammsülze in Aspik oder Bauernmettwurst von der Diepholzer Moorschnucke“.

Der Rundfunk Berlin Brandenburg resümierte zur Internationalen Grünen Woche 2007: „Köstlichkeiten wie das Brandenburger Sanddorneis oder die Diepholzer Moorschnucke aus Niedersachsen gehörten schon fast wieder zum Standardprogramm.“

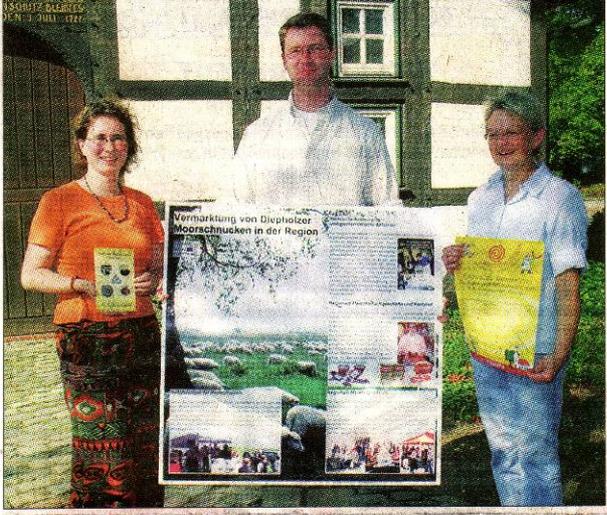
Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie hatte während der „Grünen Woche“ bekannt gegeben, dass „Niedersachsen die EU-weit geschützte Delikatesse ‚Diepholzer Moorschnucke‘ kredenzt“.

- Kooperation mit
- Tourismusagentur

Abbildung 49: Wochenpost, 20.09.2006

Impulsgeber für die Region

„Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung“ hat sich etabliert bei Verbrauchern und Erzeugern



Ursula Tröndle, Dr. Cord Petermann und Maria Roggenbuck (v. l.).
Foto: Bartels

Sulingen (hb). Seit Ende 2004 ist die „Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung in der Diepholzer Moorniederung“ in Sulingen tätig als Projekt der Ländlichen Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V. und kann dabei eine Reihe von Erfolgen vorweisen.

Unter dem Motto „Initiative und Service für die Region“ soll die Agentur zur besseren Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen der Diepholzer Moorniederung beitragen, um so zur ökonomischen, ökologischen, kulturellen und sozialen Entwicklung der Region beizutragen. Gefördert wird das Projekt von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, dem Land Niedersachsen und der Europäischen Union.

Anfangs seien viele der Agentur mit einem hohen Maß an Skepsis begegnet, erinnert sich Dr. Cord Petermann, Leiter der Einrichtung. So sei man für das erste Projekt, den Korb mit Regionalprodukten, noch belächelt worden, aber spätestens mit den „Gastronomischen Schnuckenwochen“ und der Ausrichtung des „Tags der Regionen“ in Sulingen habe sich das geändert. Für die Schnuckenwochen sei man sogar mit einem Preis ausgezeichnet worden, und inzwischen werde die Arbeit der Dienstleistungsagentur auch auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene wahrgenommen.

Der Hauptpunkt in der Arbeit der Agentur sei die Organisation, beschreibt Agentur-Mitarbeiterin Ursula Tröndle. Viele regionale Erzeuger hätten gute Produkte, aber ihnen fehlten die Möglichkeiten der Vermarktung. Daher organisiere man verschiedene Veranstaltungen zur Präsentation der Produkte, stelle Kontakte her zu möglichen Partnern, übernehme einen Großteil der Öffentlichkeitsarbeit und kümmere sich um öffentliche Fördermittel und Sponsoren. Das alles wäre ehrenamtlich nicht zu leisten.

Wichtig bei der Arbeit sei der persönliche Kontakt, weiß Maria Roggenbuck, ebenfalls für die Agentur tätig. Im persönlichen Gespräch mit Erzeugern und Vermarktern ließen sich Wünsche und Ideen am schnellsten aufnehmen, und mittlerweile kämen viele von sich aus auf die Agentur zu. Als Organisator und Mittler sei die Agentur schnell akzeptiert worden, so Petermann. Man könne oftmals viel flexibler arbeiten als eine öffentliche Einrichtung und bekomme viele verschiedene Köpfe an einen Tisch, weil man von allen Seiten als neutrale Institution angesehen werde. Ein weiterer Vorteil sei aber auch die zentrale Lage mit den sehr guten Arbeitsbedingungen in der Alten Bürgermeisterei, und man sei der Stadt Sulingen sehr dankbar dafür, dass man die Räume nutzen könne. Die Agentur leiste zugleich auch einen Beitrag zum Tourismus, denn Aktionen wie die Schnuckenwochen oder der „Tag der Regionen“ seien Vehikel, um die Qualitäten des Raumes Diepholzer Moorniederung glaubhaft zu vermitteln. Dabei habe man schon zahlreiche Impulse gesetzt, die es nun zu verstetigen gelte. Dazu wolle man Strukturen schaffen, die diese Projekte langfristig am Leben erhielten. Ein Beispiel dafür sei der kürzlich gegründete Verein „Schmeck den Nordwesten. Natürlich!“, der sich die Bewahrung und die Förderung des kulinarischen Erbes und der regionalen Qualitätsprodukte in Nordwestniedersachsen zum Ziel gesetzt habe.

Daneben sind aber schon weitere Projekte in Planung. So wird eine Sonderausstellung im Dümmermuseum in Lembruch vorbereitet, in Zusammenarbeit mit der Volkshochschule sollen Kochkurse mit regionalen Produkten angeboten werden, und nach der „Diepholzer Moorschnucke“ soll die „Diepholzer Gans“ ebenfalls unterstützt werden.

L.3 Erfahrungen aus Referenzprojekten (VR)

Für die landesweite niedersächsische Marketinginitiative gibt es bislang keine Vorbilder bzw. Referenzprojekte mit landesweitem Bezug. Die Recherchen zu Erfahrungen aus anderen "Regionen" (bzw. Ländern) wurden daher mit einem breiteren Ansatz betrieben. Betrachtet und vorgestellt werden ausgewählte Projekte,

- die sich darauf beschränken, die Idee "Förderung der Landschaftspflege durch Kauf bzw. Verzehr" bei den Verbrauchern bekannt zu machen und zu bewerben;
- die in erster Linie auf die Entwicklung, Vergabe und Bewerbung eines Qualitätszeichens für landwirtschaftliche Produkte abzielen;
- die vor allem konkrete Absatzhilfe für die Produzenten landwirtschaftlicher Erzeugnisse leisten wollen;
- die alle drei Zielebenen miteinander verknüpfen,
- die die Förderung der Landschaftspflege in den wesentlich größeren Rahmen der "nachhaltigen Regionalentwicklung" einspannen.

Der Fokus der Recherchen lag in der Erfassung der spezifischen Ziele, der umgesetzten Strategien und der damit erreichten Erfolge sowie der installierten Strukturen (Netzwerkstruktur, Internetauftritt etc.). Die im Folgenden zusammengefassten Rechercheergebnisse beruhen auf zahlreichen Einzelgesprächen mit den Trägern der Referenzprojekte sowie der Auswertung des verfügbaren Informationsmaterials (Tagungsberichte, Internetauftritte etc.).

a) Kooperationsprojekt "Württembergischer Lamm"

Beispiel für eine überregionale Marketinginitiative, die sich auf die Bekanntmachung und Bewerbung eines einzelnen Produktes aus Landschaftspflege konzentriert (www.wuerttembergerlamm.de)



"Württembergischer Lamm" ist die geschützte Marke der Baden-Württembergischen Lammfleischerzeugergemeinschaft e.V. und wird durch Vermarktungspartner in ganz Baden-Württemberg angeboten.

Das Kooperationsprojekt, das den Verbraucher in der Region mit "Württembergischer Lamm" anspricht, soll dem Verbraucher aufzeigen, dass er sich durch den Verzehr von heimischem Lammfleisch nicht nur gesund ernährt, sondern auch zusätzlich einen Beitrag zur Pflege "unserer" Kulturlandschaft leistet.



⁶ Die Marketinginitiative stellt bei der Bewerbung mehrere Vorteile mit Bezug zur "Heimat" heraus; die Bedeutung für die Landschaftspflege wird dabei nicht betont:

- Hohe Qualität des Württemberger Lammfleischs (besonders zart und saftig, eigenständiger Geschmack, Schlachtung im Alter von 4 bis 6 Monaten etc.),
- artgerechte Aufzucht und Haltung der Schafe (als Voraussetzung für diese Fleischspezialität),
- die Verwendung von heimischem Futter,
- den Einsatz einer seit alters her heimischen Schafrasse,
- kurze Transportwege (als Garant für Frische).

Württembergischer Lämmer werden unter dem Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden Württemberg (HQZ) erzeugt und vermarktet (vgl. b).

Kriterien und Kontrolle:

Die Nutzung der Kollektivmarke "Württembergischer Lamm" setzt eine Mitgliedschaft bei der Baden – Württembergischen Lammfleischerzeugergemeinschaft e.V. voraus, sowie die Bereitschaft zu Angaben über bestimmte Betriebsdaten wie Rasse und Anzahl Mutterschafe/Böcke sowie Angaben zur landwirtschaftlichen Nutzfläche.

Die Mutterschafe werden grundsätzlich in der Landschaftspflege zum Erhalt der Kulturlandschaft eingesetzt. Vater- oder Mutterlinie entstammen der Rasse Merinoland.

Die Qualität der Marke "Württembergischer Lamm" für Lammfleisch entspricht den jeweils gültigen Erzeugungs-, Qualitäts- und Verkaufsregeln der Baden-Württembergischen Lammfleischerzeugungsgemeinschaft e.V. Aktuelle Qualitätsanforderungen der Marke "Württembergischer Lamm":

- Junge Schlachtlämmer im Alter zwischen 120 - 140 Tagen,
- Lebendgewichtsbereich 38 - 45 kg,
- Ausgeprägte Bemuskelung, geringe bis mittlere Verfettung,
- Helle Fleisch- und Fettfarbe, feste Konsistenz,
- Ausschlachtung mind. 48 %.

Erreichen die Schlachtkörper diese Ziele, ist ein Qualitätszuschlag von € 0,10 pro kg Lebendgewicht vorgesehen.

Kontrollsystem: Für Aufzucht- und Mastbetriebe gelten die QZ-Erzeugungsrichtlinien für Lammfleisch, die eine neutrale Betriebskontrolle einschließen. Der Vertrieb der Marke "Württembergischer Lamm" erfolgt durch selbstvermarktende Betriebe, Metzgereien sowie Groß- und Einzelhandel unter einem QZ-Zeichennutzungsvertrag mit einem der QZ-Lizenznehmer (neutrale Kontrolle).

⁶ Hintergrund sind die Ergebnisse von Marktstudien, die eine große Bedeutung der Regionalität von Lammfleisch für den Verbraucher belegen. Konsequenterweise wird der Rahmen nicht auf ganz Baden-Württemberg ausgedehnt - es gibt auch keine baden-württembergischen Weine.

b) Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“

Beispiel für eine landesweite Initiative zur Entwicklung und Vergabe eines *Herkunfts-*
qualitätszeichens (www.qualitaetsmarke-hessen.de).



Die Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN GmbH ist eine seit 2005 aktive Tochtergesellschaft der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V., die 1989 aus einer Initiative des Hessischen Bauernverbandes mit Unterstützung der Nahrungsmittelwirtschaft und des hessischen Landwirtschaftsministeriums gegründet wurde.

Ziel ist die Vermarktung hessischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse beziehungsweise die Unterstützung bei der Weiterverarbeitung hessischer Nahrungsmittel. Das Qualitätszeichen "Geprüfte Qualität - HESSEN" soll dem Verbraucher eine besondere Qualität, umfassende Kontrollen und die nachvollziehbare Herkunft des Produktes signalisieren. Der Erfolg wird u. a. darauf zurückgeführt, dass die Umsetzung der Projekte auf eine breite Basis gestellt werden konnte; bei den Aktivitäten des Vereins werden nach Möglichkeit bzw. Bedarf auch Nichtmitglieder beteiligt.

Für mehrere Produktgruppen wurden bereits die Kriterien (Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstandards) ausgearbeitet, u. a. Fleisch- und Wurstwaren (Schweine-, Rind-, Lamm- und Wildfleisch), Getreide und Kartoffeln, Gemüse und Obst. Weitere Produktbereiche, wie etwa Milch, Milchprodukte oder Geflügel sind in Vorbereitung.

Kriterien: Im Bereich der tierischen Erzeugung müssen gleichermaßen strikte Standards eingehalten werden. Die Schwerpunkte der Qualitätsmarke zielen auf verschiedene Teilgebiete ab (Auswahl).

Artgerechte Haltung und Behandlung der Tiere: Bei Rindern ist die Anbindehaltung untersagt, für Schweine und Lämmer müssen Mindestgrößen bei den Stallflächen berücksichtigt werden. Als Weidetierfleisch wird nur solches Fleisch angeboten, dem eine Freilandhaltung der Rinder und Lämmer von mindestens 7 Monaten voraus gegangen ist, ...

Transparentes Fütterungssystem: Mindestens die Hälfte des Futters muss auf dem eigenen Betrieb erzeugt worden sein. Nur ausdrücklich zugelassene Futterkomponenten der offiziellen Positivliste dürfen zugekauft und verwendet werden, ...

Keine Tiermehlverfütterung: Die Wiederzulassung ist immer wieder im Gespräch. Unabhängig von der Entscheidung auf EU- und Bundesebene gilt für das Qualitätsmarkensystem generell und kontinuierlich das Tiermehl-Verbot.

Kontrolle: Zuständig für das Qualitätssicherungssystem der Qualitätsmarke sind zum einen der Qualitätsbeauftragte des Landes Hessen, der vom Dienstleistungszentrum für Landwirtschaft, Gartenbau und Naturschutz gestellt wird. Zum anderen übernehmen neutrale und externe Kontrollunternehmen die Aufgabe, Betriebe auf die Einhaltung der Qualitätsmarkenbestimmungen zu überwachen.

Das Qualitätssicherungssystem setzt sich aus fünf Kontrollelementen zusammen, die aufgrund der Mehrgliedrigkeit, der relativ engen Kontrollfrequenzen sowie der Neutralität der Kontrollen ein sehr hohes Maß an Sicherheit erreichen.

Vergleichbare Initiativen bzw. Herkunftsqualitätszeichen bestehen in mehreren Bundesländern (u. a. in Baden-Württemberg: www.was-liegt-naeher.de; vgl. a), nicht jedoch in Niedersachsen.

EDEKA Südwest nutzt die Gütesiegel der Länder und vermarktet mit der Marke „Unsere Heimat – echt & gut“ die mit Qualitätszeichen ausgezeichneten Lebensmittel aus dem Südwesten Deutschlands. EDEKA kann so auf eigene Kriterien und Kontrollen verzichten. An Informationen zu den Qualitätsbestimmungen interessierte Kunden werden auf die Auftritte der Bundesländer verwiesen (www.unsereheimat.de).



c) "REGIOmarché" und "Mergelwind Erzeugergemeinschaft e.V." (Maas-Rhein)

Beispiel für ein überregionales Vermarktungsnetzwerk, das in erster Linie eine Absatzhilfe für die beteiligten Produzenten bietet (www.regiomarche.de).

REGIOmarché ist ein Netzwerk von Erzeugern von Lebensmitteln zur gemeinsamen Vermarktung von regionalen Produkten aus der EUREGIO Maas-Rhein.



Die Erzeuger müssen zusichern, dass die betreffenden Produkte regional im Sinn des REGIOmarché-Netzwerkes sind, d.h. sie werden in der EUREGIO Maas-Rhein und dem Naturpark Our in Luxemburg produziert und verarbeitet oder stammen in ihren charakteristischen Hauptbestandteilen aus dieser Region. Außerdem müssen sie als regionale Produkte auf dem Markt positioniert sein.

Innerhalb des länderübergreifenden Netzwerks haben sich die Erzeuger von Bio-Produkten zu der Erzeugergemeinschaft "Mergelwind e.V." zusammengeschlossen.



Die Außendarstellung (Internet) konzentriert sich auf die Präsentation der Produkte, der Verkaufsstellen und der Erzeuger. Informationen zum Netzwerk, seinen Leistungen (für Verbraucher und Erzeuger) stehen weit im Hintergrund, die vordergründige Zielsetzung ist auf "Absatzförderung" für die Erzeuger von Bio-Produkten beschränkt. Als eigenständige Marke tritt "mergelwind" nicht auf, die Verkaufsstellen beschränken sich auf die beteiligten Höfe. Alle mergelwind Betriebe gehören einem biologischen Anbauverband (Bioland, Demeter, Eko, Skal, Blick) an und unterliegen neben den EU-Qualitätskontrollen den Richtlinien des jeweiligen Anbauverbandes.

"Mergelwind e.V." - Eckpfeiler

"Ohne die Risiken langer Transporte und dadurch oft notwendiger Konservierungsverfahren kommen die Bioprodukte unserer Region direkt frisch auf den Tisch."

Mergelwind unterstützt die Händler durch Ausgabe von Verkaufshilfen (Regalstopper, Broschüren etc.), führt Marketing-Maßnahmen durch (Infostände, Werbebroschüren etc.) und versucht auf vielfältige Weise die Verbraucher über regionale, ökologisch erzeugte und verarbeitete Lebensmittel zu informieren, aufzuklären und zu beraten.

Seine Hauptaufgabe sieht der Verein in der Qualitätssicherung.



Das länderübergreifende Vermarktungsnetzwerk "REGIOmarché" unterscheidet sich trotz seines überregionalen Ansatzes kaum von regionalen Netzwerken, die neben der reinen Verkaufsförderung auch ideelle Ziele verfolgen. Auffallend ist eher die breitere Produktpalette, die regionale Portale aufmachen:

Zum Vergleich: Regionalportal HOFfrisch

Beispiel für ein regionales Vermarktungsnetzwerk von Landwirten im Verdichtungsraum.

Das Regionalportal HOFfrisch präsentiert ein breites Waren- und Dienstleistungsangebot, das Gemüse, Kartoffeln, Obst und Kräutern sowie Fleisch und Wurstwaren auch Gehölze und Stauden, Wein, Backwaren etc. auch Dienstleistungen wie z.B. Gartenpflege, Pensionspferde. "HOFfrisch" ist kein Qualitätszeichen.



Ziel ist die Sicherung der Bewirtschaftung der klein strukturierten Familienbetriebe, die wiederum zum Erhalt der wertvollen Landschaft ("unsere Heimat") beitragen.

Das Regionalportal HOFfrisch wurde ermöglicht durch die Initiative des Amtes für Landwirtschaft Nürtingen in Zusammenarbeit mit den Betriebsinhabern.

d) "UNSER LAND e.V. und UNSER LAND GmbH" (Bayern)

Beispiel für eine Marketinginitiative, die die Bewerbung einer Idee, die Vergabe eines Qualitätszeichens und konkrete Absatzhilfe verbindet und damit Produkten aus dem ländlichen Raum eine Brücke in den Verdichtungsraum bietet (www.unserland.de).

"Unser Land" ist ein Zusammenschluss der neun regionalen "Solidargemeinschaften" Stadt München und acht Landkreise im Umland Münchens.

Das Netzwerk strebt ein besseres Verständnis von regionalen Kreisläufen und Zusammenhängen zwischen Produktion, Natur, Handwerk, Handel und sozialen Komponenten an. Die fünf Säulen der Solidargemeinschaften - Kirche, Verbraucher, Handwerk/Handel, Landwirtschaft sowie Umwelt- Naturschutz - stehen für eine aktive Bürgergesellschaft und Grundlage für die Förderung eines neuen Verständnisses für die Zusammenhänge der verschiedenen Bereiche.

Der Erfolg der Initiative wird mit der Zusammenarbeit der unterschiedlichen Gruppierungen begründet, die mit ihrem breiten Spektrum an Vorstellungen und Möglichkeiten neue Lösungswege für eine nachhaltige Förderung der Region entwickeln und umsetzen helfen.

Der Dachverein UNSER LAND e.V. unterstützt und koordiniert die Arbeit der Solidargemeinschaften, baut das Netzwerk auf und aus und ist einer der Gesellschafter der GmbH. Er kümmert sich um überregionale Belange, die Konzeption neuer Projekte und die Beschaffung notwendiger Fördermittel.

Die UNSER LAND GmbH ist für alle beteiligten Landkreise des Netzwerkes für den Aufbau und die Koordination der Preis- und Produktpolitik, das Marketing und die Logistik verantwortlich. Die GmbH setzt sich für ein gerechtes Preissystem für die Partnerbetriebe auf allen Stufen von der Erzeugung bis zur Verarbeitung ein.

Die Arbeit des Vereins und verschiedene Marketingmaßnahmen der GmbH werden durch das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten sowie die CMA gefördert.

Das Netzwerk folgt einem ganzheitlichen Ansatz und konzentriert sich daher nicht nur auf den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen. Als ebenso wichtig werden qualifizierte Arbeitsplätze, menschennahe Versorgungsstrukturen für das tägliche Leben sowie eine lebens- und liebenswerte Kulturlandschaft betrachtet. Das Netzwerk will den Verbrauchern die Möglichkeit bieten, durch die Wahl ihrer Lebensmittel zum Schutz der Lebensgrundlagen entscheidend beizutragen, und folgt dabei gesamtökologischen, ökonomischen und sozialen Kriterien.

Mit der Einführung von BIO-Lebensmitteln im Januar 2005 wurde die Grundidee des Netzwerkes auf eine breitere Basis gestellt. Die gesamtökologischen Kriterien sind weit gefasst, die Lebensmittel stammen aus

- konventioneller Landwirtschaft, die nach den strengen UNSER LAND Richtlinien arbeitet, und
- aus ökologischer Landwirtschaft, die nach den Richtlinien des bundeseinheitlichen Biosiegels arbeitet.

Die Produkte der Marke "Unser Land" und "UNSER LAND Bio-Lebensmittel" werden auch in den Supermärkten Münchens (v. a. Tengelmann, zahlreiche Spar- und EDEKA-aktiv-Märkte) angeboten. Der Internetauftritt kann sich damit auf die werbewirksame Verbraucherinformation konzentrieren; Hinweise auf Produzenten bzw. Direktvermarkter treten in den Hintergrund.

UNSER LAND - Eckpfeiler

Die UNSER LAND Richtlinien müssen über das gesetzlich geregelte Maß in der konventionellen Landwirtschaft hinausgehen. Sie sollen so ökologisch wie möglich und wirtschaftlich tragfähig sein.

UNSER LAND strebt einen gesamtökologischen Ansatz in der Land- und Energiewirtschaft an, der vielen Betrieben mittelfristig das Überleben sichern und langfristig auch die Umstellung auf ökologischen Landbau ermöglichen soll

UNSER LAND Produkte sollen menschen- und naturnah sein. Sie verringern Transportwege, sparen Energie, reduzieren die Luftbelastungen und stärken regionale, dezentrale Strukturen.



e) PLENUM - Projekt des Landes zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt

PLENUM ist ein Konzept für nachhaltigen Naturschutz in Baden-Württemberg und wird aktuell in 5 Projektgebieten umgesetzt.

- PLENUM setzt sich ein für die Erhaltung und Entwicklung der biologischen Vielfalt in großflächigen, repräsentativen Kulturlandschaften. Die regionaltypischen Nutzungsmuster machen zusammen mit architektonischen und kulturellen Besonderheiten den Reiz und die Individualität einer Landschaft aus.
- Die Zielvorstellungen gehen über die Unterstützung von Landschaftspflegeprojekten hinaus - die Palette der geförderten Projekte reicht weit und stellt eine bunte Mischung aus den Bereichen Naturschutz, sanfter Tourismus, Land- und Forstwirtschaft und Umweltbildung dar (s.u.).
- PLENUM ist nur bedingt ein "landesweites" Projekt - die 5 Projektgebiete umfassen lediglich rd. 13 % der Landesfläche; im Vordergrund steht der regionale Ansatz (z. B. Vermarktung von Produkten aus Natur schonender Erzeugung innerhalb der Region (Ziele sind z. B. regionale Wirtschaftskreisläufe, weniger Zwischenhandel und Transport, höhere Preise durch regionalen Bezug)
- Jedes Projektgebiet hat seinen eigenen Internetauftritt und eine eigene Geschäftsstelle - die Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz ist nur für die fachliche Koordinierung zuständig.
- Übertragbarkeit:
 - PLENUM bietet aufgrund seiner wesentlich breiteren Zielsetzung einerseits und der Umsetzung auf regionaler Ebene kaum Verknüpfungen zu den wesentlich enger gesetzten Zielen und Lösungswegen der landesweiten Marketinginitiative.
 - Der Verzicht auf einen landesweiten Ansatz bei Umsetzung und Vermarktung wurde in den Gesprächen mit den Projektträgern intensiv diskutiert und u. a. mit der süddeutschen Mentalität begründet, die regionales Denken und Handeln bevorzugt.

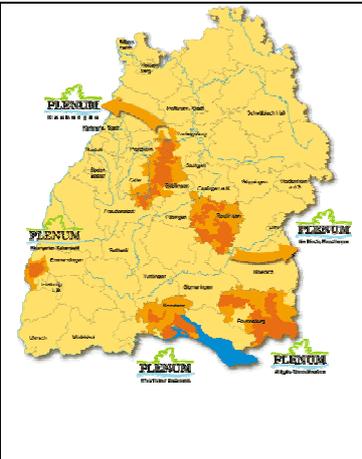
Plenum - Eckpfeiler

Landschaftspflege durch naturverträgliche Nutzung von Land- und Forstwirtschaft: Die traditionelle, extensive Bewirtschaftung hat wertvolle Biotope geschaffen. Diese gilt es zu bewahren bzw. zu entwickeln. Naturverträgliche Landwirtschaft schont die Umwelt. Vermarktung von regionalen, naturverträglich erzeugten Produkten: Naturverträgliche Nutzungsformen sind aufwändiger und benötigen besonders in der Startphase Förderung, um konkurrenzfähig zu sein.

Sanfter Tourismus: Sanfter, nachhaltiger Qualitätstourismus ist ein bedeutender und konstanter Wirtschaftsfaktor und schafft Arbeitsplätze.

Umweltbildung: Wissen über Natur vermittelt, dass Natur wertvoll und schützenswert ist. So verändern sich z.B. Konsum- und andere Gewohnheiten.

Naturschutz soll Eingang in alle Wirtschaftsbereiche finden. PLENUM fördert deshalb z.B. Konzeptionen für energetische Nutzung von Holz und Materialien aus der Landschaftspflege.



Zwischenfazit:

Aus der Übersicht über verschiedene Formen von Marketinginitiativen ergeben sich leider nur wenig unmittelbar übertragbare Handlungs- oder Umsetzungskonzepte:

- Für eine landesweite Marketinginitiative für einen Warenkorb mit Produkten aus Landschaftspflege gibt es kein Vorbild,
- es fehlen in Niedersachsen unterstützende schlag- und tagkräftige landesweite Organisationen bzw. Organisationsstrukturen (Erzeuger und Vermarkter) zu den einzelnen Produkten des Warenkorbs,

- die niedersächsische Marketinginitiative kann sich nicht auf ein niedersächsisches Herkunftsqualitätszeichen stützen, das Mindeststandards vorgeben und kontrollieren würde,
- ein "gesellschaftlicher Schulterschluss" (Bsp. München) ist weder in Niedersachsen noch für das enge Feld der Produkte aus Landschaftspflege erkennbar.

Wohl aber bieten die "Referenzprojekte" vielfältige Orientierungspunkte für die Planung und Ausgestaltung der niedersachsenweiten Marketinginitiative:

- In allen Referenzprojekten wird der Mehrwert der Produkte durch Markenbildung bzw. Verwendung etablierter Marken signalisiert bzw. abgesichert.
- Innerhalb der Marken bzw. Qualitätszeichen werden differenzierte Kriterien (Anforderungskataloge) für die einzelnen Produkte definiert und überwacht.
- Alle Initiativen verwenden Logos bzw. Bildmarken, fast alle stellen den regionalen Bezug im Namen bzw. Slogan heraus.
- Alle Initiativen sind - zumindest in der Entstehungsphase - von Fördermitteln der öffentlichen Hand und/oder starken Partnern abhängig.