2.2012

LandInForm

Magazin für Ländliche Räume

Landwirtschaft – Motor ländlicher Wirtschaft?

Selbstbestimmte Internetsurfer
Regionale Wildfleischvermarktung
E-Learning

dvs
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Inhalt

Landwirtschaft – Motor ländlicher Wirtschaft?

Nur noch zu 0,95 Prozent trug die Landwirtschaft im Jahr 2011 zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Diese Zahl berücksichtigt jedoch nicht, wie landwirtschaftliche Betriebe die sonstige regionale Wirtschaft beeinflussen. Dieser bisher kaum untersuchten Frage nähern wir uns mit dem aktuellen Fokusthema. Nicht zuletzt unsere Praxisbeispiele veranschaulichen, wann die regionale Wirtschaft besonders profitiert.

Weitere Themen

Bild: Monika Olszewska / Fotolia

Selbstbestimmte Internetsurfer

Eine schnelle Datenübertragung über Breitbandanschlüsse wird als Standortfaktor immer wichtiger. Doch gerade im ländlichen Raum sind die Chancen hierfür schlecht – die Verlegung der notwendigen Glasfaserkabel rentiert sich für Privatunternehmen nicht. Die Bürger der fränkischen Kleinstadt Herrieden ergriffen selbst die Initiative: Sie gründeten eine Bürgergenossenschaft und wurden zu Eigentümern ihres Glasfasernetzes. Seite 30

Bild: Wojciech Nowak / Fotolia

Regionale Wildfleischvermarktung

Ein Projekt der Region Aktiv Lübecker Bucht verbesserte 2005 bis 2006 die Vermarktungschancen für regionales Wildfleisch. Hauptzielgruppe waren die Kunden, die bis dato keinen Zugang zu Wildfleisch hatten oder sich an dessen Zubereitung nicht herantrauten. Heute, mehr als fünf Jahre nach Förderende, wird das Projekt von den Akteuren weitergetragen – ohne zusätzliche Finanzierung.

Seite 34

Bild: Bjonesphotography / Fotolia

Für das Netzwerk

Inside	05	Neues aus der DVS
	06	Die DVS im Internet
Veranstaltungen	07	Landtourismus
	08	Die Zukunft von Leader ab 2014
	09	Die Zukunft der Regionalentwicklung
	09	Erfolgreich wirtschaften im Kleinprivatwald

Im Fokus: Landwirtschaft ...

Einführung	11	– Motor ländlicher Wirtschaft?
	12	Landwirtschaft ist mehr als Produktion
Hintergrund	14	Agribusiness: Stütze der Volkswirtschaft?
	17	Landwirtschaft: Hemmschuh oder Impulsgeber?
Projekte	18	Regionalität als Prinzip
	20	Mit Lammfleisch den regionalen Markt erobert
	22	Verarbeitung als Zukunftsperspektive
	24	Biogas schafft regionale Werte
	26	Heimische Leguminosen stärken die Wirtschaft
Standpunkt	27	Interview: Dr. Hans-Dieter Stallknecht, Deutscher Bauernverband

Aus der Praxis

28	Melkhus: von der Geschäftsidee zur Umsetzung
30	Selbstbestimmte Internetsurfer
32	Mit Rosen auf Touristenfang
33	Saalesparkasse macht mobil
34	Regionale Wildfleischvermarktung lohnt sich

Perspektiven

Forschung und Bildung	36	E-Learning – eine Chance für ländliche Räume?
	38	Was macht territoriale Entwicklung erfolgreich?
	40	Was bringt der Tourismus dem ländlichen Raum?
Politik und Gesellschaft	42	Die GAP-Reform und die Land- und Ernährungswirtschaft
	44	Leader-Aktionsgruppen beziehen Position
	45	Bessere Chancen für Frauen auf dem Land
Partner und Experten	46	Interview: Das wäre ohne Leader nicht passiert
	47	Waldgenossenschaft Propsteier Wald
	48	Waldbesitzerinnen NRW e.V.
	49	BUND: Netze des Lebens knüpfen
Service	50	... angelesen
	50	... angekündigt
	52	Termine

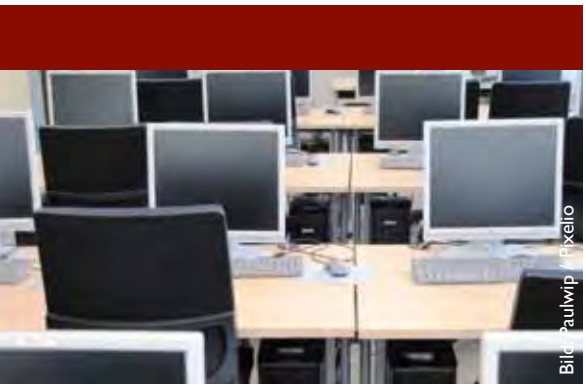


Bild: Paulwip / Pixelio

E-Learning

Wissen, Innovation und Bildung sind wichtig für die ländliche Entwicklung. Insbesondere Neue Medien bieten hier viel ungenutztes Potenzial. Von 2009 bis 2011 haben deshalb Partner aus elf Ländern im EU-Forschungsnetzwerk E-Ruralnet die Frage untersucht, ob und wie ländliche Regionen neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der beruflichen Weiterbildung nutzen. Seite 36

Liebe Leserinnen und Leser,

Regionale Wertschöpfung und ihre Steigerung sind in der Regionalentwicklung seit langem erfolgreiche Ansätze. Mittel dazu sind zum Beispiel die Entwicklung, Verarbeitung und Vermarktung innovativer Produkte sowie der Aufbau von Kooperationen in der Region – von der einfachen Lieferbeziehung über die komplette Wertschöpfungskette bis zur Entstehung von Clustern. Förderprogramme wie RegionenAktiv hatten hier ihren Schwerpunkt und haben viel Wissen über Strukturen, Handhabung und Wirkungen von Wertschöpfungsketten in die Diskussion eingebracht.

Grundlage für diese verschiedenen Ansätze ist es, Akteure in der Region zusammenzubringen. Das gilt auch für die vorgestellten landwirtschaftlichen Betriebe in dieser Ausgabe des LandInForm, seien es kleinere Betriebe vor allem in Westdeutschland oder Großbetriebe in Ostdeutschland. Kundennahe Produktinnovationen inklusive Verpackungen und Marketing, regionale Kooperationen sowie eine starke Diversifizierung sind nur einige Rezepte dieser Betriebe. Mit eingebunden werden müssen aber auch die Verbraucher und regionalen Partner, die bereit sind, für die gebotene Qualität mehr zahlen.

Die Frage nach der regionalen Abgrenzung und damit dem Bezugspunkt für die Wertschöpfung bleibt dabei eine eher akademische Frage. So definieren Direkt- und Regionalvermarkter und auch der Lebensmitteleinzelhandel Regionalität unterschiedlich. Sie arbeiten mit verschiedenen Vermarktungskonzepten und stellen jeweils andere Produkteigenschaften in den Vordergrund. Deshalb wird aktuell auch der Vorschlag für „Regionalfenster“ unter den Akteuren sowie zwischen Bund und Ländern kontrovers diskutiert.

An den Beiträgen wird aber deutlich, wie wichtig es ist, das regionale Potenzial geschickt zu bündeln. Denn: Barrieren zum Umgang mit berufsfremden Akteuren sind häufig nicht leicht zu überwinden – integrierte Projekte zur Steigerung der Wertschöpfung sind dann nicht möglich.

Viel Spaß und eine informative Lektüre wünscht

Bild: Shutterstock

Impressum

LandInForm – Magazin für Ländliche Räume

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Auflage: 11.500

ISSN: 1866-3176

Herausgeber und Redaktion:
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume,
Dr. Juliane Mante, Dr. Jan Swoboda (V.i.S.d.P.)

Redaktionelle Mitarbeit:
Raufeld Medien
Marion Hughes (verantw.), Peter Altmann
Tel. 030 - 69 56 65 0
www.raufeld.de

Gestaltung: graphodata AG,
www.graphodata.de

Druck:
MKL Druck GmbH & Co. KG, Ostbevern/Westfalen

Bezugsadresse und Redaktionsanschrift:
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn
Telefon 0228 / 68 45 34 61
Fax 0228 / 68 45 33 61
E-Mail: dvs@ble.de
www.netzwerk-laendlicher-raum.de

Bezug: kostenfrei, LandInForm als PDF-Datei unter www.land-inform.de

Anmerkungen der Redaktion:

- Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Abbildungen wird keine Haftung übernommen. Die Urheberrechte liegen beim Herausgeber. Eine Genehmigung zur Zweitverwertung auch in Auszügen in Wort, Schrift und Bild erteilt die Redaktion gern gegen Nennung der Quelle und Belegexemplar.
- Als Zugeständnis an die Lesbarkeit der Texte haben wir uns darauf geeinigt, alle Personengruppen in männlicher Form anzugeben.

LandInForm wird durch den Bund und die Europäische Union im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) gefördert.

Neues aus der DVS

Naturschutz in intensiv genutzten Agrarregionen – Leitfaden erschienen

Naturschutzziele in intensiv genutzten Agrarregionen zu erreichen ist schwer, die Gründe dafür vielfältig: Die landwirtschaftliche Produktion ist ertragreich und lukrativ und die Landwirte wollen produzieren. Auch andere Flächennutzer – etwa der Straßen-, Siedlungs- und Gewerbebau – treten in diesen Regionen verstärkt auf, sodass die Konkurrenz um den knappen Boden dessen Preis zusätzlich in die Höhe treibt. Damit ist Naturschutz in diesen Regionen teuer und verliert auch etwa durch den Boom der Bioenergieproduktion immer mehr Fürsprecher.
Dies macht deutlich: In intensiv genutzten Agrarregionen müssen Ansätze her, die Naturschutz nicht nur trotz, sondern gerade mit anderen Nutzungsansprüchen umsetzbar machen. Dieser Handlungsleitfaden will Akteuren Möglichkeiten zeigen, wie Naturschutzziele auch unter den erschwerten Bedingungen intensiver Agrarregionen leichter umgesetzt werden können. Dazu gehört die Beschreibung solcher Maßnahmen, die sich vergleichsweise leicht in die landwirtschaftliche Nutzung integrieren lassen. Der Leitfaden zeigt auch, aus welchen Fördertöpfen solche Maßnahmen bezahlt werden können und welche Ansprechpartner jeweils nähere Informationen geben können. Nicht zu vernachlässigen ist, dass nicht nur die äußeren Umstände für den Erfolg von Naturschutzmaßnahmen und -projekten verantwortlich sind, sondern auch die Akteure und Projektstrukturen selbst. Welche Erfolgsfaktoren es hier gibt, zeigen die Autoren am Ende dieses Leitfadens.

Bestellung und kostenloser Download unter:
www.netzwerk-laendlicher-raum.de
→ Service → Publikationen

Ihre Meinung ist gefragt!

Wir möchten es wissen: Liegt Ihnen beim Lesen unserer Beiträge etwas auf der Seele, das Sie unbedingt loswerden möchten? Oder haben Sie Vorschläge, wie wir unsere Zeitschrift inhaltlich und strukturell bereichern können? Dann schreiben Sie uns. Wir freuen uns über Ihr Feedback.

Kooperationsgesuche aus der Kooperationsdatenbank des ENRD Contact Point:
http://enrd.ec.europa.eu/leader/cooperation-platform/leader-cooperation-offers

Schutzgebietsmanagement und Mobilität

Die LAG Unterkärnten (Österreich) sucht Kooperationspartner zu Konzepten nachhaltigen Naturschutzes und zum Management geschützter Gebiete wie Natur- oder Geoparks (keine Nationalparks). In dem Projekt geht es auch um gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation, Bildung, Wissenschaft und die Unterstützung durch Experten. Die LAG sucht auch nach Kooperationspartnern zu neuen Mobilitätskonzepten im ländlichen Raum.

Mehr Informationen:
LAG Unterkärnten
Peter Plaimer
Telefon: + 43 6 65 02 62 57
E-Mail: peter.plaimer@rmk.co.at

Umgang mit benachteiligten Menschen

Die südosttschechische Region Kyjovské Slovácko sucht eine LAG, die den Umgang mit und die Anstellung von benachteiligten Menschen – Jugendliche mit Drogenproblemen und Langzeitarbeitslose – verbessern möchte und ebenfalls auf der Suche nach innovativen Ideen und Konzepten ist.

Mehr Informationen:
LAG Kyjovské Slovácko
Anna Carková
Telefon: + 42 77 46 64 6 98
E-Mail: annacarkova@centrum.cz

Kunst und Kultur vernetzen

Erfahrungen der LAG Holzwelt Murau haben gezeigt, dass ein großer Mehrwert in der Region entsteht, wenn ein professionelles Kulturmanagement entwickelt und eingesetzt wird. Durch eine Erweiterung auf die europäische Ebene rechnet die LAG mit einem noch größeren Gewinn für alle beteiligten Regionen – dafür sucht sie Kooperationspartner.

Mehr Informationen:
LAG Holzwelt Murau
Alfred Baltzer
Telefon: +43 35 32 20 00 0 13
E-Mail: baltzer@murau.steiermark.at

Informationen zur neuen Förderperiode auf www.netzwerk-laendlicher-raum.de

Von Stefan Kämper

Die neue Förderperiode nimmt langsam Konturen an. Die Kommissionsentwürfe sind seit etwa einem halben Jahr veröffentlicht, die Diskussionen laufen. Wir haben auf der Website in verschiedenen Rubriken Informationen zur neuen Förderperiode veröffentlicht. In Themen haben wir unter „ELER nach 2013“ die Links zu den Verordnungsentwürfen, Zeitpläne, Diskussionspapiere und vieles mehr zusammengestellt. Auch Links zu den fondsübergreifenden Regelungen sind hier zu finden und die Papiere zum Gemeinsamen Strategischen Rahmen (GSR) aus verschiedenen Quellen. www.netzwerk-laendlicher-raum.de/eler2014

Das bundesweite Leader-Treffen in Bad Kissingen befasste sich auch mit der Zeit nach 2013 (siehe Seite 8). Diskutiert wurde dort unter anderem, welche Anforderungen an das regionale Entwicklungskonzept und die Lokale Aktionsgruppe aus den Entwürfen der Verordnungen abgeleitet werden können. Die Vorträge und die weitere Dokumentation des Leader-Treffens ist in der Rubrik **Service** im Archiv unter www.netzwerk-laendlicher-raum.de/leadertreffen zu finden. Unter anderem ist auch eine Stellungnahme der Bundesarbeitsgemeinschaft der Leader-Aktionsgruppen (BAG LAG) zu den neuen Verordnungen abrufbar. Ebenfalls im Archiv dokumentiert sind die Vorträge der Veranstaltung zur Lokalen Entwicklung und Multifonds in Berlin (siehe Seite 8). Auf der Veranstaltung diskutierten Vertreter von Bund, Ländern und Regionen, wie die Chancen der neuen Verordnungsentwürfe bezüglich der Lokalen Entwicklung nach der Leader-Methode fondsübergreifend genutzt werden können. www.netzwerk-laendlicher-raum.de/multifonds

Unter **Themen** sind Beiträge beispielsweise in den Rubriken Breitband, Mobilität und Demografischer Wandel neu hinzugekommen. Neben diesen finden sich in dieser Rubrik viele weitere für Akteure der ländlichen Entwicklung interessante Themen. www.netzwerk-laendlicher-raum.de/themen

Auf den Leader-Themenseiten in **Regionen** sind allgemeine Informationen zur Regionalentwicklungsmethode zu finden. Neu ist hier die Auswertung unserer Befragung zur Rolle von Tourismusprojekten bei der Entwicklung der Leader-Regionen (siehe Seiten 40 bis 41) www.netzwerk-laendlicher-raum.de/leaderundtourismus. Außerdem neu hier: „Aus den Regionen“. Unsere neue Rubrik will besondere Strategien und Projekte aus den Leader-Regionen in loser Folge vorstellen.

Im **Service** der Internetseite sind wie gewohnt Informationen zu den kommenden „Veranstaltungen“ zu finden. Beispielsweise zur Tagung „Erfolgreich wirtschaften im Kleinprivatwald“, die am 29. September in Arnsberg stattfinden wird (siehe Seite 9), www.netzwerk-laendlicher-raum.de/wald

Im Archiv sind die Beiträge der Tagung „Lust auf’s Land – Neue Wege im Landtourismus“ in Grimma (siehe Seite 7) nachzulesen. Ebenso die schon oben erwähnten Veranstaltungen zur Zukunft der Lokalen Entwicklung und alle anderen Archivbeiträge unter: www.netzwerk-laendlicher-raum.de/archiv.

Der Terminkalender bietet eine Fülle von Veranstaltungen zu verschiedenen Themen rund um die ländliche Entwicklung. www.netzwerk-laendlicher-raum.de/termine

Außerdem wie gewohnt im Service: alle DVS-Publikationen mit Download- und Bestellmöglichkeiten, News, Wettbewerbe und Programme.

Wie immer interessiert uns Ihre Meinung zu unserem Webauftritt, vor allem zu den Themenseiten. Rufen Sie uns an oder mailen Sie uns:

Telefon: 02 28 / 68 45 37 22
E-Mail: dvs@ble.de

Rückblick

Bild: DVS

Netzwerke aufbauen, Kooperationen schmieden

Mehr als 200 Teilnehmer aus ganz Deutschland sowie aus Frankreich, Italien, Polen und Österreich diskutierten bei der Tagung „Lust auf's Land – Neue Wege im Landtourismus" im sächsischen Kloster Nimbschen, welche Chancen die zunehmende Lust aufs Land für den Tourismus in den ländlichen Räumen bietet.

Von Isabell Friess

Zu Beginn der vom 19. bis 20. April 2012 stattgefundenen Veranstaltung präsentierten Vertreter des Bundes und des Landes Sachsen ihre jeweiligen Tourismusstrategien und erörterten die Entwicklungschancen. Wie der zukünftige Landtourist aussieht, welche Erwartungen er an seinen Urlaub hat oder wie viel Geld er investiert, diese Fragen wurden am Vormittag im Plenum erörtert. Doch der Schwerpunkt der Veranstaltung lag auf guten Praxisbeispielen aus dem In- und Ausland. In sechs verschiedenen Diskussionsforen konnten die Teilnehmer sich vertieft zu verschiedenen Themen austauschen.

Intensiver Austausch

Welche Rolle das Regionalmanagement bei der Tourismusentwicklung spielt, wie groß die wirtschaftliche Bedeutung des Tagestourismus ist oder wie ehrenamtliche Projekte in das Unternehmerdasein überführt werden können – diese Themen wurden am Nachmittag behandelt. Außerdem wurde die französische „Vereinigung der schönsten Dörfer Frankreichs" vorgestellt. Deren Ziel ist es, die herausragende Baukultur der Dörfer zu bewahren und touristisch zu erschließen. Auch das Land Sachsen setzt darauf, Dörfer stärker touristisch zu entwickeln und zu vermarkten und strebt an, ein bundesweites Netzwerk aufzubauen. Diskutiert wurden auch die neuesten Trends und Potenziale des Klassikers Urlaub auf dem Bauernhof. Am Beispiel eines österreichischen Biobauern konnten die Teilnehmer direkt erfahren, wie Alleinstellungsmerkmale erfolgreich entwickelt werden und welche Rolle der Aufbau von Netzwerken spielt. Was eine erfolgreiche Qualitätswanderroute ist, wie länderübergreifende Routen geplant und touristische Angebote zielgruppengenau aufbereitet werden, wurde ebenfalls diskutiert. Deutschland setzt hierzu auf die Buchungsplattform www.landsichten.de, mit der nicht nur Familien, sondern auch neue Zielgruppen wie Alleinstehende oder Senioren angesprochen werden.

Der gemeinsame Nenner

Die Tagung hat gezeigt, dass der Landtourismus in Deutschland gut aufgestellt ist (siehe auch Seiten 40 bis 41). Er muss sich aber weiter profilieren und vernetzen, um am Markt zu bestehen. Gerade die Vernetzung und der Aufbau von Kooperationen gelten als Schlüssel für die Entwicklung der Regionen. Die Gäste erwarten Angebote aus einer Hand. Statt gegeneinander anzutreten, müssen gemeinsam neue und innovative Produkte entwickelt werden. Nur so können die Kunden für einen Urlaub in der Region beziehungsweise in Deutschland gewonnen werden. Als herausragendes Beispiel für vernetztes Handeln bezeichnete Prof. Dr. Mathias Feige, Mitverfasser des Sparkassen-Tourismusbarometers, das Radnetz Deutschland: „Hier wird Premiumqualität in einem boomenden Tourismussegment geboten."

Die Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume und das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie haben die Tagung mit anschließender Exkursion zu Kleinoden der sächsischen Kulturlandschaft gemeinsam konzipiert und durchgeführt. Sie bot Vertretern der deutschen Tourismusbranche, Regionalmanagern und Wirtschaftsförderern sowie den in Kommunen und Verwaltung Tätigen Gelegenheit zum Austausch und zur Vernetzung.
Die Vorträge stehen ab sofort im Internet unter www.netzwerk-laendlicher-raum.de/landtourismus bereit.

Bild: Shutterstock

Mehr Informationen:
Isabell Friess
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
Telefon: 02 28 / 68 45 34 59
E-Mail: isabell.friess@ble.de
www.netzwerk-laendlicher-raum.de

Mehr Informationen

Bundesweiter Austausch:
Was ändert sich bei Leader?

Bild: DVS

Auf zwei Veranstaltungen im April und Mai diskutierten insgesamt mehr als 300 Teilnehmer über die Zukunft von Leader und weitere partizipative Formen der Regionalentwicklung. Dabei ging es um Konsequenzen der EU-Verordnungsentwürfe für die Förderperiode ab 2014 für Regionen, Länder und den Bund.

Von Stefan Kämper und Anke Wehmeyer

Die aktive Beteiligung der Menschen an der lokalen Entwicklung kann ab 2014 in allen europäischen Fonds unterstützt werden, die im Gemeinsamen Strategischen Rahmen (GSR) verankert sind. Dies sind der Europäische Landwirtschaftsfonds für ländliche Entwicklung (ELER), der Europäische Sozialfonds (ESF), der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und der Europäische Meeres- und Fischereifonds (EMFF). Im sogenannten Partnerschaftsvertrag müssen alle beteiligten Fonds die Ziele des GSR auf Bundesebene konkretisieren. Damit sind sie dann für alle Fonds verpflichtend. Auf einem gemeinsamen Workshop der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume und des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im April in Berlin diskutierten die Verantwortlichen für ELER, ESF und EFRE von EU, Bund, Ländern und einigen Regionen, wie die neuen Möglichkeiten – auch übergreifend im Sinne des Multifondsansatzes – genutzt werden können.

Leader und Multifonds ab 2014

Ob der Leader-Ansatz – im GSR „Lokale Entwicklung“ genannt – in den Partnerschaftsvertrag übernommen wird und von allen Bundesländern fondsübergreifend umgesetzt wird, ist noch offen. Deutlich wurde, dass Leader als Methode außerhalb des ELER noch wenig bekannt ist. Im Gegensatz zu allen anderen Fonds ist Leader nur im ELER obligatorisch. Die Vertreter der übrigen Fonds betonten daher auf der Veranstaltung vor allem ihre unterschiedlichen Interessen, Zeitplanungen sowie Verwaltungs- und Kontrollsysteme. Ein deutliches Signal, den Leader-Ansatz aufzunehmen, gaben sie noch nicht.
Länder- und Regionsbeispiele aus der jetzigen Förderperiode zeigten anschließend, wie Multifondsansätze aussehen könnten. In Brandenburg wird es fondsübergreifend Analysen als Grundlage der Förderprogramme und einen gemeinsamen Begleitausschuss geben. Zudem sollen regional Multifondsprojekte ermöglicht werden. Sachsen gewährt integrierten Projekten schon heute Vorrang bei der Bewilligung aus verschiedenen Töpfen. Insgesamt wurde deutlich, dass viele Probleme nur fondsübergreifend angegangen werden können, etwa Projekte der Daseinsvorsorge, Stadt-Land-Partnerschaften oder die Förderung von Unternehmen.

Leader-Regionen treffen sich in Bad Kissingen

Auch die Teilnehmerzahlen auf dem bundesweiten Leader-Treffen am 9. und 10. Mai in Bad Kissingen zeigen das große Interesse an der Zukunft von Leader: Über 250 Teilnehmer aus ganz Deutschland informierten sich über die neuesten Entwicklungen auf EU-, Bundes- und Länderebene und tauschten sich zu ihren Erfahrungen aus.
Begonnen wurde mit einem Überblick über die Ergebnisse des April-Workshops (siehe links). Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Leader-Aktionsgruppen kommentierte die Vorschläge der EU-Kommission (siehe Seite 44). Sie machte außerdem deutlich, wie groß der aktuelle Gestaltungsspielraum für Leader durch das Programm „LEADER-alternativ“ in Mecklenburg-Vorpommern ist. Die Ergebnisse einer europäischen Fokusgruppe, die seit einiger Zeit am Thema Regionale Entwicklungskonzepte (REK) arbeitet, schlossen die Inputs des ersten Tages ab. In einer offenen Diskussionsrunde konnten sich die Teilnehmer anschließend austauschen.
Am zweiten Tag lag der Fokus zunächst auf den REK. In Vorträgen ging es darum, was REK in Zukunft leisten können und sollen und welche Neuerungen die zukünftigen Vorgaben tatsächlich mit sich bringen. Außerdem wurde diskutiert, welche Rolle den Zielen innerhalb des REK zukommen sollte. Anschließend sprachen die Teilnehmer in Länderarbeitsgruppen vertieft über ihre Zukunft und die nächsten Schritte in Richtung neue Programmperiode. Von ihren Länderreferenten erfuhren sie den aktuellen Stand der Diskussion zum Multifonds und zu Leader in ihrem Bundesland.

Die Dokumentation beider Veranstaltungen finden Sie unter:
www.netzwerk-laendlicher-raum.de/archiv

Mehr Informationen:
Stefan Kämper und Anke Wehmeyer
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
Telefon: 02 28 / 68 41 37 22; - 38 41
E-Mail: stefan.kaemper@ble.de
anke.wehmeyer@ble.de

Mehr Informationen

Die Zukunft der Regionalentwicklung

Bei der Veranstaltung „Der Zukunft auf der Spur“ am 21. und 22. September 2012 in Vorarlberg in Österreich dreht sich alles um die Zukunft der Regionalentwicklung in Europa. Auf dem Fachforum am 21. September 2012 diskutieren die Teilnehmer aus europäischen Regionen zunächst, wie die EU-2020-Ziele (siehe Kasten) auf lokale Entwicklungsprogramme zugeschnitten werden können. Am 22. September 2012 präsentieren sich dann unter dem Motto „Europa erleben“ 60 beispielhafte Regionen und Dorferneuerungsinitiativen auf dem Marktplatz der Initiativen mit Folklore und regionalen Spezialitäten. Wem das Treiben am Marktplatz zu bunt ist, der kann sich auf Fachvorträgen über die Zukunft der europäischen Regionalentwicklung informieren. Als Referenten werden unter anderem Vertreter der EU-Kommission erwartet. Zudem können auf einer europäischen Kooperationsbörse Kontakte für eine künftige Zusammenarbeit geknüpft werden.
Anlass der Veranstaltung ist die Verleihung des Europäischen Dorferneuerungspreises 2012 in Langenegg. Kooperationspartner sind das Netzwerk Land Österreich, die Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume und das Europäische Netzwerk für Ländliche Entwicklung ENRD.

Die Ziele der EU-2020-Strategie

1. Beschäftigung: 75 Prozent der 20- bis 64-Jährigen sollen in Arbeit stehen.
2. Forschung und Entwicklung (FuE) sowie Innovation: Drei Prozent des Bruttoinlandproduktes der EU sollen für FuE und Innovation aufgewendet werden (öffentliche und private Investitionen).
3. Klimawandel und Energie: Die Treibhausgasemissionen sind um 20 Prozent gegenüber 1990 oder – sofern die Voraussetzungen hierfür gegeben sind – um 30 Prozent zu verringern. Der Anteil erneuerbarer Energien soll auf 20 Prozent erhöht, die Energieeffizienz um 20 Prozent gesteigert werden.
4. Bildung: Die Schulabbrecherquote soll auf unter 10 Prozent verringert und der Anteil der 30- bis 34-Jährigen mit abgeschlossener Hochschulausbildung auf mindestens 40 Prozent gesteigert werden.
5. Armut und soziale Ausgrenzung: Die Zahl der von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffenen oder bedrohten Menschen soll um mindestens 20 Millionen gesenkt werden.

Mehr Informationen:
Peter Steurer
Geschäftsstelle Regionalentwicklung Vorarlberg
Telefon: +43 55 79 / 71 71 43
E-Mail: peter.steurer@telesis.eu
http://zukunft.regio-v.at

Mehr Informationen

Erfolgreich wirtschaften im Kleinprivatwald

Bild: Rainer Sturm / Pixelio

Im Zuge der demografischen Entwicklung besitzen immer mehr sowohl räumlich als auch fachlich „waldferne“ Akteure Wald, insbesondere Kleinprivatwald. Schätzungen zufolge sind circa 20 Prozent des Waldbesitzes in Deutschland in Frauenhand. Die in verschiedenen Ländern bereits existierenden Interessengemeinschaften von Waldbesitzerinnen machen deutlich, dass es einen großen Bedarf gibt, sich zu vernetzen und die eigene Arbeit zu professionalisieren. Nur so können Waldbesitzerinnen die mit Kleinwald zusammenhängenden Probleme bewältigen und Wertschöpfung aus ihm erzielen. Vor diesem Hintergrund führen die Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume, der Landesbetrieb Wald und Holz Nordrhein-Westfalen (NRW) und die Interessengemeinschaft der Waldbesitzerinnen NRW am 29. September 2012 in Arnsberg die Tagung „Erfolgreich wirtschaften im Kleinprivatwald“ durch. Sie befasst sich mit folgenden Themen und Fragestellungen:

- Gibt es neben der reinen Holzmobilisierung andere Möglichkeiten der Wertschöpfung im Wald, zum Beispiel Energie, Tourismus, Umweltbildung, Naturschutz?
- Frauen als Waldbesitzerinnen: Warum ist die Ansprache von Zielgruppen sinnvoll?
- Welche neuen Organisationsformen durch Vernetzung sind denkbar: Waldbesitzerinnen als Innovationsträgerinnen.
- Wie sieht die künftige Vernetzungsarbeit von Waldbesitzerinnen im In- und Ausland aus?

Im Fokus der Tagung stehen gute Praxisbeispiele aus Deutschland und dem Ausland, anhand derer die oben genannten Themen aufgearbeitet und verdeutlicht werden.
Nähere Informationen und Anmeldung ab Anfang August unter: www.netzwerk-laendlicher-raum.de/wald

Mehr Informationen:
Bettina Rocha
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
Telefon: 02 28 / 68 45 38 82
E-Mail: bettina.rocha@ble.de
www.netzwerk-laendlicher-raum.de

Mehr Informationen

Landwirtschaft ...

Bild: Gerhard Seybert / Fotolia

Bild: aumeir / Fotolia

Bild: arsdigital / Fotolia

Bild: Shutterstock

Motor ländlicher Wirtschaft?

Nur noch zu 0,95 Prozent trug die Landwirtschaft im Jahr 2011 zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Diese Zahl berücksichtigt aber nicht, wie stark landwirtschaftliche Betriebe die sonstige regionale Wirtschaft beeinflussen. Dieser bisher kaum untersuchten Frage nähern wir uns mit dem aktuellen Fokusthema. Nicht zuletzt unsere Praxisbeispiele veranschaulichen, wann die regionale Wirtschaft besonders profitiert.

Von Juliane Mante und Susanne von Münchhausen

Bild: williambell / Fotolia

Die Diskussionen zur Zukunft der Gemeinsamen Agrarpolitik ab 2014 machen es deutlich: Die unterschiedlichen Positionen um Höhe und Ausrichtung der bereitzustellenden Fördermittel werden je nach Interesse mal mit der zu geringen, mal mit der äußerst hohen Bedeutung der Landwirtschaft für die regionale Wirtschaft und die ländlichen Räume begründet. Wo sind aber belastbare und eindeutige Zahlen, die diese Begründungen belegen?

Unser Fokusthema zeigt: Diese Zahlen gibt es nicht. Und das liegt nicht nur daran, dass die Landwirtschaft öffentliche Güter produziert, deren Wert schwer messbar ist. Auch ihr Einfluss auf andere regionale Wirtschaftsunternehmen ist schwer zu beziffern und daher wissenschaftlich kaum untersucht. Die Autoren des Beitrages auf den Seiten 14 bis 16 zeigen anhand zweier aktueller Studien, wie stark deren Ergebnis nur davon beeinflusst wird, wie der Begriff „Agribusiness“ definiert wird. Auch die Datenlage ist schwierig: Neben dem klassischen Landhandel liefern nämlich Tierärzte, Treibstoff- und Maschinenhändler, Banken, Versicherungen und andere Unternehmen Vorleistungen an die Landwirtschaft. Die Handelspartner kennen aber in der Regel den Anteil ihres Geschäftsvolumens nicht, der sich auf landwirtschaftliche Betriebe aus der Region zurückführen lässt. Statistische Daten stehen – vor allem auf regionaler Ebene – nur unzureichend zur Verfügung. Falls doch, ist die regionale Abgrenzung häufig ein Problem: Verwaltungseinheiten decken sich zum einen nicht mit Regionen, die geografisch oder wirtschaftlich als Einheit gesehen werden können. Zum anderen haben Fachwelt und Praxis keine einheitliche Meinung davon, in welchem Umkreis Handelsbeziehungen noch als regional bezeichnet werden können.

Bild: Marco2811 / Fotolia

Nichtsdestotrotz beweist der Beitrag auf der Seite 17 anhand statistischer Berechnungen, dass die Landwirte in Deutschland die Bruttowertschöpfung der sonstigen regionalen Wirtschaft tatsächlich positiv beeinflussen. Und die Fachwelt ist sich weitgehend einig: Je enger landwirtschaftliche Betriebe mit anderen Unternehmen innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette verbunden sind, desto stärker profitiert die regionale Wirtschaft. Dies veranschaulicht der Autor des Textes auf den Seiten 12 bis 13.

Verarbeitung und Vermarktung selbst oder in Kooperation mit regionalen Partnern in die Hand zu nehmen, erhöht die Wertschöpfung des Betriebes und der Region. Unsere Praxisbeispiele auf den Seiten 18 bis 26 zeigen, welch vielfältige Wege Landwirte hier gehen. Dabei können Großbetriebe im Osten Deutschlands zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor in strukturschwachen ländlichen Regionen werden. Kleinere Betriebe, vor allem im Westen Deutschlands, schließen sich zusammen, um gemeinsam schlagkräftiger zu werden. Unser Interview auf Seite 27 zeigt: Gerade für kleinere Betriebe sind Verarbeitung und Vermarktung schwieriger, denn zu dem zu hohen Zeitaufwand für kleine Margen kommen hohe Anforderungen – etwa hinsichtlich Lebensmittelkennzeichnung und -hygiene. Ein Zusammenschluss kann sich für sie also lohnen, wenn die betrieblichen Voraussetzungen und individuellen Interessen stimmen.

Bild: Kzenon / Fotolia

Landwirtschaft ist mehr als Produktion

Der Beitrag der landwirtschaftlichen Primärproduktion an der gesamten Bruttowertschöpfung ist in den vergangenen Jahrzehnten drastisch gesunken – auf 0,95 Prozent im bundesweiten Durchschnitt. Diese Zahl berücksichtigt jedoch nicht den Einfluss landwirtschaftlicher Betriebe auf die vor- und nachgelagerte regionale Wirtschaft. Wann dieser besonders positiv ist, beschreibt dieser Beitrag.

Von Ulf Hahne

Der Strukturwandel in der Landwirtschaft hat die ländlichen Räume in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verändert: Die Landwirtschaft wurde aus den Dörfern herausgedrängt und die Beschäftigung ist aufgrund enormer Produktivitätsfortschritte deutlich zurückgegangen. In einigen Regionen haben andere Branchen wie das produzierende Gewerbe, der Tourismus oder die dezentrale Energiewirtschaft diesen Bedeutungsrückgang aufgefangen. Und doch ist die Landwirtschaft nach wie vor ein bedeutender Faktor für die Wertschöpfung und Wertschätzung ländlicher Räume.

Werte durch Landwirtschaft

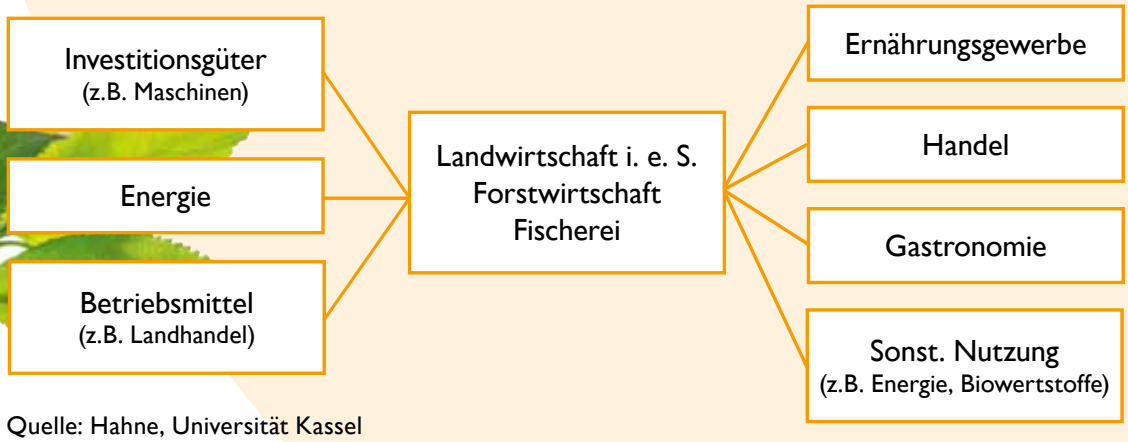
Die Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Primärproduktion besteht aus vielen Aspekten. Sie reicht von der ursprünglichen Aufgabe der Landwirtschaft als Nahrungsmittelwirtschaft und Lebensmittelerzeugung über die Erzeugung von Produktionsmitteln (zum Beispiel Futter für die Tierhaltung) bis hin zur Energieerzeugung. Als Kuppelprodukte erbringt sie auch viele indirekte, häufig nicht monetär bezahlte Leistungen mit hoher Wertschätzung, wie die Erzeugung der Kulturlandschaft, das Landschaftsbild und Beiträge zum Klima-, Natur- und Umweltschutz. Vielfach trägt die Land- und Energiewirtschaft aber auch negativ zu den Umweltgütern bei – durch monotone Landschaftsbilder, durch Übernutzung der Ressourcen, durch Schadstoffeinträge in Gewässer oder Boden und eine schlechte Klimabilanz.

Primärproduktion allein bringt wenig

Landwirtschaft (einschließlich Forst und Fischerei) im engeren Sinne – also die Primärproduktion – trägt nur noch vergleichsweise wenig zur gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Im Jahr 2011 waren es gerade einmal circa 0,95 Prozent. Zum Vergleich: Die Automobilindustrie in Deutschland trägt ohne Zulieferer und Handel ungefähr zu drei Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung bei. Die Bruttowertschöpfung der landwirtschaftlichen Primärproduktion weicht in vielen Regionen natürlich vom Bundesdurchschnitt ab und ist häufig sogar höher als dieser. Dies ist eine Folge der geringeren Siedlungsdichte, der größeren Verfügbarkeit von land- und forstwirtschaftlich nutzbaren Flächen sowie der natürlichen Ertragsvoraussetzungen. Gleichwohl erreicht der Primärsektor auch in diesen Regionen nur selten einen Anteil von mehr als fünf Prozent an der regionalen Wertschöpfung. Nur in fünf bundesdeutschen Landkreisen wurde dieser Anteil im Jahr 2009 noch übertroffen: Alzey-Worms (5,32 Prozent), Demmin (5,27 Prozent), Lüchow-Dannenberg (5,23 Prozent), Altmarkkreis Salzwedel (5,19 Prozent) und Rügen (5,11 Prozent). Die meisten dieser Regionen sind durch die

Bild: Shutterstock

Abbildung 1: Wertschöpfungskette Landwirtschaft

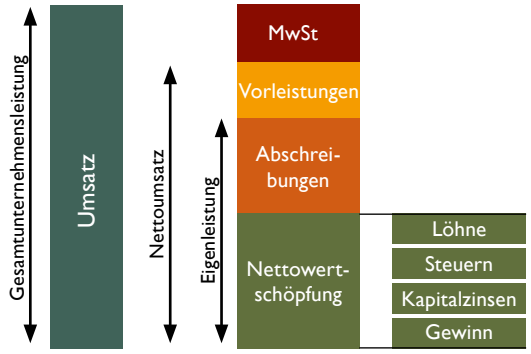


Quelle: Hahne, Universität Kassel

Was heißt Wertschöpfung?

Wertschöpfung im ökonomischen Sinn bedeutet zunächst nur, dass der Wert aller Inputs (Vorleistungen und Einsatzfaktoren) durch den Gesamtwert des Outputs übertroffen wird (ökonomisches Prinzip). Bei genauerer Betrachtung müssen vom Umsatz jedoch neben der Mehrwertsteuer auch noch die Abschreibungen für Anlagen abgezogen werden, denn auch diese müssen erst verdient werden, ehe an ein Verteilen der eigentlichen Nettowertschöpfung an Kapitalgeber, Eigner und Beschäftigte gedacht werden kann.

Abbildung 2: Komponenten der Wertschöpfung



Quelle: Hahne, Universität Kassel

Bild: Shutterstock

geringe Bedeutung anderer Wertschöpfungsbereiche gekennzeichnet. Anders dagegen der Landkreis Alzey-Worms: Hier spielt die Bedeutung des Weinbaus als Spezialkultur mit hoher Wertschöpfung eine große Rolle.

Auf die Verflechtung kommt es an

Die Landwirtschaft weist vielfältige Liefer- und Absatzverflechtungen auf (siehe Abbildung 1). Je besser Vorleistungen, Produktion und Weiterverarbeitung miteinander in der Region verknüpft sind, desto höher ist die regionale Wertschöpfung. Durch Rohproduktion ohne Weiterverarbeitung in der Region wird die geringste regionale Wertschöpfung erzielt.
Fügt man die vor- und nachgelagerten Branchen im Sinne eines Clusters miteinander verflochtener Wirtschaftsbereiche zur landwirtschaftlichen Primärproduktion hinzu, ergibt sich ein deutlich höherer Beitrag der Landwirtschaft zur Bruttowertschöpfung. Dieser lag für das Gesamtcluster Agrarwirtschaft nach Berechnungen der Fachhochschule Soest (Hensche u. a. 2011) im Jahr 2009 auf nationaler Ebene bei 6,5 Prozent und damit sechs- bis siebenfach höher als bei der landwirtschaftlichen Primärproduktion.

Cluster: Wirkungen im Verbund

Eine Entwicklungsstrategie, die auf das Zusammenwirken innerhalb einer Wertschöpfungskette setzt, kann auch als Clusterstrategie bezeichnet werden. Es gibt Regionen in Deutschland, die in starkem Maße Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie konzentrieren, wie zum Beispiel in Niedersachsen die Region Cloppenburg/Vechta. Hier hat das Ernährungscluster einschließlich der Landwirtschaft eine Bedeutung von über 40 beziehungsweise 44 Prozent der gesamten regionalen Wertschöpfung. Rechnet man noch die Landmaschinenhersteller mit ein, so hat das Oldenburger Münsterland eine nach wie vor ausgesprochen hohe Bedeutung als spezialisiertes Cluster des Ernährungsgewerbes.
Auch Cluster aus dem Bereich der Forst-Holz-Kette können in waldreichen ländlichen Räumen hohe Bedeutung erreichen, sofern der Rohstoff in der Region weiterverarbeitet wird. So kann etwa im Bereich der Holzverarbeitung in der Region die Wertschöpfung gegenüber einem reinen Rohholzverkauf um das bis zu 16-Fache ansteigen (Gothe/Hahne 2005). Beispiele für erfolgreiche Holzcluster finden sich etwa in der Region Ostwestfalen-Lippe, wo eine hohe Konzentration der Küchenhersteller Europas zu finden ist. In Teilräumen lassen sich Wertschöpfungsanteile des Holzclusters von über 20 Prozent ausweisen.

Erneuerbare Energien holen auf

Die Energiebranche ist ein gutes Beispiel für eine neue Wirtschaftsdynamik in ländlichen Räumen. Regionen, in denen dezentrale Energien ausgebaut werden, holen in der Wertschöpfung erheblich auf. In Nordfriesland wird aus Windernte und Windanlagenbau immerhin ein Wertschöpfungsanteil von über 20 Prozent erzielt. Im Landkreis Schleswig-Flensburg erreicht auch der Anteil der Wertschöpfung aus Biogas inzwischen ein Prozent der regionalen und damit ein Drittel der landwirtschaftlichen Wertschöpfung.

Systemischer Hebel der Regionalentwicklung

Die ökonomische Betrachtung zeigt: Die Weiterentwicklung der jeweiligen Wertschöpfungsketten, ansetzend an den regionsspezifischen Potenzialen, kann zu großen Erträgen in der Region führen. Die konsequente Orientierung auf regionale Produktion lässt die Wertschöpfung in der Region um ein Vielfaches steigern. Als systemische Hebel für die Regionalentwicklung erweisen sich immer mehr die Suche nach strategischen Lücken in der Wertschöpfungskette, die Kommunikation in Netzwerken und die Entfaltung spezialisierten Wissens im Clusterverbund. Zudem stabilisiert das Neben- und Miteinander einer Vielzahl kleiner und mittlerer Unternehmen die regionale Wertschöpfung insgesamt. Je besser es gelingt, junge Unternehmen zu fördern und in diese Netzwerke einzubinden und je stärker regionale Unternehmer zu Investitionen in der Region ermuntert werden, desto stärker profitieren die ländlichen Räume.

Zum Weiterlesen

Gothe D., Hahne U. (2005): Regionale Wertschöpfung durch Holzcluster. Gezeigt an Best-Practice-Beispielen regionaler Holz-Cluster aus den Bereichen Holzenergie, Holzhaus- und Holzmöbelbau. wald-Arbeitspapier Nr. 14. Freiburg
Hensche H.-U., Lorleberg W. u. a. (2011): Volkswirtschaftliche Neubewertung des gesamten Agrarsektors und seiner Netzwerkstrukturen. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 27. Soest: Fachhochschule Südwestfalen

Mehr Informationen:

Prof. Dr. Ulf Hahne
Universität Kassel
Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung
Telefon: 05 61 / 80 43 0 76
E-Mail: hahne@uni-kassel.de
www.oekonomie-regionalentwicklung.de

Agribusiness: Stütze der Volkswirtschaft?

Wer die wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft unterstreichen will, argumentiert häufig mit ihrem Einfluss auf die vor- und nachgelagerte Wirtschaft. Wie schwer es jedoch ist, diesen Einfluss zu beziffern, zeigt dieser Beitrag. Von Bernhard Forstner, Martin Spengler und Gerald Schwarz

Laut Statistischem Bundesamt betrug der Anteil des landwirtschaftlichen Primärsektors – also der Land- und Forstwirtschaft sowie der Fischerei – an der Bruttowertschöpfung (BWS, siehe Kasten) in Deutschland im Jahr 2011 nur noch 0,95 Prozent. Nicht nur in Deutschland ist dieser Wert sehr niedrig, in Frankreich betrug sie 2009 zum Beispiel 1,76 und in Italien im Jahr 2010 1,89 Prozent. Statistische Durchschnittswerte geben die Realität jedoch nicht immer gut wieder, vor allem, wenn sich die gemessenen Werte zwischen den Regionen stark unterscheiden. Zudem berücksichtigt die BWS nicht die Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte, die aus der Verflechtung der Landwirtschaft mit vor- und nachgelagerten Bereichen entstehen. Ganz zu schweigen von ihrer sozialen, landschaftsästhetischen und ökologischen Bedeutung.

In Ostdeutschland am stärksten

Die Auswertung statistischer Daten (Datengrundlage siehe Kasten) zeigt, dass die Landwirtschaft je nach Bundesland sehr unterschiedlich zur BWS beiträgt. Im Jahr 2009 war die landwirtschaftliche BWS – ohne Berücksichtigung der Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg – im Saarland mit 0,25 Prozent am niedrigsten und in Mecklenburg-Vorpommern mit 2,46 Prozent am höchsten. In den neuen Bundesländern trägt der Primärsektor insgesamt mehr zur Gesamtwirtschaft bei als im Bundesdurchschnitt.
Beim Vergleich der Kreistypen auf Bundesebene zeigt sich, dass die Landwirtschaft in den städtischen Kreisen durchschnittlich zu 0,81 Prozent zur BWS beiträgt, in den dünn besiedelten ländlichen Kreisen ist der Wert mit 2,16 Prozent jedoch mehr als zweieinhalb Mal so hoch (siehe Abbildung 1). Betrachtet man die ländlichen Räume näher, hat in den ländlichen Kreisen mit Verdichtungsansätzen Niedersachsen mit 2,0 Prozent die höchste landwirtschaftliche BWS, für die dünn besiedelten ländlichen Kreise führt Mecklenburg-Vorpommern mit 3,5 Prozent die Rangfolge an.

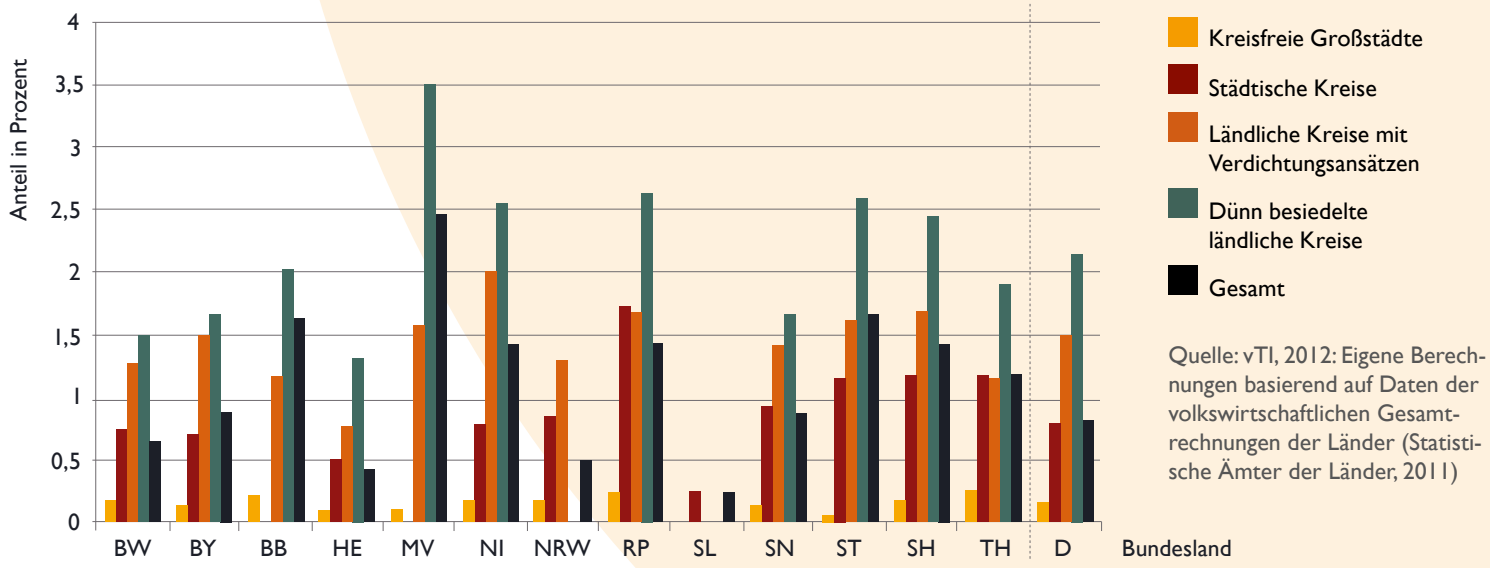
Sonstige Konjunktur spielt große Rolle

Diese Unterschiede haben verschiedene Gründe. So bestimmen die natürlichen Gegebenheiten, die Infrastruktur, die Bevölkerungsdichte oder die Nähe zu Ballungsräumen, wie viel Wertschöpfung die Landwirtschaft in einer Region erzielt. Auch die Ausrichtung der Betriebe sowie wirtschaftliche Entwicklungen in anderen Branchen spielen eine Rolle. Bei einer schwach ausgeprägten außerlandwirtschaftlichen Wirtschaft ist die landwirtschaftlichen BWS vergleichsweise höher, etwa in den Landkreisen Nordvorpommern und Parchim in Mecklenburg-Vorpommern. In den niedersächsischen Landkreisen Vechta und Oldenburg hingegen ist die Landwirtschaft insbesondere durch ihren hohen Anteil an Viehhaltung stark entwickelt und erzielt aus der Veredelung eine hohe Wertschöpfung. Mögliche Einflüsse durch die Art der Bewirtschaftung (ökologisch oder konventionell) oder die Betriebsgröße dürften demgegenüber von untergeordneter Bedeutung sein. Diese Einflüsse müssten jedoch einer gesonderten Analyse unterzogen werden.

Ähnliche Effekte in der Beschäftigung

Ähnlich unterschiedlich sieht es mit der Beschäftigung aus. So trägt der Primärsektor im Saarland mit 0,8 Prozent am wenigsten und Mecklenburg-Vorpommern mit 4 Prozent am meisten zur Gesamtbeschäftigung bei. Auch hier haben die städtischen Kreise mit durchschnittlich 2,47 Prozent eine geringere Bedeutung als die dünn

Abbildung 1: Anteil der Land- und Forstwirtschaft sowie der Fischerei (= Primärsektor) an der Bruttowertschöpfung der Gesamtwirtschaft in den Bundesländern im Jahr 2009 in Prozent (ohne Stadtstaaten)



Quelle: vTI, 2012: Eigene Berechnungen basierend auf Daten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder (Statistische Ämter der Länder, 2011)

Bruttowertschöpfung

Die Bruttowertschöpfung (BWS) ist ein Maß für die in einem Land oder einer Region innerhalb eines Zeitraums erbrachte wirtschaftliche Leistung. Sie wird aus dem Wert aller produzierten Waren und Dienstleistungen abzüglich der bei der Produktion verbrauchten Vorleistungen errechnet. Nicht in der BWS enthalten sind die seit 2005 entkoppelten Direktzahlungen für landwirtschaftliche Betriebe.

Statistische Datengrundlage

Die offizielle Statistik erfasst den Beitrag des Primärsektors an der gesamten BWS und an der Gesamtbeschäftigung in den Bundesländern, der gemäß einer Definition des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) nach bestimmten siedlungsstrukturellen Kreistypen gegliedert werden kann. Dabei unterscheidet das BBSR zwischen kreisfreien Großstädten, städtischen Kreisen, ländlichen Kreisen mit Verdichtungsansätzen und dünn besiedelten ländlichen Kreisen. Die zwei letztgenannten Typen lassen sich zu ländlichen Räumen zusammenfassen. Datengrundlage für die Landkreisdaten sind die volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder.

Bild: Shutterstock

besiedelten ländlichen Kreise (5,04 Prozent). Bezogen auf den gesamten ländlichen Raum ist der Anteil der Beschäftigung in Bayern mit 5,3 Prozent am höchsten, gefolgt von Schleswig-Holstein mit 4,8 Prozent und Mecklenburg-Vorpommern mit 4,6 Prozent (siehe Abbildung 2, Seite 16). Lediglich in ganz wenigen Landkreisen trägt der Primärsektor zu über sieben Prozent an der Gesamtbeschäftigung bei, etwa in den Landkreisen Demmin, Parchim und Ludwigslust in Mecklenburg-Vorpommern.

Tendenz insgesamt rückläufig

Von 1999 bis 2009 ist der Beitrag des Primärsektors zur Beschäftigung in ländlichen Räumen von 5,1 auf 4,3 Prozent leicht gesunken. Deutlicher und mit größeren regionalen Unterschieden sank jedoch der Anteil der landwirtschaftlichen BWS: Im Bundesdurchschnitt ging er in den ländlichen Räumen zwischen 1999 bis 2009 um rund ein Drittel zurück, zwischen 1992 und 2009 sogar um 40 Prozent (Statistische Ämter der Länder, 2011). Dass der Beschäftigungsanteil im Vergleich zur BWS weniger stark gesunken ist, liegt unter anderem daran, dass die Arbeitsproduktivität in den außerlandwirtschaftlichen Sektoren schneller als im Agrarsektor wächst.

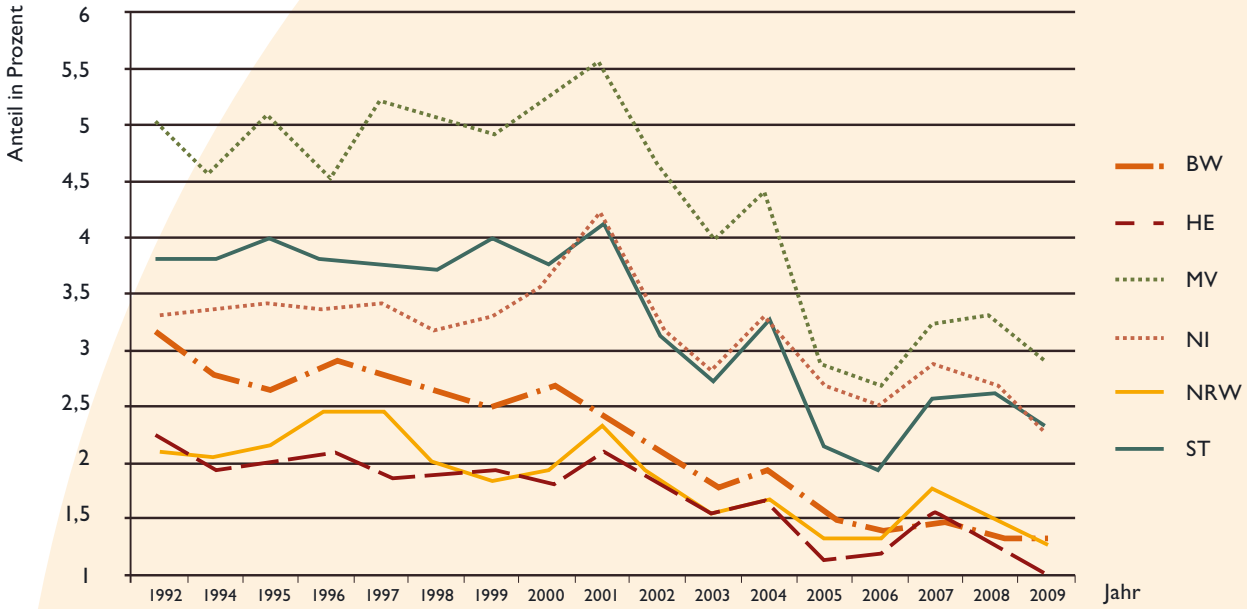
Agribusiness: unklare Abgrenzung

Will man die wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft einschätzen, kann man sich jedoch nicht auf diese rein statistische Betrachtung des Primärsektors beschränken. Der Einfluss der Landwirtschaft erstreckt sich auch auf vor- und nachgelagerte Bereiche, beispielsweise auf den Handel von Saatgut, Dünger und Maschinen oder auf lebensmittelverarbeitende Unternehmen. Bei dieser Betrachtung hat sich der Begriff des „Agribusiness“ etabliert. Bislang existiert jedoch keine einheitliche Definition beziehungsweise Abgrenzung der zugehörigen Wirtschaftsbereiche, sodass man nur auf die Ergebnisse vorheriger Untersuchungen zurückgreifen kann. Zwei aktuelle Studien (Theuvsen et al., 2010; Hensche et al., 2011) über das Agribusiness in Deutschland zeigen diesbezüglich jedoch sehr deutliche Unterschiede. Theuvsen et al. (2010) verstehen unter Agribusiness ausschließlich die vor- und nachgelagerten Bereiche der Agrar- und Ernährungswirtschaft ohne Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei. Nach dieser Definition ist das Agribusiness im Jahr 2009 mit mehr als 600.000 Beschäftigten und einem Umsatz von circa 200 Milliarden Euro die zweitwichtigste Branche in der deutschen Volkswirtschaft hinter der Automobilbranche. Innerhalb des Agribusiness besitzt danach die Ernährungsindustrie mit 50 Prozent des Umsatzes und etwa 66 Prozent der Beschäftigten den größten Stellenwert.
Die Autoren der zweiten Studie (Hensche et al., 2011) prägten den Begriff „Cluster Agribusiness“, unter dem sie sowohl die Landwirtschaft einschließlich Jagd und Fischerei (ohne Forstwirtschaft) als auch die vor- und nachgelagerten Bereiche zusammenfassen. Im Vergleich zur ersten Studie ist die Erwerbstätigenzahl dadurch etwa siebenmal höher. Bezogen auf die gesamte Volkswirtschaft ergeben sich daraus Anteile von 12,5 Prozent an der Beschäftigung und 6,5 Prozent an der BWS. Die nachgelagerten Sektoren nehmen mit jeweils über 75 Prozent den größten Anteil an BWS, Beschäftigung und Umsatz ein. Ein wesentliches Ergebnis der Studie ist also, dass der Anteil des Primärsektors innerhalb des Agribusiness relativ gering ausfällt, die vom Primärsektor ausgehenden indirekten Wirkungen dagegen sehr umfangreich sind.

Schwierige Argumentationsgrundlage

Der weit gefasste Begriff des Agribusiness wird häufig als Argumentationsgrundlage verwendet, um die große wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft zu unterstreichen. Beispiele hierfür sind der Agrarbericht des Bundeslandwirtschaftsministeriums 2011 oder auch der Situationsbericht des Deutschen Bauernverbands e.V. für das Wirtschaftsjahr 2011/2012. Die vorgestellten Studienergebnisse machen jedoch deutlich, wie schwierig es ist, den Anteil des Agribusiness an der Volkswirtschaft abzuschätzen. Dies liegt auch an der

Abbildung 2: Anteil der Land- und Forstwirtschaft sowie der Fischerei (= Primärsektor) an der Bruttowertschöpfung in ländlichen Räumen ausgesuchter Bundesländer von 1992 bis 2009 (in Prozent)



Quelle: vTI, 2012: Eigene Berechnungen basierend auf Daten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder (Statistische Ämter der Länder, 2011)

unzureichenden Datengrundlage zu den vor- und nachgelagerten Bereichen, die umso schlechter wird, je weiter der Begriff Agribusiness gefasst wird. Sind statistische Daten von Großunternehmen zum Beispiel nur zusammengefasst verfügbar, müssen die zugehörigen Anteile am Agribusiness geschätzt werden. Bislang liegt weder auf Landkreisebene noch auf Länderebene eine regional differenzierte Analyse des Agribusiness und seiner Teilbereiche vor.

Unklarer Zusammenhang

Inwieweit die wirtschaftlich problematische Lage der ländlichen Räume durch spezielle Förderpolitiken – zum Beispiel Maßnahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds für ländliche Räume – unterstützt werden kann, hängt auch davon ab, ob und wie der Primärsektor vor Ort mit den vor- und nachgelagerten Bereichen verbunden ist. Häufig sind letztere nämlich überwiegend in den ohnehin gewerbestarken oder konsumnahen Standorten angesiedelt. Zwar gibt es ansatzweise Politikkonzepte, die nach dem Motto „aus der Region – für die Region“ auf die Etablierung von regionalen Wertschöpfungsketten setzen. Bislang fehlen aber Untersuchungen, die zeigen, dass derartige Konzepte und eine begleitende gezielte Förderpolitik in schwach entwickelten ländlichen Räumen tatsächlich zu einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung beitragen.

Bild: Shutterstock

Zum Weiterlesen

Hensche H.-U., Lorleberg W., Schleyer A., Wildraut C., Kathmann J., Orth S. (2011): Volkswirtschaftliche Neubewertung des gesamten Agrarsektors und seiner Netzwerkstrukturen. Fachhochschule Südwestfalen, Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 27. Soest.

Statistische Ämter der Länder (2011) Bruttoinlandsprodukt, Bruttowertschöpfung in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1992 und 1994 – 2009. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart.

Theuvsen L., Janze C., Heyder M. (2010): Agribusiness in Deutschland 2010 – Unternehmen auf dem Weg in neue Märkte! Ernst & Young GmbH (Hrsg.).

Mehr Informationen:

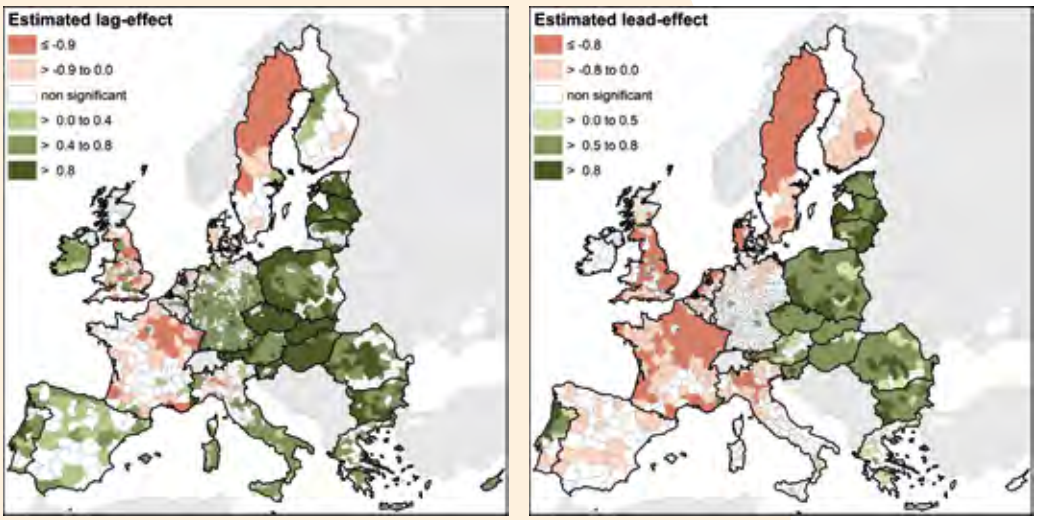
Bernhard Forstner
Martin Spengler
Dr. Gerald Schwarz
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Telefon: 05 31 / 59 6 52 33; - 5134, - 5140
E-Mail: bernhard.forstner@vti.bund.de,
gerald.schwarz@vti.bund.de
martin.spengler@vti.bund.de
www.vti.bund.de

Landwirtschaft: Hemmschuh oder Impulsgeber?

Die Unterstützung der Landwirtschaft wird oft mit ihren positiven regionalwirtschaftlichen Impulsen gerechtfertigt. Forschungsergebnisse zeigen, dass dies in Deutschland tatsächlich der Fall ist. In anderen europäischen Ländern hingegen können Landwirtschaft und sonstige Wirtschaft auch miteinander konkurrieren.

Von Anne Margarian

Wenn verschiedene Branchen und Sektoren um Produktionsfaktoren – also um Boden und Kapital, insbesondere aber um Arbeit – konkurrieren, kann staatliche Unterstützung wirtschaftliche Fehlanreize setzen. Ein Forschungsprojekt des Johann Heinrich von Thünen-Instituts hat untersucht, wie sich die Landwirtschaft und die sonstige Wirtschaft in Europa in diesem Zusammenhang verhalten. Hierzu vergleicht ein Panelmodell für die Jahre 2003 bis 2007 in den 27 EU-Mitgliedsstaaten die Entwicklungen von 1287 NUTS3-Regionen. Diese entsprechen in Deutschland den Landkreisen. Die Schätzung basiert auf Daten der regionalen volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Das Modell zeigt einen klaren Zusammenhang zwischen der jährlichen Veränderung der landwirtschaftlichen und der nicht landwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung (BWS).



Quelle, beide Abbildungen: vTI, 2012

Wechselwirkungen zwischen der Entwicklung der landwirtschaftlichen und der nicht-landwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung

Es kommt auf die Region an

Die Zusammenhänge zwischen landwirtschaftlicher und nicht landwirtschaftlicher BWS unterscheiden sich je nach Region. In den auf den Karten grün gefärbten Regionen überwiegen die positiven, in den rot gefärbten Regionen die Konkurrenzeffekte. Es konnten folgende Entwicklungen identifiziert werden:

(1) In den deutschen Landkreisen überwiegt der positive Einfluss der landwirtschaftlichen Produktion auf andere Sektoren (linke Karte). Die Landwirtschaft fördert also die vor- und nachgelagerten Bereiche der regionalen Wertschöpfungskette, in dem sie Dienstleistungen und Waren aus der Region in Anspruch nimmt. Andersherum reagiert die landwirtschaftliche Produktion, außer in den nord-östlichen Landkreisen, wenig auf die Produktion in den anderen Sektoren (rechte Karte). Ein Grund hierfür könnte sein, dass Landwirte bei schlechter konjunktureller Lage der übrigen regionalen Wirtschaft leicht auf überregionale Märkte ausweichen können. Sie können Saatgut, Dünger und Maschinen zum Beispiel außerhalb der Region kaufen beziehungsweise ihre Produkte überregional vermarkten.

(2) In vielen Regionen Frankreichs, Skandinaviens und Großbritanniens beeinflussen sich die verschiedenen Sektoren hingegen überwiegend negativ. Die Landwirtschaft scheint hier mit anderen Sektoren – etwa dem Tourismus oder dem Bauwesen – stärker um knappe Faktoren, wie Boden, Arbeitskräfte und Kapital, zu konkurrieren.

(3) In den Ländern Osteuropas trägt nicht nur die landwirtschaftliche Produktion zur Stabilisierung der anderen Sektoren bei (linke Karte). Eine positive Entwicklung der anderen Sektoren stabilisiert andersherum auch die Landwirtschaft (rechte Karte). Das kann zum einen an der verbreiteten Zu- und Nebenerwerbsstruktur in diesen Regionen liegen und zum anderen daran, dass der lokale Absatz eine große Rolle für die Landwirtschaft spielt.

Effiziente Strukturen fördern

Regionen ohne sichtbare Konkurrenzeffekte weisen oft Effizienzreserven auf: Eine Ausweitung der Produktion scheint ohne den weiteren Einsatz knapper Faktoren möglich. Die Ergebnisse zeigen auch: Eine sektorale Förderung in Regionen mit effizienteren Strukturen kann direkt zulasten der wirtschaftlichen Entwicklung anderer Sektoren gehen. Eine staatliche Unterstützung der landwirtschaftlichen Produktion verfestigt häufig volkswirtschaftlich ineffiziente Strukturen. In Regionen mit Effizienzreserven trägt sie zwar kurzfristig zu einer wirtschaftlichen Stabilisierung bei. Mittel- und langfristig aber kann sie den notwendigen Strukturwandel verzögern. Die Landwirtschaft sollte daher vor allem in Bezug auf organisatorische Reformen und durch Transfer von Know-how gefördert werden. Soziale Härten sollten mithilfe von Maßnahmen überwunden werden, die sich – unabhängig von der landwirtschaftlichen Produktion – an die bedürftige ländliche Bevölkerung insgesamt richten.

Mehr Informationen:

Dr. Anne Margarian
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Telefon: 05 31 / 59 65 5 11
E-Mail: anne.margarian@vti.bund.de
www.vti.bund.de

Regionalität als Prinzip

Bild:AGRAR Genossenschaft Bösleben e.G.

160 Mitarbeiter, 5200 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche, 7.000 Schweine, 1000 Mutterschafe und 500 Rinder – diese Zahlen lassen ahnen: Die Agrargenossenschaft Bösleben ist ein Wirtschaftsfaktor im strukturschwachen thüringischen Ilm-Kreis. Das liegt auch daran, dass sie ihre Produkte einfallsreich selbst verarbeitet, in der Region vermarktet sowie vielfältige Kooperationen mit Betrieben in der Region unterhält.

Von Juliane Mante

Das Unternehmen, das 1990 aus dem Zusammenschluss zweier ehemaliger Landwirtschaftlicher Produktionsgenossenschaften entstand, hat seinen Hauptsitz im 20 Kilometer südlich von Erfurt gelegenen Bösleben. Betritt man den Hof, bestimmen nicht wie erwartet landwirtschaftliche Maschinen oder Ställe das Bild. Stattdessen hört man geschäftiges Tellerklappern und riecht den Essensduft aus der betriebseigenen Kantine. Auf dem großzügigen Gelände fällt eine der Filialen der betriebseigenen Fleischerei Landschmaus ins Auge. Die Fleischerei ist nur eine der fünf hundertprozentigen Töchter der Genossenschaft. In den insgesamt sieben Landschmaus-Filialen der Region vermarkten 45 Mitarbeiter rund 150 unterschiedliche regionaltypische Thüringer Wurst- und Fleischwaren, für die sie jährlich etwa 5000 Schweine und 200 Rinder aus eigener Aufzucht verarbeiten. 90 Prozent aller Zutaten in der Fleischerei stammen aus eigener Produktion. Die regionalen Wurstspezialitäten haben viele Fans, die häufig am Wochenende zum Einkauf anreisen.

Vom Stall und Acker direkt auf den Teller

Auch in der Großküche links neben der Filiale der Fleischerei Landschmaus geht es geschäftig zu. Hier bereiten insgesamt 30 Mitarbeiter jeden Tag rund 1700 Mittagessen à 3,30 Euro Verkaufspreis zu, auch sonn- und feiertags. Zu ihren Kunden in einem Umkreis von etwa 20 Kilometern zählen Schulen, Kindergärten, Firmen und Privatpersonen, darunter vor allem Senioren. Auch hier stammt ein großer Teil der verarbeiteten Zutaten aus eigener Produktion. Etwa 50 Prozent jedoch werden zugekauft, denn das Essen soll vielfältig sein. Für den Zukauf gilt in erster Linie das Prinzip Regionalität und Frische – was regionale Betriebe an Qualitätsware bieten können, wird gekauft. Die Kartoffeln stammen zum Beispiel von einem Nachbarbetrieb. Gemüse wird in der Region jedoch nicht angebaut, dieses kommt vom Großhandel.

Regional eng verflochten

Auch der angeschlossene Partyservice sowie die Bauernscheune – die Veranstaltungsgastronomie des Unternehmens – arbeiten nach diesem Regionalitätsprinzip. Bis zu 200 Personen finden in der Bauernscheune Platz. Hier werden Hochzeiten und andere Feste gefeiert sowie Tagungen abgehalten. Die Spezialitätenbuffets – ob mit original Thüringer Klößen oder regionalem Spargel – haben sich herumgesprochen und sind gut besucht: Um die 90 Gäste reisen hierzu jeden Sonntag aus der Umgebung an.
Bier und weitere Getränke beziehen Bauernscheune und Partyservice aus der 28 Kilometer entfernten Brauerei Watzdorf. Diese versorgt auch die zahlreich auf dem Gelände stattfindenden Hoffeste und Märkte im Jahr, an denen sich Händler und Betriebe aus der Region beteiligen. Die Genossenschaft ist außerdem Mitglied in der Kooperation der thüringischen Direktvermarkter. In diesem Zusammenhang vermarktet sie die Produkte ihrer Kollegen aus der Region zu verschiedenen Anlässen mit.

Bild:AGRAR Genossenschaft Bösleben e.G.

„Unser Ziel ist es, unsere Mitarbeiter ganzjährig zu beschäftigen“

Bild: AGRAR Genossenschaft Bösleben e.G.

Bild: AGRAR Genossenschaft Bösleben e.G.

Die Drei-Sterne-Pension Schwalbennest mit 41 Betten rundet das Angebot für die Gäste auf dem Gelände der Genossenschaft ab. Auch hier kommen die hauseigenen Produkte auf den Tisch. Außerdem arbeitet die Pension mit dem Kreativen Landurlaub Thüringen zusammen (www.kreativer-landurlaub.de). Die Mitarbeiter vermitteln den Gästen Schnupperkurse und Aktivprogramme bei verschiedenen Künstlern und Kunsthandwerkern in der Region – etwa zur Schmuckherstellung, Wollverarbeitung oder Holzgestaltung.

Vom Feld in den Trog

Ein weiterer Unternehmenszweig ist der TAS Tankstellen- und Agrarshop im benachbarten Wüllersleben. Hier gibt es neben dem üblichen Warensortiment einer Tankstelle einen Agrarshop, in dem das in der hauseigenen Mühle gemischte umfangreiche Futtermittelangebot zu finden ist. Die Bestandteile der Mischungen stammen von den Feldern der Genossenschaft. Ob für Schweine, Rinder, Hühner, Kaninchen oder Tauben – die verschiedensten Futtermittel werden auch auf Bestellung gemischt und geliefert. Das Futter geht zusätzlich an 50 Zwischenhändler der Region und wird in einem weiteren unternehmenseigenen Verkaufsmarkt angeboten.

Bewusste Mitarbeiterpolitik

Von Anfang an war es Ziel der 150 Genossenschaftsmitglieder, etwas für die Region und ihre Menschen zu tun. Von den 700 Arbeitsplätzen vor der Wende sollten möglichst viele erhalten bleiben. Den ausscheidenden Mitarbeitern bot das Unternehmen vor allem zu Beginn der 90er-Jahre zahlreiche Umschulungen an, um ihnen den Einstieg in den nichtlandwirtschaftlichen Arbeitsmarkt zu erleichtern. Ab 1991 wurden dann viele Mitarbeiter ganzjährig gezielt für den Betrieb ausgebildet. Heute finden jeden Winter betriebseigene Weiterbildungen statt. Außerdem bildet das Unternehmen durchschnittlich elf Lehrlinge aus. Wer eine bessere Durchschnittsnote als Drei erreicht, wird übernommen – auch so wird vorsorglich etwas gegen den Fachkräftemangel getan.
„Unser Ziel ist es, unsere Mitarbeiter ganzjährig zu beschäftigen und nicht wie viele andere landwirtschaftliche Betriebe im Winter nach Hause zu schicken“, betont der Geschäftsführende Vorstandsvorsitzende Bernhard Ernemann. „Deshalb setzen wir die Kollegen der Pflanzenproduktion im Winter flexibel in anderen Bereichen ein, wenn dort die Mitarbeiter ihren Urlaub in Anspruch nehmen. Und da wir so breit aufgestellt sind, gelingt uns das auch sehr gut.“
40 Mitarbeiter arbeiten derzeit in Altersteilzeit. Das bedeutet, sie arbeiten noch drei Jahre, werden aber für sechs Jahre bezahlt. 20 Prozent des daraus resultierenden zusätzlichen Lohnes zahlt das Arbeitsamt, den Rest trägt die Agrargenossenschaft.

Standbeine für die Zukunft

In der Landschmaus Fleischerei und im Partyservice ist es das Ziel der Böslebener, ihren Kundenkreis noch zu erweitern. Ansonsten will die Genossenschaft in Zukunft noch etwas stärker auf erneuerbare Energien setzen. Bereits 1995 baute das Unternehmen zwei Ölpressen, in denen es seinen Raps verarbeitet. Seitdem fahren die hofeigenen Fahrzeuge mit Rapsöl. Eine Biogasanlage, die jährlich 2,5 Millionen Kilowatt pro Stunde Strom produziert, wird seit 2005 mit der in der Schweineproduktion anfallenden Gülle, Hühnerkot aus einem Nachbarbetrieb sowie dem selbst angebauten Mais betrieben. Ihre Abwärme heizt die Schweineställe, die Sozialräume, ein Werkstattgebäude sowie eine Wohnung. Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach trägt zur Stromversorgung des Hauptsitzes Bösleben bei. Die Wärmeproduktion der Solarzellen auf dem Verwaltungsgebäude wird für die Pension und die Großküche im Haus genutzt.

Auch die Gemeinde profitiert

Die Genossenschaft ist auch für die Gemeinde Bösleben sowie die Verwaltungsgemeinschaft „Am Riechheimer Berg“ unverzichtbar. Jährlich unterstützt das Unternehmen mit mehreren tausend Euro die örtlichen Vereine und die Feuerwehr. Alle zwei bis drei Jahre fallen größere Summen an. Dann nämlich, wenn wieder einmal Wege erneuert oder eine neue Straßenbeleuchtung installiert werden müssen. Fördermittel hierfür – etwa seitens der EU – gibt es nur, wenn die finanzschwache Gemeinde auch die dafür notwendige Kofinanzierung bereitstellen kann. Hierfür fragt sie immer öfter bei der Agrargenossenschaft an. Dass manche die Direktzahlungen für landwirtschaftliche Großbetriebe kappen wollen, ohne deren Mitarbeiterzahlen zu berücksichtigen, kann Ernemann auch vor diesem Hintergrund nicht nachvollziehen: „Wenn wir weniger Direktzahlungen bekommen würden, könnten wir vieles, was wir jetzt bewusst für diese strukturschwache Region tun, nicht mehr leisten. Das ist vielen nicht bewusst.“

Mehr Informationen:
AGRAR Genossenschaft Bösleben e.G.
Telefon: 03 62 00 / 67 70
E-Mail: info@kornbett.de
www.kornbett.de
www.bauernscheune.net
www.landpension-schwalbennest.de

Mehr Informationen

Mit Lammfleisch den regionalen Markt erobert

Bild: Naturfleisch Heinsdorf GmbH

Johann Nesges ist mit seinen 2500 Mutterschafen im südbrandenburgischen Landkreis Teltow-Fläming Schäfer durch und durch – und gleichzeitig ambitionierter Unternehmer. Mit seiner Naturfleisch Heinsdorf GmbH hat er sich eine Monopolstellung im regionalen Lamm- und Rindfleischmarkt erarbeitet. Hier schlachtet und vermarktet er das Fleisch aus der Region in der Region.

Von Juliane Mante

Als Johann Nesges direkt nach der politischen Wende 1989/90 mit seinen 700 Mutterschafen aus dem Saarland ins südbrandenburgische Liedekahle zog, glaubte dort kaum jemand an den Erfolg des Unternehmens: Die Tierproduktion der ehemaligen DDR brach gerade zusammen. Doch Nesges sah in dieser Umbruchsituation seine Chance. Nach dem damaligen Preisverfall von Fleisch gab es für ihn zwei Überlegungen: „Entweder ich höre auf oder ich gehe mit der doppelten Menge Schafe in den Osten.“ Dort wurde gerade viel Fläche zu günstigen Preisen frei. Nesges entschied sich für die zweite Variante.

Um den Absatz zu garantieren, sollte es ein Standort unweit von Berlin sein. So pachtete er 1993 die Gebäude und Flächen einer ehemaligen Mutterschafanlage im rund 100 Kilometer südlich von Berlin gelegenen Heinsdorf. Im benachbarten Liedekahle kaufte und sanierte er einen Vierseiten-Hof mit Ställen und erwarb sukzessive Flächen dazu. Heute bewirtschaftet er insgesamt rund 1200 Hektar Acker- und Grünlandfläche. Auf dem Acker baut er nach EU-Öko-Verordnung Futter-, Getreide-, Kräuter- und Ölpflanzen an. Die Ernteprodukte werden verkauft oder als Futter für seine mittlerweile rund 2500 Mutterschafe der Rasse Schwarzköpfiges Fleischschaf verwendet. Diese beweiden zusätzlich 400 Hektar gepachtete Landschaftspflegefläche.

Mühsamer Anfang, schneller Erfolg

Seine Lämmer vermarktete er zu Beginn ausschließlich an einen Händler. „Mein Ziel war aber immer die Direktvermarktung, einfach wegen der höheren Preise und um unabhängig von Händlern und Preisschwankungen zu sein.“ Deshalb investierte er in den Bau eines eigenen Schlachthauses, das 1994 zunächst in Liedekahle seine Tore öffnete. Der Schlachtbetrieb wird heute unter dem Namen Naturfleisch Heinsdorf GmbH geführt.

Damit Regionalvermarktung sich lohnt, bedarf es eines ausreichenden und treuen Kundenstamms. Diesen hat sich Nesges hart erarbeitet: „Zu Beginn fuhr ich regelmäßig nach Berlin. Ich bin von einem Einzelhandelsgeschäft zum nächsten gegangen und habe gefragt, ob Interesse an regional erzeugtem Lammfleisch besteht.“ Die Mühe hat sich gelohnt. Die Nachfrage stieg rasant auf bald 100 Lämmer pro Woche, denn vor allem die vielen türkischen und arabischen Migranten in Berlin hatten großes Interesse an frisch geschlachtetem Lamm aus der Region. „Die Kunden kamen damals direkt aus Berlin auf meinen Hof gefahren, um ihr bestelltes Lammfleisch abzuholen.“ Als sein eigener Bestand nicht mehr reichte, begann er, von seinen Kollegen aus der Region zuzukaufen. „Ich habe durch meinen Erfolg damals viele Schäfer in der Region ermutigt, sich ebenfalls selbstständig zu machen“, sagt Nesges nicht ohne Stolz.

Konflikte mit den Dorfbewohnern

Die Nachfrage stieg aber in kurzer Zeit so drastisch an, dass der Ab-Hof-Verkauf für die Dorfbewohner unerträgliche Ausmaße annahm. 250 Lämmer pro Woche wurden zum Schluss geschlachtet und direkt vom Hof verkauft. Der Lieferverkehr auf den Dorfstraßen, das Blöken der Schafe – 1996/97 kam es zu den ersten Konflikten. „Ich habe den Ernst der Lage damals unterschätzt. Heute bin ich der Ansicht, ich hätte viel mehr Rücksicht nehmen

müssen“, resümiert Nesges. Die Konflikte eskalierten, 2006 schloss das Umweltamt über eine gesetzliche Regelung zur nachbarschaftlichen Rücksichtnahme den Betrieb. Nesges mietete zunächst im 45 Kilometer entfernten Zossen eine Schlachterei.
Da die mittlerweile erreichte Nachfrage zu groß für eine Direktvermarktung war, begann Nesges mit einem Händler in Berlin zusammenzuarbeiten, über den er mittlerweile den Großteil seines Lammfleisches absetzt. Dieser schlägt 20 bis 30 Cent pro Kilo Lammfleisch auf den Preis ab Hof auf.

Deutsche Kunden schwer erreichbar

Ohne die türkischen und arabischen Kunden auf dem Großmarkt Berlin hätte er nicht diesen Erfolg gehabt, da ist sich Nesges sicher. Denn ein deutscher Markt für regionales Lammfleisch existiert fast nicht. Das wenige Lammfleisch in den Supermärkten oder Gaststätten kommt meistens aus Irland oder Neuseeland, denn dieses ist weit günstiger als das deutsche. Seine muslimischen Kunden nehmen jedoch die höheren Preise von rund 60 bis 90 Cent pro Kilo für Regionalität und Frische in Kauf. Um von seinen Hauptkunden akzeptiert zu werden, stellte Nesges einen Syrier als Schlachter ein. „Die Lämmer müssen betäubt und dann von einem Moslem geschlachtet werden. Auf das Schächten legen die meisten der oft schon in dritter oder vierter Generation in Deutschland lebenden Migranten keinen Wert mehr“, erläutert Nesges.

Mit Elbetal-Lamm ...

Um auch den deutschen Markt stärker zu erschließen, kreierte Nesges mit Kollegen 2009 die Marke Elbetal-Lamm. Diese zielt vor allem auf die gehobene deutsche Gastronomie und Hotellerie. Insgesamt zehn regionale Schäfereien gründeten zu diesem Zweck eine Erzeugergemeinschaft und vermarkten ihr Fleisch über Nesges

Bild: Naturfleisch Heinsdorf GmbH

Bild: Naturfleisch Heinsdorf GmbH

Berliner Haushändler. Als Elbetal-Lamm werden nur Edelteile – also das Hinterviertel – vermarktet. Im Vergleich zur neuseeländischen Lammkeule mit 6,50 Euro pro Kilo ist die Elbetal-Lammkeule ganze drei Euro pro Kilo teurer. Neben Regionalität, Frische und Qualität wird dieser Preisunterschied auch damit gerechtfertigt, dass die Mitgliedsbetriebe weitere Kriterien garantieren – etwa eine naturnahe Tierhaltung mit Weidegang. Der Verbraucher kann im Internet die Herkunft der Keule nachvollziehen und sich dort über die jeweilige Schäferei informieren. Die Nachfrage steigt – und zwar so stark, dass die Betriebe nun mittlerweile nicht mehr nur wie zu Beginn unmittelbar im Biosphärenreservat Elbe liegen, sondern der Radius etwas ausgeweitet wurde.

... und Rindfleisch den deutschen Markt erschlossen

2006 begann Nesges – komplett ohne Fördermittel – mit dem Bau und Anbau eines neuen Schlachthauses in Heinsdorf. Seit 2008 werden hier Lämmer geschlachtet, seit 2011 auch Rinder. Den Einstieg in das Rindfleischsegment wählte Nesges bewusst, um die deutschen Kunden besser zu erreichen. Diese essen nicht nur mehr Rind- als Lammfleisch, sondern achten beim Rind auch stärker auf Regionalität und Frische. Für die Rinderschlachtung und -vermarktung stellte Nesges zwei zusätzliche Mitarbeiter ein. Mittlerweile beschäftigt er in Schäferei und Schlachtbetrieb insgesamt 50 Mitarbeiter aus der Region.
Das Regionalprinzip ist Johann Nesges wichtig: Rinder und Lämmer stammen aus einem Umkreis von maximal 300 Kilometern. Und um sich seinen regionalen Kundenstamm zu erhalten, verkauft er das Fleisch auch ganz bewusst nur in der Region. Das Rindfleisch geht vor allem an regionale Fleischereien mit ihren Filialen. Rinder und Lämmer werden von den Betrieben lebend geliefert und dann nach Qualitäten vorsortiert. Geschlachtet wird an bestimmten Wochentagen und immer auf Bestellung – das Fleisch kommt also frisch beim Kunden an. Seit 2011 hat Nesges auch eine biozertifizierte Produktlinie. Die Schlachtung und Vermarktung des Bio-Fleisches ist aber bisher aufgrund der sehr geringen Mengen sehr aufwendig.

Für die Zukunft will sich Johann Nesges auf dem Rindfleischmarkt noch besser etablieren. Beim Lammfleisch ist sein Ziel, seinen jetzigen Kundenstamm zu halten. „Hier weiter auszubauen ist aufgrund der rasant steigenden Kauf- und Pachtpreise von Fläche in Deutschland utopisch“, meint Nesges. „Bereits bei Pachtpreisen ab 50 Euro pro Hektar ist Schäferei ohne Prämien für Landschaftspflege in Deutschland einfach nicht wirtschaftlich. Langfristig ist es also für die Schäfereien wichtig, über gezielte Landschaftspflegemaßnahmen eine Überlebensstrategie zu finden“.

Mehr Informationen:
Naturfleisch Heinsdorf GmbH
Telefon: 03 37 44 / 7 06 92
E-Mail: naturfleisch@t-online.de
www.schaeferei-nesges.de

Mehr Informationen

Verarbeitung als Zukunftsperspektive

Bis 2005 hatten es die Bio-Milchbauern im saarländischen Saarpfalz-Kreis schwer: Die Konzentration auf wenige große Molkereien und die Preisschwankungen beim Milchgeld machten die Biomilch-Produktion zur Herausforderung. Heute hingegen garantiert die in Kooperation aufgebaute Bliesgau Molkerei den Milchbauern den Absatz zu angemessenen Preisen und erhöht die Wertschöpfung in der Region.

Von Jan Freese

Der Eichelberger Hof liegt idyllisch oberhalb des Ortes Ommersheim, westlich von Saarbrücken am Rande des Biosphärengebiets Bliesgau. Der Betrieb der Familie Wack, der mit 60 Milchkühen und 220 Hektar landwirtschaftlicher Fläche seit 1984 nach Bioland-Richtlinien wirtschaftet, ist gleichzeitig Sitz der Saarpfälzischen Bio-Höfe GmbH, der Betreiberin der Bliesgau Molkerei. Monika Wack erinnert sich an die Anfänge: „Bis 2005 wurde die gesamte Biomilch der Region konventionell vermarktet, da es keine Molkerei gab, die den Preisaufschlag für die Biomilch zahlte. Doch bei Milchpreisen von 21 Cent pro Kilogramm war dieser Zustand schon seit 2003 nicht mehr tragbar. Zudem beendete zu dieser Zeit unser ältester Sohn sein Studium und wir suchten eine Perspektive für seinen Einstieg in den Betrieb. So entstand die Idee, eine eigene Molkerei auf die Beine zu stellen.“ Durch den Mehrpreis für Bio-Milch sollte die betriebliche Wertschöpfung erhöht und damit den beteiligten Familien eine Existenzgrundlage geschaffen werden.

Bild: Werner Wack

Kooperation als Lösung

Eine Machbarkeitsstudie, gefördert durch das Programm „Regionen Aktiv“, bestätigte, dass es in der Region ein größeres Absatzpotenzial für Bio-Frischmilchprodukte gibt. Von Anfang an war jedoch klar, dass der Aufbau und Betrieb einer Molkerei nicht im Alleingang zu stemmen war, deshalb suchte die Familie Wack Mitstreiter in der Region. Es fanden sich vier weitere Milchviehbetriebe, die gemeinsam mit dem Eichelberger Hof 2005 in den Umbau einer alten Maschinenhalle zur Molkerei investierten. Die Betriebe gründeten die Saarpfälzische Bio-Höfe GmbH, die heute die Bliesgau Molkerei betreibt. Jährlich werden hier rund eine Million Kilogramm Milch zu Frischmilch, Joghurt, Quark und Sahne verarbeitet.

Beratung und Engagement ebnen den Weg

Eine Schlüsselbedingung für den Erfolg ist der hohe persönliche Einsatz der Mitstreiter. Insbesondere die zwei Hauptgesellschafter teilen sich die anfallenden Aufgaben. Daniel Spinner kümmert sich als Geschäftsführer um die finanzielle Seite und wirbt auch immer wieder Fördermittel ein. Die Familie Wack konzentriert sich auf das Produktions- und Verkaufsmanagement. Zu Beginn der Kooperation war es besonders aufreibend, sich neben der alltäglichen Arbeit mit dem Milchviehbetrieb auf die Besonderheiten des Molkereigeschäfts einzulassen. Die Startphase – die Planung, die Auswahl der Geräte, die Fördermittel-Antragsstellung, der Aufbau der Milchsammellogistik und die Organisation des Verkaufs – verlangte den Beteiligten viel ab.

Vor allem die Zusammenstellung der Molkereiausstattung war eine Herausforderung: Welche Technik ist nötig, und rechnet sie sich für eine kleine Molkerei? Welche Maschinen können auch vom Personal bedient und instand gehalten werden? Wie müssen die Produktionsabläufe gestaltet werden, um die hohen Hygiene- und Qualitätsanforderungen zu erfüllen? Ohne Hilfe von außen in Form von intensiver Beratung wäre der Einstieg wohl nicht geglückt. Auch

Bild: Werner Wack

Bild: Jan Freese

Bild: Jan Freese

wenn sich vieles eingespielt hat – der Bioland-Berater Brunhard Kehl und die Fachberater vom Verein Handwerkliche Milchverarbeitung sind auch heute noch gefragte Partner. „Dass mal keine Investitionen oder Erneuerungen anstehen, ist bisher noch nicht vorgekommen“, sagt Monika Wack lachend.

Erfolg hat viele Facetten

Die Anfangsphase hätten die Betriebe ohne ihren ersten größeren Vertrag mit einer regionalen Einzelhandelskette nicht durchgestanden. Die Vereinbarung sicherte eine bedeutende Grundlast ab. Außerdem bot der Vertrag die Möglichkeit, weitere Milchlieferanten ins Boot zu holen. Inzwischen können drei weitere kleinere Betriebe aus der Region ihre Biomilch zu besseren Preisen an die Bliesgau Molkerei vermarkten. „Das hat sicher dazu beigetragen, dass diese Biobetriebe nicht aufgegeben beziehungsweise ihre Tiere nicht abgeschafft haben,“ sagt Monika Wack. Zehn Mitarbeiter stellte die Molkerei für die Verarbeitung, den Absatz und die Logistik ein. Deren Engagement ist einer der Gründe für den Erfolg des Unternehmens. An fünf Tagen die Woche liefern drei Mitarbeiter die Bliesgau-Produkte in die Zentrallager sowie an Einzelhandelsgeschäfte in der Region aus. Neben dem Milchsammelwagen besitzt die Molkerei inzwischen einen großen LKW. Auch die Nähe zu den großen Zentrallagern von EDEKA und Globus sowie zum Naturkostgroßhandel macht das Konzept der Molkerei möglich.

Dichter an die Verbraucher gerückt

Neben all den technischen Herausforderungen der Anfangszeit tauchten sehr bald neue Fragen auf, mit denen sich die Milchbauern auseinandersetzen mussten: Während der Großhandel früher nur nach Zellzahl und Fettgehalt fragte, meldeten die Konsumenten auf einmal direkt ihre Wünsche an. So mussten sich die Wacks und ihre Kollegen unverhofft darüber Gedanken machen, ob die Milchtüten einen Plastikdrehverschluss erhalten sollten. Auf gelegentliche Reklamationen wegen Rahmbildung reagierten sie mit der Homogenisierung der Milch.

Aufgrund ihrer Erfahrungen mit der Direktvermarktung – der Eichelberger Hof hat neben seinem Hofladen auch ein Milchhäuschen, in dem Frischeprodukte und Wandererschmaus in Selbstbedienung verkauft werden – stellt Monika Wack einen Wandel fest. Die Bedeutung von Hofladen und Ab-Hof-Verkauf geht zurück. Früher kamen monatlich um die 50 Familien aus Saarbrücken auf den Hof in den Bliesgau, um sich mit Bio- und Frischeprodukten auszustatten. Heute kaufen diese Familien in den Naturkost- und Bioläden in ihrem Wohnort ein, beziehen ihre Waren über Regionalkisten oder nutzen das umfassende Wochenmarktangebot mit Bioprodukten. Daher ist man auf dem Eichelberger Hof froh, dass der Absatz über die Molkerei die schwächer werdenden Umsätze der Ab-Hof-Vermarktung ausgleicht. So kann die Weiterentwicklung der Direktvermarktung – die Wacks haben gerade ein zweites Milchhäuschen im Nachbarort mit einem Regiomaten zum Verkauf in Selbstbedienung aufgestellt – ohne Druck erfolgen.

Überregionale Ausstrahlung

Inzwischen ist die Bliesgau Molkerei bei den Milchbauern in ganz Deutschland bekannt. So stehen Daniel Spinner und die Familie Wack heute häufig als Ratgeber anderen Milchbauern zur Seite, die sich überlegen, auch eine eigene Molkerei auf die Beine zu stellen. In den vergangenen Jahren war die Molkerei bereits sechs Mal Ziel von Exkursionen, auf denen sich Kolleginnen und Kollegen aus dem ganzen Bundesgebiet neugierig nach dem Aufwand und den Perspektiven einer eigenen Molkerei erkundigten. „Manchmal fragen uns auch Kollegen aus anderen Bundesländern, ob wir nicht auch ihre Milch abnehmen wollten. Doch im Moment rentiert es sich nicht, frische Milch weiter als 100 Kilometer zu fahren. Da kann man den Kollegen besser empfehlen, mit drei oder vier weiteren Betrieben zusammen eine eigene Molkerei aufzubauen. Das Know-how haben wir, und wir geben es auch gerne weiter,“ sagt Frau Wack.

Mehr Informationen:
Die Bliesgau-Molkerei
Saarpfälzische Bio-Höfe GmbH
Telefon: 06 8 03 / 98 48 96
E-Mail: info@bliesgaumolkerei.de
www.bliesgaumolkerei.de

Biogas schafft regionale Werte

In der Ackerbauregion Jülicher Börde betreiben 97 Landwirte gemeinsam drei Biogasanlagen. Die Wärme der Biogasanlagen beheizt zum einen ein Schwimmbad. Zum anderen werden damit Sägespäne von mittelständischen Sägewerken aus der Region zu Holzpellets verarbeitet. Die Holzpellets wiederum finden ihren Absatz bei mittlerweile 1400 Kunden in der Region.

Von Andrea Bahrenberg

An manchen Stellen der Jülicher Börde reichen Rüben, Weizen und Kartoffeln bis zum Horizont, dessen ruhige Linie nur von der Sophienhöhe und einigen Kirchtürmen unterbrochen wird. In der traditionell vom Ackerbau geprägten Landschaft fallen umso mehr die für eine vieharme Region drei großen ungewöhnlichen Biogasanlagen auf. „Aber nur mit ungewöhnlichen Ideen kommt man weiter und wir brauchten eine Lösung“, erinnern sich die Geschäftsführer und Landwirte Willi Kaulhausen und Andreas Dering an die Gründung der NaturPower GmbH & Co KG im Jahr 2005, einer Tochtergesellschaft des Maschinenrings Rheinland West aus Ameln. Ungewöhnlich ist auch das hervorragende Wärmekonzept und der Fakt, dass 97 Landwirte diese Anlagen betreiben.

Große Biogasanlage wirtschaftlicher

„Die Agrarrohstoffpreise waren im Keller und eine bessere Nutzung der stillgelegten Flächen kam den Landwirten entgegen. Als die Zuckermarktordnung damals geändert werden sollte, war der Ausgang ungewiss. In unserer Börderegion macht der Zuckerrübenanbau rund 30 Prozent aus. Uns war klar, langfristig brauchen wir eine wirtschaftliche Alternative“, so Kaulhausen. Ein volles Jahr lang suchten sie nach der passenden Biogasanlage. „Wir haben uns viele angeschaut und uns gefragt, ob es viele kleine oder besser eine große Anlage werden soll.“ Aus den Baukosten, den Stoffströmen und der gesamten Investition ergab sich schließlich, dass eine größere Anlage wirtschaftlicher ist. Schon bei der Planung war den Betreibern wichtig, dass dort gebaut wird, wo auch der künftige Strom- und Wärmeabnehmer seinen Sitz hat.

Heißer baden

Viele Standorte wurden diskutiert. Heute steht eine 500-Kilowatt-Biogasanlage nur 700 Meter entfernt von einem Schwimmbad in Baesweiler, das mit der Wärme der Anlage beheizt wird. „Hier kommen die älteren Leute besonders gerne hin, weil das Wasser wohl wärmer ist als in anderen Schwimmbädern“, schmunzelt Kaulhausen. Die Stadt spart durch die Wärme aus der Biogasanlage jährlich 40.000 Euro Energiekosten. Noch im gleichen Jahr baute die NaturPower GmbH & Co KG in Ameln eine weitere Biogasanlage mit 720 Kilowatt und zwei Jahre später, im Jahr 2008, eine Anlage mit 520 Kilowatt. Schließlich überlegten die Betreiber, was mit der Wärme passieren sollte. „Am sinnvollsten wäre eine Biogasanlage mit Gasaufbereitung und anschließender Methangaseinspeisung gewesen“, so Dering. Aber das Konzept konnte durch das damalige Erneuerbare-Energien-Gesetz nicht realisiert werden.

Brennstoff aus der Region für die Region

Nach vielen Überlegungen entschieden sich alle für die wirtschaftlichste Lösung: Holzreststoffe zu trocknen. Ausgangsmaterial sind Naturholzspäne mit einer Feuchtigkeit von rund 50 Prozent, die als Nebenprodukt bei mittelständischen Sägewerken der Region entstehen. Die eigens von den Landwirten neu gegründete WestPellets GmbH & Co KG trocknet die Holzspäne auf eine Restfeuchte von unter 10 Prozent. Das getrocknete Material wird gelagert, bis es in einer Mühle gemahlen und dann in einer Pelletierungsanlage zu sechs Millimeter großen Pellets geformt wird. „Wir wollten die Vermarktung in landwirtschaftlicher Hand halten, um für unsere Bauern den höchsten Gewinn zu erzielen“, erklären Dering und Kaulhausen das Ziel. „Daher machen wir von der Erzeugung bis hin zur Vermarktung alles selbst.“
Aus sieben Kubikmetern Späne werden eine Tonne Pellets. Im Jahr produziert die Anlage rund 10.000 Tonnen Pellets, die als Big Packs oder lose Ware an Endkunden verkauft werden. Zwei Silo-Lkw eines Gesellschafters der WestPellets GmbH transportieren die Pellets zu den 1400 Kunden im Umkreis von 100 Kilometern. Bis es so weit war,

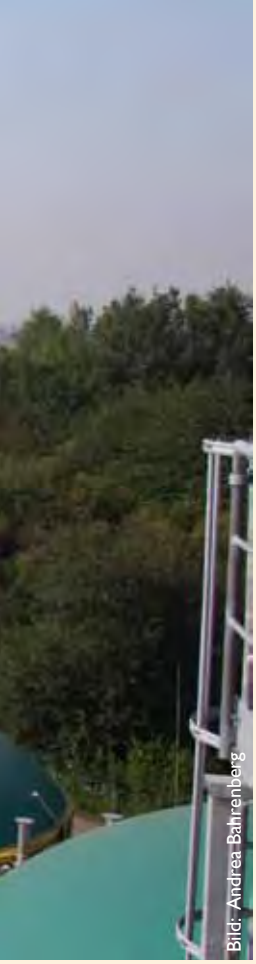


Bild: Andrea Bahrenberg

Bild: Andrea Bahrenberg

mussten die Verantwortlichen aber Pionierarbeit leisten und einen regionalen Absatzmarkt schaffen. „Wir haben uns an Brennstoffhändler und Heizungsbauer gewandt, um mit ihnen zusammenzuarbeiten. Denn nur wenn in neue Holzpelletsheizungen investiert wird, können wir mehr Pellets absetzen“, hebt Kaulhausen hervor.

Neue Substrate ausprobieren

Die Biogasanlagen werden zu 95 Prozent mit Mais gefüttert. In einer Zuckerrübenregion liegt es nah, die Anlage mit der süßen Frucht zu füttern. „Wir probieren immer wieder verschiedene neue Substrate aus“, sagt Kaulhausen, darunter auch Zuckerrüben. Allerdings sind Arbeits- und Kostenaufwand zu hoch und Zuckerrüben sind schwieriger zu lagern als Mais. „In unseren Anlagen bringt eine Tonne Mais außerdem mehr Energie als die gleiche Menge Zuckerrüben“, hat Kaulhausen ausgerechnet. Gute Erfahrungen haben sie mit Lieschkolbenschrot gemacht, dies ist in Gänze geernteter und geschroteter Maiskolben. „Man braucht deutlich weniger Masse für die gleiche Energie. Das vergünstigt den Transport bei weiten Entfernungen“, so Kaulhausen.

Gesellschafter aus der Region

Die Landwirte, die sich an den Biogasanlagen beteiligen, kommen alle aus einem Umkreis von 15 Kilometern. Um mit den einheimischen Bauern in Kontakt zu kommen, wurde eine große Infoveranstaltung für alle 620 Mitglieder des Maschinenrings Rheinland West veranstaltet. Das Konzept begeisterte 97 Landwirte, sie wurden Kommanditisten. Die beiden heutigen Geschäftsführer überzeugten auch Politiker und Behörden von ihrem Konzept. Als dann alles genehmigt und beschlossen war, konnte jeder Landwirt Gesellschaftsanteile im Wert von 5000 Euro erwerben. Gleichzeitig mussten sich die Landwirte verpflichten, Rohstoffe wie Mais für die Biogasanlage anzubauen und Gärreste abzunehmen. Die Transportkosten trägt die NaturPower GmbH. „Da alle in der Nähe wirtschaften, sind die Transportkosten moderat“, erklärt Kaulhausen. Wie viel die Landwirte für ihren Mais bekommen, dazu erarbeitet die Geschäftsführung ihren Mitgliedern jedes Jahr einen neuen Vorschlag. „Wir wollen den Preis nicht unrealistisch in die Höhe treiben und natürlich nicht zu niedrig halten. Aber wir finden immer gemeinsam eine Lösung“, erläutert Kaulhausen.

Bürger sind dabei

In Zeiten von Bürgerinitiativen gegen jeden neuen Stall fragt man sich, wie hoch die Akzeptanz der Anwohner ist. „Kein Problem“, sagen die Geschäftsführer einhellig. Die Region sei landwirtschaftlich geprägt. Gerade dort, wo zwei Biogasanlagen auf dem ehemaligen Gelände der Zuckerfabrik stehen, sind die Bürger landwirtschaftlichen Verkehr gewöhnt. „Früher haben die Leute Anhänger mit Zuckerrüben gesehen, heute ist Mais geladen“, macht Dering deutlich. „Und wenn es Beschwerden wegen dreckiger Straßen gibt, wenden sich die Bürger direkt an uns und wir schicken sofort jemanden zur Säuberung los. Das gute Verhältnis zur Bevölkerung ist uns sehr wichtig“, betont Kaulhausen. Alle Fahrer würden angehalten, auf den Dorfstraßen nicht schneller als 30 Kilometer pro Stunde zu fahren und auf den Wirtschaftswegen besonders langsam an den Radfahrern und Spaziergängern vorbeizufahren. Wenn Fahrer sich nicht daran halten, brauchen sie nicht wiederzukommen, da sind die beiden Geschäftsführer konsequent. Seit Neuestem wird auch jeder Mais-Transporter abgedeckt. „Wir wollen nicht, dass Mais durch die Gegend fliegt.“ Mit diesen Maßnahmen sammeln die Betreiber Bonuspunkte bei der Bevölkerung und bekommen viel positive Rückmeldung. „Wir möchten 20 Jahre und länger mit den Leuten auskommen. So verhalten wir uns auch“, sagen sie. Ihre Rechnung geht auf – die Bürger sind zufrieden.

Der Text erschien im Original im August 2011 in der LZ Rheinland.

Bild: Andrea Bahrenberg

Mehr Informationen:
Andrea Bahrenberg
Rheinischer Landwirtschafts-Verband e.V.
Telefon: 02 28 / 52 00 65 29
E-Mail: andrea.bahrenberg@rlv.de
www.rlv.de

Mehr Informationen

Mit heimischen Leguminosen die regionale Wirtschaft stärken

Seit Jahren verdrängen Sojaimporte aus Übersee den Anbau von heimischen Hülsenfrüchten, auch Leguminosen genannt. Für viehhaltende Betriebe, die auf biologische Produktion oder regionale Kreisläufe setzen, ist diese Entwicklung ein Problem. Einen Ausweg bietet seit Herbst 2011 die Bäuerliche Öko-Saatgut e. G.

Von Sören Bronsert

Zahlreiche viehhaltende Betriebe verwenden heute Futtermischungen mit einem hohen Eiweißanteil aus importiertem Sojaextraktionsschrot. Das Soja aus Übersee hat aufgrund seines billigeren Einkaufspreises, des höheren Proteingehalts und der günstigeren Aminosäurenzusammensetzung die heimischen Leguminosen, wie Erbsen, Ackerbohnen und Lupine, fast vollständig aus dem regionalen Anbau verdrängt. Die Folge: Die Wertschöpfung fließt nach Übersee, während viele Ökobetriebe es nicht schaffen, 100 Prozent Ökofutter einzusetzen. Denn ökologisch angebautes Soja gibt es zu wenig.

Gemeinsam neue Wege gehen

Im Frühjahr 2011 haben deshalb vier saatgutvermehrende Landwirte aus Hessen und Nordrhein-Westfalen sowie der Bioland-Landesverband Hessen die Projektentwicklungsgenossenschaft „Bäuerliche Öko-Saatgut e. G.“ gegründet. Sie wollen die Saatgutvermehrung und -zucht in eigener Regie betreiben. Für den erfolgreichen Wiederanbau heimischer Leguminosen muss jedoch die regionale Wertschöpfungskette aufgebaut werden: Futtermittelverarbeiter und Absatzmärkte sind in der Region eine wesentliche Voraussetzung. Diesen Zusammenhang bringt Uwe Brede, Mitinitiator der Genossenschaft, so auf den Punkt: „Keine Abnahme – kein Anbau; kein Anbau – keine Abnahme, ergo kein Zuchtinteresse.“ Um diese Situation zu durchbrechen, braucht es viele Unterstützer. Im Jahr 2012 soll die Zahl der Genossenschaftsmitglieder von derzeit vier auf 100 anwachsen. Angesprochen werden sollen Landwirte, Futtermittelhersteller und Konsumenten. Ein Genossenschaftsanteil kostet 100 Euro. Vom Kapital der Genossenschaft sollen die Kosten für den Ankauf von Zuchtlizenzen sowie der Ausbau der regionalen Wertschöpfungskette finanziert werden.

Ein langer Weg

Vor allem für Ökobetriebe ist der Handlungsbedarf groß. Die befristete Ausnahmeregelung für Futtermittelzukäufe von fünf Prozent aus nicht-ökologischer Herkunft im Rahmen der EU-Öko-Verordnung läuft im Dezember 2014 aus. Für die Umstellung der Betriebe auf 100 Prozent Biofutter verbleiben demnach nur noch drei Vegetationsperioden. Eine zu kurze Zeit für die Zucht von neuen Leguminosensorten, welche in der Regel gute 15 Jahre benötigt. Die Beteiligung der Landwirte an der Erhaltung und Züchtung von Genotypen soll den Prozess beschleunigen. Praktisch heißt das: Die Genossenschaft kauft die Lizenzrechte bestehender Sorten, die vom jeweiligen Lizenzeigentümer nicht weiter züchterisch bearbeitet und vertrieben werden. So haben zum Beispiel Uwe Brede und seine Partner 100 Samen der Ackerbohnensorte Bilbo von der Genbank in Gatersleben bezogen. Das Saatgut vermehren sie nun selbst, dafür benötigen sie durchschnittlich vier Jahre. Eine Refinanzierung der Genossenschaft in den ersten Jahren soll über zukünftige Lizenzeinnahmen realisiert werden.

Das Ziel einer hundertprozentigen Ökofütterung haben Brede und seine drei Mitstreiter auf ihren eigenen Biobetrieben für insgesamt 20.000 Legehennen bereits erreicht. Gelungen ist es ihnen zum einen durch eine sehr gute Futtermittelberatung. Zum anderen bauen die Landwirte auf zwölf Hektar Ackerbohnen, zusätzlich aber auch weitere heimische Leguminosen, wie Rotklee und Erbsen, an. Die vier Landwirte handeln das Saatgut untereinander und garantieren so für eine regionale und ökologische Eiweißpflanzenproduktion. Mit der neu gegründeten Genossenschaft soll dieses Ziel dann auf die gesamte Region ausgeweitet werden. Sind sie damit erfolgreich, werden sie deutliche Impulse für die regionale Wertschöpfung setzen.

Bild: Uwe Brede

Bild: Shutterstock

Mehr Informationen:
Uwe Brede
Bäuerliche Öko-Saatgut e. G.
Telefon: 05 6 85 / 3 41
E-Mail: bredeloeber@aol.com

Mehr Informationen

Dr. Hans-Dieter Stallknecht, Deutscher Bauernverband

„Kleineren Betrieben mehr Spielraum lassen“

Dr. Hans-Dieter Stallknecht ist Ansprechpartner für die 1989 gegründete Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“ im Deutschen Bauernverband. Die Fördergemeinschaft, der neben den regionalen Bauernverbänden und Landwirtschaftskammern auch der Deutsche Bauernverband und der Verband der Landwirtschaftskammern angehören, hat ein bundeseinheitliches Erkennungszeichen für Direktvermarkter geschaffen. Dieses wird nach bestimmten Vorgaben in der Region vergeben. Darüber hinaus bietet die Fördergemeinschaft ihren Mitgliedern kostengünstig Werbemittel an. *www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com*

Einkaufen auf dem Bauernhof

weil's vom Land kommt

Herr Dr. Stallknecht, durch Direktvermarktung können Landwirte die regionale Wertschöpfung erhöhen. Wie ist der Trend diesbezüglich in Deutschland?

Die Direktvermarktung (DV) ist hierzulande im Moment leicht rückläufig. Etwa 3 bis 5 Prozent des Lebensmittelumsatzes entfallen auf sie. Der Anteil an Abokisten ist dabei sehr gering. Die Nachfrage danach ist auch nicht so hoch, dass sich dieser Aufwand für viele lohnt. Ich vermute, dass auch die derzeit steigende Zahl der Milchtankstellen wegen des hohen Aufwandes für die Landwirte bald wieder sinken wird. Bauernmärkte entwickeln sich in manchen Regionen positiv, vor allem in Bayern. Sie sind aber nur sinnvoll, wenn sich mehrere Landwirte zusammenschließen. Ansonsten muss man betonen, dass die meisten Wochenmärkte keine Bauern-, sondern überwiegend Händlermärkte sind – und die Händler kaufen ihre Waren beim Großhandel. Geografisch gesehen gibt es in Südwestdeutschland besonders viele direktvermarktende Betriebe, im Nordosten hingegen die wenigsten.

Die Vermarktung regionaler Produkte über Handelsketten boomt. Warum vermarkten landwirtschaftliche Betriebe trotzdem immer weniger selbst?

Zum einen haben die Verbraucher immer weniger Zeit, sich ihre Lebensmittel direkt beim Bauern oder auf dem Bauernmarkt zu holen. Zum anderen scheiden viele kleine Direktvermarkter im Zuge des Generationenwechsels auf den Höfen aus. Den jungen Hofnachfolgern ist die DV mit kleinen Margen schlicht zu zeitaufwendig, der Aufwand entspricht häufig nicht dem daraus resultierenden Nutzen.

Wann lohnt sich denn Direktvermarktung für Landwirte noch?

Richtig gut funktioniert DV bei besonderen saisonalen Produkten wie Spargel, Wein oder Erdbeeren. Hier nehmen die Verbraucher gern weitere Wege in Kauf, um die Produkte direkt beim Erzeuger zu kaufen. Bei alltäglichen Produkten – wie Eiern, Milch oder Kartoffeln – ist das ganz anders. Gut funktioniert DV auch, wenn sie mit Events oder touristischen Aktivitäten verbunden wird, zum Beispiel mit Erlebnisgastronomie oder Urlaub auf dem Bauernhof.

Unter der Marke LANDMARKT liefern heute rund 150 landwirtschaftliche Betriebe ihre Produkte gemeinsam an circa 70 REWE-Märkte in Hessen. Würden Sie Betrieben solche Zusammenschlüsse insgesamt empfehlen?

Ja, wenn die betrieblichen Bedingungen und die persönlichen Vermarktungsinteressen dazu passen. Im Moment bekommt man für regionale Produkte einen höheren Preis. Allerdings stellt der Lebensmitteleinzelhandel auch höhere Anforderungen. So müssen sich die Betriebe registrieren lassen, um Barcodes für ihre Produkte zu erhalten. Die Produktkennzeichnung ist insgesamt aufwendiger. Und die Betriebe nehmen am Lebensmittelmonitoring zu Salmonellen oder Pflanzenschutzmittelrückständen teil. Die Produkte müssen für den Handel ganzjährig und immer in hoher Qualität verfügbar sein. Deshalb eignen sich vor allem verarbeitete Produkte für die Vermarktung nach dem LANDMARKT-Prinzip.

Was müsste auf rechtlicher Ebene getan werden, damit sich Direktvermarktung wieder lohnt?

Für kleinere Betriebe wären einige Vereinfachungen sinnvoll. Sie sollten zum Beispiel die Ladenöffnungszeiten am Wochenende nicht extra beantragen müssen. In der EU-Lebensmittel-Verordnung sollte es Ausnahmen für Produkte aus traditioneller Herstellung geben. So gibt es sehr hohe, nicht immer sinnvolle hygienische Auflagen für die Käse- oder Schnapsherstellung in Holzkesseln. Wo es tatsächliche Risiken gibt, sollte man natürlich genau hinschauen. Aber bei unsinnigen Auflagen sollte die Kontrolle mehr Spielraum zulassen.

Das Gespräch führte Juliane Mante

Von der Geschäftsidee zur Umsetzung

Wie werden Betriebskennziffern erhoben, Standorte analysiert oder der Arbeitsaufwand berechnet? Mit solchen Fragen muss sich jeder, der ein Unternehmen plant, auseinandersetzen. Drei Jahre nach dem ersten Workshop „Neue Wege für den landwirtschaftlichen Betrieb“ wollten wir sehen, wie der in diesem Rahmen besuchte Milchviehbetrieb in Steinfurt seine Ideen von damals umgesetzt hat.

Von Bettina Rocha und Isabell Friess

Um Betriebe bei einem Diversifizierungsvorhaben richtig beraten zu können, müssen viele unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden. Das beginnt bei der reinen Wirtschaftlichkeitsberechnung, geht über die Angebotsanalyse bis hin zur Erarbeitung einer Vermarktungskonzeption. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch soziale Komponenten. Diese komplexe Herangehensweise praktisch zu vermitteln, ist Ziel der Workshop-Reihe „Neue Wege für den landwirtschaftlichen Betrieb: Von der Geschäftsidee zum Markteintritt“ der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume. Der erste Workshop in dieser Reihe fand 2009 im Münsterland statt. Hier besuchten die Teilnehmer den Milchviehbetrieb der Familie Lölfer im nordrhein-westfälischen Steinfurt. Sie diskutierten das Vorhaben der Betriebsinhaberin Christa Lölfer, ein Milchhäuschen – auch Melkhus genannt – zu errichten. Seit 2010 verkauft Christa Lölfer hier nun direkt ab Hof Milch, Milchprodukte und vieles mehr an ihre Gäste. Der Betrieb wird mit seinen 160 Kühen von zwei Generationen bewirtschaftet – die dritte Generation steckt schon in den Startlöchern. Wir fragten Christa Lölfer, wie sich ihr Vorhaben seit unserem Besuch entwickelt hat.

Bild: ganzoben / Fotolia

Frau Lölfer, warum wollten Sie ein Melkhus auf Ihrem Betrieb eröffnen?

Die Aufklärung der Verbraucher lag mir schon immer am Herzen. Die Kinder von heute wissen nicht mehr, wie die Milch in den Supermarkt kommt oder dass die Kuh nicht lila ist. Daran sind auch wir Landwirte Schuld, da wir die Verbraucher in der Vergangenheit nicht eingebunden haben. Jetzt ist das anders. Meine Tochter zeigt Schülern im Rahmen des Projektes „Lernort Bauernhof“ bei uns auf dem Betrieb, wie Landwirtschaft funktioniert. Und auch ich möchte mit dem Melkhus über die Milchproduktion informieren. Es ist wichtig, dass wir das Thema Landwirtschaft – wie die Produktion aussieht und woher die Lebensmittel stammen – auch an die Verbraucher und in die Schulen bekommen. Wir Landwirte müssen uns öffnen und uns selbst darstellen, niemand anders kann das so gut wie wir selbst.

Wie haben Sie von den Melkhus erfahren?

Ich bin schon lange bei den Landfrauen aktiv. In der Zeitschrift „Top Agrar“ hatten wir einen Artikel über das Projekt gelesen. Zu dem Zeitpunkt war der Milchpreis im Keller und es gab diese ganzen Aufregungen in der Milchwirtschaft. Bei einem Treffen der Landfrauen haben wir die Melkhus diskutiert und es war sonnenklar für uns, dass wir über diese Schiene die Verbraucher gut erreichen könnten, um Werbung für die Milch und Milchprodukte zu machen, aber auch, um die Konsumenten über die Produktion in einem ganz normalen, modernen Betrieb aufzuklären. Nach einer Exkursion durch Niedersachsen, wo es schon viele Milchhäuschen gibt, war ich dann Feuer und Flamme für das Projekt.

Wie stand der Rest Ihrer Familie zu dem Projekt?

Anfangs war meine Familie skeptisch: 160 Kühe und meine Tochter mit vier Kindern, da fällt natürlich viel Arbeit an. Doch unser Betrieb wird heute vor allem von meiner ältesten Tochter und ihrem Mann geführt. Mein ältester Enkel wird demnächst 20 Jahre alt und macht eine landwirtschaftliche Ausbildung. Ich muss nicht mehr in der ersten Reihe stehen und kann mich nun anderen Aufgaben widmen. Nach einiger Zeit konnte ich auch den Rest der Familie von der Idee überzeugen. Mit den Melkhus vermarkten wir Milchviehbetriebe uns gemeinsam – und gerade der Wiedererkennungswert der Häuschen ist dabei von Vorteil. In NRW gibt es aber erst zwei Milchhäuschen und viele Betriebe bevorzugen eine individuelle Aufmachung. Ich finde jedoch, dass es gerade für die Zukunft wichtig ist, aus dem Projekt eine eigene Marke zu machen.

Bild: DVS

Frau Lölfer vor ihrem Melkhus, in dem sie Milch und Milchprodukte direkt ab Hof an ihre Gäste verkauft.

Bild: DVS

Wie viel Arbeit müssen Sie täglich investieren?

Um das Melkhus morgens aufzumachen, brauche ich etwa 45 Minuten. Zwischen halb zehn und zehn öffne ich das Milchhäuschen. Je nach Wochentag, Jahreszeit und Wetter statte ich den Verkaufsraum mit frischen Angeboten aus. Bei Bedarf mache ich neue Getränke. Den Kuchen, den ich anbiete, backe ich so nebenbei unter der Woche mit dem Obst aus meinem Garten. Wenn ich genügend Zeit habe, gibt es auch selbstgebackenes Schwarzbrot mit Käse. Ich kann die Arbeit rund um das Melkhus gut mit meiner sonstigen Arbeit verbinden und kann vom Wohnhaus aus sehen, ob Kunden da sind.

Ihr Plan, die Verbraucher aufzuklären, hat der geklappt?

Ja, das Melkhus ist ein echter Erfolg. Wir bieten nicht nur hausgemachte Milchgetränke, Kuchen und Kaffee an. Nein, wir nehmen die Besucher und vor allem die Kinder auch mit in unseren Betrieb und zeigen ihnen unsere Kühe oder wie ein Melkroboter funktioniert. Wir können so darüber informieren, wie Landwirtschaft betrieben wird, wie die Familien dahinter stehen und wie sie ihr Einkommen erwirtschaften. Die Betriebsführungen bieten wir auch spontan an, aber Gruppen sollten sich bei uns anmelden.

Haben Sie durch die Diskussionen im Rahmen des Workshops etwas an Ihrer ursprünglichen Projektidee verändert?

Ursprünglich wollte ich das Melkhus direkt an unserem Wohnhaus bauen. Von dem Plan bin ich aber abgekommen und darüber bin ich wirklich froh. Die Besucher wären sonst doch zu nah an unserem Betrieb gewesen. Außerdem hätten wir ein Stück unserer Viehweide abtrennen müssen und das wollte mein Mann natürlich nicht. Der neue Platz ist optimal. Ich kann von Weitem sehen, ob jemand zu Besuch kommt. Im Notfall gibt es eine Klingel und mit dem Rad bin ich in einer Minute da. Ein weiterer Vorteil ist, dass wir direkt neben dem Melkhus den Touristen bei Regen jetzt auch einen Unterschlupf anbieten können. In den Wintermonaten werden dort Maschinen untergestellt, in den restlichen Monaten ist der Platz jedoch frei.

Bezeichnen Sie Ihr Melkhus heute als Erfolg?

Das Melkhus rechnet sich und das muss auch so sein, denn umsonst will ich mir die Arbeit nicht machen. Bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung im Seminar bin ich noch vorsichtig von sechs Besuchern pro Tag ausgegangen, da ich kein Risiko eingehen wollte. Doch gerade am Wochenende sind es viel mehr – im Schnitt zwischen 60 und 80 Personen. An solchen Tagen unterstützt mich meine Familie, unter der Woche kann ich die Arbeit alleine bewältigen. Ursprünglich wollte ich nicht mehr als 6000 bis 7000 Euro ausgeben. Letzten Endes sind dann doch fast 12.000 Euro daraus geworden, wenn man nicht nur die Kosten für das Haus, sondern auch für das Fundament, die Einrichtung, die Wasser- und Abwasserleitungen oder Kleinigkeiten wie die Fliegentür oder das Abdichten der Fenster berücksichtigt. Aber die Kosten amortisieren sich und ein bisschen Förderung haben wir ja auch erhalten. Die Stühle wurden beispielsweise über Leader gefördert. Ich denke, dass auch die tolle Lage eine wichtige Rolle spielt. Unser Hof grenzt an den Milchradweg, der über einen Flyer beworben wird. Entlang des Milchradwegs befinden sich Tafeln, auf denen über die Landwirtschaft in unserer Region informiert wird, was von den Radwanderern gut angenommen wird. Außerdem ist der Standort des Häuschens direkt unter den Eichen sehr idyllisch, im Sommer weiden unsere Kühe vis-à-vis zum Melkhus, sodass viele Besucher deswegen hier Rast machen.

Wir danken Frau Lölfer für das Interview und wünschen ihr auch weiterhin viel Erfolg.

Das Gespräch führten Isabell Friess und Bettina Rocha

Selbstbestimmte Internetsurfer

Bild: Gina Sanders / Fotolia

Eine schnelle Datenübertragung über Breitbandanschlüsse wird als Standortfaktor immer wichtiger. Doch gerade im ländlichen Raum sind die Chancen hierfür schlecht – die Verlegung der notwendigen Glasfaserkabel rentiert sich für Privatunternehmen nicht. Die Bürger der fränkischen Kleinstadt Herrieden ergriffen selbst die Initiative: Sie gründeten eine Bürgergenossenschaft und wurden zu Eigentümern ihres Glasfasernetzes. Von Nadine Kießling

„Wir brauchen mehr Saft auf der Leitung", stellte Bürgermeister Alfons Brandl fest, als immer mehr Bürger und Unternehmer aus Herrieden und Umgebung ihren Unmut über das langsame Internet kundtaten. Das vorhandene Kupferkabelnetz zur Datenübertragung war – insbesondere auf langen Wegstrecken – nicht zukunftsfähig. Das war Brandl von Anfang an klar. „Beim Kupferkabel bekommt man weniger Megabit pro Sekunde ab, je weiter man vom Hauptverteiler weg wohnt und je mehr gerade surfen", so Brandl. In abgelegenen Ortsteilen kann die Datenübertragungsrate sogar auf einstellige Werte absinken. Was für Privatleute nur unangenehm ist, kann sich für Unternehmen schnell zu einem wirtschaftlichen Nachteil auswirken. Insbesondere für den wichtigen Wirtschaftsstandort Herrieden in der sonst sehr ländlich geprägten Region Hesselberg musste eine Lösung gefunden werden und Brandl begann mit der Recherche. Doch schon bald stellte sich heraus: Ein privates Unternehmen wird nie aus eigenem Antrieb ein modernes Glasfasernetz in Herrieden verlegen. Es würde sich nicht rentieren. So kam die Idee auf, das geplante Breitbandinternet genossenschaftlich zu organisieren.

Mit Expertenrat zur Genossenschaft

Am 29. Juni 2011 gründete sich die Bürgergenossenschaft Breitband Herrieden. Die Stadt übernahm die Projektanbahnungskosten. Außerdem brachte sie ein Startkapital von 500.000 Euro in die Genossenschaft ein. Weil die Gründung einer Genossenschaft nicht so einfach ist, holten sich die Bewohner Unterstützung von den Regionalmanagern der Entwicklungsgesellschaft Region Hesselberg. Die können nicht nur Projektanträge stellen, sondern kennen sich auch mit den Rechtsvorschriften bei einer Genossenschaftsgründung aus. Auch die Genossenschaftsexperten von der Agrocraft GmbH und der Gesellschaft für Organisationsentwicklung arf standen mit Rat und Tat zur Seite.
Das System des genossenschaftlichen Internetnetzes funktioniert so: Bürger kaufen Anteile am Netz für 100 Euro pro Genossenschaftsanteil. Zusätzlich haben sie die Möglichkeit, ihrer Genossenschaft zur Finanzierung des Breitbandnetzes ein mit 2,5 Prozent verzinstes sogenanntes Nachrangdarlehen von 900 oder 4900 Euro

zu geben. Bei diesem Darlehen geht man einerseits ein höheres Risiko ein, denn eine Rückerstattung erfolgt erst, wenn alle anderen Fremdkapitalgeber ausbezahlt wurden. Andererseits sind die Zinsen höher als bei anderen Krediten. Bisher entschieden sich 240 Bürgerinnen und Bürger, Anteilseigner zu werden. Alle Projektpartner zusammen ermöglichen so den wirtschaftlichen Betrieb des Glasfasernetzes.

Genossenschaft ermöglicht Gewinne

Die Vorteile einer Genossenschaft beim Thema Breitbandinternet liegen auf der Hand: Die Verlegung des Glasfasernetzes kostet rund sieben Millionen Euro. Würde es ausschließlich über Kredite finanziert, so müsste der Betreiber dafür hohe Zinsen bezahlen. Das ist besonders auf dem Land für den privaten Träger äußerst unrentabel. Bei einer Genossenschaft sieht das anders aus. Die Genossen finanzieren einen großen Teil der Investitionskosten über Nachrangdarlehen. Die 2,5 Prozent bei einer Laufzeit von 25 Jahren, die sie dafür erhalten, sind höher als die aktuellen Sparzinsen, aber geringer als die Fremdkapitalzinsen. Damit wird der Genossenschaftsanteil eine attraktive Anlage und die Genossenschaft kann sogar Gewinne erwirtschaften. Durch dieses Prinzip könnte die Installation von Breitbandinternet in Herrieden und Umgebung ganz ohne Förderung auskommen.

Klinken putzen für den Breitbandanschluss

Wichtig für das Projekt war, dass ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger von Herrieden und Umgebung einem Breitbandanschluss ihres Haushaltes zustimmte. Eine Beteiligungsquote von 70 Prozent aller Wohneinheiten wurde für den Erfolg des Projekts angepeilt. Im Winter 2010/2011 zogen Ehrenamtliche wochenlang von Haus zu Haus, um mit möglichst vielen Haushalten Verträge abzuschließen. Ein aufwendiges Unterfangen, aber die Mühe lohnte sich: Fast 2000 Verträge konnten abgeschlossen werden, 60 Prozent der Wohneinheiten wollten den neuen Breitbandanschluss.
Im September 2011 begannen schließlich die Tiefbauarbeiten. Derzeit werden die Leerrohre für die Glasfaserkabel verlegt. Wichtig

Bild: Soulcore / Photocase

dabei ist, möglichst kostengünstige Trassen auszuwählen. Bis Ende 2012 sollen alle Häuser von Herrieden und seinen Ortsteilen an das 50 Mbit/s starke Internet angeschlossen sein. Alfons Brandl, auch gewählter Aufsichtsratsvorsitzender der Genossenschaft, kümmert sich im Moment höchstpersönlich darum, das noch nötige Fremdkapital zu beschaffen, um die Finanzierungsfrage vollständig zu klären.

Nicht nur Genossenschaftler sind Nutzer

Die Nutzer des Internets haben viele Vorteile: Es fallen keine Anschlusskosten an, sie können ihre bisherige Telefonnummer beibehalten, zwischen verschiedenen Angebotspaketen wählen und so selbst entscheiden, welche Kombination aus Internet, Fernsehen und Telefon ihren Wünschen entspricht. Die monatlichen Gebühren betragen dann – je nach Kombination – zwischen 15,90 Euro und 59,90 Euro. Für die Installation, Betreuung und Wartung des Netzes sorgt der Providerdienst Unser Ortsnetz GmbH. An den vermietet die Genossenschaft ihr Netz. Somit besitzen, verwalten und nutzen die Bürger und Bürgerinnen ihr Glasfasernetz selbst. Und das Wichtigste: Die Geschwindigkeit von 50 Mbit/s ist ihnen garantiert.

Mehr als nur schnelles Internet

Aber bei diesem Projekt geht es um weit mehr als um ein schnelles Internet für zu Hause. Es gilt, zukünftige Entwicklungspotenziale der Region zu erschließen. Denn ein Glasfasernetz leistet weitere Dienste – etwa für erneuerbare Energien und die Gesundheit. So verbirgt sich hinter dem Begriff E-health eine mögliche Lösung gegen den Ärztemangel auf dem Land: Ambulante Gesundheitsdienste werden einfach über das Glasfaserkabel abgewickelt. Dialysepatienten können beispielsweise über das Breitband beobachtet werden und müssen nicht mehr in weit entfernte Krankenhäuser fahren. Kleinere Photovoltaikanlagen können über Smart Grids (intelligente Stromnetze) miteinander verschaltet werden, um die Stromerzeugung untereinander abzustimmen sowie an den Bedarf anzupassen. Auch hierfür ist leistungsfähiger Breitbandanschluss notwendig. Durch seine positiven Nebeneffekte wird das neue Internet zum Multiplikator: Die Immobilien im Raum Herrieden erfahren durch den Anschluss an das Breitband eine deutliche Aufwertung. Weil das Glasfasernetz den Bürgerinnen und Bürgern selbst gehört, haben sie dessen Erfolg selbst in der Hand – das stärkt ihre regionale Identität. Und ganz besonders wichtig ist, dass das Land durch das Breitbandprojekt zu einem gleichwertigen Lebensraumpartner gegenüber der Stadt wird.

Mehr Informationen:
FWR Breitband Herrieden eG
Telefon: 09 8 25 / 80 80
E-Mail: info@breitband-herrieden.de
www.breitband-herrieden.de

Mehr Informationen

Mit Rosen auf Touristenfang

Bild: Region Burgwald - Ederbergland e.V.

Ein Rosenweg für Rosenthal: Über viele Hindernisse hinweg haben die Bürger des hessischen Städtchens in einem Leader-Projekt ihren Ort verschönert. Über 60 Rosensorten erfreuen auf einem 2,6 Kilometer langen Rundweg Jung und Alt, Gäste und Einheimische. Und stärken gleichzeitig den Tourismus.

Von Stefan Schulte

Die hessische Stadt Rosenthal ist ein kleines, in sanfte Hügel eingebettetes Landstädtchen mit schmucken Fachwerkhäusern, einem Fachwerkrathaus und romantischen alten Pflasterstraßen. Die Kerngemeinde hat etwa 1600 Einwohner und nutzt seit 1995 die Leader-Förderung, unter anderem zur Entwicklung des sanften Tourismus.

Ein dorniger Weg

Im Spätsommer 2005 schlugen zwei Unternehmerinnen aus der Region Burgwald – Ederbergland e.V. erstmals der Stadtverwaltung vor, mittels Rosen für Rosenthal zu werben und damit den Tourismus zu fördern. Als sie im Mai des darauffolgenden Jahres ein konkretes Angebot für ein Marketing- und Gestaltungskonzept mit verschiedenen Beratungs-, Pflanz- und Werbeaktionen vorlegten, sah der Magistrat der Stadt jedoch keinen Bedarf. Trotzdem bildete sich der Arbeitskreis Rosen für Rosenthal, der vereinzelt bereits Rosenpflanzungen vornahm. Schließlich ist es der Beharrlichkeit von Brigitte Hennrich, der Tourismusbeauftragten der Stadt, zu verdanken, dass der Arbeitskreis nicht aufgab. Im Jahr 2008 entstand die Idee, einen Rosenweg mit Infotafeln anzulegen. Allerdings sah damals die Bewilligungsstelle keine Förderchance, da es sich weder um ein touristisches noch kulturhistorisches Projekt handelte. Doch der Arbeitskreis ließ nicht locker. Gemeinsam mit dem Ortsbeirat, Schülern und Bürgern konzipierten die Mitglieder den Wildrosenweg, einen 2,6 Kilometer langen Rundweg mit Informationen rund um die Rose sowie zur Historie des Ortes. Unter Mitwirkung des Regionalmanagements und nach kulturhistorischen Recherchen – unter anderem zur Namensgebung der Stadt – gelang es, den Fördertatbestand einer „Einrichtung zur Information über Landschafts- und Kulturgeschichte“ zu erfüllen.

Die Idee wächst weiter

Heute stehen rund 60 Rosenarten entlang des Weges, davon 40 Wildsorten. Auf Schautafeln zeigen 17 Stationen die Vielfalt der Wildrosen und ihrer Hagebutten, wobei es immer auch kindgerechte Kurzinformationen gibt. Ein lauschiges Rosenhüttchen und Bänke am Weg laden zum Verweilen ein. Außerdem wurde am Start und Zielpunkt die Außenanlage des gemeindeeigenen Restaurants „Rosengarten“ neu gestaltet und mit einer Übersichtstafel ausgestattet. Weitere Ideen kamen hinzu: Für Kinder und mit Kindern wurde der Naturerlebnisplatz „Rosenmärchen“ gestaltet .
Die Gesamtkosten des Projektes beliefen sich auf 40.193 Euro, wobei Leader 14.888 Euro beisteuerte. Nur durch den hohen ehrenamtlichen Planungs- und Arbeitseinsatz war es möglich, innerhalb des Kostenrahmens auszukommen und den Weg am 29. Mai 2011 zu eröffnen.

Kinder und Gäste begeistert

Gab es bisher keinen öffentlichen Spielplatz in der Kernstadt, so können Kinder nun die Natur mit allen Sinnen erleben: im Weidentunnel verstecken, rutschen, klettern und spielen, Obst und Beeren naschen, Kräuter kennenlernen, Blumen pflücken und die Barfußspirale ertasten. Wer auf der „Rosenralley“ Fragen eines spannenden Quiz beantwortet, erhält im Rosengarten einen Anstecker.
Der Wildrosenweg bereichert das Ortsbild und die nähere Gemarkung durch die Wildrosenblüte im Sommer und leuchtende Hagebutten in Herbst und Winter. Nach Auskunft von Brigitte Hennrich erfreuen sich immer mehr Urlauber an mehreren Hundert Rosen am Wegesrand. Nachdem Presse, Rundfunk und sogar das hessische Fernsehen darüber berichteten, wandern viele Besucher aus der Region sowie Urlaubsgäste auf dem Wildrosenweg. Wie sechs Jahre zuvor prognostiziert, fördern dank vieler helfender Hände Rosen in Rosenthal den Tourismus und damit die Wirtschaftskraft des Ortes.

Bild: Region Burgwald - Ederbergland e.V.

Mehr Informationen:
Brigitte Hennrich
Stadt Rosenthal
Telefon: 06 4 58 / 50 95 15
E-Mail: brigitte.hennrich@stadt-rosenthal.de

Mehr Informationen

Saalesparkasse macht mobil

Seit August 2011 fährt die Saalesparkasse mit einer mobilen Filiale zehn ländliche Gemeinden im Saalekreis in Sachsen-Anhalt an. Damit übernimmt sie in besonderer Weise Verantwortung für die ländliche Region, aus der sich andere Institute mehr und mehr zurückgezogen haben. Von Christian Germer

Bild: Saalesparkasse

Mit 52 Filialen ist die Saalesparkasse in Sachsen-Anhalt präsent. Im streckenweise dünn besiedelten Saalekreis gibt es allerdings auch abgelegene Regionen, in denen wegen ihrer geringen Einwohnerzahl bisher kein wirtschaftlicher Filialbetrieb möglich war. Daher stand die Sparkasse vor der Frage, wie sie diese Gegenden mit einer zunehmend älter werdenden Bevölkerung erreichen kann. Gebietsdirektor Tino Grund erinnert sich: „Wir haben beobachtet, dass sich im Saalekreis regionale nichtstationäre Marktplätze herausgebildet haben. Händler und Erzeuger suchen bestimmte Ortschaften zu festen Zeiten auf und verkaufen Nahrungsmittel für den täglichen Bedarf wie Brot, Eier, Milchprodukte und andere landwirtschaftliche Erzeugnisse. Da kam uns der Gedanke, ob wir ein ähnliches Angebot nicht auch als Sparkasse auf die Beine stellen können.“ Die Idee einer mobilen Filiale für die Region war geboren.

Maßgeschneidertes Konzept

In Gesprächen mit anderen Sparkassen und bei der Sichtung verschiedener Angebote kristallisierte sich schnell heraus, dass es keine Lösung von der Stange geben konnte, um den Bedürfnissen der Kunden und den Besonderheiten der Region gerecht zu werden. Die Filiale sollte ein vollständiges Beratungs- und Serviceangebot bieten und die Bargeldversorgung im Ein-Personen-Betrieb ohne verglastes Kassenhäuschen erfolgen. Ein separates Besprechungszimmer war ebenfalls erforderlich. Gleichzeitig musste das Fahrzeug recht kompakt sein, denn es muss teilweise enge Straßen und verwinkelte Gassen meistern. Und schließlich sollte die mobile Filiale gut fürs Image sein. Deshalb spielte auch das Design und die Verarbeitung eine wichtige Rolle. Ein Anbieter überzeugte schließlich: Der Firma GS-Mobile gelang es, das gewünschte Zwei-Zonen-Filialkonzept auf kleinstem Raum in einem kompakten Fahrzeug mit lediglich 6,5 Tonnen Gewicht zu realisieren. Zur Ausstattung zählen ein Geldautomat mit Ein- und Auszahlungsfunktion, ein Kontoauszugsdrucker und ein verglastes Beratungszimmer mit Sichtkontakt zum Servicebereich. Die Filiale ist online an das Sparkassen-Rechenzentren angebunden und im Betrieb vollständig autark.

Präsent, wo andere sich zurückziehen

Anfang August 2011 ging die mobile Filiale zum ersten Mal auf Tour. Seitdem steuert sie in einem wöchentlichen Turnus gleich zehn neue Standorte an. Das kommt bei den Menschen in der Region gut an – insbesondere da sich andere Institute derzeit weiter zurückziehen. Schon vor ihrer ersten Tour hat die mobile Filiale viel Lob geerntet. Die Ortsbürgermeister an den beteiligten Standorten waren begeistert und unterstützten pragmatisch bei der Haltepunktfindung. Bereits im Dezember 2011 konnte die mobile Filiale der Saalesparkasse ihre tausendste Kundin begrüßen.

Gut für Stadt und Land

Nicht nur die Landbevölkerung profitiert von der neuen mobilen Filiale. Auch für regionale Veranstaltungen ist sie eine Bereicherung. Die Premiere war Ende August 2011 auf dem Laternenfest in Halle, wo die Filiale zur SB-Bargeldversorgung zum Einsatz kam. Friedrich Stumpf, Vorstandsvorsitzender der Saalesparkasse, hatte nach der Einführung der mobilen Filiale alle Hände voll zu tun. Ein Interviewtermin jagte den nächsten. Dabei bleibt er bescheiden: „Unsere gesellschaftliche Verantwortung nehmen wir sehr ernst. Das ist die Basis unseres Erfolgs als Sparkasse. Die mobile Filiale war für uns eine strategische Investition, um den Menschen in der Region noch näher zu sein. Und da unsere erste mobile Filiale so gut ankommt, planen wir bereits die Anschaffung einer zweiten.“

Mehr Informationen:
Saalesparkasse
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Christian Germer
Telefon: 03 45 / 23 20 1 88
E-Mail: christian.germer@saalesparkasse.de

Mehr Informationen

Regionale Wildfleisch-vermarktung lohnt sich

Ein Projekt der Region Aktiv Lübecker Bucht verbesserte 2005 bis 2006 die Vermarktungschancen für regionales Wildfleisch. Hauptzielgruppe waren die Kunden, die bis dato keinen Zugang zu Wildfleisch hatten oder sich an dessen Zubereitung nicht herantrauten. Heute, mehr als fünf Jahre nach Förderende, wird das Projekt von den Akteuren weitergetragen – ohne zusätzliche Finanzierung.

Von Ralf Eisenbeiß

Fleisch von wild lebenden Tieren ist nicht nur gesund und fettarm, sondern stellt auch eine wertvolle Komponente im regionalen Warenkorb dar. Wildfleisch steht für kurze Wege vom Jäger (Produzenten) zum Verbraucher. Allenfalls eine lokale Fleischerei oder ein Restaurant ergänzen hier die kurze regionale Wertschöpfungskette. Vieles spricht also dafür, diesem edlen Produkt einen hohen Stellenwert in der Regionalvermarktung einzuräumen.
Auf der anderen Seite stehen der einfachen Vermarktung aber verschiedene Hindernisse im Weg. Dazu gehören zunächst das stark saisonal geprägte Angebot und die noch stärker saisonal geprägte Nachfrage. Theoretisch ist Wildfleisch ganzjährig verfügbar, da zum Beispiel Jungtiere bei den Wildschweinen – Frischlinge und Überläufer – ganzjährig bejagt werden dürfen. In der Praxis zeigt sich aber, dass die Nachfrage vor allem im Herbst und zur Weihnachtszeit groß ist. Das Angebot ist hingegen nicht künstlich steigerbar, da der Nachhaltigkeitsgrundsatz bei der Jagd unter allen Umständen einzuhalten ist. Und schließlich müssen bei der Vermarktung auch die strengen Regeln der Fleischhygieneverordnung beachtet werden, was oftmals einen hohen Organisationsgrad und Investitionen erfordert.

Bild: R. Eisenbeiß

Regionale Wildbörse in der Lübecker Bucht

Die klassischen Absatzwege der regionalen Wildvermarktung beinhalten die Direktvermarktung durch die Jäger an Endverbraucher und in kleinen Mengen an Gastronomie- und Verarbeitungsbetriebe sowie die Vermarktung über den zwischengeschalteten lokalen Fleischereibetrieb oder Wildhändler. In allen Fällen übernehmen die Jäger die erste Gesundheitskontrolle am Wildfleisch. Sie sind auch für die fachgerechte Behandlung und schnelle Abkühlung des Fleisches verantwortlich.
Die Region Aktiv Lübecker Bucht förderte 2005 bis 2006 das Projekt „Regionale Wildbörse“, das sich insbesondere die Verbesserung der Direktvermarktungsbedingungen auf die Fahnen geschrieben hatte. Akteure des Projektes waren die beiden benachbarten Kreisjägerschaften Lübeck und Herzogtum Lauenburg. Zur Hauptzielgruppe wurden diejenigen Verbraucherinnen und Verbraucher bestimmt, die bislang noch keinen Zugang zu regionalem Wildfleisch hatten oder sich an die Zubereitung dieses edlen und etwas teureren Produktes nicht herantrauten.

Weiterbildung für Jäger und Informationen für Kunden

Das Projekt beinhaltete vier unterschiedliche Maßnahmen. Zunächst wurden Seminare organisiert, bei denen Fleischermeister die beteiligten Jäger durch praktische Übungen in der Zerlegung des Wildes in vermarktungstaugliche Portionen schulten. Ein Veterinärmediziner klärte über die hygienerechtlichen Bedingungen der Vermarktung auf. Schnell wurde dabei klar, dass die notwendige Kühlung zwischen Produzent und Endkunde das Vorhandensein von Kühlkammern und idealerweise auch von professionellen Vakuumiergeräten verlangt.
Zur Ansprache der Verbraucher wurde eine Informationsbroschüre mit Rezepten herausgegeben. Dabei wurde insbesondere darauf geachtet, dass der Verbraucher nicht durch Fachbegriffe der Jägersprache ausgegrenzt wird. So wurde beispielsweis durchgängig von Wildfleisch statt von Wildbret und von Wildschweinen statt von Schwarzwild gesprochen. Bei der Bildauswahl wurde darauf geachtet, dass der Wildreichtum der Region zum Ausdruck kommt. So sollte der Betrachter unterschwellig die Botschaft aufnehmen, dass Wild ausreichend vorhanden und eine nachhaltige Nutzung durchaus möglich ist. Neben Informationen zum jahreszeitlichen Vorkommen, zu Ernährungswerten und Bezugsquellen wurden auch zu den wichtigsten Wildarten einfache und raffinierte Rezepte publiziert. Auch hier stand die Nutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt: So wurden nur Rezepte aufgenommen, die keine außergewöhnlichen oder schwer zu beschaffenden Zutaten verlangten.

Vernetzung und Kochkurse

Der dritte Projektbaustein bestand in der Entwicklung einer Internetseite mit Informationen und insbesondere mit einer interaktiven Wildbörse. Hier können Jäger und Wildhändler ihre Angebote kostenlos einstellen, aber auch Verbraucher ihre Wünsche, etwa nach einem

Rehbraten für sechs Personen zu Weihnachten, formulieren. Schließlich wurde in Kooperation mit Berufsschulen und Gastronomen eine Reihe von Wildkochkursen angeboten. Verteilt über das gesamte Kalenderjahr propagierte man beispielsweise auch die Verwendung von Wildfleisch in der Grillsaison. Die Kurse fanden sehr großen Zuspruch und noch während des ersten Projektjahres wurde über die Fortführung und den Ausbau des Kursangebotes nachgedacht.

Erfolg über das Förderende hinaus

Nach Auslaufen der Förderung führten die Akteure der Kreisjägerschaft Lübeck das Projekt weiter. Auch heute bieten sie weiterhin kontinuierlich Wildkochkurse an. Die Teilnehmergebühren liegen je nach Kurs zwischen 40 und 55 Euro pro Person. Aufgrund der beengten Situation in den Restaurantküchen wurden die Kurse in die Lehrküche des Jugend-Naturschutz-Hofes Ringstedtenhof in Lübeck verlegt. Hier war bereits 2003 eine geeignete Küche im Rahmen eines anderen Regionen-Aktiv-Projektes eingerichtet worden. Die Qualität der Kurse sprach sich schnell in der Region herum. Mittlerweile finden jährlich mindestens elf Kurse statt. Den Auftakt macht jeweils im Mai der „Rehbock auf dem Grill", im Herbst kommt Niederwild wie Fasan, Ente und Hase in den Kochtopf, im Winter wird die Saison mit Rehwild und Wildschwein gekrönt.
Die Internetseite mit der Wildbörse für Anbieter und Endkunden

Bild: R. Eisenbeiß

Bild: Shutterstock

wird auch heute, mehr als sechs Jahre später, noch frequentiert. Allerdings hat sich gezeigt, dass es für die Jäger nicht möglich ist, darüber einen regelmäßigen Absatz zu organisieren. Immer wieder finden aber Verbraucher durch das Internetangebot einen Jäger aus der Region, zu dem sie dann eine vertrauensvolle Verbraucher-Anbieter-Partnerschaft aufbauen können. Dies dient der Öffentlichkeitsarbeit und stabilisiert den regionalen Absatz zumindest im Kleinen.
Die Informationsbroschüre für die Verbraucher findet nach wie vor reißenden Absatz, die zweite Auflage mit 17.000 Exemplaren ist mittlerweile fast vergriffen. Noch in diesem Jahr wird die dritte Auflage erscheinen.

Wildhändler erweitern den Kreis

Eine wichtige Erweiterung hat das Angebot durch das Hinzustoßen von zwei regionalen Wildhändlern erfahren. Diese gewährleisten nicht nur ein kontinuierliches Wildangebot für den Verbraucher, sondern können als Abnehmer für anfallendes Wildfleisch in der Region auch Absatzwege bündeln und den Jägern die Vermarktungsaufgabe abnehmen. Aufgrund dieser Synergien wird den Wildhändlern auf der Internetseite auch entsprechender Raum eingeräumt. Der durch sparsames Wirtschaften erreichte Überschuss wird zum Druck der Infobroschüre verwendet. Eine Drittmittelfinanzierung war seit Auslaufen der Regionen-Aktiv-Förderung nicht mehr notwendig.

Mehr Informationen:
Dr. Ralf Eisenbeiß
Telefon: 07 9 51 / 47 21 1 22
E-Mail: r.eisenbeiss@web.de
www.wildfleisch-regional.de

Mehr Informationen

Bild: Petrus / Fotolia

E-Learning – eine Chance für ländliche Räume?

Wissen, Innovation und Bildung sind wichtig für die ländliche Entwicklung. Insbesondere neue Medien bieten hier viel ungenutztes Potenzial. Von 2009 bis 2011 haben deshalb Partner aus elf Ländern im EU-Forschungsnetzwerk E-Ruralnet die Frage untersucht, ob und wie ländliche Regionen neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der beruflichen Weiterbildung nutzen.

Von Lutz Laschewski

Unter E-Learning versteht man alle Formen des Lernens oder der zwischenmenschlichen Kommunikation, bei denen elektronische oder digitale Medien zum Einsatz kommen.
E-Learning ist an die Internetnutzung gebunden. Mit dem Zugang zum Internet erschließt sich heute für die ländliche Bevölkerung eine Wissensressource, die vorher nur schwer erreichbar war. Zugleich zeigt sich die ländliche Gesellschaft sehr aktiv, neue Wege in der Wissenskommunikation zu erschließen. Insbesondere kleinen Nutzergruppen mit speziellen Interessen, wie Imkern oder Züchtern alter Haustierrassen, gelingt es erfolgreich, Wissen eigenständig in selbst organisierten Foren auszutauschen – häufig in Zusammenarbeit mit und an der Schnittstelle zu professionellen Trägern.

Weniger Internetnutzer in ländlichen Räumen

Nach wie vor bestehen in den ländlichen Regionen Europas Defizite in der Breitbandversorgung („Digital Divide"). Doch selbst dort, wo es eine gute Infrastruktur gibt, ist die Internetnutzung weniger stark ausgeprägt als in den städtischen Regionen. Das liegt zum einen daran, dass die Bevölkerungsgruppen, die das Internet besonders stark nutzen, in ländlichen Regionen weniger häufig vertreten sind. Das sind insbesondere jüngere Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen und Berufsgruppen, in denen der Computer ein wichtiger Bestandteil der täglichen Arbeit ist. Zum anderen sind in dünn besiedelten Regionen positive Netzwerkeffekte schwerer zu realisieren. Bestimmte Dienste – zum Beispiel eine über das Netz organisierte lokale Mitfahrzentrale – erreichen in verdichteten Regionen schneller eine ausreichende Zahl von Teilnehmern. Ferner ist eine soziale Differenzierung im Bereich Bildung erkennbar. So nutzen gerade diejenigen gesellschaftlichen Gruppen das Internet weniger, die einen besonderes hohen Bildungsbedarf haben („Second Digital Divide").

Viele Nutzer vonnöten

In den formellen Bildungs- und Weiterbildungssystemen gewinnen E-Learning-Angebote langsam, aber zunehmend an Bedeutung. Die Entwicklung von guten, multimedialen E-Learning-Inhalten ist jedoch oft kostspielig. Für ihre Vermarktung sind deshalb große, geschlossene Nutzergruppen von Vorteil. Diese finden sich vorrangig in großen Unternehmen, welche jedoch nur selten in ländlichen Regionen angesiedelt sind. Hier finden sich eher Klein- und Kleinstunternehmen, die auf externe Bildungsträger angewiesen sind. Ihre Bildungsbedürfnisse sind heterogen und oft sehr spezifisch. E-Learning-Angebote fokussieren jedoch gegenwärtig überwiegend auf unspezifische, standardisierbare

Inhalte, vor allem auf Kenntnisse zu Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sowie betriebswirtschaftliche und administrative Themen.

Angebote hinken hinterher

Die Arbeitgeber sind E-Learning-Angeboten gegenüber skeptischer eingestellt als die Kursteilnehmer, denen die Flexibilität der neuen Lernformen gefällt. Arbeitgeber vertrauen offensichtlich häufiger etablierten Bildungsträgern. Deren E-Learning-Angebote entstehen aber nur zögerlich, denn dafür müssen diese in die Qualifizierung ihres Lehrpersonals und in die Entwicklung von Lerninhalten investieren. Zudem müssen die Bildungsträger nach wie vor eine Klientel bedienen, die diese Angebote (noch) nicht nutzt. Dadurch wird auch das technische Potenzial nur teilweise ausgeschöpft. So werden häufig nur einfache Techniken wie E-Mail-Kommunikation mit Anhang, Texte lesen oder das Erstellen von Powerpoint-Präsentationen vermittelt. Aufwendigere Techniken, wie Filme, Rollenspiele, Lernspiele oder Simulationen, stehen deutlich seltener auf dem Programm. Optimistisch stimmt aber, dass die Bildungsträger schnell dazulernen. Die Wahrscheinlichkeit, multimediale Lerninhalte zu nutzen, steigt mit zunehmender Erfahrung der Bildungsträger in diesem Bereich stark an.
Mit den neuen Technologien entstehen auch neue Angebote und Lernmodelle. So halten die Produzenten von Lehrmaterialien für Fremdsprachen vermehrt E-Learning-Angebote bereit und verknüpfen diese mit zusätzlichen Dienstleistungen wie Sprachreisen. Dadurch werden E-Learning und Präsenzunterricht sowie Lernen und Freizeitgestaltung in kreativer Weise verbunden. Einen neuen Ansatz bieten auch sogenannte „Micro-Content"-Einheiten, die insbesondere das Lernen am Arbeitsplatz erleichtern sollen. Das sind kleine Lerneinheiten, die am Tage nur wenig Zeit beanspruchen und somit besser in den Alltag zu integrieren sind.

Bild: VDR / Fotolia

E-Learning für ländliche Entwicklung nutzen

Wenn man Wissensvermittlung, Lernen und Bildung als dynamische und gemeinschaftliche Prozesse sowie als Bestandteile des Alltags betrachtet, dann bieten die neuen IKT zahlreiche Ansatzpunkte für die Integration in die ländliche Entwicklungsarbeit. Allerdings muss dieses Potenzial auch genutzt werden. Die Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume sollte hier als Institution der Informations- und Wissensvermittlung vorangehen. Sie nutzt im Kern jedoch noch überwiegend traditionelle Formen einseitiger Kommunikation, wie Veröffentlichungen und Tagungen. Nicht nur auf Bundes-, auch auf Länderebene sowie auf Ebene lokaler Aktionsgruppen wäre es jedoch sinnvoll, unter Nutzung des vorhandenen Expertennetzwerkes spezifische Lehrinhalte für Akteure der ländlichen Entwicklung in einer gemeinsamen Lehrplattform, in Wikis oder thematischen Diskussionsforen zugänglich zu machen. Auf lokaler Ebene sind Foren und Wikis einfache Techniken, um Kommunikation zwischen den lokalen Akteuren zu fördern und interaktiv Informationen auszutauschen. Online-Befragungen können dazu genutzt werden, Feedback-Schleifen zur Selbstevaluation oder zur Bedarfsanalyse zu etablieren.
Der Verlust traditionellen Wissens ist ein Kernthema vieler ländlicher Entwicklungsprojekte. Die neuen Medien werden diesen Prozess nicht aufhalten. Sie bieten aber Möglichkeiten, die Träger dieses Wissens besser zu vernetzen und damit ihr Wissen zu bewahren oder bestimmte Praktiken zu revitalisieren. Die Vermarktung regionaler Produkte ist zum Beispiel eng gekoppelt mit der Vermittlung von Wissen über Natur, landwirtschaftliche Praxis und traditionelle Verarbeitungstechniken. Einem hier vorhandenen touristischen „Edutainment"-Angebot böte ein ergänzendes E-Learning-Angebot die Chance, die Kommunikation mit dem Besucher bereits vor seinem Aufenthalt aufzunehmen und über die Abreise hinaus aufrechtzuerhalten. Kursangebote zum Anbau und zur Verarbeitung traditioneller Produkte könnten durch zusätzliche, online verfügbare Infomaterialien, Chats oder Internetforen zum Erfahrungsaustausch ergänzt werden. Ebenso leicht lassen sich mit interaktiven E-Learning-Komponenten Schulungsangebote für kleine Unternehmen und Kommunalpolitiker sowie zur Stärkung der Zivilgesellschaft verbessern. E-Learning-Angebote würden insbesondere dann großen Zuspruch erfahren, wenn sie den lokalen Akteuren lange Wege ersparen.

Der Zugang zur Nutzung der neuen Medien sowie Medienkompetenz sind künftig Voraussetzungen für die gesellschaftliche Teilhabe. Neben dem Ziel einer flächendeckenden Breitbandversorgung sollten aber nicht diejenigen Menschen aus den Augen verloren werden, die – aus welchen Gründen auch immer – nicht in der Lage sind, die neuen Medien für sich zu nutzen.

„E-Learning-Angebote gewinnen zunehmend an Bedeutung."

Bild: Shutterstock

Zum Weiterlesen

Die vollständigen Ergebnisberichte des E-Ruralnet-Projektes finden Sie auf der Webseite *www.prismanet.gr/eruralnet* zum kostenlosen Download.

Mehr Informationen:
Dr. Lutz Laschewski
Alcedo Sozialforschung, Evaluation und Regionalentwicklung
Telefon: 039 81 / 24 44 94
E-Mail: Laschewski@alcedo-sozialforschung.de
www.alcedo-sozialforschung.de

Mehr Informationen

Was macht territoriale Entwicklung in Deutschland erfolgreich?

Die 2011 durch das Institut für Ländliche Strukturforschung erstellte Studie „Die institutionelle Ausgestaltung territorialer Entwicklungsansätze in Deutschland" vergleicht Strukturmerkmale einzelner Regionalentwicklungsansätze und leitet daraus Erfolgsfaktoren für territoriale Entwicklungsansätze ab. Von Peter Süß und Ulrich Gehrlein

Um die Bandbreite der in Deutschland existierenden territorialen Entwicklungsansätze darzustellen, hat das Institut für Ländliche Strukturforschung in seiner Studie insgesamt neun aktuelle Regionalentwicklungsansätze näher untersucht. Dazu gehörten zum einen Ansätze, die in ihrer Grundfinanzierung auf die EU-finanzierten Förderfonds ELER und EFRE zurückgreifen, wie beispielsweise Leader und ILE. Zum anderen wurden auch die naturschutzorientierten Ansätze Biosphärenreservat, PLENUM in Baden-Württemberg, Naturschutzgroßprojekte sowie Stadt-Umland-Kooperationsformen wie Metropolregionen und Planungsverbände näher untersucht. Die Fallregionen der Studie sind in Abbildung 1 dargestellt.

Wann entwickeln Programme Regionen?

Mithilfe einschlägiger Programmdokumente und je einer Fallstudie analysierten die Wissenschaftler Entstehungskontext, Organisationsstruktur, Projektentwicklung und -umsetzung, Beteiligung sowie rechtliche und finanzielle Einbettung dieser Ansätze. Zusätzlich zogen sie bereits vorhandene Vergleichsstudien heran. Auf dieser Basis konnten mehrere Erfolgsdimensionen für eine die Regionalentwicklung fördernde Programmumsetzung gefunden werden (siehe Abbildung 2). Diese beziehen sich auf die Programm- und Regionen-Ebene und den zwischen diesen beiden Ebenen vermittelnden rechtlichen und finanziellen Rahmen des Entwicklungsansatzes.

Ergebnisse: die ideale Organisationsstruktur

Bei der Bildung regionaler Entwicklungsinitiativen ist zunächst darauf zu achten, ob und inwieweit die Voraussetzungen für deren institutionelle Verfestigung gegeben sind. Die regionale Akteurskonstellation, das Vertrauen unter den Akteuren sowie ihre Kultur der Zusammenarbeit bestimmen, wie eine regionale Entwicklungsinitiative organisatorisch aufgebaut werden kann. Hinsichtlich der Organisationsstruktur sind dann die besten Ergebnisse zu erwarten,

Abbildung 1: Fallregionen der Studie

Quelle: IfLS

Abbildung 2: Erfolgsdimensionen territorialer Entwicklungsansätze in Deutschland Quelle: IfLS

Programmebene

Rechtliche und finanzielle Einbettung

Region

Entstehungskontext	Organisationsstruktur	Projektentwicklung/ -umsetzung	Beteiligung
• Betroffenheit • Interesse • Einigkeit über Problem • Vision • Regionalbewusstsein	• Komplementäre Akteure einbinden • Doppelstrukturen vermeiden • Regionale Entwicklungsagentur	• Explizite Selbstevaluierungstreffen • Überschaubares und fokussiertes Projektportfolio	• Öffentlichkeitswirksame Darstellung von Erfolgen • Durchschaubare und leicht nachzuvollziehende Abläufe • Einbeziehbarkeit neuer Akteure, Ideen gewährleisten • Einbindung von „Zugpferden“ • Ausreichend Zeit und Möglichkeiten, einen Konsens über wichtige Entscheidungen zu erzielen
• Freie Regionsabgrenzung • Transparente Übertragung finanziell-administrativer Entscheidungskompetenzen	• Zeitlich gestaffeltes Kofinanzierungsmodell für das Regionalmanagement • Gewährleistung transparenter organisatorischer Abläufe • Informationssystem zur kurzfristigen Rückkopplung von Erfahrungen aus den Regionen	• Verpflichtung zur Selbstevaluation • Qualifizierungsmaßnahmen für Haupt- und Ehrenamtliche • Ausschreibung von Wettbewerben	• Nutzerfreundliche und flexible Gestaltung abwicklungstechnischer Erfordernisse

wenn die neu geschaffenen Gremien/Organisationseinheiten sich gegenseitig ergänzende Akteure organisatorisch einbinden und dabei Doppelstrukturen mit dem bereits in der Region vorhandenen Institutionengefüge vermeiden. Die thematische und funktionale Nische der Entwicklungsinitiative muss in der jeweiligen Region gefunden werden. Hierzu ist insbesondere die Etablierung einer von einzelnen Förderprogrammen unabhängigen, aber solche koordinierenden regionalen Entwicklungsagentur empfehlenswert. Damit die dafür notwendigen Denkprozesse frühzeitig angestoßen werden, kann auf Programmebene ein zeitlich gestaffeltes Kofinanzierungsmodell für das Regionalmanagement angeboten werden.
Um auch während der Umsetzung den Bedarf an Änderungen in der Programmgestaltung zu erkennen, muss daneben auch ein Informationssystem zur kurzfristigen Rückkopplung mit Erfahrungen aus den Regionen vorgesehen werden.

Verantwortung für die Regionen

Wenn auf Programmebene darauf geachtet wird, dass die Entwicklungsinitiative vor Ort ihre Region selbst abgrenzen kann, kann diese das lokale Sozialkapital optimal nutzen. Eine gleichzeitige transparente Übertragung finanziell-administrativer Entscheidungskompetenzen auf die sich formierende Region fördert ihre Eigenverantwortlichkeit und Motivation. Hinsichtlich der rechtlichen und finanziellen Einbettung territorialer Entwicklungsansätze ist es sinnvoll, sowohl auf regionaler als auch auf Ebene des Programms darauf zu achten, dass es klare Regelungen bezüglich der Kompetenzverteilung innerhalb der lokalen Partnerschaft und auf der Programmebene sowie auch zwischen diesen beiden Bereichen gibt.

Erfolg in der Projektumsetzung

Im europäischen Kontext hat es sich als sinnvoll erwiesen, die Vergabe der Fördermittel an regionale Ziele (qualifiziertes Zielsystem) zu binden. Um finanzschwächere Entwicklungspartner einzubeziehen, wirkt das Vorschussprinzip bei der Kofinanzierung von Projekten unterstützend.
Für eine erfolgreiche Projektentwicklung und -umsetzung sind regelmäßige Treffen zur systematischen Evaluierung von Projekten beziehungsweise des bisherigen Prozesses durch die Entwicklungsinitiative äußerst wichtig. Neben einem überschaubaren und fokussierten Projektportfolio steigern Selbstbewertung, thematische Fokusgruppen und (überregionale) Vernetzungstreffen die Qualität des Regional- und Prozessmanagements deutlich. Damit eine solche Lernkultur etabliert werden kann, sollten neben einer regelmäßigen Selbstevaluation auch entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen für haupt- und ehrenamtliche Akteure im jeweiligen Programm verpflichtend sein. Anreize, die Professionalität des Prozessmanagements zu optimieren, bieten auch ausgeschriebene Wettbewerbe zwischen den Programmregionen.
Eine öffentlichkeitswirksame Darstellung von Erfolgen sowie vor allem klar durchschaubare und leicht nachzuvollziehende Abläufe in der Organisation der regionalen Entwicklungsinitiative begünstigen eine breite Beteiligung der Akteure. Auf Programmebene sollten die abwicklungstechnischen Erfordernisse zur Steigerung der regionalen zivilgesellschaftlichen Beteiligung so nutzerfreundlich und flexibel wie möglich gestaltet werden. Schnelle Erfolge und das damit aufkommende Engagement müssen insbesondere in der prägenden Anfangsphase genutzt werden. Das Engagement darf hier nicht durch übermäßige Bürokratie erstickt werden. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist damit auch der jederzeit mögliche Einbezug von „Zugpferden“, neuen Akteuren, Ideen und Vorgehensweisen. Das Regionalmanagement sollte als Promotor verstanden werden, der in möglichst vielen Bereichen Aktivitäten anstößt, die sich idealerweise im Laufe der Zeit selbst tragen.

Herausforderungen territorialer Entwicklungsansätze

Territoriale Entwicklung im ländlichen Raum ist ein komplexer und an die jeweilige Situation anzupassender Ansatz, der seine Attraktivität jenseits der Erfüllung von Pflichtaufgaben gewinnt. Die unterstützenden organisatorischen Strukturen und Lösungen sind im Wesentlichen abhängig von den regionalen Bedingungen. Als wie effizient solche Ansätze beurteilt werden, hängt immer davon ab, wie viel Mehrwert durch Beteiligung geschaffen werden soll. Wenn es darum geht, selbsttragende Prozesse zu generieren, haben beispielsweise langwierige Aushandlungsprozesse und dadurch verursachte Kosten eine höhere Wertigkeit, als wenn ein nur kurzfristiges, rein fachliches Ziel verfolgt wird. Form und Ausprägung der anzustrebenden Beteiligung hängen letztendlich vom Handlungsfeld und der Komplexität der Projekte ab.

Mehr Informationen:

Peter Süß
Dr. Ulrich Gehrlein
Institut für ländliche Strukturforschung
Telefon: 0 69 / 97 26 68 3 10; -17
E-Mail: suess@ifls.de; gehrlein@ifls.de
www.ifls.de

Mehr Informationen

Bild: jeandicac / Fotolia

Was bringt der Tourismus dem ländlichen Raum?

Urlaub auf dem Bauernhof, Ferien auf dem Lande, Landtourismus oder Agrotourismus – all diese Begriffe stehen für Tourismus im ländlichen Raum. Das Büro BTE zeigt die verschiedenen Facetten, Chancen und Risiken einer Entwicklung des ländlichen Tourismus auf.

Von Alexander Schuler

Der Natur- und Kulturraum außerhalb der Städte ist für viele Urlaubs-, Kurzreise- und Tagesgäste sehr attraktiv. Vor allem die Orte mit weniger als 5000 Einwohnern prägen mit ihren Ortsbildern und der umgebenden Kulturlandschaft den Charakter des ländlichen Raumes. Sie machen 75 Prozent aller Gemeinden in Deutschland aus. Besonders wenn Wertschöpfungseffekte für die ländliche Wirtschaft erzielt werden sollen, sind jedoch entsprechende Infrastrukturen und Angebote erforderlich.

Landurlaub in Mode

Bei einer Betrachtung des Reiseaufkommens für alle Urlaubsformen in Deutschland wird deutlich, dass zwei Drittel aller Übernachtungen und rund 40 Prozent der Tagesreisen außerhalb von Städten und damit im ländlichen Raum stattfinden. Zentrale Motive für Reisen in ländliche Räume sind die Nähe zu Natur und Landschaft sowie der Wunsch nach Ruhe. Die Reisenden suchen häufig „Idylle“, auch die Anwesenheit von Tieren ist ihnen wichtig. Eine besondere Bedeutung hat der ländliche Raum zudem für vielfältige naturbezogene Erholungs- und Freizeitaktivitäten – seien es Naturbeobachtung oder -erlebnis, Wandern, Radfahren, Wassersport, Reiten oder Flugsport. Für ländliche Tourismusregionen ist daher die Qualität von Natur und Landschaft eine zentrale Grundlage ihrer touristischen Attraktivität. Naturparke liegen primär in ländlichen Räumen und haben unter anderem das Ziel, großräumige naturnahe Kulturlandschaften zu bewahren und einen nachhaltigen Tourismus zu fördern. In Deutschland gibt es 104 Naturparke, die rund 27 Prozent der Fläche ausmachen.

Herausforderungen steigen

Der ländliche Tourismus sieht sich jedoch auch wachsenden Herausforderungen gegenüber. Diese haben bereits jetzt einen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit ländlicher Regionen. So führt der demografische Wandel zu sinkenden Steuereinnahmen. Dies hat negative Auswirkungen auf die Finanzierung öffentlicher Aufgaben, wie die Bereitstellung von Infrastruktur, aber auch auf die öffentliche Förderung des Tourismus. Zudem werden in Deutschland, besonders auf regionaler und lokaler Ebene, erneut Kreis- und Gemeindereformen diskutiert. Dies hat auch Einfluss auf die lokalen und regionalen touristischen Organisationsstrukturen, die in der Grundfinanzierung bisher wesentlich von den Gebietskörperschaften getragen werden. Neben der teilweise prekären Haushaltslage vieler Kommunen sinken zusätzlich noch die Zuweisungen des Bundes und der EU. Bis 2020 werden vor allem die neuen Bundesländer erhebliche Einbußen an Förderung hinnehmen müssen.
Auch ökologische Veränderungen, zum Beispiel die Folgen des Klimawandels, beeinflussen die naturräumlichen und soziokulturellen Voraussetzungen für den ländlichen Tourismus. Zum einen werden beispielweise die Küstenregionen von einer steigenden Anzahl an Sonnentagen und damit einer Saisonverlängerung profitieren. Zum anderen führen die sich erhöhenden Jahresdurchschnittstemperaturen bereits jetzt zu steigenden Schneefallgrenzen in den Gebirgsregionen. Eine erheblich verkürzte Wintersaison führt hier zu wirtschaftlichen Einbußen für dieTourismusbranche, die umdenken und neue Angebote entwickeln muss.

Veränderungen bergen Chancen

Das erhöhte Umweltbewusstsein sowie steigende Benzinpreise erschließen aber auch neue Potenziale im ländlichen Tourismus. Innovative und nachhaltige Formen der Mobilität sind bei den Reisenden immer gefragter. So ermöglichen es einige Urlaubsregionen, das Auto vor Ort stehen zu lassen und sich individuell über Elektrofahrzeuge sowie den öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV) fortzubewegen. In anderen Regionen – etwa im Schwarzwald oder im Bayerischen Wald – können Touristen über sogenannte Gästekarten den ÖPNV nutzen, gleichzeitig erhalten sie damit ermäßigten Eintritt zu Museen oder weiteren kulturellen Angeboten.
Auch die sich ständig verändernden technologischen Rahmenbedingungen sind Chance und Risiko zugleich. Auf der einen Seite können ländliche Tourismusregionen von neuen technologischen Lösungen – etwa dem Breitbandausbau – profitieren, zum Beispiel, indem sie einen besseren Marktzugang erhalten. Auf der anderen Seite besteht das Risiko, dass sich ihr Entwicklungsabstand zu den urbanen Zentren vergrößert, wenn sie etwa nicht schnell genug Anschluss an das Breitbandinternet erhalten.
Auch sich ändernde politische Rahmenbedingungen haben einen Einfluss auf die Zukunft des ländlichen Tourismus. Die weltweit zunehmende Reisefreiheit erleichtert ausländischen Zielgruppen den Zugang zu deutschen Tourismusregionen. Davon können auch die ländlichen Regionen profitieren.

Aktuelle Publikation zum Thema

Dieser Artikel basiert auf dem im Juli 2012 erscheinenden Buch „Tourismus im ländlichen Raum“, das von Hartmut Rein und Alexander Schuler herausgegeben wird. In dem Sammelband kommen zahlreiche Autoren aus dem deutschsprachigen Raum zu Wort. Es schildert in dieser Form erstmals Erfahrungen und Ansätze zu den Entwicklungstrends und Potenzialen des ländlichen Tourismus. Das Buch ist sehr praxisorientiert und liefert zahlreiche anschauliche Beispiele. Es ist für 59,90 Euro im Handel zu erwerben.
Hartmut Rein, Alexander Schuler (Hrsg.), 2012: Tourismus im ländlichen Raum. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 360 Seiten. ISBN: 978-3-8349-3353-9

Mehr Informationen:

Alexander Schuler
BTE Tourismus- und Regionalberatung
Telefon: 030 / 32 79 31 12
E-Mail: schuler@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Mehr Informationen

Welche Rolle spielt Leader im ländlichen Tourismus?

Von Isabell Friess

In Vorbereitung auf die Tagung „Lusts auf's Land: Neue Wege im Landtourismus" Ende April 2012 in Grimma haben wir mithilfe von Fragebögen die 294 Leader-Regionen gefragt, welche Rolle Tourismusprojekte bei der Entwicklung ihrer Region spielen. Anlass war, dass es zu dem Zeitpunkt im deutschsprachigen Raum keine aktuellen Publikationen gab, die den Zusammenhang und die Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum beschreiben. Insgesamt 123 Personen haben an der Befragung teilgenommen – die Rücklaufquote betrug also 42 Prozent.

Etwa 30 Prozent der insgesamt umgesetzten Leader-Projekte haben einen touristischen Hintergrund, wobei die Trennlinie nicht ganz scharf gezogen werden kann. Das klassische Projektthema sind Wegeprojekte aller Art. Ob Rad-, Themen- oder Wanderwege, gemeinsam ist allen Projekten, dass sie überwiegend gebietsübergreifend umgesetzt werden. Die Erarbeitung gemeinsamer Tourismusstrategien spielt dabei, auch über die Grenzen einer lokalen Aktionsgruppe hinweg, eine wichtige Rolle. Weitere typische Projektthemen sind der Bau von Informationszentren, das Aufstellen von Beschilderungen oder Hinweistafeln, die Sanierung historischer Gebäude oder der Ausbau von Ferienwohnungen. Es werden auch Gästeführer qualifiziert und sogar touristische Netzwerke aufgebaut – etwa zur gemeinsamen Vermarktung der Region.

Bei all diesen Projekten kommen die klassischen Stärken des Leader-Ansatzes zum Tragen: Netzwerke werden aufgebaut, Akteure sektorenübergreifend zusammengeführt und somit Synergien erzeugt sowie Kompetenzen gebündelt – und letzten Endes wird regionale Wertschöpfung erzeugt. Wie die Regionalmanager den Mehrwert der Projekte einschätzen, verdeutlicht die Abbildung.

Alle Ergebnisse der Umfrage können Sie unter www.netzwerk-laendlicher-raum.de/leaderundtourismus nachlesen.

Welche Vorteile sehen Leader-Manager darin, touristische Projekte im Rahmen der Leader-Regionalentwicklung umzusetzen? Quelle: DVS

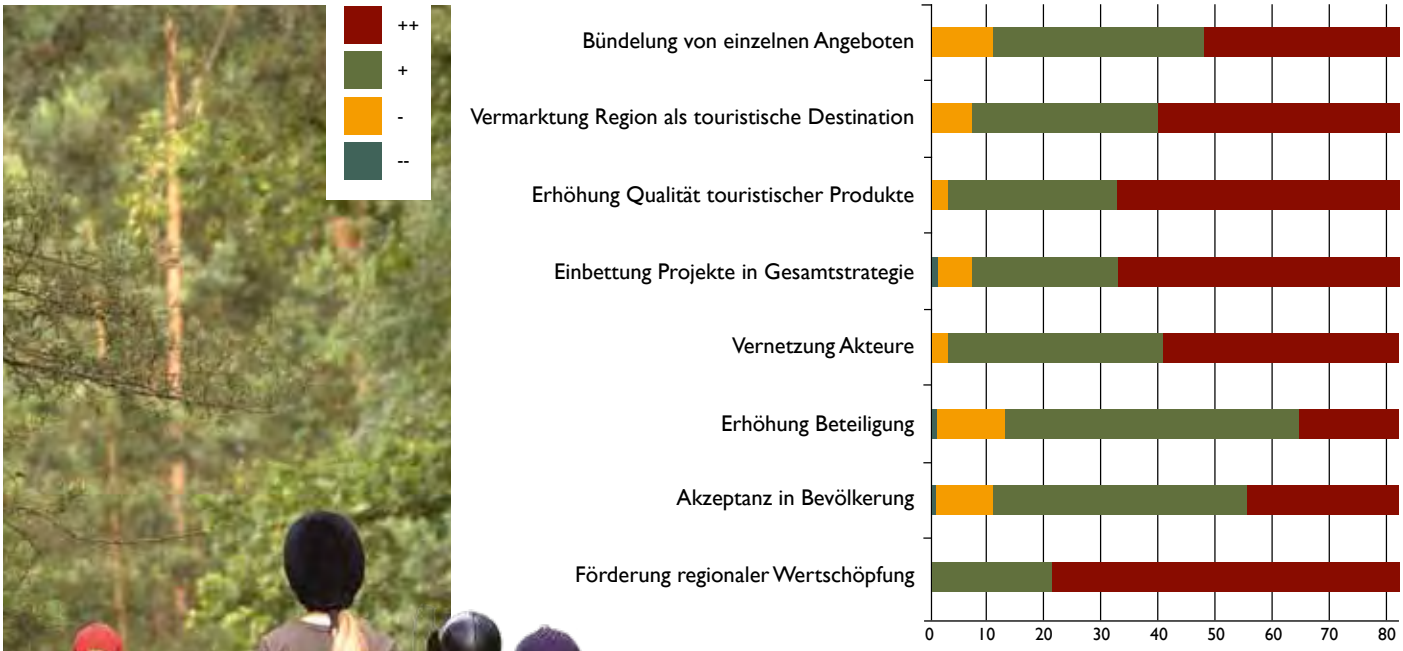


Bild: hosphotos / Fotolia

Mehr Informationen:

Isabell Friess
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
Telefon: 02 28 / 68 45 34 59
E-Mail: isabell.friess@ble.de
www.netzwerk-laendlicher-raum.de

Mehr Informationen

Was bietet der ELER künftig der Land- und Ernährungswirtschaft?

In der Ausgabe 1.2012 von LandInForm wurden bereits die Maßnahmen zur ländlichen Entwicklung sowie die Agrarumweltmaßnahmen aus dem Verordnungsentwurf zum Europäischen Landwirtschaftsfonds für ländliche Entwicklung (ELER) für die Förderperiode 2014–2020 vorgestellt. Doch welche weiteren Fördermaßnahmen zugunsten der land- und ernährungswirtschaftlichen Betriebe sind geplant?

Von Andreas Tietz

Einen Überblick über die aktuellen ELER-Maßnahmen und diesen entsprechende Artikel im Entwurf der ELER-Verordnung (VO) gibt die unten stehende Tabelle. Ausgewählte Maßnahmen werden im Folgenden genauer beleuchtet.

Bildung und Wissenstransfer werden wichtiger

Wissenstransfer und Informationsmaßnahmen gemäß Artikel 15 erhalten im VO-Entwurf einen wesentlich höheren Stellenwert als bisher. Dies zeigt sich vor allem im erhöhten EU-Kofinanzierungssatz von 80 Prozent gegenüber 50 Prozent bei den meisten anderen Maßnahmen des VO-Entwurfs.
Als Teilnehmer der geförderten Bildungsveranstaltungen kommen neben Landwirten, deren Familienangehörigen und Arbeitnehmern auch andere Wirtschaftsakteure aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in ländlichen Gebieten in Betracht. Gefördert werden die Bildungsanbieter, nicht mehr die einzelnen Landwirte. Zudem können künftig Pauschalkosten anstelle von Einzelbelegen abgerechnet werden. Beides kann zu einfacheren Verwaltungsverfahren führen.

Junglandwirte noch stärker begünstigt

Für Junglandwirte, also Unternehmer unter 40 Jahren, die sich erstmals in einem landwirtschaftlichen Betrieb als Inhaber niederlassen, sieht der VO-Entwurf eine Ausweitung der Fördermöglichkeiten vor:
- Möglich ist eine Existenzgründungsbeihilfe von bis zu 70.000 Euro (bisher maximal 40.000 Euro) gemäß Artikel 20,
- ein um 20 Prozent erhöhter Fördersatz für Investitionen (bisher 10 Prozent) gemäß Artikel 18,
- sowie die Option, bis zu zwei Prozent der Direktzahlungssumme aus der 1. Säule für eine flächenbezogene Zahlung an Junglandwirte einzusetzen.
- In Deutschland spielte die Förderung von Junglandwirten (ELER-Code 112) zuletzt aber kaum eine Rolle, aktuell wird der ELER-Code 112 nur von Rheinland-Pfalz umgesetzt.

Änderungen bei der Beratungsförderung

Die Förderung von Beratungsdiensten, bisher unter den ELER-Codes 114 (Aufbau) und 115 (Inanspruchnahme) aufgeteilt, ist im VO-Entwurf unter Artikel 16 zusammengefasst. Fünf Änderungen sind für die neue Förderperiode geplant:
- Zuwendungsempfänger sind künftig die Beratungsanbieter anstatt der beratenen Betriebe (Flaschenhalsförderung).
- Die Zielgruppe der Beratung wird um nicht landwirtschaftliche KMU in ländlichen Gebieten erweitert.
- Neben Einzelberatungen sollen auch Gruppenberatungen förderfähig sein.
- Die Schulung von Beratern soll finanziell gefördert werden und das Spektrum der möglichen Beratungsthemen wird erweitert (Bezug auf mindestens eine EU-Priorität).

Agrarinvestitionsförderung

Die Förderung von Investitionen, die die Gesamtleistung des landwirtschaftlichen Betriebs verbessern (bislang ELER-Code 121), ist im VO-Entwurf unter Artikel 18 „Investitionen in materielle Vermögenswerte“ eingeordnet. Inhaltlich bleibt die Förderung in den meisten Bestandteilen erhalten, etwa die Höhe der Beihilfesätze sowie die Besserstellung von benachteiligten Gebieten und Junglandwirten. Neu ist, dass im Fall von Investitionen, die lediglich der betrieblichen Umstrukturierung dienen – also Wachstumsinvestitionen, die keine weiteren Ziele von besonderem gesellschaftlichem Interesse verfolgen –, nur Betriebe förderfähig sind, die eine bestimmte Größe nicht überschreiten. Diese betriebliche Obergrenze soll durch den Mitgliedstaat in den Programmen festgelegt werden.

Verarbeitung und Vermarktung auch für Großunternehmen

Die bislang unter ELER-Code 123 angebotene Förderung von Investitionen in die Verarbeitung und Vermarktung land- und forstwirtschaftlicher Produkte ist im VO-Entwurf ebenfalls unter Artikel 18 subsumiert. Bislang sind nur KMU förderfähig, die weniger als 750 Personen beschäftigen oder einen Jahresumsatz von weniger als 200 Millionen Euro haben. Diese Beschränkung entfällt mit der neuen Förderperiode.
Eine weitere wesentliche Neuerung ist, dass das Endprodukt der geförderten Verarbeitung nicht länger unter Anhang I (Landwirtschaftliche Erzeugnisse) des EU-Vertrags fallen muss. Diese Aufhebung erweitert die Fördermöglichkeiten, indem die „künstliche“ und wenig marktgerechte Trennung von Produktgruppen aufgehoben wird.

Ausgleichszulage wird gestärkt

Bei den flächengebundenen Zahlungen in von der Natur benachteiligten Gebieten und Berggebieten (Ausgleichszulage) wird der Förderhöchstbetrag auf 250 Euro je Hektar im benachteiligten Gebiet und 300 Euro je Hektar im Berggebiet erhöht. Die Prämienhöhe soll wie bisher nach bestimmten Kriterien gestaffelt, zusätzlich jedoch ab einer vom Mitgliedstaat festzusetzenden Betriebsgröße degressiv gestaltet werden. Die seit Jahren diskutierte Neuabgrenzung der benachteiligten Gebiete nach acht biophysikalischen Kriterien steht allerdings immer noch aus. Für die bisherige Gebietskulisse der Ausgleichszulage gibt es eine Übergangsregelung mit ab 2014 degressiv gestaffelten Zahlungen.
Neu ist, dass eine Ausgleichszulage als Einheitsbetrag auch in der

1. Säule verankert werden kann, und zwar bis zu einer Gesamthöhe von höchstens fünf Prozent der Direktzahlungssumme eines Mitgliedstaates. Wird diese Option umgesetzt, entsteht dem Land ein zusätzlicher finanzieller Spielraum in der 2. Säule, zumal die Zahlungen der 1. Säule zu 100 Prozent aus dem EU-Haushalt finanziert werden.

Neues Angebot: Risikomanagement

Eine substanziell neue Fördermaßnahme für den Agrarsektor in der 2. Säule ist das Risikomanagement gemäß Artikel 37 bis 40 des Verordnungsentwurfs. Damit können Beiträge für folgende Instrumente gezahlt werden:

a) Prämien für Ernte-, Tier- und Pflanzenversicherungen gegen wirtschaftliche Einbußen infolge von Schadereignissen,
b) Fonds auf Gegenseitigkeit, die finanzielle Entschädigungen an Landwirte für wirtschaftliche Einbußen aufgrund von Schadereignissen zahlen oder
c) Fonds auf Gegenseitigkeit, um Landwirte mit Einkommensrückgängen von über 30 Prozent ihres durchschnittlichen Jahreseinkommens zu entschädigen.

Bislang ist die genaue Ausgestaltung dieser Maßnahmen – insbesondere des Einkommensstabilisierungsinstruments – nicht endgültig klar. In der jetzigen Förderperiode (seit 2010) sind Instrumente zum Risikomanagement, zum Beispiel zur Förderung von Ernte- und Tierversicherungen als fakultative Maßnahme in der 1. Säule verankert. Diese wurde aber in Deutschland nicht umgesetzt. Ob die jetzt vorgeschlagenen Maßnahmen in Deutschland angeboten werden sollen, erscheint fraglich, da sie eine Abkehr von der bislang verfolgten Marktorientierung der GAP darstellen und zudem der Finanzbedarf schwer kalkulierbar ist.

Land- und ernährungswirtschaftliche Fördermaßnahmen 2007 – 2013 und entsprechende Artikel im Entwurf der neuen ELER-VO

ELER-Codes und Maßnahmen 2007 – 2013	Entsprechende Artikel im Entwurf der ELER-VO 2014 – 2020
111 Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen	**Artikel 15** Wissenstransfer und Informationsmaßnahmen
112 Niederlassung von Junglandwirten	**Artikel 18** Investitionen in materielle Vermögenswerte (+20 % höherer Fördersatz) **Artikel 20** 1(a) Existenzgründungsbeihilfen für Junglandwirte
113 Vorruhestand	**Artikel 20** 1(c) jährliche Zahlungen an Kleinlandwirte (nur noch für Landwirte mit < 1.000 € Direktzahlungen)
114/115 Inanspruchnahme/ Aufbau von Beratungsdiensten	**Artikel 16** Beratungsdienste, Betriebsführungs- und Vertretungsdienste
121 Modernisierung landwirtschaftlicher Betriebe	**Artikel 18** Investitionen in materielle Vermögenswerte, die 1(a) die Gesamtleistung des landwirtschaftlichen Betriebs verbessern
123 Erhöhung der Wertschöpfung	**Artikel 18** 1(b) Verarbeitung, Vermarktung und Entwicklung von Anhang-I-Erzeugnissen und Baumwolle
124 Entwicklung neuer Produkte	**Artikel 36** Zusammenarbeit
132 Teilnahme an Lebensmittelqualitätsregelungen **133** Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen	**Artikel 17** Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel
211/212 Ausgleichszulage	**Artikel 32** Zahlungen für aus naturbedingten oder anderen Gründen benachteiligte Gebiete
215 Zahlungen für Tierschutzmaßnahmen	**Artikel 34** Tierschutz
311 Diversifizierung	**Artikel 20** 1(b) Investitionen in nicht landwirtschaftliche Tätigkeiten
Neu	**Artikel 37 bis 40** Risikomanagement

Leitmotiv „Innovation"

Innovation ist ein zentrales Leitmotiv der Europa-2020-Strategie, das auch in der 2-Säule-Förderung zum Tragen kommen soll. Neben den genannten Maßnahmen wie Wissenstransfer, Beratung und Investitionsförderung sollen eine europäische Innovationspartnerschaft und ein Preis für innovative Zusammenarbeit aufgebaut werden, die innovative Prozesse in Gang bringen sollen. Allerdings sind Maßnahmen wie die Agrarinvestitionsförderung nur sehr begrenzt dazu geeignet, Innovation auszulösen.

Fazit: Wenig Neues

Nach Vorstellung der EU-Kommission sind Innovation, Wissenstransfer und kohlenstoffarmes Wirtschaften die drei strategischen Kernpunkte, auf die die Förderung der Landwirtschaft im neuen ELER fokussiert werden soll. Auf der Ebene der konkreten Maßnahmen bringt der VO-Entwurf aber – bis auf das Risikomanagement – nichts Neues, und bis auf den Vorruhestand fallen auch keine Maßnahmen aus der aktuellen ELER-VO weg. Die Möglichkeit einer Konzentration der Förderung auf bestimmte Zielgruppen – wie Landwirte in benachteiligten Gebieten oder Junglandwirte – ist für deutsche Verhältnisse nicht unbedingt hilfreich. Allerdings können die Bundesländer stärker als bislang eigene finanzielle Schwerpunkte in den Programmen setzen – sofern sich diese aus den eigenen Problemen und Zielvorstellungen schlüssig ableiten lassen.

Bild: Margit Power / Fotolia

Mehr Informationen:

Andreas Tietz
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Telefon: 05 31 / 59 6 55 99; - 51 69
E-Mail: andreas.tietz@vti.bund.de
www.vti.bund.de

Mehr Informationen

Leader-Aktionsgruppen beziehen Position

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Leader-Aktionsgruppen in Deutschland nimmt in ihrer Berliner Erklärung Stellung zu den Vorschlägen der EU-Kommission zur zukünftigen ländlichen Entwicklungspolitik.

Von Hartmut Berndt, Thomas Disser, Ines Kinsky und Olaf Pommeranz

Ende des Jahres 2011 hat die EU-Kommission ihre Vorschläge für eine neue Verordnung zum Europäischen Landwirtschaftsfonds für ländliche Entwicklung (ELER) vorgestellt, aber auch zum gemeinsamen Strategischen Rahmen (GSR) – einer EU-Verordnung mit gemeinsamen Bestimmungen für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), den Europäischen Sozialfonds (ESF), den Kohäsionsfonds und den Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF). In der Berliner Erklärung nimmt die Bundesarbeitsgemeinschaft der Leader-Aktionsgruppen (BAG LAG) insbesondere Stellung zu den Artikeln 42-45 des ELER-VO-Entwurfes sowie zu den Artikeln 28-31 des GSR-Entwurfes, die sich unmittelbar auf den Leader-Ansatz beziehen. Einige Schwerpunkte und Ergebnisse dieser Erklärung werden hier auszugsweise vorgestellt.

Die Berliner Erklärung

Die BAG LAG begrüßt die angestrebte Ausweitung und erkennbare Stärkung des Leader-Ansatzes hinsichtlich einer Erweiterung des Maßnahmenspektrums, der Rolle und Funktion des Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK) und der Entscheidungskompetenz der Lokalen Aktionsgruppen (LAGn). Eine optimale Umsetzung der Leader-Methode kann jedoch nur gelingen, wenn die hierfür notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Aus Sicht der Akteure sind folgende Punkte dafür besonders wichtig:

1. Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Leader-Methode in den neuen Verordnungsentwürfen hält die BAG LAG es für erforderlich, einen über fünf Prozent der ELER-Mittel hinausgehenden Mindestanteil für die Umsetzung von Leader festzuschreiben.

2. EU-weit sollte eine Mindestbeteiligung der Mitgliedstaaten beziehungsweise der Bundesländer zur nationalen Kofinanzierung von Leader-Projekten festgelegt werden, um insbesondere die finanzschwachen Regionen bei der Bereitstellung der notwendigen lokalen öffentlichen Kofinanzierungsmittel zu entlasten.

3. Die Leader-Methode sollte auch für die anderen GSR-Fonds in der Weise verpflichtend werden, dass Mindestfinanzanteile für die Anwendung des Bottom-up-Ansatzes festzulegen sind.

4. Es muss sichergestellt und unmissverständlich formuliert werden, dass die inhaltliche Auswahl von Projekten ausschließlich durch die LAG auf der Grundlage des REK erfolgt. Die Bewilligungsstelle prüft allein die formale Förderfähigkeit.

5. Für Klein- und Kleinstprojekte bis 15.000 Euro förderfähige Kosten sollte ein vereinfachtes Verwaltungsverfahren – etwa durch Pauschalförderung oder regionale Teilbudgets – eingeführt werden, um den ehrenamtlichen und nicht öffentlichen Strukturen den Zugang zum Programm zu erleichtern.

6. Die Länder sollten den Rahmen der möglichen Leader-Maßnahmen nicht maßgeblich einschränken und den bestehenden Verwaltungsaufwand nicht durch eigene, darüber hinausgehende Reglementierungen weiter erhöhen.

7. Die Evaluations-Indikatoren müssen auf ihre Aussagekraft bezüglich der Leader-Methode überprüft werden. Die Forderung nach messbaren Indikatoren ist bei der Mehrzahl der Leader-Projekte nicht zielführend. Leader-Maßnahmen lassen sich vielmehr als Teil eines regionalen Entwicklungsprozesses zur Aktivierung der Bevölkerung oder in der Wirkung realisierter Maßnahmen als Beispielgeber beschreiben.

Viele Fragen zur konkreten Umsetzung sind zum jetzigen Zeitpunkt noch offen. Erfahrungsgemäß können sich gerade aus den Regelungen einzelner Details schwer überwindbare Hürden für die Praxis ergeben. Die BAG LAG möchte die in der laufenden Förderphase gewonnenen Erfahrungen der Akteure bei der weiteren Präzisierung und insbesondere bei der Programmierung in den Bundesländern einbringen.

Die gesamte Berliner Erklärung ist im Internet abrufbar unter: www.netzwerk-laendlicher-raum.de/regionen/leader/bag-lag

Mehr Informationen:

Dr. Hartmut Berndt
Regionalmanager LAG Göttinger Land
Telefon: 05 51/ 52 54 22
E-Mail: hartmut.berndt@goettingerland.de

Ines Kinsky
Regionalmanagerin LAG Saalfeld-Rudolstadt e.V.
Telefon: 036 72 / 318 92 11
E-Mail: kinsky_leader@yahoo.de

Thomas Disser
Regionalmanager LAG Odenwald
Telefon: 060 62 / 80 96 11
E-Mail: regionalentwicklung@oreg.de

Olaf Pommeranz
Regionalmanager LAG Ostsee-DBR
Telefon: 03 82 03 / 605 34
E-Mail: olaf.pommeranz@lk-dbr.de

Bild: Mr. Nico / Photocase

Bessere Chancen für Frauen auf dem Land

In Deutschland verdienen Frauen im Durchschnitt bis zu 23 Prozent weniger Lohn als Männer. In ländlichen Regionen beträgt die Einkommenslücke sogar noch zehn Prozentpunkte mehr als in den Großstädten. Das im Dezember 2011 gestartete Projekt „LandFrauenStimmen für die Zukunft – Faire Einkommensperspektive sichern“ des Deutschen LandFrauenverbandes will diese Situation ändern.

Von Birgit Funke

Die Bundesrepublik liegt in der Statistik beim sogenannten „Gender Pay Gap“, also der Geschlechter-Lohnlücke, weit über dem EU-Durchschnitt. In ländlichen Räumen sind die Ursachen für diese Einkommenslücke ähnlich wie in der Stadt: Frauen arbeiten häufig in typisch „weiblichen“ Berufen, in denen die Arbeit weder entsprechend gewürdigt noch gut bezahlt wird. Dies betrifft vor allem soziale Berufe in den Bereichen Erziehung, Pflege, Hauswirtschaft und Bildung. Aus familiären Gründen unterbrechen Frauen ihre Erwerbstätigkeit häufiger und arbeiten verstärkt in Teilzeit. In bestimmten, gut bezahlten Berufen und in Führungspositionen sind sie häufig unterrepräsentiert.

Ursachen erforschen ...

Diese Fakten erklären aber nicht, warum die Einkommenslücke auf dem Land so viel höher ist als in Städten. Wissenschaftler vermuten, dass einer der entscheidenden Gründe hierfür im höheren Anteil von Familien an der Gesamtbevölkerung auf dem Land zu finden ist. Es wird angenommen, dass Frauen berufliche Entscheidungen stärker im Kontext familiärer Beziehungen als in Abwägung individueller Ansprüche treffen. Soziale Milieus, in denen die Versorgung der Familie vorrangig als Aufgabe der Frau gilt, scheinen auf dem Land stärker vertreten zu sein als in Großstädten. Dies führt langfristig dazu, dass die beruflichen Perspektiven und Positionen von Frauen sich im Vergleich zu denen der Männer verschlechtern. In der jetzt gestarteten ersten Projektphase werden bundesweit qualitative Interviews mit Familien auf dem Land durchgeführt, um Ursachen für die Einkommenslücke und Wirkungsmechanismen auf die Spur zu kommen. Erste Ergebnisse der Untersuchung werden für Herbst 2012 erwartet. In einer weiteren Untersuchung werden die Rollenklischees in Handwerksberufen analysiert.

... und bekämpfen

Erfahrungen zeigen, dass nur wenige der Frauen in ländlichen Regionen berufliche Beratungs-, Vernetzungs- und Informationsangebote, die in entfernteren Städten angeboten werden, annehmen. Daher ist es wichtig, ihnen eine individuelle Beratung durch qualifizierte Expertinnen anzubieten. Im Rahmen des Projektes wird deshalb bis Herbst 2012 eine Qualifizierungsmaßnahme entwickelt, die Teilnehmerinnen zu sogenannten Equal-Pay-Expertinnen schulen wird. Ab Frühjahr 2013 werden diese Expertinnen dann ausgebildet, um Frauen in ländlichen Regionen beratend zur Seite zu stehen. Gleichzeitig sollen die regionalen Expertinnen Betriebe in ländlichen Räumen gezielt ansprechen, um diese zu Themen wie familienfreundlichen Arbeitsmodellen und Betriebsstrukturen zu beraten und zu motivieren. Solche arbeitnehmerfreundlichen Arbeitsplätze sind nicht nur für die Frauenförderung interessant – sie bieten auch eine große Chance, den Fachkräftemangel auf dem Land zu verringern.

Vernetzung fördern

Das Projekt will außerdem die Vernetzung und den Austausch von Frauen in ehrenamtlichen Organisationen der Landwirtschafts-, Handwerks- sowie Industrie- und Handelskammern in ländlichen Regionen fördern. Der Hintergrund ist, dass wichtige ländliche Entscheidungsgremien meist nicht geschlechterparitätisch besetzt sind. Das hat zur Folge, dass die Interessen von Frauen häufig keine Beachtung finden. Last, but not least werden als wesentliches Ergebnis Indikatoren formuliert, die es langfristig ermöglichen, ländliche Entwicklungen frauengerechter zu gestalten.
Das zweieinhalb Jahre laufende Projekt wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend finanziert.

Mehr Informationen:
Birgit Funke
Deutscher LandFrauenverband e.V.
Telefon: 030 / 28 44 92 9 13
E-Mail: funke@landfrauen.info
www.landfrauen.info

Mehr Informationen

Bild: LAG Vulkaneifel

Alfred Bauer, Leader-Manager der Lokalen Aktionsgruppe Vulkaneifel

„Lokale Akteure sprudeln nur so vor Ideen"

Alfred Bauer ist seit 2004 Leader-Manager der Lokalen Aktionsgruppe Vulkaneifel in Rheinland-Pfalz. Der 60-jährige Leiter der Wirtschafts- und Strukturförderung der Kreisverwaltung Vulkaneifel trägt mit seiner langjährigen Berufserfahrung viel zur Umsetzung der Leaderziele in der Region bei. Im Förderzeitraum 2007–2013 hat er bisher 46 Projekten mit rund 7,2 Millionen Euro Investitionsvolumen zur Bewilligung verholfen. *www.leaderregion-vulkaneifel.de*

Herr Bauer, was ist das Besondere für Sie an Leader im Vergleich zu anderen Fördertöpfen?

Leader hebt sich deutlich von den Standardprogrammen ab. Die Entwicklungsarbeit nehmen öffentliche und private Akteure aus der Region in der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) als Entscheidungsgremium selbst in die Hand. Bevor das Fördergeld fließt, muss die Region für sich ein Entwicklungskonzept mit einer Strategie erarbeiten. Dabei gilt es, die jeweiligen regionalen Besonderheiten zu entdecken, Stärken und Schwächen zu identifizieren und auf dieser Grundlage Projekte umzusetzen. Dabei sind neue Ideen gefragt. Lokale Akteure sprudeln nur so vor Ideen, die nicht immer in Standardverfahren passen. Durch die breite Bürgerbeteiligung orientiert sich der Fördermitteleinsatz außerdem stärker an den örtlichen Bedürfnissen. Dies alles zeigt: Leader ist eine gute Methode, die kreativen und innovativen Potenziale einer Region aufzugreifen und nachhaltig in Wert zu setzen.

Was bewirkt Leader darüber hinaus?

Für mich ist die gebietsübergreifende und transnationale Zusammenarbeit ein wichtiger Aspekt, also dass sich die Akteure von zwei oder mehr Regionen vernetzen und Projekte gemeinsam über die Grenzen der eigenen Region hinweg realisieren. Der offene Ansatz von Leader unterstützt gezielt solche Projekte. Warum nicht von anderen lernen? Man kann durchaus von den Erfahrungen der Nachbarregionen oder anderer Länder profitieren.

Was wäre denn ganz konkret ohne Leader in Ihrer Region nicht passiert?

Beispielsweise hat eine aus der LAG entstandene Arbeitsgruppe 2010 die Einrichtung eines Regionalforums „Streuobst – ein Stück Eifelkultur" initiiert. Die Initiative möchte die Streuobstwiesen als landschaftsprägendes Kulturgut der Eifel erhalten und baut eine Wertschöpfungskette zur Verwertung und Vermarktung des Obstes in der Region auf. Aus dem Wettbewerb „235 gute Gründe zum Leben und Arbeiten – mittendrin im Dorf" sind viele kreative Projekte entstanden, die das Dorfleben attraktiver machen. Auch das Projekt „WEGE – Wandel erfolgreich gestalten" mit seiner demografie-sensiblen Entwicklungsstrategie ist ein herausragendes Schlüsselprojekt. Ebenso das interkommunale Projekt „Gesundland Vulkaneifel", das hauptsächlich den Aufbau eines Kompetenznetzwerkes und die Gründung einer Genossenschaft beinhaltet, um neue Wege zur Etablierung eines Gesundheitstourismus zu gehen.

Was wünschen Sie sich für die kommende Förderperiode?

Ich wäre sehr zufrieden, wenn das bisher sehr gemeinschaftliche und vernetzte Denken und Handeln in unserer LAG auch für die kommende Leaderperiode so erhalten bliebe. Denn die Menschen vor Ort wissen am besten, wie die vielfältigen Potenziale der Vulkaneifel zum Wohle der Menschen, die dort leben, arbeiten und sich erholen, in Wert gesetzt werden können. Ich würde mich auch freuen, wenn die unbaren Leistungen der Kommunen und die Eigenleistungen der ehrenamtlich Tätigen wieder förderbar wären. Dies würde das bürgerschaftliche Engagement in den Regionen weiter stärken.

Was unterscheidet Ihre Leaderregion von anderen?

Die bewegte Erdgeschichte, deren „Folgen" sich in der Vulkaneifel in einer europäisch einzigartigen Vielfalt und Dichte zeigen. In der Vulkaneifel gibt es zum Beispiel den jüngsten Vulkan Deutschlands mit dem Ulmener Maar. Mit 350 vulkanischen Ausbruchzentren und zehn wassergefüllten kreisrunden Vulkankratern, den Maaren, haben wir ein unverwechselbares Profil. Weite Teile des Leadergebietes gehören zum Natur- und Geopark Vulkaneifel sowie zu Deutschlands bedeutendsten Geotopen. Dieses „Natur-Ereignis" wollen die Menschen der Region als Natur-, Lebens- und Wirtschaftsraum weiter in Wert setzen. Unser Leitbild ist: Leben, arbeiten und erholen, wo die Natur Ereignis ist.

Das Gespräch führte Juliane Mante

Bild: Gründungsgemeinschaft Propsteier Wald (eG)

Bürgerwald in Bürgerhand

Naturschutz kann auch genossenschaftlich umgesetzt werden. Das zeigt die Gründungsgemeinschaft Waldgenossenschaft Propsteier Wald, die 2011 den Deutschen Naturschutzpreis erhalten hat.

Von Eberhard Büttgen

Der Propsteier Wald in der Stadt Eschweiler ist eines der größten Waldgebiete im von intensiver Landwirtschaft geprägten nördlichen Teil der StädteRegion Aachen. Bis Mitte des letzten Jahrhunderts wurde er intensiv als Grubenholzquelle genutzt. Der späteren Verwendung als belgisches Militär- und Munitionslager bis 1995 und der in den letzten 60 Jahren bis heute fortdauernden Sukzession ist es zu verdanken, dass sich weite Teile des Waldes von der intensiven Bewirtschaftung erholen konnten. Neben ausgedehnten alten Eichen- und Buchenbeständen finden sich hier unterschiedlichste Biotoptypen: Fließgewässer, staunasse Bereiche, Gesteinsformationen, aber auch Offenlandflächen mit Trockenrasencharakter sowie anthropogen geprägte Lebensräume und Brachflächen. Unzählige, teils bedrohte Insekten-, Amphibien-, Fledermaus- und Vogelarten bevölkern diesen ökologisch sehr bedeutsamen Wald.

Projekte mit Naturnähe

Wegen der abseitigen Lage wurden alle Überlegungen zur gewerblichen Nutzung des Areals bisher nicht realisiert. Die Stadtverwaltung hat im Juni 2010 gemeinsam mit der RWTH Aachen beschlossen, zehn Hektar ehemaliger Kasernenflächen natur- und landschaftsverträglich zu nutzen sowie das Camp CO_2 Zero – einen Demonstrations- und Forschungsstandort für Erneuerbare Energien, Umwelt- und Ressourcenschutztechnologien – aufzubauen. Dieser innovative Ansatz wird von der Öffentlichkeit und Naturschutzverbänden mitgetragen. Parallel dazu gründeten vier Eschweiler Bürger im Januar 2011 eine Interessensgemeinschaft, die sich dem Schutz und der naturverträglichen Bewirtschaftung der rund 360 Hektar Waldflächen sowie der Öffnung des Gebietes als Naherholungsraum verschrieben hat.

Anteile am Wald für jedermann

Um diese Aufgabe gemeinsam mit der Bürgerschaft realisieren zu können, wird sich im Sommer 2012 eine Genossenschaft gründen, an der sich anschließend alle Bürger der Region beteiligen können. Die Genossenschaft soll das Eigenkapital zum Kauf des Waldes bereitstellen, um Naturschutz, Naherholung und den gemeinschaftlichen Bezug von Brenn- und Nutzholz aus dem Probsteier Wald für die Bürger der Region zu sichern.
Mit der Zeichnung von Geschäftsanteilen von maximal 500 Euro pro Anteil kann jeder Interessierte Mitglied und Teileigentümer am Vermögen der Genossenschaft werden und in der Mitgliederversammlung demokratisch über die Ziele und wesentlichen Belange der Genossenschaft abstimmen.

Naturverträgliche Nutzung

Die Stadt Eschweiler hat vor Kurzem einen Antrag auf Unterschutzstellung von Teilbereichen des Waldes als Naturschutzgebiet gestellt. Konkrete Projekte wie die Ausweisung von Naturwald- beziehungsweise Bannwaldparzellen, der Umbau von Fichtenwäldern in naturnahe Laubwaldbestände oder die Renaturierung der Fließgewässer können durch eine Unterschutzstellung rechtsverbindlich verankert werden. Außerdem wird derzeit die Zertifizierung der Waldbewirtschaftung nach Forest Stewardship Council (FSC) vorbereitet. Die Beförsterung soll durch Fachpersonal und in unmittelbarer Absprache mit dem Vorstand der Genossenschaft erfolgen.
Die Stiftung Rheinische Kulturlandschaft in Bonn hat ein Naturschutzfachkonzept vorgelegt, das auch Instrumente zur naturverträglichen Naherholung und Themen für einen außerschulischen Lernort vorschlägt. Das Konzept soll die Besucher gezielt und naturverträglich durch das Gebiet leiten und sensible Bereiche ausreichend schützen.

Das Engagement der Bürger für den Naturraum Propsteier Wald wurde mit dem Deutschen Naturschutzpreis 2011 ausgezeichnet – dies ist Türöffner und Motivator zugleich und ein Garant für den Erfolg dieses einmaligen Projektes.

Bild: Shutterstock

Mehr Informationen:
Gründungsgemeinschaft Propsteier Wald
c/o Eberhard Büttgen
Telefon: 02 4 03 / 74 99 3 32
E-Mail: genossenschaft@propsteier-wald.de
www.propsteier-wald.de

Mehr Informationen

Eine Stimme den Waldbesitzerinnen

Im Herbst 2011 gründeten 23 Waldbesitzerinnen aus Nordrhein-Westfalen den Verein Waldbesitzerinnen NRW e.V. Ihr Ziel ist es, Frauen, die Wald besitzen, zusammenzubringen und ihnen Freude und Expertise für die eigenständige und nachhaltige Bewirtschaftung ihres Waldes an die Hand zu geben.

Von Juliane Mante und Alexa Gräfin von Plettenberg

Der Vereinsgründung ging die Bildung der Interessengemeinschaft Waldbesitzerinnen voraus, die im September 2002 auf Initiative von Renate Späth vom Umweltministerium Nordrhein-Westfalen (NRW) und Antje Lange vom Landesbetrieb Wald und Holz NRW ins Leben gerufen wurde. Vorbild war die schwedische Waldbesitzerinnenvereinigung „Spillkrakan“, auf Deutsch: Schwarzspecht, die Renate Späth auf einem Besuch in Schweden kennengelernt hatte. Das Anliegen der beiden Initiatorinnen war es, den männlich dominierten Waldbauernverbänden und forstlichen Interessenvertretungen etwas entgegenzusetzen und Frauen eine Plattform zu geben. Obwohl diese etwa 20 Prozent aller Waldbesitzer in Deutschland ausmachen, sind sie in den etablierten Verbänden kaum wahrnehmbar. Um dem Netzwerk eine festere Struktur zu geben, gründete sich schließlich im Herbst 2011 der Verein Waldbesitzerinnen NRW e.V. Auch in in Bayern und Österreich gibt es bereits ähnliche Initiativen.

Waldbewirtschaftung erleichtern

Der Waldbesitz in NRW ist zu einem großen Teil sehr klein strukturiert. Traditionell erben vor allem Frauen als Abfindung häufig kleinere Waldparzellen von bis zu vier Hektar, während ihre männlichen Geschwister den Hof zugesprochen bekommen. Da die Eigentümerinnen in der Regel beruflich anderweitig aktiv sind, bewirtschaften sie diese kleinen Parzellen häufig nicht oder nicht besonders wirtschaftlich. Ziel des Vereines ist es deshalb, Waldbesitzerinnen fachlich durch Exkursionen, Fachvorträge, Seminare oder sonstige Veranstaltungen zu aktuellen Fragestellungen fortzubilden. Damit sollen ihr Interesse und ihre Kenntnisse über den Wald und seine Funktionen gestärkt werden, damit sie ihren Wald eigenständig und nachhaltig bewirtschaften können. Zudem möchte sich der Verein mit aktuellen Themen beschäftigen, etwa wie Waldbesitzerinnen zur Energiewende beitragen können, sei es durch die Installation von Windparks im Wald oder Holzhackschnitzelkraftwerken.

Fachlicher Austausch ...

Die Vereinsmitglieder treffen sich mindestens zwei Mal pro Jahr zu forstfachlichen Themen. Am 11. Juni 2012 findet zum Beispiel in Finnentrop-Lenhausen im Sauerland die Veranstaltung „Fünf Jahre nach Kyrill“ statt. Hier besichtigen die Teilnehmerinnen neben Forstbetrieben und einem Pumpspeicherkraftwerk Waldflächen, die im Januar 2007 durch den Orkan Kyrill heimgesucht wurden. Am 29.9.2012 geht es auf der Jubiläumsveranstaltung „Erfolgreich wirtschaften im Kleinprivatwald“ um Wertschöpfungspotenziale unabhängig von der reinen Holzmobilisierung (siehe Seite 9).
Der Verein hilft aber auch unabhängig von den fachlichen Treffen bei der Klärung anstehender Fragen und schafft Verbindungen zwischen den Mitgliedern sowie zu Fachleuten.

... und Freude am Wald

Von den Mitgliedern fordern die Vereinsaktivitäten Engagement und Eigeninitiative, vor allem sollen sie aber viel Spaß und Freude am Wald bringen. Zurzeit sind 32 Frauen im Verein engagiert. Sie nennen von einem halben bis zu 1000 Hektar Wald ihr eigen. Viele arbeiten aber auch in einem Betrieb mit, ohne selbst Eigentümerin zu sein. Für 20 Euro Mitgliedbeitrag im Jahr steht der Verein insgesamt allen Frauen offen, die sich mit dem Thema Wald beschäftigen – also auch Försterinnen, Beraterinnen und schlichtweg allen, die Interesse und Freude am Wald haben.

WALD besitzerinnen NRW e.V.

Bild: Waldbesitzerinnen NRW e.V.

Mehr Informationen:

Waldbesitzerinnen NRW e.V.
Hildegard Hansmann-Machula
E-Mail: machula65@yahoo.de
Telefon: 02 7 21 / 79 4 24

Alexa Gräfin von Plettenberg
E-Mail: vonPlettenberg@aol.com
Telefon: 02 3 95 / 16 9 17

Ulrike Schulte-Bausenhagen-Lemke
E-Mail: reinhardlemke@versanet.de

Mehr Informationen

Netze des Lebens knüpfen

Die Isolierung von Lebensräumen durch das dichte Straßennetz, Siedlungen und intensiv bewirtschaftete Ackerflächen trennt die Bestände vieler Tier- und Pflanzenarten – so auch die der seltenen Wildkatze. Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND) widmet sich diesem Problem und nimmt dabei die verschiedenen Interessengruppen mit ins Boot.

Von Friederike Scholz

Die Folgen des Flächenverlustes und der damit verbundenen Isolierung der natürlichen Lebensräume sind deutlich: Inzucht kann zu genetischer Verarmung führen und die Wiederausbreitung vieler seltener Arten in neue Lebensräume wird massiv erschwert. Oft reichen vereinzelte kleine Lebensrauminseln nicht aus, um überlebensfähige Bestände bedrohter Tier- und Pflanzenarten zu beherbergen.

Das Rettungsnetz Wildkatze

Die Wiedervernetzung der isolierten Lebensräume Mitteleuropas ist daher heute eine der bedeutendsten Aufgaben des Naturschutzes. Der BUND widmet sich dieser mit gleich zwei großen Projekten zur Biotopvernetzung: Mit dem Erhalt des „Grünen Bands" entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze konnte ein Netzwerk wertvoller Lebensräume auf fast 1400 Kilometern Länge langfristig gesichert werden. Das zweite bundesweite Projekt ist das „Rettungsnetz Wildkatze". Die bedrohten Wildkatzen leben in naturnahen Wäldern und meiden offene, deckungsarme Gebiete wie zum Beispiel große, ausgeräumte Ackerschläge. Dies macht sie besonders empfindlich gegenüber Waldverinselungen. Im Rahmen des Projektes soll durch Pflanzungen von grünen Korridoren aus Bäumen und Büschen langfristig ein 20.000 Kilometer umfassendes Netz aus verbundenen Waldlebensräumen geschaffen werden (www.bund.net/wildkatzenwegeplan). Davon profitiert nicht nur die Wildkatze, sondern mit ihr auch viele andere Arten. Eine erste Waldverbindung wurde 2007 in Thüringen zwischen Nationalpark Hainich und Thüringer Wald gepflanzt, weitere folgten in Niedersachsen und Rheinland-Pfalz.

Nutzungskonflikte mindern

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von Waldverbindungen ist es, alle Behörden, Grundeigentümer und Landnutzer vor Ort von Beginn an aktiv einzubeziehen. Nur durch beständigen Dialog können mögliche Konflikte zwischen den beteiligten Interessengruppen frühzeitig erkannt und konstruktiv gelöst werden. Beispielhaft hierfür war die Umsetzung des grünen Korridors in Thüringen: Im Zuge der Verlegung der Autobahn A4 östlich von Eisenach bot sich die Chance, einen Wildkatzenkorridor anzulegen. Da das Projekt auf großen Zuspruch in der Bevölkerung traf und die Behörden, Landnutzer und der BUND an einem Strang zogen, konnte auf einem größeren Acker ein grüner Korridor verwirklicht werden. Da die naturschutzrechtlichen Ausgleichsmaßnahmen für den Autobahnbau am Wildkatzenkorridor gebündelt wurden, entstand für die örtlichen Landwirte kein zusätzlicher Flächenverlust. So wurden auch sie zu Unterstützern des grünen Korridors. Um die breite Öffentlichkeit für das Thema Biotopvernetzung zu begeistern und den Dialog mit Entscheidungsträgern weiter zu fördern, startete der BUND Anfang 2010 die umfangreiche Informationskampagne „Biotopvernetzung – Netze des Lebens": Sie wird durch das LIFE+-Programm der EU gefördert.

Das Rettungsnetz wird weiter geknüpft

Im Rahmen eines neuen, vom Bundesamt für Naturschutz geförderten Teilprojekts des Rettungsnetzes Wildkatze werden in den nächsten drei Jahren fünf neue Wildkatzenkorridore in verschiedenen Bundesländern entstehen. Zusätzlich wird eine deutschlandweite Gendatenbank zur Wildkatze angelegt, um Einblicke in die Wanderungsbewegungen und die genetische Struktur der Wildkatzenbestände zu erhalten. Biotopvernetzung hört nicht an Ländergrenzen auf. Daher wird sich der BUND im nächsten Schritt verstärkt für eine enge Zusammenarbeit mit unseren europäischen Nachbarn einsetzen.

Der Wildkatzenwegeplan des BUND

© BUND

©BUND/T. Stefan

Mehr Informationen:
Dr. Friederike Scholz
Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (BUND)
Telefon: 0 30 / 2 75 86 40
E-Mail: friederike.scholz@bund.net
www.wildkatze.info

Mehr Informationen

Bild: Shutterstock

Von der Redaktion für Sie angelesen

Umwelt- und familienfreundliche Mobilität

Von Moritz Kirchesch

Endliche Erdölvorkommen, Klimaschutzauflagen und Wirtschaftskrisen stellen unser bisheriges Verkehrsverhalten infrage. Dabei ist kaum etwas darüber bekannt, wie diejenigen darauf reagieren, die heute am meisten auf das private Auto angewiesen sind: Familien in ländlichen Räumen. Christine Ahrend und Melanie Herget haben mithilfe einer Interviewstudie das Verkehrsverhalten von Familien in zwei ländlichen Regionen Deutschlands untersucht. Darauf aufbauend entwickelten sie sechs Mobilitätstypen, für die sie in ihrem Handbuch Empfehlungen für angepasste mobilitätsbezogene Dienstleistungen geben. Darüber hinaus stellt das Handbuch Praxisbeispiele vor und bietet Ideen für Kommunen. Die Bewertung einiger Mobilitätsangebote zeigt, worauf Eltern in ländlichen Räumen besonders Wert legen. Danach reicht *ein* gutes Angebot nicht aus, vielmehr bedarf es eines gut vernetzten und lokal angepassten Angebotsspektrums. Doch was nützt dieses, wenn keiner davon weiß? Auch Tipps für eine gute Öffentlichkeitsarbeit liefern die Autorinnen.
Das Handbuch wendet sich an alle, die sich für zukunftsfähige Mobilität und ländliche Regionalentwicklung interessieren. Es bietet eine Vielzahl nützlicher Informationen und Ideen, wie eine umwelt- und familienfreundliche Mobilität im ländlichen Raum aussehen könnte.

Christine Ahrend und Melanie Herget (Hrsg.), 2012: Umwelt- und familienfreundliche Mobilität im ländlichen Raum. Handbuch für nachhaltige Regionalentwicklung. Technische Universität Berlin. Kostenloser Download unter: www.verkehrsplanung.tu-berlin.de/ufm

Windfarmen als Landschaftselement

Von Sören Bronsert

Landschaft ist stets im Wandel, in letzter Zeit wird dieser insbesondere durch die Energiegewinnung forciert. Der Beitrag der Windenergie zur Energiewende gilt als besonders vielversprechend. Nichtsdestotrotz nimmt der Widerstand der regionalen Bevölkerung gegen Windkraftanlagen zu, viele befürchten eine „Verspargelung" der Landschaft. Die Frage, wie Windenergieanlagen sinnvoll in die Landschaft integriert werden können, wird in den bestehenden Planungsprozessen jedoch nicht gestellt. Mit dem vorliegenden Buch „Windenergie & Landschaftsästhetik" bietet der Autor Sören Schöbel einen Diskussionsbeitrag, wie die landschaftsästhetische Sicht in der Regionalplanung gefestigt werden kann. In den einzelnen Kapiteln werden Grundlagen der Planungspraxis, der Landschaftsgestaltung und der Anlagentechnik leicht verständlich erläutert. Nach Einschätzung Sören Schöbels könnte ein verstärkter Dialog in der Landschaftsentwicklung zahlreiche Konflikte verhindern. Mit sieben Grundregeln dialogischer Windenergieplanung bietet er eine praxisnahe Handreichung, die durch zwei Praxisbeispiele untermauert wird.

Sören Schöbel, 2012: Windenergie & Landschaftsästhetik. Jovis Verlag, Berlin, 158 Seiten. ISBN: 978-3-86859-150-7

... angekündigt

Von Stefan Kämper

Leader in Bayern: Motor der Regionalentwicklung

Die Veranstaltung, die am 5. Juli 2012 in Marktoberdorf (Allgäu) stattfindet, zieht eine Bilanz aus zehn Jahren Leader im Allgäu und wirft einen Blick auf die Zukunft von Leader nach 2013. Im Zentrum stehen modellhafte Projekte aus dem Allgäu und dem Pfaffenwinkel, die im Forum und auf verschiedenen Exkursionen vorgestellt werden. Gefragt wird unter anderem: Wie bauen Bürger selbst eine Hängebrücke? Wie wird aus leer stehenden Schulräumen ein Mehrgenerationentreff? Was hat die Südsee mit dem Allgäu zu tun? Thematisch reichen die Projekte von der Landschaftspflege über die Markenbildung im Allgäu bis hin zu neuen Möglichkeiten der Wertschöpfung im Tourismus. Die Veranstaltung findet im Fendt-Forum statt. Das Werk des renommierten Traktorenherstellers Fendt kann ebenfalls besichtigt werden.
Das Programm, weitere Informationen und die Anmeldung unter: www.aelf-ke.bayern.de

Allgäu®

Wandel in den Köpfen

Wie kann durch Veränderungsprozesse die Zukunft in strukturschwachen Räumen gestaltet werden? Die diesjährige Jahrestagung der Deutschen Landeskulturgesellschaft (DLKG) beschäftigt sich vom 25. bis 27. September 2012 in Wetzlar mit den verschiedenen Aspekten des gesellschaftlichen und demografischen Wandels in ländlichen Räumen. Die aktive Gestaltung des Wandels beginnt mit dem „Wandel in den Köpfen". Dabei könnte es helfen, die Methode des „Change Management" aus der Unternehmensberatung auf die ländliche Entwicklung zu übertragen. Die zentrale Frage in Wetzlar lautet deshalb, wie die Instrumente ländlicher Entwicklung – Leader, ILE, Bodenordnung, Dorferneuerung – im Sinne eines Change Managements erweitert werden können. Neben Beiträgen, die sich mit den Herausforderungen ländlicher Räume, Strategien gegen das Sterben ganzer Dörfer und der Ausgestaltung der Leader-Förderung nach 2014 befassen, werden auch viele Beispiele aus der Praxis vorgestellt. Die Veranstaltung wird in Zusammenarbeit mit der Akademie Ländlicher Raum Rheinland-Pfalz und der Hessischen Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation ausgerichtet.

Alle Informationen, Programm und Anmeldung unter: www.dlkg.de. Unter dieser Adresse ist auch die im Vorfeld der Tagung erschienene Sonderpublikation der DLKG zum Thema der Tagung zu finden.

Lernen am Modell – Neue Beratungsansätze für den ländlichen Raum

Bild: auremar / Fotolia

Die Tagung, die der Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen gemeinsam mit der Evangelischen Akademie in Hofgeismar (Hessen) vom 26. bis 28. Oktober 2012 veranstaltet, befasst sich mit der Bedeutung von Vorbildern in der Erwachsenenbildung. In Vorträgen und Fachforen werden die Wirkung und Möglichkeiten des „Lernens am Modell" in den Bereichen Beratung und Bildung dargestellt und diskutiert. Unter anderem steht ein Vortrag zum Thema „Vorbilder haben, Vorbild sein" in Familienunternehmen auf dem Programm. In drei Fachforen geht es dann um „Die Weitergabe von Wissen über Generationen. Optimale Lernstrategien in Familienunternehmen", „Ausbilderinnen und Ausbilder als Vorbild – wen brauchen wir ?" und „Modellierungstechniken im Coaching". Vorträge zu Vorbildern bei der Nachwuchsförderung und in Coaching und Beratung runden den Input ab, bevor die Teilnehmer in einem abschließenden World-Cafe diskutieren, wie das „Lernen am Modell" in der Beratungspraxis nutzbar gemacht werden könnte.

Anmeldung bis zum 28. September 2012 beim Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen unter www.llh.hessen.de. Dort sind auch das Programm und weiterführende Informationen zu finden.

LandInForm

Ab sofort möchte ich **kostenlos** LandInForm – Magazin für ländliche Räume abonnieren.
Bitte schicken Sie mir von jeder aktuellen Ausgabe _____ Exemplare.

Institution

Vorname/Nachname

Straße/Hausnr.

PLZ/Ort

Telefon E-Mail

Datum Unterschrift

bitte freimachen

Sie können LandInForm auch im Internet unter www.land-inform.de bestellen.

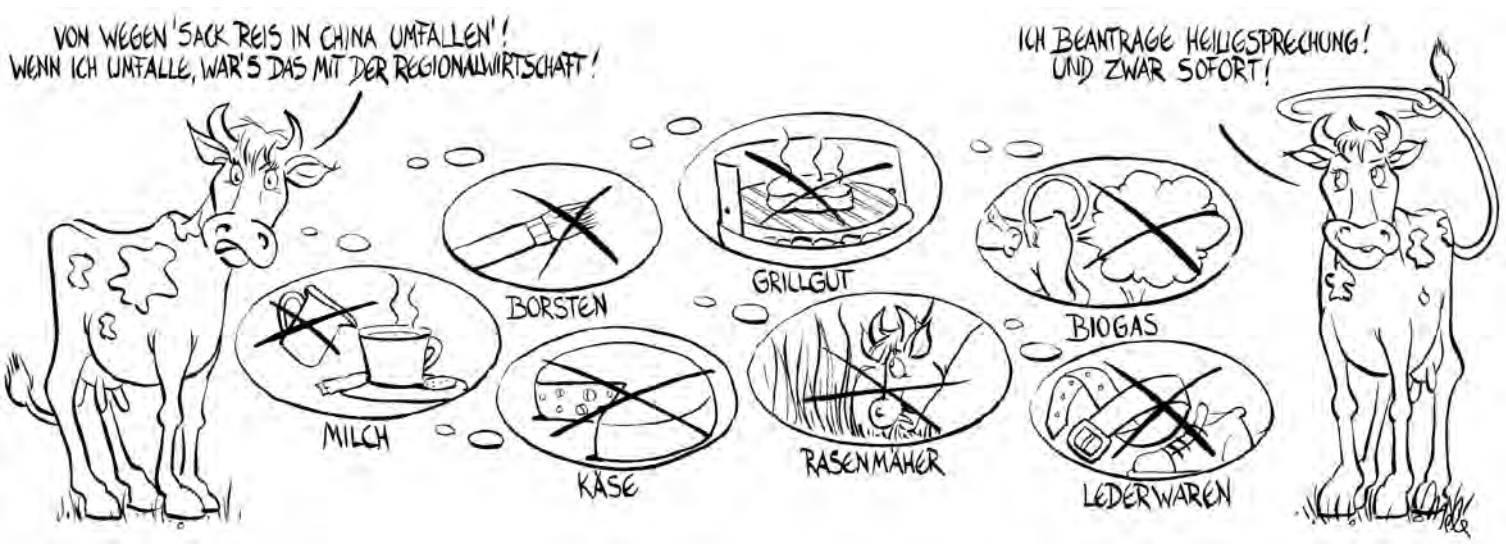
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn

Termine

Zusammengestellt von Stefan Kämper

5. Juli	**Leader in Bayern: Motor der Regionalentwicklung** Kongress in Marktoberdorf (Allgäu) Info auf Seite 51	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Kempten (Allgäu) www.aelf-ke.bayern.de
14. bis 16. September	**Bürgerbeteiligung als Motor der kommunalen Entwicklung: Chancen – Herausforderungen – Handlungsansätze** Forum für Bürgerbeteiligung und kommunale Demokratie in Loccum (Niedersachsen)	Evangelische Akademie Loccum und Stiftung Mitarbeit www.mitarbeit.de/forum2012.html
21. September bis 7. Oktober (Kerntag: 30. September)	**Zukunft durch Nähe – wirtschaftlich, ökologisch, sozial** Tag der Regionen 2012, bundesweite Aktionstage	Aktionsbündnis Tag der Regionen www.tag-der-regionen.de
21. und 22. September	**Der Zukunft auf der Spur** Europäische Veranstaltung mit Fachforum in Vorarlberg / Österreich Info auf Seite 9	Regionalentwicklung Vorarlberg, Europäische ARGE Landentwicklung und Dorferneuerung http://zukunft.regio-v.at
25. bis 27. September	**Wandel in den Köpfen!? – Wie kann durch Veränderungsprozesse die Zukunft in struktur-schwachen Räumen gestaltet werden** Tagung in Wetzlar Info auf Seite 51	Deutsche Landeskulturgesellschaft (DLKG) www.dlkg.org
29. September	**Erfolgreich wirtschaften im Kleinprivatwald** Tagung in Arnsberg (Nordrhein-Westfalen) Info auf Seite 9	Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume, Landesbetrieb Wald und Holz Nordrhein-Westfalen und Interessengemeinschaft der Waldbesitzerinnen NRW www.netzwerk-laendlicher-raum.de/wald
22. bis 24. Oktober	**Euregia – Kommunal- und Regionalentwicklung in Europa** Fachmesse und Kongress in Leipzig	Messe Leipzig www.euregia-leipzig.de
26. bis 28. Oktober	**Lernen am Modell – Neue Beratungsansätze für den ländlichen Raum** Fachtagung in Hofgeismar (Hessen) Info auf Seite 51	Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen, Evangelische Akademie Hofgeismar und Evangelische Kirche von Kurhessen-Waldeck www.ekkw.de/akademie.hofgeismar/tagungen_2012.htm

Terminkalender unter: www.netzwerk-laendlicher-raum.de/termine

Cartoon zum Fokusthema

Von Mele