

Themenplattformen zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im ökologischen Landbau

Issue forums to promote innovative regional development in organic farming

FKZ: 04OE016

Projektnehmer:

FiBL Deutschland e.V.
Galvanistraße 28, 60486 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 7137699-0
Fax: +49 69 7137699-9
E-Mail: info.deutschland@fibl.org
Internet: www.fibl.org

Autoren:

Brinkmann, Gerlind; Ganzert, Christian; Hermanowski, Robert; Hubert, Beate

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Themenplattformen zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im ökologischen Landbau



©BLE, Bonn
Fotos: Thomas Stephan

**Gerlind Brinkmann, Christian Ganzert,
Robert Hermanowski, Beate Huber**

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des
Bundesprogramms ökologischer Landbau

Projekt Nr.: **04OE016**

Inhalt

0	Zielsetzung und Aufbau des Berichtes	1
0.1	Aufgabenstellung	1
0.2	Arbeitsschritte	3
0.3	Auswertungsraster	5
1	Methodisches Vorgehen in den Themenplattformen	6
1.1	Erlebnisort Bauernhof	6
1.2	Milch	10
1.3	Pferd	16
2	Workshops: Protokolle mit Namen der Teilnehmer/Organisation, Ablauf sowie Ergebnis	18
2.1	Erlebnisort Bauernhof	18
2.1.1	Ergebnisse der Gespräche mit potentiellen Netzwerkteilnehmern vom 21. bis 24. 05.2006	18
2.1.2	Workshop am 17. und 18.11.2006 in Loheland	19
2.2	Milch	23
2.3	Pferd	26
2.3.1	Workshops	26
2.3.2	Bewertung der Projekte	31
3	Auswertung	37
3.1	Ergebnisse der Arbeit in den Themenplattformen	37
3.1.1	Erlebnisort Bauernhof	37
3.1.2	Milch	42
3.1.3	Pferd	47
3.2	Synopse	51
4	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	59
5	Anlagen	62
5.1	Projektsteuerungsgruppe	62
5.1.1	Zusammensetzung der Projektsteuerungsgruppe	62
5.1.2	Protokoll der ersten Sitzung der Projektsteuerungsgruppe am 05.04.2006	63
5.1.3	Protokoll der zweiten Sitzung der Projektsteuerungsgruppe am 27.02.2006	88
5.2	Erlebnisort Bauernhof	110
5.2.1	Schema für das Portrait der Initiativen	110
5.2.2	Anschreiben und Fragen für die persönlichen Interviews mit potentiellen Plattformteilnehmern	111
5.2.3	Anschreiben an die teilnehmenden Initiativen zur Vorbereitung auf den Workshop	113
5.2.4	Ergebnisse der einzelnen Fallbeispiele	118
5.2.5	Wirksamkeit der Themenplattform „Erlebnisort Bauernhof“ aus Sicht des Praxispartners Dr. M. Rittershofer	124

5.3	Milch	132
5.3.1	Kontaktierte Organisationen	132
5.3.2	Kurzbeschreibungen der Initiativen	135
5.3.3	Einladung, Programm und Protokoll Workshop	142
5.4	Pferd	155
5.4.1	Kontaktierte Organisationen	155
5.4.2	Einladung zu Workshops	159
5.4.3	Protokoll des Workshops „Themenplattform Pferd“ am 03.11.2006	161
5.4.4	Protokoll des Workshops „Themenplattform Pferd“ am 02.11.2006	164

0 Zielsetzung und Aufbau des Berichtes

0.1 Aufgabenstellung

Ausgangslage

Sowohl das Bundesprogramm Ökologischer Landbau als auch das Bundesprogramm „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ streben eine Steigerung der Nachfrage nach regionalen Qualitätsprodukten (inkl. Öko-Produkten), Dienstleistungen und vor allem nach einer Kombination beider an. Auch das LEADER+-Programm fördert diese Ansätze. Ein systematischer inhaltlicher Austausch über Ergebnisse der Aktivitäten in den Regionen und die Wirksamkeit der verschiedenen Maßnahmen sowie eine Anleitung bzw. Hilfestellung zur Umsetzung der Ergebnisse finden nicht statt. Parallele Förderinitiativen und ein Mangel an interregionalen Synergien mindern somit die effiziente Nutzung von Ressourcen.

Zielsetzung

Den Förderprogrammen zur Entwicklung des ländlichen Raumes soll zu einer höheren Effizienz verholfen werden, indem der interregionale Austausch und damit die Diffusion von regionalen Erfahrungen verbessert wird. Folgende Fragen sollen bearbeitet werden:

- Wie kann die Vernetzung zwischen den regionalen Entwicklern spezifischer Produkte bzw. Dienstleistungen wirksam verbessert werden? Welche Akteure, Methoden, Instrumente und Regeln der Zusammenarbeit sind dafür geeignet?
- Welche Strukturen sind geeignet, die regionalen Projekte zu vernetzen und gemeinsame Innovations- und Diffusionsprozesse zu befördern?
- Welche Kriterien kennzeichnen eine erfolgreiche interregionale Zusammenarbeit im ländlichen Raum?

Folgende Projektergebnisse sollen erarbeitet werden:

- Konzept für eine Etablierung geeigneter überregionaler Strukturen, um interregionale Kommunikations- und Qualifizierungsprozesse zu unterstützen
- Formulierung weiterer Maßnahmen und Instrumente zur Förderung der interregionalen Vernetzung in der ländlichen Entwicklung vor dem Hintergrund zukünftiger Förderstrukturen

Methodik

Die vorliegende Untersuchung verfolgt einen induktiven Forschungsansatz. Auf der Basis vorhandener Erfahrungen in verschiedenen Regionen sollen mit Vertretern aus den Regionen drei „Themenplattformen“ konzipiert werden. Diese haben zum Ziel, Empfehlungen für die Förderung interregionaler Vernetzungs- und Lernprozesse abzuleiten.

1. Themenplattform Erlebnisort Bauernhof: Dr. Christian Ganzert
2. Themenplattform Pferd: Dr. Gerlind Brinkmann
3. Themenplattform Milchvermarktung: Beate Huber

Laufzeit und finanzielle Förderung

Das Projekt hat eine Laufzeit vom 01.01. bis 31.3.2007 und wird im Rahmen des Programms des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau finanziell gefördert.

0.2 Arbeitsschritte

Das Projekt gliedert sich in drei Phasen, die jeweils mit Meilensteinen abschließen. Die ursprünglich geplante Projektlaufzeit von zwölf Monaten wurde um drei Monate verlängert, was im Wesentlichen durch eine schwierige Terminfindung bei der Festlegung der Workshops verursacht wurde.

1. Konzeptphase

In der ersten Projektphase (Konzepterstellung) wurden in folgenden Arbeitsschritten für die drei zu erprobenden Themenplattformen zusammen mit der Steuerungsgruppe geeignete regionale Initiativen ausgewählt und die Vorgehensweise festgelegt:

- In einem ersten Schritt (interner Workshop) wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber die Zusammensetzung, die Zielsetzung und die Arbeitsweise der Steuerungsgruppe festgelegt, Kriterien für die Auswahl von geeigneten regionalen Initiativen identifiziert, eine Feinplanung für die erste Projektphase vorgenommen sowie ein Zeitplan erstellt.
- In einem zweiten Schritt wurden für jede Themenplattform eine Recherche geeigneter Initiativen durchgeführt, telefonische Gespräche mit den Verantwortlichen der Initiativen geführt und die Ergebnisse nach den vereinbarten Kriterien ausgewertet.
- In einem dritten Schritt wurden diese Konzeptionen der Steuerungsgruppe vorgestellt, mit dieser diskutiert und aufgrund der Ergebnisse überarbeitet.

Ergebnis: Mit der Steuerungsgruppe abgestimmte Konzepte für die Umsetzung der Themenplattformen (siehe Protokoll in Abschnitt 5.1.2) mit einem einheitlichen Auswertungsraster (siehe Abschnitt 0.3).

2. Erprobungsphase

In der Erprobungsphase wurden die Workshops durchgeführt. Dabei erwies sich die geplante Vorgehensweise, alle drei Workshops mit je gleichem Aufbau zu installieren, als zu starr. Die Eigenheiten der Themen und der Akteursgruppen konnten nicht hinreichend berücksichtigt werden. Im Ergebnis wurde deshalb sehr unterschiedlich vorgegangen:

- In der Themenplattform **Erlebnisort Bauernhof** besuchte der Koordinator die teilnehmenden Gruppen, führte anschließend einen zweitägigen Workshop durch und bereitete diesen in einer Telefonkonferenz nach.
- In der Themenplattform **Pferd** hat die Koordinatorin zwei Workshops zeitnah, aber an verschiedenen Orten durchgeführt und die Ergebnisse in einer Kleingruppe diskutiert.
- In der Themenplattform **Milch** fand nur ein Workshop statt.

Ergebnis: Protokolle der Workshops (siehe Abschnitt 2)

3. Auswertungsphase

In der dritten Projektphase folgte die Auswertung der Erfahrungen der drei Themenplattformen gemeinsam. Hier lassen sich drei Arbeitsschritte benennen:

- In einem ersten Schritt wurde jeder Themenplattform anhand des einheitlichen Fragenrasters ausgewertet (siehe Abschnitt 3.1).
- In einem zweiten Schritt wurden die Ergebnisse in einer Tabelle verdichtet (siehe Abschnitt 3.2).
- Im letzten Schritt wurden Schlussfolgerungen und Empfehlungen abgeleitet (siehe Abschnitt 4).

Ergebnis: Schlussfolgerungen und Empfehlungen (siehe Abschnitt 4)

0.3 Auswertungsraster

Die Arbeitsgruppe hat sich dazu entschieden, mit folgendem Auswertungsraster die Workshops auszuwerten, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Wie:

Wie ist ein Austausch entstanden?

- Welche bestehenden Austauschstrukturen gibt es? Wie läuft die Kommunikation ab?
- Mit welchem Ziel erfolgt ein Austausch?
- Warum wurde ein intensiver projektbezogener Austausch für sinnvoll gehalten?
- Welche Indikatoren führten zum Erfolg?
- Wie sieht ein zukünftiger Austausch aus?
- Wie kann die Plattform bzw. der Austausch aufrechterhalten werden?
- Welche Punkte gefährden eine dauerhafte Zusammenarbeit? Wo gab es Probleme?

Wer:

- Wer ist an dem Austausch beteiligt?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Wie offen ist die Plattform für neue Interessenten?
- Welche Rolle spielt die Koordination der Plattform?
- Wie homogen bzw. heterogen darf eine Gruppe sein?

Welche Rolle spielen die Verbände?

Welche:

- Welche Themen sind interessant und begeistern, welche nicht?

Welche Themen sollen zukünftig stärker berücksichtigt werden?

1 Methodisches Vorgehen in den Themenplattformen

1.1 Erlebnisort Bauernhof

Die erste Aufgabe bestand darin, potentiell relevante regionale Initiativen für einen Austausch zum Thema „Erlebnisort Bauernhof“ zu identifizieren. Aus dem Projektantrag und eigenen Erfahrungen wurde zunächst eine Liste von Kriterien erarbeitet, nach denen die Projekte/Initiativen beschrieben und bewertet wurden:

- Sektorübergreifendes regionales Netzwerk
- Kapazitäten zur interregionalen Vernetzung
- Bedeutung des ökologischen Landbaus
- Interesse an einem Austausch
- Aktivitäten in den Bereichen „Erlebnisort Bauernhof“
- Wertschöpfungskettenbezogene Aktivitäten

Anschließend wurden etwa 160 Projekte/Initiativen aus den Datenbanken von Reginet, Regionen aktiv, LEADER+, BÖL-Programm sowie aus Empfehlungen von Experten nach diesen Kriterien beschrieben und in folgende drei Handlungsfelder eingeteilt:

- a) Bildung (= „Lernort Bauernhof“),
- b) Tourismus (= Land-Tourismus) und
- c) regionale Vermarktung/ Öffentlichkeitsarbeit (= erlebnisorientierte Verbraucheransprache).

Nach Sichtung der Ergebnisse wurden weitere Kriterien erarbeitet, um die Zielgruppe zu präzisieren. Die Themenplattform sollte

- Initiativen in einem gemeinsamen Handlungsfeld vereinen,
- keine Konkurrenz zu bestehenden Netzwerken aufbauen,
- spezifische Potentiale des ökologischen Landbaus adressieren (d. h. kein reiner Tourismus als Dienstleistung),
- Initiativen unberücksichtigt lassen, die lediglich wegen eines Projekts zusammengefunden haben,
- wirtschaftsnahe Initiativen vorrangig berücksichtigen, d. h. Initiativen, die von sich aus an der Handlungswirksamkeit der Verbraucheransprache interessiert sind.

Im Ergebnis konzentrierte sich die Plattform auf das Thema „erlebnisorientierte Verbraucheransprache“. Die Initiativen im Handlungsfeld Bildung zeigten sich bereits gut vernetzt, im Bereich Landtourismus waren keine spezifischen Potentiale im ökologischen Landbau zu erkennen. Es wurden etwa 15 Initiativen identifiziert, die an dem Thema Interesse

zeigten. Dazu gehören die Bodensee-Stiftung, der Bioring Allgäu, Tagwerk, die Initiative „Original Regional“ im Großraum Nürnberg, das Thüringer Ökoherz, die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg, die Vermarktungsinitiative Landwege, der Ökomarkt Hamburg, die Wirtschaftsförderung Wesermarsch und die Bremer Erzeuger-Verbraucher-Initiative.

Das weitere Vorgehen umfasste drei Schritte: Zunächst wurden in Form von telefonischen Interviews Kurzportraits der einzelnen Initiativen angefertigt. Anschließend wurden ausgewählte Initiativen in persönlichen Gesprächen interviewt. Zum Abschluss wurde ein Workshop konzipiert, durchgeführt und ausgewertet.

1. Schritt: Anfertigung von Kurzportraits

Die potentiell geeigneten Initiativen wurden telefonisch nach einem einheitlichen Gesprächsleitfragebogen mit dem Ziel befragt, ihre Eigenschaften und Interessen bzgl. eines Informationsaustausches zu erfassen. Die Leitfragen sind in Anlage 5.2.1 dargestellt.

Die Telefoninterviews erbrachten folgende Ergebnisse:

- ein Teil der Initiativen reagierte begeistert auf die Idee einer Themenplattform, andere waren eher zurückhaltend wegen der noch unklaren thematischen Fokussierung der Plattform sowie ihres engen Zeitbudgets. Einige der Initiativen hatten auch zu wenige Kapazitäten, um sich auf das Thema „erlebnisorientierte Verbraucheransprache“ zu spezialisieren.
- als Bedarf wurde von vielen ein Austausch mit „Gleichgesinnten“ d. h. Personen mit ähnlichen Interessen formuliert. Es wurde empfohlen, die Ausrichtung noch stärker zu fokussieren. Inhaltlich sollten sich die Initiativen über die Wirksamkeit ihrer Aktionen austauschen. Die Themenplattform sollte als Fortbildung in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und einer wirksamen Verbraucheransprache konzipiert werden.
- Die Plattform sollte sich zu einem festen Netzwerk entwickeln, in dem sich die Teilnehmer persönlich austauschen. Wichtig wäre, ein möglichst günstiges Aufwand/Nutzen-Verhältnis zu erzielen. Dazu ist es erforderlich den genauen Austauschbedarf der Initiativen zu kennen. Dieser Wunsch wurde hauptsächlich von Initiativen geäußert, die sich durch Aktionen mit einer „erlebnisorientierten Verbraucheransprache“ finanzieren.

Als Konsequenz dieser Ergebnisse wurde beschlossen, im nächsten Schritt persönliche Gespräche mit ausgewählten Initiativen durchzuführen, um den Austauschbedarf und die Voraussetzungen für eine dauerhafte Zusammenarbeit genauer zu recherchieren. Dabei sollte auch die Eignung der Initiativen für eine interregionale Kooperation geprüft werden.

2. Schritt: Analyse des spezifischen Austauschbedarfs

Es wurden etwa zweistündige persönliche Gespräche mit folgenden Personen geführt:

- Frank Augsten, Thüringer Ökoherz (Weimar)
- Michael Wimmer, Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (Berlin)
- Regina Schrader und Dieter Beger, Ökomarkt Hamburg (Hamburg)
- EVG Landwege (Lübeck)

-
- Hinrich Hansen, Koordinator Demonstrationsbetriebe des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (Alt Rehse)

Die Gespräche orientierten sich an einem Fragebogen, der den Personen im Vorfeld zugesandt wurde (vgl. Anlage 5.2.2). Jedem Gespräch folgte eine Auswertung bzgl. der wesentlichen Gesprächsaussagen und der Konsequenzen für den Aufbau der Themenplattform. Die Ergebnisse sind im Ergebnisteil dargestellt.

Aus den Ergebnissen der Interviews wurden folgende Konsequenzen für die Konzeption der Themenplattform gezogen:

Zielgruppe der Themenplattform sind regionale Initiativen, Fördervereine, Einzelpersonen, die

- ein projektungebundenes Interesse an dem Thema „erlebnisorientierte Verbraucheransprache“ haben. Sie sind gekennzeichnet durch eine hohe eigene Motivation zu lernen, d. h. wirksamer zu werden bzgl. der Verbraucheransprache. Sie haben ein untergeordnetes Interesse, gemeinsame Projekte zu akquirieren.
- nah an der Produktvermarktung sind und das Interesse haben, den ökologischen Landbau auszuweiten.
- wenig in Konkurrenz zueinander stehen.

Darüber hinaus sollen die Teilnehmer Erfahrungen, Kapazitäten und ein Interesse haben, um sich in systematischer Weise bzgl. einer wirksamen Verbraucheransprache auszutauschen.

Für den inhaltlichen Austausch auf der Themenplattform lautet die **zentrale Frage**:

Wie kann man Menschen einbeziehen im Weg der Lebensmittel, die sie essen?

Für die Vorstellung und Diskussion der Fallbeispiele einer „erlebnisorientierten Verbraucheransprache“ standen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Warum wurde gerade diese Aktion/Veranstaltung ausgewählt?
- Was war die Zielsetzung der Aktion/Veranstaltung? Was sollte erreicht werden?
- Wer sollte angesprochen werden?
- Wie ist die Zielgruppe gekennzeichnet?
- Wie sah das Umfeld der Aktion aus? In welchen Gesamtprozess war die Aktion eingebunden?
- Wie war der Ablauf der Veranstaltung? Was wurde konkret gemacht?
- Wie haben Aktion und Zielgruppe zusammengepasst?
- Waren die vermittelnden Personen/Medien geeignet, die Zielgruppe anzusprechen?
- Wie erfolgreich war die Aktion/Veranstaltung? Woran wurde der Erfolg gemessen?
- Warum war die Aktion/Veranstaltung erfolgreich bzw. nicht erfolgreich?

Darüber hinaus sollten durch die Themenplattform die prozessualen Fragestellungen beantwortet werden, die dem Gesamtprojekt zugrunde liegen (vgl. Fragen zur Beobachtung der Themenplattformen).

3. Schritt: Workshop am 17. und 18.11.2006 in Loheland

Der Workshop wurde als zweitägige Veranstaltung für den 17. und 18. November 2006 in Loheland konzipiert. folgende Initiativen wurden eingeladen:

- Peter Bargfrede, Bremer EVG
- Dieter Beger, Ökomarkt Hamburg
- Hedwig Emmerig, Ekoconnect
- Karina Müller, Thüringer Ökoherz (nur 17.11.)
- Anke Pavlicek, Upländer Milchmuhseum
- Christine Räder, Bioring Allgäu
- Regina Schrader, Ökomarkt Hamburg (nur 17.11.)
- Dirk Werner, Biohöfegemeinschaft Sachsen-Anhalt
- Hinrich Hansen, Koordinator Demonstrationsbetriebe des Bundesprogramms Ökologischer Landbau
- Dr. Christian Ganzert, Forum WIN Weihenstephan
- Dr. Michael Rittershofer, TAGWERK Förderverein

Das Einladungsschreiben ist als Anlage 5.2.3 beigefügt. Der Ablauf ist folgender Tabelle zu entnehmen.

Ablauf Workshop der Themenplattform „Erlebnisorientierte Verbraucheransprache“

Zeit	Thema
Freitag, 17.11.2006	
11.00 – 11.30	Einführung: Begrüßung, Projektgeschichte
11.30 – 13.00	Ausführliche Kennenlern-Runde
13.00 – 14.00	Mittagspause
14.00 – 16.00	Ausführliche Kennenlern-Runde
16.00 – 16.30	Kaffeepause
16.30 – 18.00	Erlebnisorientierte Verbraucheransprache: Fallbeispiele
18.00 – 19.00	Abendessen
19.00 – 21.00	Erlebnisorientierte Verbraucheransprache: Fallbeispiele – Auswertung
Samstag, 18.11.2006	
9.00 – 12.30	Möglichkeiten, Chancen und Schwierigkeiten der Vernetzung der (anwesenden) regionalen Akteure im ökologischen Landbau; Referent: Hinrich Hansen
12.30 – 13.30	Mittagessen
13.30 – 15.30	Möglichkeiten der Vernetzung der (anwesenden) regionalen Akteure im ökologischen Landbau, Konzeption konkreter gemeinsamer Aktivitäten, Ausblick
15.30 – 16.00	Abschluss – Fazit, Feedback, Verabschiedung

1.2 Milch

Zunächst wurde eine Erhebung aller in Frage kommenden Initiativen vorgenommen. Auf Grundlage des Projektantrages wurden Kriterien für die Auswahl der Initiativen festgelegt:

- Die Initiative erfasst und/oder stellt her und/oder füllt zertifizierte Biomilch bzw. Biomilchprodukte ab.
- Die Initiative bezieht verschiedene Akteure ein (Molkereien/Käsereien, Landwirte, ggf. Verbraucher oder sonstige Interessenten - nicht nur klassische Molkereien–Lieferanten-Beziehung)
- Die Initiative hat einen Bezug zur Region

In einer zweiten Stufe wurden weitere Regionalinitiativen und „Gentechnikfrei-Regionen“ sowie konventionelle Molkereien kontaktiert, nachdem in der Sitzung des Steuerungsgremiums am 05.04.2007 empfohlen wurde, für das Thema „Milch ohne Gentechnik“, die Zielgruppe zu erweitern und auch Initiativen aus dem konventionellen Bereich einzubeziehen.

Befragung von Molkereien

Zunächst wurden Molkereien befragt, ob sie Informationen/Anschriften über im Bereich der Milcherzeugung und –vermarktung aktiven Regionalinitiativen hätten. Ansprechpartner waren insbesondere die Mitarbeiter der Bereiche Milcherfassung und Marketing. Zugrunde liegende Überlegung war, dass Molkereien als Multiplikatoren fungieren und die Aktivitäten der anbietenden Landwirte teilweise gut kennen.

Es wurden alle Molkereien, die als Bio-Milchverarbeiter bekannt waren, telefonisch kontaktiert. Basis dieser Recherchen waren die Adressbestände von www.biofach.de sowie die Auskünfte der Verbands-Multiplikatoren.

Jede Molkerei wurde mit dem Ziel, eine Kurzbefragung durchzuführen, bis zu fünfmal kontaktiert. Der überwiegende Teil der Molkereien konnten keine Regionalinitiativen benennen, die im Zusammenhang mit der Milcherzeugung bzw. –vermarktung stehen.

Mit den Molkereien, die in den letzten Jahren aus Regionalinitiativen entstanden, wurden im Rahmen telefonischer Kurzinterviews die Eckdaten erhoben. Zudem wurde erfragt, ob ein Interesse an einer interregionalen Zusammenarbeit besteht und welche Fragstellungen in einer solchen Kooperation bearbeitet werden sollten.

Nachdem das Thema „Milch ohne Gentechnik“ feststand, wurde einige Molkereien mit potentiell Interesse an diesem Thema ein weiteres Mal kontaktiert, um ihr Interesse an einer Mitarbeit im Projekt zu klären.

Befragung von Verbands-Multiplikatoren

Viele der Milch erzeugenden Bio-Betriebe in Deutschland sind einem der großen deutschen Bio-Verbände angeschlossen. Deren Mitarbeiter in der Beratung haben somit auch einen guten Überblick, welche Akteure es im Bereich der Landwirtschaft, der Verarbeitung und des Handels gibt. Die Berater ergänzten den vorhandenen Datenbestand um weitere Molkereien und Vereinigungen der Milcherzeuger.

Befragung der LEADER+-Projekte

Die deutsche LEADER+-Vernetzungsstelle führt eine Liste der durch das LEADER+-Programm geförderten Projekte. Darauf basierend wurden alle Projekte aus dem Themenbereich „Produkte aus dem Lebensmittelbereich“ gefiltert. Es erfolgte eine telefonische Recherche mit dem Ziel der Klärung, welche Projekte die Milcherzeugung und -vermarktung einbeziehen.

Jede in der Liste der LEADER+-Projekte aufgeführte Kontaktperson wurde mit dem Ziel, eine Kurzbefragung durchzuführen, bis zu siebenmal kontaktiert. Viele der Kontaktpersonen konnten trotz der mehrmaligen Versuche nicht telefonisch erreicht werden. Keines der kontaktierten Projekte arbeitete mit Bezug auf eine Optimierung der Milchvermarktung, somit wurden auch keine systematischen Kurzinterviews durchgeführt.

Befragung der Regional-Initiativen

Im Internet wird vom Deutscher Verband für Landschaftspflege ein Verzeichnis von deutschen Regionalinitiativen geführt. Daraus wurden die Initiativen mit potentielltem Bezug zur Milcherzeugung bzw. -vermarktung selektiert und telefonisch befragt.

Jede Regional-Initiative wurde mit dem Ziel, eine Kurzbefragung durchzuführen, bis zu zehnmal kontaktiert. In Kurzinterviews wurde ermittelt, mit welcher Intention die Initiativen gegründet wurden, welche Themen sie aktuell beschäftigen und bei welchen Fragestellungen sie Interesse an einem überregionalen Austausch hätten. Des Weiteren wurden die Initiativen befragt, ob ihnen weitere Akteure bekannt sind, die im Rahmen des Projektes mit einbezogen werden sollten.

Befragung der gentechnikfreien Regionen

Nachdem bei der ersten Sitzung des Projektsteuerungsgremiums das Thema „Milch ohne Gentechnik“ diskutiert und auch die Begrenzung der Betrachtungsweise auf den ökologischen Landbau aufgehoben wurde, wurde der Kontakt zur Koordinationsstelle der Gentechnikfreien Regionen gesucht.

Die Mitarbeiterin der Koordinationsstelle der Gentechnikfreien Regionen stellte für die Projektbearbeitung eine Liste potenziell interessierter Ansprechpartner solcher Regionen zusammen. Es wurde versucht, alle Initiativen telefonisch zu befragen, ob die „Gentechnikfreiheit“ auch den Bereich Futtermittel umfasst und zudem eine Milcherzeugung in den Regionen erfolgen würde.

Jede als Ansprechpartner einer Gentechnikfreien Region benannte Person wurde bis zu siebenmal angerufen. Nur wenige der Initiativen konnten erreicht werden.

Ergebnis der Recherche

Das Ergebnis der Recherche ist in Anlage 5.3.1 zusammengefasst. Unter Einbeziehung des Selektionsmerkmals „Ökologische Zertifizierung“ ergab sich folgendes Bild:

- Zwölf Initiativen sind Zusammenschlüsse von Landwirten, die selbst Milch erfassen und verarbeiten (lassen).
- Zusätzlich gibt es diverse Milchlieferungsgemeinschaften.

-
- In allen Initiativen ist die Hauptmotivation die Existenzsicherung der Öko-Landwirte durch gesicherte Abnahme der Milch zu einem fairen Preis.
 - Mitglieder der Initiativen sind überwiegend oder ausschließlich Landwirte.
 - Bei drei Initiativen haben weitere gesellschaftliche Gruppen Bedeutung (EVG, Agenda-Prozess).

Nach Erweiterung der Zielgruppe um Initiativen mit Interesse an einer „Milcherzeugung ohne Gentechnik“ (unabhängig davon, ob es sich um ökologische oder konventionelle Milch handelt), erweiterte sich die Zielgruppe um die gentechnikfreien Regionen, von denen drei Initiativen großes Interesse an einem Austausch bzw. am Thema zeigten.

Auf der Grundlage der Recherche wurden mit den verschiedenen Initiativen mittels eines strukturierten Fragebogens telefonische Interviews durchgeführt und Kurzbeschreibungen erstellt (siehe Anlage 5.3.2). Bereits in diesen Interviews wurden die Kontaktpersonen befragt, ob sie Interesse an einem Austausch hätten und welche Themen ihrer Ansicht nach für einen Austausch interessant wären. Mit sechs Initiativen sowie mit weiteren Multiplikatoren (z. B. Koordinatoren der Verbände) wurde ein zweites Interview geführt, um die Frage nach den Themen und einem geeigneten Rahmen für den Austausch zu vertiefen.

Diese Interviews brachten folgende Ergebnisse:

- Es besteht grundsätzlich Interesse an einem Austausch, aber der hohe Zeitdruck der Beteiligten, v. a. bei den Schlüsselpersonen, schränkt die Möglichkeiten ein. Auffällig war, dass die Ansprechpartner bei den Initiativen in den meisten Fällen Landwirte bzw. Landwirtinnen waren, die durch Betrieb und Initiative, z. T. auch die Kinderbetreuung, bereits Doppel- bzw. Mehrbelastungen ausgesetzt waren.
- Alle Interviewpartner berichteten, dass es bislang keinen systematischen Austausch gab. Dies wurde allerdings nicht als Mangel angesehen, da man auf Grund der persönlichen Beziehung und auch der wirtschaftlichen Beziehung jederzeit Ansprechpartner findet, wenn diese benötigt werden.
- Es bestand weitgehend Einigkeit darin, dass man die Entscheidung darüber, ob man an einem Austausch teilnimmt, vom Thema abhängig macht. Auf die Frage, welches Thema die Betroffenen interessieren würden, kamen jedoch bis auf wenige Ausnahmen, keine Vorschläge. Vorgeschlagen wurde das Thema Milchpreis (das zum Zeitpunkt der Interviews sehr akut war) sowie das Thema Milcherzeugung ohne Gentechnik. Diese Themen wurden in der vertieften Interview-Runde vorgeschlagen und erhielten allgemeine Zustimmung.

Hintergrund für das Thema „Milchpreis“ war, dass im Vorjahr die Nachfrage nach Bio-Milch stark gestiegen war und nicht mehr vollständig mit den bislang gelieferten Milchmengen in Deutschland gedeckt werden konnte. Diese gestiegene Nachfrage hatte sich allerdings zum Zeitpunkt der Interviews noch nicht auf die Milchpreise ausgewirkt und auf Seiten der Bio-Landwirte bestand große Unzufriedenheit über den niedrigen Milchpreis. Ein Anbauverband hatte nun versucht, eine Abstimmung mit den Milchlieferungsgemeinschaften zu erreichen mit dem Ziel, die Milchpreisverhandlungen zu koordinieren. Diese Initiative bestand bereits und es wurde Kontakt mit dem Koordinator aufgenommen mit der Frage, ob die Initiative Interesse an einer Begleitung durch das Projekt hätte. Nachdem zunächst großes Interesse an einer Zusammenarbeit bestand, überwogen nach einer internen Besprechung die Bedenken. Da es sich um ein sehr sensibles Thema handelt, hatte man Bedenken, die Initiative quasi zu

„veröffentlichen“, bzw. sah es als schwierig an, die Bedürfnisse eines Forschungsprojektes, das dokumentieren muss, mit dem Bedürfnis der Gruppe nach Vertraulichkeit zu vereinbaren.

Das zweite vorgeschlagene Thema „Milcherzeugung ohne Gentechnik“ ergab sich vor dem Hintergrund, dass eine Initiative kurz vorher begonnen hatte, entsprechend gekennzeichnete Milch (sowohl bio als auch konventionell) zu vermarkten und andere Initiativen dies als eine zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit sahen.

Beide Themen mit den entsprechenden Vor- und Nachteilen wurden dem Steuerungsgremium vorgestellt.

Themenplattform Milch: Milchpreis

■ Auszahlungspreis: Begleitung einer Initiative

Thema: faire Preisgestaltung, Absetzung vom konventionellen Milchpreis

Vorteil:

- Thema, das akut ist und damit hohe Beteiligung
- Eigeninitiative

Nachteil:

- Kooperationsbereitschaft unklar, wegen Brisanz des Themas
- Zielgruppe nicht auf Regionalinitiativen beschränkt
- Wissenschaftliche Begleitung evt. schwieriger



Themenplattform Milch: Gentechnik

■ Gentechnikfreie Milcherzeugung: Initiierung einer Initiative

Thema: Langfristige Sicherung Erzeugung gentechnikfreier Milch

Vorteil:

-Initiative ist steuerbar und damit evt. wissenschaftlich besser auswertbar

Nachteil:

- Thema wird von den meisten Initiativen nicht als dringend empfunden, daher vermutlich geringe Beteiligung



Die Diskussion im Steuerungsgremium ergab, dass im Falle des Themas „Milcherzeugung ohne Gentechnik“, die Zielgruppe um die konventionellen Milcherzeuger erweitert werden sollte. Da seitens der Milchpreis-Initiative die Bedenken, die Gruppe für einen Beobachter zu öffnen, nicht ausgeräumt werden konnten, wurde dieses Thema schlussendlich nicht aufgegriffen.

In Abstimmung mit den Personen, die das größte Interesse an einem Treffen zum Thema Milcherzeugung ohne Gentechnik zeigten, wurden das Programm und die Referenten für das erste Treffen zusammengestellt. Für die Auswertung der Interviews galten folgende Kriterien:

- Im Vordergrund steht das Informationsbedürfnis der Initiativen. Es ist wichtig, im Workshop aktuelle Informationen anzubieten.
- Um das Informationsangebot zu verbreitern, soll der Workshop offen sein für alle, die sich mit dem Thema beschäftigen. D. h. es werden auch Serviceprovider (Jurist, Kontrollstelle), Molkereien und ausgewählte Multiplikatoren (gentechnikfreie Regionen), die in diesem Bereich tätig sind, eingeladen.
- Die Initiativen sollen ausreichend Zeit haben, sich vorzustellen, so dass sich aus dieser Vorstellungsrunde ggf. Anknüpfungspunkte für Erfahrungsaustausch und Kooperationen ergeben kann.
- Aufgrund der Zeitknappheit muss die Veranstaltung an einem Ort und zu einer Zeit stattfinden, die es allen Teilnehmer ermöglicht, am selben Tag an- und abzureisen.

Zunächst wurden zwei Workshops geplant. Der erste Workshop hatte folgende Zielsetzung:

- Erfahrungsaustausch zwischen Initiativen, die Milch ohne Gentechnik erzeugen und/oder kennzeichnen,
- Klärung der rechtlichen Situation zur Kennzeichnung von Erzeugnissen „ohne Gentechnik“,
- Klärung des Bedarfs für überregionalen Austausch und Vernetzung der Initiativen.

Der ursprüngliche Termin (13.07.2006) wurde auf Bitten von Interessierten in den September verschoben.

Es wurden 31 Initiativen eingeladen, die während der Telefoninterviews Interesse an einer Kooperation bekundeten (siehe Anlage 5.3.2): Regionalinitiativen, Molkereien und Erzeugergemeinschaften, die konventionelle oder ökologische Milch ohne Gentechnik erzeugen bzw. ihre Milcherzeugnisse „ohne Gentechnik“ kennzeichnen (möchten). Die eingeladenen Initiativen erhielten den Verteiler, so dass sie die Einladung an weitere potentielle Interessenten weiterreichen konnten.

Ein zweiter Workshop zur Vertiefung der Ergebnisse und der Vernetzung der Initiativen war geplant mit folgender Zielsetzung:

- Vertiefung spezifischer Fragestellungen im Hinblick auf die Kennzeichnung von Erzeugnissen „ohne Gentechnik“ (Qualitätssicherung, Öffentlichkeitsarbeit...),
- Klärung der weiteren Zusammenarbeit.

1.3 Pferd

Auf Grundlage der Kenntnisse im Rahmen der Aufgaben der Pferdeland Niedersachsen GmbH erfolgte eine Bestandsaufnahme der deutschlandweiten Projekte zum Thema „Pferd“ aus den Förderprogrammen „LEADER+“ und „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ im März 2006. Eine Erfassung und Betrachtung aller Pferdeprojekte in Deutschland war aus zeitlichen Gründen im Rahmen dieses Projektes nicht möglich.

Die Recherche umfasste folgende Bereiche:

- Zeitschriften wie Reitsportmagazin, Pferdeforum, Hannoveraner, PM Forum, St. Georg, Pferdsport international und Pferdefachmarkt,
- Internetseiten der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN), der Pferdezucht- und Pferdesportverbände, der Förderprogramme LEADER+ und Regionen aktiv,
- Befragungen und Interviews des Regionalmanagements der jeweiligen „Regionen aktiv – Regionen und lokalen Aktionsgruppen (LAG, LEADER+) sowie Akteuren aus verschiedenen Regionen.

Es wurden 35 Projekte identifiziert, die in erster Linie der Förderung des regionalen Reittourismus dienen. Die Projekte ließen sich grob nach folgenden Kriterien gliedern:

- Tourismus + Aufbau von Infrastruktur
- Tourismus + Naturschutz und Biodiversität
- Tourismus + Ausbildung und Gesundheit
- Tourismus + Vermarktung regionaler Produkte
- Tourismus + Netzwerk + verbesserte Kommunikation

Im Rahmen der Recherche wurden folgende Zielgruppen als Projektnehmer identifiziert:

- Lokale Aktionsgruppen, Leiter der LAG
- Regionalmanagement Regionen Aktiv
- Büros für ländliche Entwicklung oder Landentwicklung
- Tourismusorganisationen
- Kommunen
- Landwirtschaftskammern
- Vereine
- Akteure aus den Reitvereinen
- Pferdezucht- oder Pferdesportverbände
- Betriebsleiter
- Pferdeland Niedersachsen GmbH

In den ersten Telefonkontakten zeigten die Projektnehmer bzw. Akteure aus den Regionen großes Interesse am überregionalen Austausch zu

- neuen Dienstleistungen für landwirtschaftliche und ökologisch wirtschaftende Betriebe,
- der Konzipierung neuer touristischer Angebote,
- besserer Nutzung bestehender Strukturen,
- dem Aufbau neuer Netzwerke.

Alle Projektnehmer der identifizierten Projekte erhielten eine E-Mail mit einem Informationsblatt zu dem Projekt „Themenplattform zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im Ökologischen Landbau“. Spontan meldeten sich ca. zehn Akteure auf die E-Mail, um sich umfassender zu dem Projekt zu informieren und die Bereitschaft zur Mitarbeit zu signalisieren.

Zur Vorbereitung auf die Workshops wurden die Projektnehmer in Telefoninterviews befragt.

- Welches Projekt haben Sie betreut?
- Wie erfolgreich bzw. nicht erfolgreich war das Projekt?
- Welche Probleme traten auf?
- Gibt es eine Nachhaltigkeit bzw. eine Fortsetzung des Projektes?

Als Eröffnungsworkshop für den Erfahrungsaustausch wurde ein Treffen Anfang Juli 2006 in der Eifel geplant. Da die meisten Teilnehmer den Termin aus Urlaubsgründen absagen mussten, wurde der Termin auf Anfang November verschoben. Beim Nachfragen zur erneuten Organisation des Workshops wurde deutlich, dass mehr Zeit eingeplant werden musste, damit die Projektnehmer umfassender von ihren Projekten berichten konnten. Außerdem erwies es sich als vorteilhaft, zwei verkehrsgünstige attraktive „Pferdestandorte“ zu wählen, so dass möglichst viele Teilnehmer kommen konnten.

Es wurden zwei Workshops geplant (siehe Anlage 5.4.2),

1. 2.11.2006 in Mechernich-Bergheim, Eifel
2. 3.11.2006 in Neustadt/Dosse

Alle Workshopteilnehmer hatten die Möglichkeit, die Protokolle zu korrigieren.

Am 20.12.2006 fand in einer kleinen Arbeitsgruppe eine Bewertung der Projekte und Überarbeitung der Ergebnisse statt.

Die 35 Projekte wurden bezüglich ihres Wertschöpfungspotentials, ihrer Vernetzungskompetenz und ihres möglichen Entwicklungspotentials mit niedrig, mittel und hoch eingeschätzt.

Teilnehmer der Arbeitsgruppe waren Herr Dr. Enno Hempel, Herr Carsten Eichert, Herr Dr. Hinni Lührs-Behnke und Frau Dr. Gerlind Brinkmann.

2 Workshops: Protokolle mit Namen der Teilnehmer/Organisation, Ablauf sowie Ergebnis

2.1 Erlebnisort Bauernhof

2.1.1 Ergebnisse der Gespräche mit potentiellen Netzwerkteilnehmern vom 21. bis 24. 05.2006

Die Gespräche zeigten, dass sich die besuchten Initiativen in zwei Gruppen unterteilen lassen, die sich in ihren Zielsetzungen und ihren Interessen unterscheiden:

- Typ 1: Fördervereine, die sich auf die Öffentlichkeitsarbeit und die Verbraucheransprache spezialisiert haben. Diese werden stark durch das BÖL gefördert, haben große Ähnlichkeiten mit Agenturen und sind vorrangig an weiteren Projekten und weniger an inhaltlichen Lernprozessen interessiert. Sie treffen sich bereits untereinander zur besseren strategischen Marktpositionierung.
- Typ 2: Fördervereine, die die Öffentlichkeitsarbeit und die Verbraucheransprache eng mit konkreten Vermarktungsinitiativen verknüpfen. Sie verfolgen das Ziel, diese Initiativen zu unterstützen. Sie sind vorrangig am inhaltlichen Austausch und erst sekundär an neuen Projekten interessiert.

Darüber hinaus wurde in den Gesprächen mit den potentiellen Netzwerkteilnehmern bestätigt, dass stark verwaltungsgeprägte Regionalgruppen (z. B. Plenum- oder LEADER+-Gruppen) sowie reine Erzeugergemeinschaften im ökologischen Landbau im ersten Schritt ausgeklammert werden sollen. Sie besitzen meist andere Arbeitsschwerpunkte.

Auch stellte sich heraus, dass Initiativen, die in starker Konkurrenz zueinander stehen, für eine Themenplattform wenig geeignet sind. Sie werden ihre Erfahrungen und ihr Wissen nicht mit anderen Initiativen teilen.

Letztlich war es sehr nützlich, Initiativen individuell hinsichtlich Eignung/Nicht-Eignung zu prüfen. Zum einen erscheint es als wichtig, die einzelnen Personen und ihre Interessen zu kennen. Zum anderen ist es förderlich, die besonderen Stärken und Fähigkeiten potentieller Mitwirkender zu kennen.

Konsequenzen für den Workshop

Für den Aufbau der Themenplattform „Erlebnisorientierte Verbraucheransprache“ wurden folgende Konsequenzen gezogen:

- Die Arbeit der Themenplattform soll vorrangig auf den Typ 2 ausgerichtet werden, da diese Initiativen ein Eigeninteresse an einem Austausch und an Lernprozessen haben.
- Es werden ausschließlich Personen einbezogen, die für die Fragestellung offen und auch bereit sind, für die Plattform eigene Erfahrungen zur Verfügung zu stellen.
- Die zentrale Frage für die Themenplattform lautet: Wie kann man Menschen einbeziehen im Weg der Lebensmittel, die sie essen?

-
- Zur Vorbereitung der Themenplattform werden weitere empfohlene Initiativen in Telefongesprächen hinsichtlich ihres Interesses und ihrer Eignung geprüft.

Ergebnisse für die Meta-Ebene

Für das generelle Vorgehen bei dem Aufbau von Netzwerken werden aus den persönlichen Gesprächen folgende Schlussfolgerungen gezogen:

- Die persönlichen Gespräche waren notwendig, um die Motivation der Gesprächspartner an der Plattform und die Details der Initiativen zu erfassen. Vieles lässt sich nur durch einen Augenkontakt herstellen (z. B. Unterscheidung der zwei Typen an Initiativen).
- Die persönlichen Gespräche eignen sich gut, um die Zielsetzungen der Plattform weiter zu spezifizieren, besondere Stärken und Schwächen der einzelnen Initiativen zu erfassen und eine möglichst hohe Synergie der Interessen auf der Plattform zu erzielen.
- Es war sehr nützlich die Gespräche zu zweit zu führen; auf diese Weise war es möglich, die einzelnen Gespräche zu reflektieren und sukzessive die Hypothesen zu präzisieren. Dabei spielte die Verbindung von Wissenschaft und Praxis eine entscheidende Rolle.
- Bei einem ersten Treffen aller potentiellen Interessierter auf einem Workshop (d. h. ohne die persönlichen Vorgespräche) wäre die große Heterogenität der Interessen mühsam festgestellt worden, ohne einen Vernetzungsbedarf und ein -konzept zu erzielen – und mit der Gefahr eines schnellen Scheiterns. Es erscheint effizienter, in einem ersten Schritt die Erfahrungen mit Vernetzungen systematisch zu erfassen.
- Das Vorgehen bedeutet einen geringen Aufwand für die Initiativen und einen großen Aufwand für die Koordinatoren.

2.1.2 Workshop am 17. und 18.11.2006 in Loheland

Zu Beginn stellten die einzelnen Teilnehmer sich und ihre Organisation viel ausführlicher vor als ursprünglich geplant. Auf diese Weise bekam die Gruppe einen fundierten Überblick über Struktur, Arbeit, Ressourcen, Möglichkeiten und auch Nöte der einzelnen Organisationen.

Anschließend wurden Fallbeispiele bzgl. der Verbraucheransprache von einzelnen Initiativen vorgestellt und diskutiert. Sie umfassten

- Die Busreise „Bio-regional on Tour“ in Hamburg,
- den „Herbst-Aktionstag“ in Thüringen
- die Einkaufsführer im Allgäu und in Sachsen-Anhalt
- die Festveranstaltung zum zehnjährigen Bestehen der Upländer Bauernmolkerei
- Aktionen zum Test und zur Einführung der Bio-Bratwurst in Bremen

Eine ausführliche Darstellung und Analyse der Fallbeispiele ist in Anlage 5.2.4 dargestellt.

Die Diskussion der Fallbeispiele ermöglichte es, kritische Punkte für die Wirksamkeit der Aktionen zu beleuchten. Sie kam zu folgenden Ergebnissen:

- Bei allen Initiativen konnte man beobachten, dass sie sich bei Projekt-Konzeption und -Durchführung nicht ausreichend an der Zielgruppe orientieren. So wurde z. B. eine Aktion bei Kindern konzipiert, dabei aber nicht bedacht, wie die Informationen vom Kind zu den Erwachsenen gelangen, die das Kaufverhalten der Familie steuern. Umsetzungsfragen kann man erst diskutieren, wenn die Zielgruppe klar umrissen ist.
- Es scheint kritisch, Konzepte für Aktionen auf dem Land in das städtische Umfeld zu übertragen und umgekehrt.
- Beim Einkaufsführer ist vermutlich die Online-Version die richtige Form (Internet ist wichtiges Kommunikationsmedium, geringer finanzieller Aufwand, lässt sich leichter aktualisieren, besseres Nutzen-Kosten-Verhältnis). Aber auch hier gilt es zu klären, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Wichtig ist, dass man auch neue Zielgruppen in das Blickfeld nimmt und nicht nur Gruppen, die bereits Bio-Produkte kaufen.
- Man muss sich darüber Gedanken machen, wie die Informationen in die Region kommuniziert und diffundiert werden sollen. Dabei ist es sehr wichtig, Multiplikatoren einzubinden.
- Man muss die Menschen direkt ansprechen, das ist wichtiger als die Verteilung von Informationen über die Medien. Wichtig sind Sympathie und die Verankerung vor Ort. Man muss dort hingehen, wo die Leute sind und sie einladen.
- Darüber hinaus erscheint es bedeutsam, die Zielgruppe in Bereichen anzusprechen, in denen sie sich auskennt und eigene Bilder entwickelt. („Man muss die Menschen dort abholen, wo sie stehen.“)
- Es zeigte sich, dass es kein Patentrezept für die Aktionen gibt, sondern dass ihre Gestaltung sehr stark von den regionalen Bedingungen abhängig ist. In jeder Region sind die potentiellen Verbündeten und die guten Vermittler andere Personen und Gruppen.
- Wichtig ist, die schriftlichen Materialien der Initiative professionell zu gestalten, um einen Eindruck von den eigenen Kompetenzen zu vermitteln. Informationsmappen oder Rezeptheftchen sollten auf keinen Fall „hausbacken“ aussehen. Flyer und Informationsbriefe sind wichtig für die Kundenbindung.

Der zweite Workshoptag diente dazu, die Vernetzung der anwesenden Initiativen zu befördern. Um das Vertrauensverhältnis zwischen den anwesenden Personen zu vertiefen, das Wesen von „Netzen“ zu verdeutlichen und Anknüpfungspunkte zwischen den Initiativen aufzubauen, wurden verschiedene interaktive Methoden eingesetzt. Es wurden die Voraussetzungen für funktionierende Netzwerke diskutiert (z. B. Kenntnisse der anderen Teilnehmer, ihrer Bedürfnisse und ihrer besonderen Stärken, Vertrauen, eigene Identität, gemeinsame Zielsetzungen und Interessen), die Struktur und Funktion von Netzwerken reflektiert, die Verbindungen zwischen den Teilnehmern vertieft und der weitere gemeinsame Austausch geplant.

Folgende Schritte für die Vernetzung der teilnehmenden Initiativen wurden vereinbart:

- Austausch der Kontaktadressen
- Alle Anwesenden bekundeten das Interesse, in einem Jahr erneut an einem gemeinsamen Workshop im engen Kreis teilzunehmen. Sowohl Ort als auch Termin für

den Workshop im Herbst 2007 wurden bereits festgelegt. Möglicherweise sollen in begrenztem Umfang einige weitere Initiativen eingeladen werden.

- Der Ökomarkt Hamburg arbeitet an einem Projekt zum Thema „Kochen“ und möchte die übrigen Initiativen (soweit Interesse) einbeziehen.
- Es ist im Jahr 2007 eine gemeinsame Sommerreise in die MOE-Länder geplant.
- Im Februar findet eine Telefonkonferenz aller TeilnehmerInnen zur weiteren Planung der Aktion „Kochen“ und zu der Sommerreise in die MOE-Länder statt. Die Plattformkoordinatoren bereiten diese Telefonkonferenz vor.

Wichtige Erkenntnisse für den Erfolg der Veranstaltung ergaben sich aus den Rückmeldungen der abschließenden Feedback-Runde. Sie erbrachte folgende Ergebnisse:

- Das Vertrauensverhältnis untereinander ist gewachsen. Vertrauensfördernd wirkte die Bereitschaft aller, Informationen über die eigene Arbeit sehr offen weiterzugeben (z. B. auch über die Finanzierung: *„Es hat keiner gemauert“*).
- Als sehr positiv wurde die ausführliche Vorstellungsrunde bezeichnet, ebenso die *„hoch interessanten Fallbeispiele“*.
- *„Man kennt jetzt Gesichter, wo man anrufen kann“*.
- Es wurde gelobt, dass an den Fallbeispielen *„gearbeitet wurde und keine Monologe gehalten wurden“*. Es war alles *„sehr konkret und es wurde nicht gelabert. Anfängliche Bedenken wurden sehr schnell ausgeräumt“*.
- Als positiv wurde der Mix der Instrumente bewertet. Dabei wurden auch die interaktiven, *„bewegten Elemente“* am zweiten Workshoptag sehr gelobt. Es wurde dabei betont, wie wichtig es ist, nicht nur über die Initiativen und Projekte zu sprechen und zu diskutieren, sondern auch sich intensiver mit dem Wesen von Netzwerken auseinander zu setzen: *„Wir bauen von Grund auf und bauen keine Luftschlösser; wir brauchen eine Basis“*.
- Was nach Meinung der Teilnehmer zu kurz kam, war die *„Zwischenkommunikationszeit“*. Das Programm war sehr eng, die Freiräume knapp; allerdings wurde in Frage gestellt, ob angesichts der knappen zwei Tage eine andere Vorgehensweise sinnvoll gewesen wäre.
- Als gelungen wurde die Zusammensetzung und die Größe der Gruppe bezeichnet: *„spannend ist, dass ein Verarbeitungsbetrieb mit dabei ist; es ist schön, dass wir uns dort beim nächsten Mal treffen“*.
- Wichtig war den TeilnehmerInnen, dass am Ende des Seminars konkrete Ergebnisse feststanden: *„Wir haben noch viele Themen für die gemeinsame Arbeit“*.

Ergebnisse für die Meta-Ebene

Aus den Ergebnissen des Workshops lassen sich für die Gestaltung von Themenplattformen eine Reihe von Schlussfolgerungen ziehen:

Zunächst wurde entgegen der ursprünglichen Planung der Vorstellung der einzelnen Teilnehmer viel Raum gegeben. Es zeigte sich, dass die Vorstellung der einzelnen Gruppen bereits viel Substanz enthielt – für die Vernetzungsarbeit zwischen den Initiativen, aber auch innerhalb der Initiativen. Durch das tiefe Einsteigen in der Vorstellungsrunde wurde bereits zu

Beginn eine Vertraut- und Bekanntheit aufgebaut. Man wusste danach, wen man vor sich hat. Dies war eine sehr gute, fundierte Grundlage für die weitere Arbeit im Seminar.

Durch die Vorstellung von Fallbeispielen aus der Verbraucheransprache der einzelnen Initiativen wurde das Bild der einzelnen Organisationen aus der Vorstellungsrunde noch weiter geschärft. Die Fallbeispiele waren nicht nur für die Zuhörer „hoch interessant“, sondern auch ein sehr gutes, konstruktives Feedback für die Vortragenden.

Von den vorgestellten Fallbeispielen konnten die Teilnehmer in verschiedener Weise profitieren:

- Aufgrund einer sehr regen Diskussion mit vielen kritischen Rückfragen konnten die jeweils Vortragenden TeilnehmerInnen ihre eigene Tätigkeit bzw. die vorgestellten Projekte kritisch hinterfragen.
- Die Vorstellung von Projekten ermöglicht es den übrigen Teilnehmern, die Ergebnisse mit Erfahrungen aus eigenen Projekten zu vergleichen.
- Durch die Vorstellung der Fallbeispiele entstand für die zuhörenden Teilnehmer eine Sammlung interessanter Projektideen für die eigene Arbeit.
- Durch die Vorstellungsrunde und die Präsentation der Fallbeispiele entstanden auch Anknüpfungspunkte für gemeinsame Projekte und Aktionen.

Bei der Auswahl und Vorstellung der Fallbeispiele wurde der Aspekt der Übertragbarkeit in andere Regionen zu wenig berücksichtigt. So wurden viele Fallbeispiele als schlecht übertragbar angesehen. Bei einem nächsten Treffen sollte daher der Fokus auf vergleichbare Aktionstypen gelegt werden (z. B. lokale Großveranstaltungen, Inforeisen ins regionale Umfeld, Einkaufsführer, neue Produktkreationen).

Besonders positiv war die große Bereitschaft zur Offenheit aller Teilnehmer. Es entstand von Anfang an der Eindruck, dass niemand Informationen zurückhält, pokert oder sich anderweitig strategisch verhält. Jeder stellte seine Initiative und Projekte offen vor. Ebenso offen, konstruktiv und an der Sache und der jeweiligen Initiative interessiert waren die Diskussionsbeiträge der Zuhörer. Es entstand der Eindruck, dass alle voneinander lernen, sich gegenseitig unterstützen und gemeinsam etwas erreichen wollen. Dies zeigte sich auch darin, dass es für alle klar war, dass sich diese Gruppe – eventuell erweitert durch einige wenige weitere Initiativen – wieder treffen soll. Dies obwohl bei den Gesprächen vorab zur Vorbereitung des Workshops mitunter über den notwendigen Zeit- und Finanzaufwand geklagt wurde. So sagte z. B. ein Teilnehmer: „*Das muss es uns wert sein.*“, obwohl gerade bei dessen Initiative die finanziellen und personellen Ressourcen besonders knapp sind.

In der Feedback-Runde beeindruckten die sehr differenzierten Stellungnahmen. Die Äußerungen verdeutlichen, dass alle TeilnehmerInnen durch das Seminar profitieren konnten.

Generell lassen die zahlreichen erzielten Ergebnisse und Ansätze folgende Schlüsse zu:

- Es gelang in der Themenplattform eine positive Grundeinstellung für die (weitere) Zusammenarbeit zu erzeugen.
- Das Nutzen-Aufwand-Verhältnis des Seminars war für alle TeilnehmerInnen positiv.
- Die TeilnehmerInnen erwarten, dass die (weitere) interregionale Vernetzung für die eigene Initiative nützlich ist.

2.2 Milch

Workshop am 26.09.2006 (siehe Anlage 5.3.3)

Programm:

- 10:30 – 11:30: Vorstellung der Teilnehmer und ihrer Initiativen
- 11:30 – 12:15: Referat RA Hanspeter Schmidt: „Die rechtlichen Voraussetzungen zur Kennzeichnung von Milcherzeugnissen ohne Gentechnik“ mit anschließender Diskussion
- 13:00 – 13:45: Bericht Annemarie Volling, Koordinatorin Gentechnikfreie Regionen Deutschland, ABL „Gentechnikfreie Regionen in Deutschland“,
- 13:45 – 14:30: Bericht Karin Artzt-Steinbrink, Upländer Bauernmolkerei: „In jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region – Erfahrungen mit der Vermarktung von Milch ‚ohne Gentechnik‘“.
- 14:30 – 15:30: Diskussion: Kennzeichnungsmöglichkeiten und Herausforderungen/Probleme bei der Kennzeichnung
- 15:30 – 16:00: Klärung weitere Vorgehensweise

Abgesehen von den Projektkoordinatoren hatten zehn Personen an dem Workshop teilgenommen. Davon waren vier Vertreter von Regionalinitiativen, wovon wiederum drei entweder von ihrer Initiative oder einer übergeordneten Stelle (Anbauverband bzw. Behörde) angestellt waren und eine Vertreterin eine Landwirtin war. Drei Teilnehmer kamen aus dem Dienstleistungssektor (Rechtsanwalt, Kontrollstelle), zwei Personen aus dem Bereich der Koordination/Forschung „gentechnikfreier Regionen“ und ein Vertreter einer Molkerei.

Von den vier vertretenen Initiativen hat eine Initiative bereits erfolgreich mit der Vermarktung von „gentechnikfreier“ Milch begonnen und Interesse, dieses Konzept weiter zu verbreiten. Zwei Initiativen suchten nach Absatzmöglichkeiten für die in ihrer Initiative angeschlossenen Landwirte, um ihnen eine wirtschaftliche Perspektive zu bieten. Die vierte Initiative vermarktet Bio-Milch und hatte kein Interesse an der Kennzeichnung „ohne Gentechnik“, sondern interessierte sich v. a. für die technischen Aspekte bei der Erzeugung von Milch ohne Gentechnik.

Die Vertreter des Dienstleistungssektors hatten Interesse, ihr Fachwissen darzustellen, die Vertreter der Kontrollstellen waren darüber hinaus interessiert an einem Erfahrungsaustausch und der Klärung potentieller Problembereiche.

Der Vertreter der Molkerei wollte sich grundsätzlich über das Thema informieren und erhoffte sich eine Argumentationshilfe im Umgang mit z. B. BUND und Greenpeace, wenn diese Molkereien hinsichtlich des Umgangs mit der Gentechnik anfragen.

Während der Fachvorträge wurden die rechtlichen Voraussetzung zu Kennzeichnung von Milch und Milcherzeugnissen ohne Gentechnik erläutert sowie die Initiative Gentechnikfreie Regionen sowie die Erfahrungen der Upländer Bauernmolkerei mit der Vermarktung von Milch „ohne Gentechnik“ vorgestellt und diskutiert. Sowohl in den Fachvorträgen als auch in den Diskussionen bestand Einigkeit, dass es technisch und rechtlich möglich ist, Milch „ohne Gentechnik“ zu erzeugen und, entsprechend gekennzeichnet, zu vermarkten.

Hauptproblem der Erzeugung von Milch ohne Gentechnik ist kein Erzeugungs- und Kontrollproblem, sondern vielmehr die Zurückhaltung des Handels, die Produkte zu listen, da befürchtet wird, andere Produkte ohne eine Kennzeichnung zu diskriminieren. Ein weiterer Austausch zwischen den Akteuren hinsichtlich einer technischen Machbarkeit der Erzeugung von Milch ohne Gentechnik erschien dem entsprechend nicht erforderlich, da die Lösungsmöglichkeiten grundsätzlich bekannt waren und Probleme in der Praxis durch die kleine Grundgesamtheit der Akteure im Austausch untereinander gelöst werden können. Ein weiterer Workshop zur Diskussion dieser Fragestellung erschien nicht angebracht.

In der Runde bestand dagegen das Bedürfnis, in einen Austausch mit dem Handel zu kommen und mit diesem Möglichkeiten zu eruieren, wie der Handel mit Milch ohne Gentechnik gefördert werden kann, der eine dementsprechende Nachfrage und damit Erzeugung nach sich ziehen würde. Es entstand die Idee, einen Workshop zusammen mit entsprechenden Akteuren des Handels durchzuführen, um mit ihnen Chancen und Probleme der Vermarktung von Milch ohne Gentechnik zu diskutieren. Bei diesem Workshop sollte es nicht um den Austausch untereinander, sondern um den Kontakt zum Handel gehen.

Die Plattformkoordinatorin hat entsprechend mit Vertretern des Handels, die bereits Milch „ohne Gentechnik“ vermarkten, Kontakt aufgenommen und Möglichkeiten für einen solchen Workshop diskutiert. Nachdem die erste Reaktion positiv war, wurden die Teilnehmer des Workshops sowie weitere Personen, die am ersten Workshop aus terminlichen Gründen nicht teilnehmen konnten, über den geplanten Workshop im Februar informiert und Gespräche mit weiteren potentiell an der Listung von Milch „ohne Gentechnik“ interessierten Handelsunternehmen aufgenommen. Im Januar sagte dann jedoch die Mehrzahl der Handelsvertreter aus Termin- oder sonstigen Gründen (z. B. der Brisanz des Themas) ab und auch seitens der Initiativen kamen keine Resonanz oder z. B. Vorschläge, wer noch eingeladen werden könnte. In Abstimmung mit der Projektleitung wurde dann entschieden, den zweiten Workshop abzusagen, da offensichtlich kein konkretes Interesse mehr an der Veranstaltung bestand und auf Grund mangelnder Handelsbeteiligung das Ziel voraussichtlich nicht hätte erreicht werden können. Die fehlende Resonanz auf die Absage des Workshops erhärtete den Eindruck, dass nur ein sehr verhaltenes Interesse an der Veranstaltung bestand (lediglich eine Vertreterin einer Initiative hatte sich gemeldet).

Ergebnisse für die Metaebene

Aus den Ergebnissen des Workshops lassen sich für die Gestaltung von Themenplattformen folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- In einem überschaubaren Sektor, wie dem Bereich Bio-Milcherzeugung bzw. Milcherzeugung ohne Gentechnik, besteht nur ein bedingter Bedarf nach Erfahrungsaustausch, sofern sich die Akteure kennen und bei Bedarf bilateral Kontakt aufnehmen können. Dies gilt vermutlich umso stärker in einem Bereich, der sich schon gut etabliert hat (Bio-Milchvermarktung).
- Interesse besteht grundsätzlich an Fachveranstaltungen, wenn diese Themen verfolgen, das die Beteiligten stark betrifft.
- Der Zeitfaktor spielt eine wichtige Rolle. Es ist sehr viel leichter Akteure zu einem Austausch zusammenzubringen, die von ihrer Initiative oder einer übergeordneten Institution angestellt sind. Dagegen ist es schwierig, Landwirte zu einer Teilnahme zu

motivieren, die bereits einer Doppel- oder Mehrfachbelastung ausgesetzt sind. Größere Chancen bestehen dann, wenn ein solches Treffen einen direkten wirtschaftlichen Bezug hat (z. B. Milchpreis). Grundsätzlich bestand bei verschiedenen Vertretern der Initiativen, die gleichzeitig Landwirte waren, Interesse am Thema, dies bestätigten verschiedene Telefongespräche. Schlussendlich genügte es den Landwirten jedoch, Informationen zu beschaffen, an einem Treffen waren sie weniger interessiert oder setzten im Zweifelsfall andere Prioritäten. So hat z. B. ein Landwirt, der sich für seine Initiative sehr für das Thema interessierte, bei einem Besuch am FiBL die entsprechenden Informationen beschafft und ist dann nicht mehr zum Workshop erschienen.

- Für die Organisation einer Themenplattform sollte die Zielgruppe nicht zu eng gefasst werden, da grundsätzlich nicht alle Akteure an einem Austausch interessiert sind.

2.3 Pferd

2.3.1 Workshops

Es fanden zwei Workshops statt, am 2.11.2006 in Mechernich-Bergheim, Eifel und am 3.11.2006 in Neustadt/Dosse, Brandenburg.

Einladung, Protokoll, Teilnehmerlisten, Vorträge sind Anhang 5.4 zu entnehmen.

Bereits in der Einladung wurden gezielt Projektnehmer gebeten, einen Kurzvortrag zu halten, die wie folgt gegliedert sein sollte:

- Titel, Referentin/Referent
- Ziel des Projektes
- Kurze Darstellung des Projektes
- Welche Zielgruppen wurden angesprochen?
- Wie erfolgreich bzw. nicht erfolgreich war das Projekt?
- Welche Probleme traten auf?
- Gibt es eine Nachhaltigkeit bzw. eine Fortsetzung des Projektes?

In der Tagesordnung wurde den Teilnehmern außerdem mitgeteilt, dass sie sich auf folgende Fragen vorbereiten sollen:

- Welche Partner wurden für die Umsetzung des Projektes gewonnen?
- Wie wurden die Inhalte des Projektes kommuniziert, welche Kommunikationsplattformen wurden genutzt?
- Was sind relevante Informationsmedien?
- Wie „offen“ war das Projekt für Interessenten von außen?
- Welche Rolle spielte die Koordination?
- Wie homogen/heterogen war die Gruppe?
- Welche Rolle spielten bestehende Strukturen (z. B. Verbände)?
- Fand ein Austausch mit bestehenden Projekten/Initiativen statt?
- Wo zu wenig zu wenig sich Kommunikationsplattformen auch nach Ablauf des Projektes aufrechterhalten?
- Welche Kriterien kennzeichnen eine dauerhafte Zusammenarbeit?
- Welche Kriterien kennzeichnen ein erfolgreiches Projekt?

Zu Beginn beider Workshops stellten die Teilnehmer sich selbst und ihre Institution vor. Auf diese Weise wurde deutlich, welche unterschiedlichen Organisationen sich für das Thema Pferd interessierten und welche Beweggründe sie hatten, das Thema stärker in ihrer Region aufzugreifen.

Anschließend stellte jeder Teilnehmer sein Projekt vor. Die Reihenfolge der Projekte wurde nach folgenden Kriterien festgelegt:

- Welche Vorträge passen thematisch zusammen und bauen evtl. aufeinander auf?
- An welchem Punkt eines „Projektlebenswegs“ befindet sich ein Projekt?
- Welche Projekte waren so erfolgreich, dass sie einen Lerneffekt für die übrigen Teilnehmer haben?
- In welchen Projekten traten ähnliche Probleme auf?

Die Reihenfolge ist den Protokollen zu entnehmen.

Folgende Ergebnisse aus dem Workshop am 02.11.2007 in der Eifel lassen sich festhalten:

- Die Teilnehmer waren hochrangige, erfolgreiche Multiplikatoren bzw. Experten ihrer Region.
- Alle Teilnehmer haben bereits im Vorfeld Kontakte über ihre Region hinaus gesucht.
- Alle Projekte sind in ihrem Lebensweg weit fortgeschritten und weisen für ihre Region bereits große Erfolge auf. Sowohl das Projekt „Eifel zu Pferd“, als auch die Initiative „Reiten in der Lüneburger Heide“ oder die „Koordinationsstelle Pferdeland Weserland“ sind Projekte mit großer Nachhaltigkeit.
- Das Projekt „Wanderreit-Routennetz im nördlichen Kreis Unna“ war zwar nicht so weit fortgeschritten wie die oben genannten Projekte, profitierte jedoch von sehr offenen Akteuren mit einer großen Bereitschaft, über die Regionen hinaus zusammenzuarbeiten.
- Zur weiteren Vernetzung wurden nicht nur Adressen ausgetauscht, sondern auch Termine ins Auge gefasst, an denen ein weiterer Workshop stattfinden könnte.

In der Mittagspause erfolgte eine Besichtigung des Landgasthofs Josefshof. Der Josefshof dient als erfolgreiche Wanderreit-Station des Konzeptes „Urlaub zu Pferd in der Eifel“.

Nachmittags wurden die oben genannten Fragen beantwortet.

Welche Zielgruppen (= Partner in der Region) wurden für die Umsetzung des Projektes angesprochen?

Folgende Gruppen bzw. Personen wurden angesprochen und/oder mit einbezogen:

- Flächendeckendes Anbieternetz, ähnlich orientierte Anbieter oder Gruppen mit den gleichen Interessen (z. B. Wanderreiter, Gleichgesinnte)
- Mögliche Konfliktpartner
- Fachforen (z. B. Naturschutz, LWK, Kommunen, Tourismus, Direktvermarkter, Landschaftsbehörde)
- Einbinden vorhandener Strukturen (z. B. Verbände)
- Einbinden landwirtschaftlicher Betriebe (auch Öko-Betriebe), Direktvermarkter

Besonders wichtig für die Umsetzung der Projekte erscheint den Teilnehmern des Workshops das rechtzeitige Einbeziehen möglicher Konfliktpartner.

Wie wurden die Inhalte des Projektes kommuniziert, welche Kommunikationsplattformen werden genutzt? Was sind relevante Informationsquellen?

- Informationsabende, Treffen bei Ortsvereinen
- Themenabende
- Gezielte Workshops oder Arbeitskreise
- Teilweise Austausch mit ähnlichen Projekten
- Einzelgespräche nur mit wichtigen Personen
- Fragebogenaktionen
- Internet
- Tagespresse, selten Fachpresse

Wichtig für die Teilnehmer war:

- Festlegung einer strukturierten Vorgehensweise für den Aufbau der Kommunikation
- Durchführung der Kommunikation durch kompetente Ansprechpartner
- Flexibilität in der Prozess- und Zielgestaltung
- Förderprogramme sollten so angelegt sein, dass breite Zielvorstellungen möglich sind, um den Freiraum für Entwicklungsprozesse flexibel gestalten zu können.

Wie „offen“ war das Projekt für Interessenten von außen?

Die Projekte waren sehr offen und transparent, um möglichst alle Interessierten anzusprechen.

Welche Rolle spielte die Koordination?

- Koordination ist entscheidend für die Projektumsetzung und die Projektinhalte.
- Anlaufstellen, wie z. B. „Regionalmanagement im Förderprogramm Regionen aktiv“, dienten mangels Kompetenz nicht immer als Koordinationsstelle, waren aber wichtig im Umgang mit dem Förderprogramm.
- LAG (Lokale Aktionsgruppen im Förderprogramm LEADER+) werden als Kommunikationsförderer betrachtet.
- Andere Koordinationsstellen, wie z. B. ländliche Dienstleistungszentren, finden Einsatz.

Welche Kriterien kennzeichnen ein erfolgreiches Projekt? Welche Kriterien kennzeichnen eine dauerhafte Zusammenarbeit?

- Erschaffung neuer Strukturen für eine sinnvolle Nachhaltigkeit
- Beteiligte Partner müssen einen persönlichen Vorteil sehen.
- „Motor“ und „Manpower“ müssen für die Zukunft gesichert sein.
- Netzwerk von kompetenten Ansprechpartnern bei Behörden und Touristikern aufbauen.
- Kontinuität des Projektgedankens

-
- Fördergelder für die Umsetzung
 - Marketing, besonders Werbung
 - Unternehmerisches Denken voranbringen

Wo liegen die Kommunikations- und Fortbildungsbedürfnisse? Welche Themen sind interessant und begeistern?

- Unterstützung bei der Umsetzung des Marketings
- Zentrale Koordinationsstelle mit Pferdekompentenz
- Themenbezogene Workshops, in denen die Problematiken der jeweiligen Entwicklungsstufen der einzelnen Projekte aufgegriffen werden.

Leider reichte die Zeit nicht aus, um die Fragen noch ausführlicher zu behandeln. Teilweise wurden die vorgegebenen Fragen in der Beantwortung auch zusammengefasst.

Der Einladung zu dem Workshop am 3.11.2006 im Haupt- und Landgestüt des Landes Brandenburg, Neustadt/Dosse folgten zwar mehr Teilnehmer als im Workshop in der Eifel, aber die Teilnehmer waren nicht immer Experten ihrer Region. Sechs Vortragende berichteten teilweise von mehreren Projekten in ihrer Region.

Folgende Ergebnisse aus dem Workshop am 3.11.2007 in Neustadt/Dosse lassen sich festhalten:

- Die Projekte waren zum größten Teil am Anfang eines „Projektlebenswegs“ anzusiedeln und suchten den Erfahrungsaustausch, um nicht nur Probleme zu lösen, sondern auch die Nachhaltigkeit zu sichern.
- Die meisten Projekte hatten bereits Bündelungsfunktionen übernommen, versuchten aber noch Probleme (Wie spreche ich die richtige Zielgruppen an? Wie kommuniziere ich am besten in die Region? Wie kann ich entscheidende Persönlichkeiten, z. B. Politiker, für mein Projekt gewinnen? Wie kann ich mein Projekt langfristig etablieren?) zu lösen.
- Ein Erfahrungsaustausch mit einem enormen Lerneffekt wurde in diesem Workshop stärker vorgenommen.
- Für die zukünftige Vernetzung wurden nicht nur Adressen ausgetauscht und in den Tagen danach viele E-Mails mit Informationsmaterial verschickt, sondern auch Termine für weitere Treffen festgelegt.

In der Mittagspause wurde das Haupt- und Landgestüt besichtigt.

Am Nachmittag wurden gemeinsam die vorgegebenen Fragen beantwortet:

Welche Zielgruppen (= Partner in der Region) wurden für die Umsetzung des Projektes angesprochen?

- Kommunen
- Reiterverbände
- Einflussnehmende Behörden, wie Jagd, Forst und Naturschutz

-
- Akteure
 - LAG als Kooperationspartner
 - Abwicklungspartner
 - Banken
 - Regionale Politiker
 - Öffentlichkeit

Wie wurden die Inhalte des Projektes kommuniziert, welche Kommunikationsplattformen werden genutzt? Was sind relevante Informationsquellen?

- Persönliche Gespräche, gezielte Ansprache
- Themenabende, Arbeitsgruppensitzungen
- Workshops
- Installieren von „Vereinstagen“, mehrere Vereine treffen sich
- Internet
- Presse
- Foren der Regionalpartnerschaften
- Vernetzungen von LAG

Wie „offen“ war das Projekt für Interessenten von außen?

Die Projekte waren sehr offen und transparent, um möglichst alle Interessierten anzusprechen.

Welche Rolle spielte die Koordination?

- Koordinierende Akteure in der Region mit „Herzblut“
- Koordinatoren in der Region, wie Verwaltungsbeamte, Regionalmanager, LAG und lokale Akteure

Welche bestehenden Strukturen wurden eingebunden?

- Reitvereine
- Zusammenschlüsse der Landkreis z. B. im Bereich Tourismus
- Abwicklungspartner

Fand ein Austausch mit anderen Projekten/Initiativen statt?

- Andere Reitwegeprojekte, Anschlüsse im Reitwegenetz herstellen
- Vordergründig Austausch mit Pferdeprojekten, aber auch mit Radwegeprojekten in Neustadt oder Erlebnisführer der Stadt Lübeck

- Wichtig erscheint den Teilnehmern das Interesse am Austausch durch kompetente Partner.

Welche Themen begeistern und wurden nicht genügend berücksichtigt?

- Marktanalyse
- Qualitätsprüfung
- Qualifizierte Aus- und Weiterbildung von Mensch bzw. Pferd
- Arbeit mit dem Pferd
- Jugendförderung, z. B. Verhaltensweisen im Gelände

Welche Kriterien kennzeichnen ein erfolgreiches Projekt? Welche Kriterien kennzeichnen eine dauerhafte Zusammenarbeit?

- Gute Lobbyarbeit
- Beteiligte Partner müssen einen persönlichen Vorteil sehen, weitere Angebotsmöglichkeiten für Betriebe
- Kontinuität, Langfristigkeit
- Angebotsvielfalt
- Durchhaltevermögen
- Kompetenz, Qualität
- Kompetente Ansprechpartner, Koordinationsstelle

Auch in diesem Workshop erschien die Zeit zu kurz, um sich ausreichend austauschen zu können. In beiden Workshops wurde der Wunsch geäußert, weitere themenbezogene Workshops zu organisieren.

2.3.2 Bewertung der Projekte

Nicht alle Projekte waren auf den Workshops vertreten, trotzdem wurde von der Arbeitsgruppe eine Einschätzung der Projekte nach ihrem Wertschöpfungspotential, ihrer Vernetzungskompetenz und ihrem möglichen Entwicklungspotential vorgenommen.

Projekte	Kategorie	Wert-schöpfung	Vernetzungs-kompetenz	Entwicklungs-potential
LEADER+				
Bayern				
1) Ausbau der Reitanlage Burggen	Tourismus, Ausbildung	1	1	2
2) Wegekonzept für LAG-Gebiet Chiemgauer Seenplatte	Tourismus, Infrastruktur	1	1	1
3) IG Reitbetriebe e.V. Südostbayern	Tourismus, Netzwerk, Ausbildung	3	3	3

Projekte	Kategorie	Wert-schöpfung	Vernetzungs-kompetenz	Entwicklungs-potential
Brandenburg				
4) Reitrundweg im Naturpark Hoher Fläming	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	1	3	2
5) Reitlehrpfad Natur/Umwelt	Tourismus, Infrastruktur	1	1	1
6) Pferdeträume - therapeutisches Reiten mit Pferden	Tourismus, Gesundheit	1	1	1
7) Netzwerk Reit- und Kutschtourismus im Strittmarter-Land	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	2	2	2
8) Um- und Ausbau Reiterhof Gut Neumühl für Kinder und Jugenderholung	Tourismus, Netzwerk	2	1	3
9) Kooperationsprojekt LAG Dahme Heideblick und Spreewald: Entwicklung und Vermarktung des buchbaren Wanderreit- und Wanderfahrtourismus mit Pferd	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	2	2	2
10) Vermarktung der Wanderreitregion Spreewald & Fläming	Tourismus, Netzwerk	3	2	3
11) Netzwerkmanagerin und Buchungsstelle Erlebnisreisen Spreewald & Fläming	Tourismus, Netzwerk	2	2	3
12) Gestütsweg zwischen Redefin und Neustadt (Dosse)	Tourismus, Infrastruktur	2	2	3
Hessen				
13) Urlaub und Freizeit in Nordhessen	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	2	3	3
Mecklenburg-Vorpommern				
14) Konzeption und Umsetzung eines Reit- und Fahrwegenetzes reittouristischer Anbieter	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	2	2	2
Niedersachsen				
15) Aufbau eines Netzwerkes „Rund um das Pferd“ und Reitwegekonzeption im Kooperationsraum Aller-Leine-Tal	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	2	3	2
16) Wesermarsch erleben – Im Sattel durch die Wesermarsch	Tourismus, Infrastruktur	1	1	1
17) Erhalt der landschaftstypischen Flora und Fauna und Steigerung der touristischen Attraktivität durch den Einsatz ursprünglicher Rinder und Pferderassen	Tourismus, Naturschutz, Biodiversität	1	1	2
18) Konzipierung eines kulturell und touristisch attraktiven und konfliktarmen Netzes bereiter Wege	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	3	3	3
Nordrhein Westfalen				
19) Eifel zu Pferd	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	3	3	3
Sachsen-Anhalt				

Projekte	Kategorie	Wertschöpfung	Vernetzungskompetenz	Entwicklungspotential
20) Verborgene Schätze entdecken – mit dem Pferdewohnwagen unterwegs in der Mittleren Altmark	Tourismus, Biodiversität, Regionale Produkte	2	2	2
Schleswig-Holstein				
21) Reit- und Fahrrouthenetz als touristisches Angebot der Ämter Treene-Stapelholm-Friedrichstadt	Tourismus, Infrastruktur, Netzwerk	2	2	2
„Regionen Aktiv“				
Modellregion Eichsfeld				
22) Errichtung einer Vorbereitungshalle für Reitturniere	Tourismus, Ausbildung, Netzwerk	1	1	2
Modellregion Lübecker Bucht				
23) Entwicklung des Reit- und Fahrtourismus in der Lübecker Bucht	Tourismus	1	3	2
24) Entwicklung des Reit- und Fahrtourismus-Marketing und Präsentation	Tourismus, Netzwerk	3	2	3
25) Ausbildung von Wanderreit- und Fahrführern für die Region Lübecker Bucht	Tourismus, Ausbildung	3	1	2
Modellregion Östliches Ruhrgebiet				
26) Wanderreitroute/landschaftsgebundener Tourismus am Ballungsrand	Tourismus, Infrastruktur	2	3	2
Modellregion Uthlande				
27) Rad-, Reit- und Wanderwege als nachhaltiges Angebot in der Uthlande	Tourismus, Infrastruktur	2	2	2
28) Integriertes Rad-, Wander- und Reitwegekonzept für die Insel Pellworm	Tourismus, Infrastruktur	2	1	2
29) Rand-, Wander- und Reitwegekonzept für die Insel Föhr	Tourismus, Infrastruktur	2	1	2
Modellregion Weserland				
30) Pferdeland Weserland – Koordinierungsstelle Pferdeland Weserland	Netzwerk, verbesserte Kommunikation	1	3	3
31) Pferdeland Weserland – Reiten und Fahren auf Wegen im Weserland	Tourismus, Infrastruktur	2	2	3
32) Pferdeland Weserland –Beratung und Qualifizierung zu Angeboten rund ums Pferde	Tourismus, Ausbildung	1	2	1
33) Bett & Box	Tourismus	3	2	3
34) Erschließung und Bindung neuer Zielgruppen von landwirtschaftlichen Pensionspferdebetrieben und Reitvereinen	Tourismus, Ausbildung	1	2	1
Modellregion Mecklenburgische Seenplatte				
35) Agrartourismus-Postkutschenfahrten in der Mecklenburgischen Seenplatte	Tourismus, Netzwerk, Vermarktung regionaler Produkte	2	3	2

1= niedrig, 2= mittel, 3= hoch

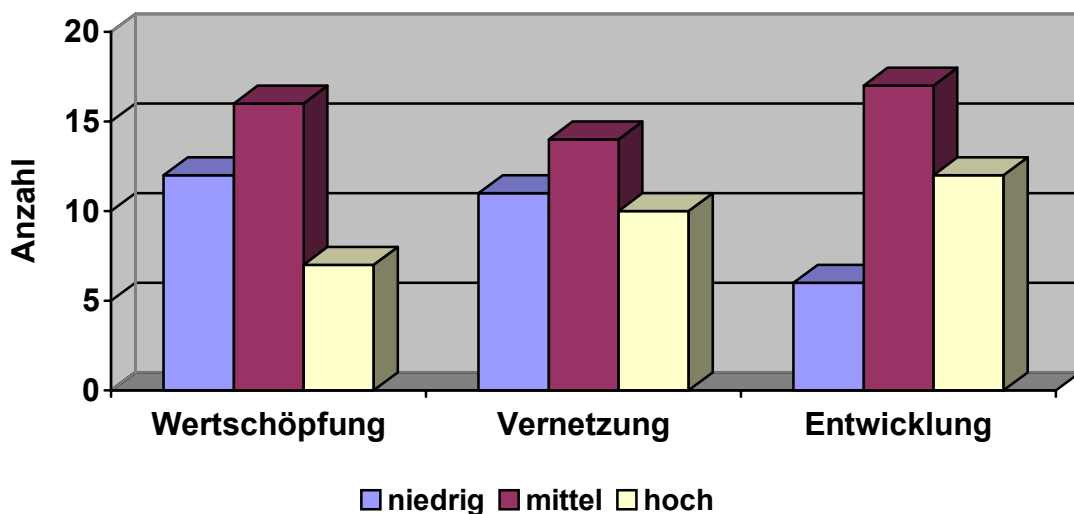
Wertschöpfungspotential 12x1, 16x2, 7x3

Vernetzungskompetenz 11x1, 14x2, 10x 3

Entwicklungspotential 6x1, 17x2, 12x3

Bewertung der Projekte

n= 35



Die Projekte weisen relativ gute Entwicklungsmöglichkeiten auf. Die Wertschöpfung ist nicht sehr hoch, da der Mehrwert von Vernetzungsmöglichkeiten zu wenig genutzt wird. Je weiter ein Projekt in seinem „Projektlebensweg“ fortgeschritten ist, desto höher sind die Wertschöpfung und die Vernetzung.

Die Ergebnisse aus den Workshops, Interviews und Vorträgen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Welche Partner wurden für die Umsetzung des Projektes gewonnen?

In erster Linie wurden Partner (Mitreiter) eingebunden, die sich für die Sache engagieren wollten. In zweiter Linie wurden unterstützende Partner gesucht, die wichtige kompetente Aufgaben abdecken konnten (z. B. Verwaltungsaufgaben durch Kommunen). Die rechtzeitige Einbindung von Konfliktpartnern minimiert Schwierigkeiten. Öffentlichkeitsarbeit wurde auch mit Hilfe von Politikern betrieben.

Wie wurden die Inhalte des Projektes kommuniziert, welche Kommunikationsplattformen werden genutzt?

Über projektübliche Kommunikationsebenen, wie z. B. Themenabende, Workshops und Informationsvermittlung über die Presse hinaus, wurden einer strukturierten Vorgehensweise im

Aufbau der Kommunikation und neuen Kommunikationsplattformen wie z. B. „Vereinstagen“ eine wichtige Bedeutung gegeben.

Wie „offen“ war das Projekt für Interessenten von außen?

Grundsätzlich verblüffte diese Frage, da ohnehin eine große Offenheit für Interessenten von außen bestand.

Welche Rolle spielte die Koordination?

Eine kompetente Koordinationsstelle wurde als unbedingt erforderlich erachtet.

Welche Rolle spielten bestehende Strukturen (z. B. Verbände), welche Strukturen wurden eingebunden?

Strukturen wurden genutzt, um Partner zu identifizieren. Durch die Arbeit in den Projekten wurde klar, dass teilweise auch neue Strukturen aufgebaut werden mussten.

Fand ein Austausch mit bestehenden Projekten/Initiativen statt?

Es wurde als sinnvoll erachtet, Projekte einzubinden, die eine sinnvolle Ergänzung oder einen Erfahrungsaustausch im Vorgehen bzw. Umsetzen von Projektzielen darstellen, wie z. B. Aufbau von Infrastruktur bzw. Reitwegen.

Wo liegen die Kommunikations- und Fortbildungsbedürfnisse?

Fortbildungsbedürfnis innerhalb (z. B. Wanderreitausbildung, Schulung der Gastgeber) und außerhalb der Projekte (z. B. Schulung der Projektleiter im Bereich Marketing) haben einen hohen Stellenwert und werden auch von erfolgreichen Projekten durchgeführt. Doch Aus- und Fortbildung wird erst dann umgesetzt, wenn ein Projekt bzw. eine Initiative weit fortgeschritten ist. Am Anfang eines „Projektlebenswegs“ spielt die Ausbildung noch keine Rolle.

Welche Themen begeistern und wurden nicht genügend berücksichtigt?

Strukturierte, professionelle Vorgehensweise (Marktanalyse, Tools eines Marketingkonzeptes) sowie Aus- und Weiterbildung, die dem Projekt eine gewisse Qualität verschaffen.

Wie lassen sich Kommunikationsplattformen auch nach Ablauf des Projektes aufrechterhalten? Welche Kriterien kennzeichnen eine dauerhafte Zusammenarbeit?

Alle Teilnehmer hatten ein großes Interesse am Kommunikationsaustausch. Neue Strukturen bzw. Schnittstellen sollen geschaffen werden, um Kommunikation zu etablieren.

Welche Kriterien kennzeichnen ein erfolgreiches Projekt?

Der persönliche Vorteil stand im Vordergrund, aber auch die finanzielle Absicherung neuer Strukturen ist Voraussetzung für die Nachhaltigkeit. Dabei sind kompetente Ansprechpartner sehr wichtig, die bündeln, beraten und informieren.

Ein Instrument zur Etablierung geeigneter überregionaler Strukturen könnte das Installieren einer zentralen Koordinationsstelle sein. Die Teilnehmer beider Workshops haben sich unabhängig voneinander für eine zentrale kompetente Stelle ausgesprochen, die folgende Aufgaben wahrnehmen sollte:

- Hilfestellung geben bei der Antragstellung und Abwicklung der Projekte
- Kenntnisse über Fördermöglichkeiten besitzen
- Allgemeine und Projekt-Informationen bündeln, aufarbeiten und weitergeben, auch „branchenfremde“ Projekte im Blickfeld haben
- Koordinierung von Kooperationen zwischen Politik, Kommunen, Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismusverbänden, Fachvertretern der Pferdeorganisationen und der Pferdewelt
- Organisation von überregionalen themenbezogenen Workshops
- Koordinierung überregionaler Netzwerkbildung

3 Auswertung

3.1 Ergebnisse der Arbeit in den Themenplattformen

3.1.1 Erlebnisort Bauernhof

Die Ergebnisse der Themenplattform „Erlebnisort Bauernhof“ wurde nach dem gemeinsamen Schema ausgewertet (vgl. Fragen in Kapitel 0.3). Es wurden folgende Ergebnisse erzielt:

Zielgruppe

Als Zielgruppe der Themenplattform eignete sich eine spezifische Mischung von regionalen Vermarktungsinitiativen und ausgewählten Experten. Bei der Identifikation geeigneter Initiativen wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Der Austausch soll kein Thema behandeln, das bereits eine andere Themenplattform behandelt.
- Die Teilnehmer sollten Vertreter von Initiativen sein, die nah an der Wertschöpfungskette arbeiten und ein Eigeninteresse an der Ausweitung des Marktes mitbringen (d. h. keine Agenturen).
- Die Teilnehmer sollten Multiplikatoren sein, die ein regionales Netzwerk vertreten. Es sollten in der Anfangsphase keine Einzelpersonen bzw. Vertreter einzelner Unternehmen beteiligt werden.
- Die Teilnehmer sollten genügend Ressourcen für einen kontinuierlichen Austausch aufbringen können. Bearbeiter einzelner Projekte und Initiativen mit geringer Kontinuität erscheinen weniger geeignet.
- Die Teilnehmer sollten die Entscheidungskompetenz haben, für ihre Initiative zu sprechen.
- Die Teilnehmer sollten die Bereitschaft und Fähigkeit haben, ihre eigenen Erfahrungen authentisch, ehrlich und vertrauensvoll einzubringen. Ungeeignet erscheinen Strategen, Selbstdarsteller, „Spanner“ und selbstbezogene Teilnehmer.

Die Initiativen orientieren sich ganzheitlich, d. h. sie müssen viele unterschiedliche Themenfelder berücksichtigen, um erfolgreich zu sein. Die Experten hatten im Gegensatz dazu einen Überblick über die spezifische Ausprägung eines Aspekts (z. B. Vernetzung), dafür war ihr Wissen eher verallgemeinerbar. Sie konnten durch ihre Fachkenntnisse neue Anstöße und Anregungen für Innovationen in einzelnen Teilbereichen geben.

Zielsetzung

Hauptzielsetzung der Themenplattform war, alltagsnahe Lernprozesse zu verbessern und gemeinsame Fortschritte in einer wirksamen erlebnisorientierten Verbraucheransprache zu machen. Lernziel war, die Verbraucher wirkungsvoller ansprechen zu können. Der Nutzen für die Experten war, ihr Wissen bzgl. der Umsetzungsbedingungen zu erweitern. Auf der Plattform wurde

-
- die eigene Arbeit in den Initiativen praxisnah reflektiert und Anregungen gegeben, um die Aktivitäten zu verbessern.
 - ein Vertrauen und eine persönliche Beziehung zwischen den Teilnehmern hergestellt. Die emotionale Ebene wurde bewusst mit einbezogen.
 - die Vernetzung zwischen den Teilnehmern ermöglicht und reflektiert.

Gruppengröße

Wichtig für die Initiierung der Themenplattformen war eine Kerngruppe, deren Mitglieder sich gegenseitig vertrauen. Wesentlich war auch der „geschützte Raum“, in dem Vertrauen, Offenheit und eine Atmosphäre der kritischen Selbstreflektion besteht. Daher war der Zugang zu dieser Kerngruppe beschränkt (nicht um eigene strategische Vorteile zu erzielen!). Die Gruppe äußerte den Wunsch, sich beim nächsten Treffen nicht wesentlich zu erweitern.

Offenheit für Interessenten von außen

Die Gruppe ist grundsätzlich für Interessenten von außen offen. Allerdings bestehen dazu zwei Einschränkungen:

- Die Zielsetzungen der einzelnen Teilnehmer müssen mit der der Gruppe übereinstimmen.
- Die Kriterien für eine Teilnahme müssen erfüllt werden (s. Zielgruppe).

Rolle Koordinator

Die Koordinatoren/Initiatoren spielten eine entscheidende Rolle. Ohne BÖL-Impuls und Koordinatoren wäre zum jetzigen Zeitpunkt kein systematischer Austausch entstanden. Die Rolle der Koordinatoren/Initiatoren trat allerdings nach dem ersten Treffen zurück, da alle darüber informiert wurden, dass keine „großen“ Gelder vom BÖL für die Koordination zu erwarten sind. Außerdem hat man sich besser kennengelernt, was die Bereitschaft zur Gemeinwohllleistung „Koordination“ erhöht. So wird die Koordination in Zukunft auf mehrere Schultern verteilt werden. Ziel der Plattform ist, eine Selbstorganisation zu erreichen.

Homogenität/Heterogenität

Der Teilnehmerkreis war bzgl. einiger Kriterien homogen, bzgl. anderer heterogen zusammengesetzt. Homogen war der Teilnehmerkreis bzgl. der Auswahlkriterien. Heterogen war der Teilnehmerkreis bzgl.

- der Phase im Lebenszyklus einer Initiative: Es gab Vertreter alter als auch junger Initiativen.
- der Art des verfügbaren Wissens (Fachexperten und Alltagsexperten).
- der Erfahrungshorizonte (z. B. Vernetzung vs. erlebnisorientierte Verbraucheransprache; ländlichem vs. städtischen Raum).

Verbände

Auf der regionalen Ebene wurden die Verbände für die Initiativen oft als sehr wichtig angesehen. Sie haben eine institutionelle Struktur, um bestimmte Themen zu initiieren und

„weiterzutreiben“. Als wichtig wurden die Persönlichkeiten der einzelnen Akteure und ihre Bindung in den Verband angesehen.

Auf überregionaler Ebene wurde es zunächst abgelehnt, die Verbände in die Kerngruppe einzubeziehen; ihre Konkurrenz untereinander provoziert zu einem strategischen Verhalten, das für einen Austausch in den Themenplattformen kontraproduktiv erscheint. Aber auch hier wurde unterschieden, ob es sich um gebundene oder ungebundene Verbandsvertreter handelt.

Relevante Akteursgruppen

Relevant für die Themenplattform sind Vertreter von Initiativen, die obigen Kriterien entsprechen (vgl. Zielgruppe), sowie Experten. Es wurde offen gelassen, ob zu einem späteren Zeitpunkt ggf. Verbündete bzw. regional sich profilierende überregionale Unternehmen einzubeziehen sind.

Finanzierung Akteure

Die Teilnehmer der Themenplattform sind teilweise über die regionalen Netzwerke (Mitgliedsbeiträge) und teilweise über Projekte und spezifische Dienstleistungen finanziert. Alle engagieren sich zusätzlich ehrenamtlich. Bei projektfinanzierten Teilnehmern zeigte sich das Risiko der mangelnden Kontinuität (z. B. Reise nach Osteuropa kann vorbereitet, aber nicht mehr mitgemacht werden).

Rolle externe Finanzierung

Ohne eine externe Finanzierung durch das BÖL wäre die Themenplattform nicht initiiert worden. Im zweiten Jahr tritt die Rolle der externen Finanzierung zurück, da sich die Teilnehmer besser kennen und der Nutzen für die einzelnen Teilnehmer greifbarer ist.

Die Teilnehmer nehmen die externe Finanzierung allerdings als eine Wertschätzung ihrer Aktivitäten war. Umgekehrt wird es als Abwertung empfunden, wenn andere Initiativen/Akteure den Zuschlag erhalten.

Eine externe Finanzierung ist daher für die Fortsetzung der Themenplattform nicht entscheidend; allerdings wirkt sie anerkennend, unterstützend und erweiternd für das Engagement der einzelnen Initiativen.

Kommunikation und Fortbildungsbedürfnisse

Die entsprechenden Bedürfnisse lagen zunächst darin, das eigene Tun zu reflektieren und von anderen zu lernen. Die Initiativen erwarteten, Anregungen durch vergleichbare Initiativen zu bekommen sowie gemeinsame Aktionen und Projekte zu konzipieren. Auch bestand ein Bedarf, zu wichtigen Fragestellungen der alltäglichen Arbeit Experten einzubeziehen. Bezüglich eines nächsten Treffens wurde der Bedarf geäußert, die eigene Vernetzung innerhalb der Region in ihrer Außenwirkung zu reflektieren.

Interessante Themen

Die Initiativen interessierten sich zunächst für Themen, die ihre alltägliche Arbeit berühren und die als wichtig angesehen werden, um die eigene Arbeit zu verbessern. Entscheidend war, dass

das eingebrachte Wissen authentisch, ehrlich, praxisbezogen und konkret ist. Begeisterung entsteht vor allem dann, wenn

- gute innovative Beziehungen ermöglicht werden,
- man sich emotionell eingebunden fühlt und
- ein „eingeschworener Haufen“ entsteht.

Indikatoren für den Erfolg

Als Indikatoren für den Erfolg der Themenplattformen eigneten sich zunächst die Zufriedenheit der Teilnehmer (besonders die der „Leitwölfe“) sowie Vernetzungsaktivitäten der Teilnehmer in Anschluss an den Austausch auf einem Plattformtreffen. Indikator für den Erfolg war auch, ob der Austausch und die entstandenen Beziehungen nachhaltig in Erinnerung bleiben.

Kommunikation mit anderen Regionen

Auffällig war, dass die Teilnehmer eine geringe Vorstellung davon hatten, worüber sie sich mit den anderen Teilnehmern austauschen möchten. Hieran zeigte sich, dass die ursprüngliche Hypothese: „Es gibt einen Bedarf für einen Austausch.“ nicht bedingungslos stimmt. Der Austauschbedarf muss erst entwickelt werden. Es zeigte sich deutlich, dass man sich zwar kennt, aber oft nur sehr oberflächlich. Die einzelnen Initiativen konnten erst nach einiger Zeit des bilateralen Austausches die Frage beantworten, was man von dem anderen will.

Relevante Informationsmedien

Das entscheidende Medium des Austausches war der persönliche Kontakt. Weiterhin werden aber auch alle Medien als wichtig erachtet, die das Wissen über die anderen Teilnehmer verbessern. Dazu gehören Internetauftritte ebenso wie Vereinszeitschriften u. Ä. Als weiterer Bedarf wurde formuliert, die Initiativen vor Ort kennen zu lernen.

Nutzen/Aufwand verbessern

Der Nutzen des Austausches ist entscheidend davon abhängig, ob man sich dafür Zeit nimmt. Weiterhin wurde eine sorgfältige Vorbereitung des Austausches als Wertschätzung der Beteiligten wahrgenommen, die für eine Beteiligung mobilisiert. Diese sorgfältige Vorbereitung erscheint als ein Schlüssel für den Erfolg. Eine stärkere Beteiligung wird erreicht, wenn Vorbereitung und Koordination auf mehrere Schultern verteilt werden.

Der Nutzen/Aufwand ließ sich dadurch verbessern, dass zwischen den jährlichen Terminen die persönlichen Kontakte z. B. durch eine Telefonkonferenz aufgefrischt wurden. Durch den telefonischen Austausch wurde die gleiche Stimmung aktiviert, die den Workshop kennzeichnete.

Infotransfer zu nichtbeteiligten Gruppen

Der Infotransfer zu nichtbeteiligten Gruppen macht nach Meinung der Teilnehmer erst Sinn, wenn sich die Kerngruppe gefunden und stabilisiert hat. Einzelne „passende“ andere Gruppen können allerdings einbezogen werden. Zu einem späteren Zeitpunkt und aktionsbezogen wurde es als möglich angesehen, den Teilnehmerkreis gezielt zu erweitern.

Fortführung nach Projektende

Die Themenplattform wird auch nach Projektende weitergeführt. Das liegt daran, dass

- das Eigeninteresse der Teilnehmer getroffen wurde,
- persönliche Beziehungen in der Gruppe aufgebaut wurden und
- ein „Wir-Gefühl“ entstand.

Erfolgsfaktoren/Kritische Punkte

Aus der Konzeption und Erprobung der Themenplattform „Erlebnisort Bauernhof“ wurden folgende Erfolgsbedingungen für die Entwicklung eines interregionalen Austauschs identifiziert:

- Vertrauen
- Kenntnis des Anderen und seiner spezifischen Stärken und Wünsche
- Eigene Identität
- Gemeinsame Zielsetzungen und Interessen
- Ein „gutes Gefühl“ und einen eigenen Nutzen
- Intakte regionale Netze
- Vertrauenswürdigkeit der Koordinatoren
- Präzise Definition der Zielgruppe
- Offene und vertrauenswürdige Teilnehmer

Als kritisch für eine dauerhafte Themenplattform wurde eine große Heterogenität angesehen. Sie erschwert es, gemeinsame Themen zu finden, die für die einzelnen Teilnehmer von großem Eigeninteresse sind. Die Frage der Heterogenität ist ggf. auch abhängig von dem Stadium des Austausches: Stagnierende Plattformen bzw. Netzwerke können durch größere Heterogenität auch wieder vitalisiert werden. Gehemmt wird die Zusammenarbeit auch stark durch eigennutzorientierte Teilnehmer. Weiterhin kritisch ist das Gruppengefühl, das während des Austausches entsteht bzw. nicht entsteht.

Was sollte anders gemacht werden?

Die abschließende Feedback-Runde war sehr ausführlich und glaubwürdig. Kritisch wurde angemerkt:

- Es sollte mehr Zeit eingeplant werden für den nicht geplanten Erfahrungsaustausch und für informelle Gespräche.
- Das nächste Treffen sollte bei einer der Initiativen stattfinden, um damit dem Bedarf nach authentischer Information nachzukommen.

Ansonsten wurde das durchgeführte Konzept für die Themenplattform von allen Teilnehmern weitgehend bestätigt (incl. der Eignung des Experten).

Anregungen

Es wurde angeregt,

- gezielt Fallbeispiele auszuwählen, die in andere Regionen übertragbar sind.
- die eigenen Zielsetzungen und Kompetenzen sowie die Bedürfnisse an die anderen im Rahmen eines Spiels stärker herauszuarbeiten.
- die Qualität der eigenen Vernetzung innerhalb der Region zu reflektieren.
- unter Beteiligung von Experten die Frage zu diskutieren: „Wie motiviere ich Leute in der eigenen Region?“
- die Zielgruppenarbeit zu intensivieren und die beiden Fragen zu analysieren: „Welche Zielgruppen sind besonders relevant?“ und „Wie kann ich sie erreichen?“.

Professionalität der Teilnehmer

Die Vertreter der Initiativen waren professionell bzgl. der Durchführung von Aktionen und einer wirksamen Verbraucheransprache sowie bzgl. der Vermittlung von authentischen Informationen über regionale Produkte. Sie waren nur teilweise professionell bzgl. der äußeren Aufmachung ihrer Werbematerialien.

3.1.2 Milch

Die Ergebnisse der Themenplattform „Milch“ wurden nach dem gemeinsamen Schema ausgewertet (vgl. Fragen in Kapitel 0.3). Es wurden folgende Ergebnisse erzielt:

Zielgruppe

Die ursprüngliche Zielgruppe der Regionalinitiativen, die ökologische Milch erfassen, verarbeiten und/oder vermarkten, war sehr eng gefasst und bot kaum ausreichend Potential für eine gemeinsame Themenplattform. Auch beim Thema Milchpreis wäre eine Ausweitung der Zielgruppe erforderlich gewesen, da die bestehende Initiative alle Milchlieferanten ansprach und nicht nur Regionalinitiativen.

Die Themenplattform wurde sehr offen gestaltet. Während die Recherche sich auf Regionalinitiativen im Bereich Milch (zunächst nur bio, später dann auch konventionell „ohne Gentechnik“) beschränkte, wurde die Plattformkoordinatorin mehrfach von anderen Interessenten (Serviceprovider, ohne-Gentechnik-Initiativen, Verbände) angesprochen. Diese wurden ebenfalls eingeladen. Diese Offenheit hat sich bewährt, da sie den Informationsgehalt beim ersten Workshop erhöhten. Bei dem Thema „ohne Gentechnik“ gab es keine Bedenken hinsichtlich der Offenlegung von Problemen/Bedürfnissen oder Befürchtungen hinsichtlich der Konkurrenz.

Für eine längerfristige Zusammenarbeit wäre es wichtig gewesen, dass es eine größere Zielgruppe mit den gleichen Interessen gibt. Die im Workshop beteiligten Initiativen hatten keine ausreichende gemeinsame Basis, da eine Initiative bereits am Markt etabliert ist, die zweite Initiative kein Interesse an der Kennzeichnung hatte und sich v. a. für die technische Umsetzbarkeit interessierte, die dann aber für relativ problemlos angesehen wurde (bzw. diese

Probleme bilateral geklärt werden können). Die verbleibenden zwei Initiativen befanden erst in der Planungsphase.

Bei dem Thema „Milchpreis“ handelte es sich dagegen um ein sehr sensibles Thema, bei dem höchste Diskretion und Geschlossenheit gewünscht wurde. Bereits die wissenschaftliche Begleitung wurde als Risiko angesehen.

Zielsetzung

Zielsetzung der Plattform war der Erfahrungsaustausch, der Austausch von technischem Know-how bzw. den entsprechenden Lösungsmöglichkeiten sowie die Klärung des Bedürfnisses nach einer Vernetzung. Während des ersten Workshops wurde das Bedürfnis nach Austausch bezüglich der technischen und rechtlichen Fragen zur Zufriedenheit aller gedeckt. Es gab dabei eine Gruppe mit aktuellem Know-how und praktischen technischen Erfahrungen, die an einem Austausch interessiert waren sowie eine Gruppe, die sich v. a. informieren wollte. Die erste Gruppe war zufrieden, als sich zeigte, dass sich ihr Wissenstand und ihre Einschätzungen mit dem der anderen Experten decken. Die zweite Gruppe profitierte von der gebündelten Darstellung des Sachverhalts durch die Experten und nutzte außerdem die Möglichkeit des informellen Gesprächs in den Pausen für Fragen an die erfahrenen Teilnehmer. Es bestand kein Interesse an einem weiteren Erfahrungsaustausch, was auch daran liegen kann, dass nur eine Initiative wirklich Erfahrung im Bereich der Kennzeichnung von Milch „ohne Gentechnik“ hat und diese Initiative auch im bilateralen Austausch über ihre Erfahrungen berichtet. Die beiden „unerfahrenen“ Initiativen hätten Interesse und Bedarf am Austausch gehabt.

Gruppengröße

Wichtig war, dass die Gruppe groß genug war, um verschiedene Perspektiven aufzuzeigen und unterschiedliche Erfahrungen und Kenntnisse einzubringen. Vermutlich war es auch die geringe Anzahl der tatsächlichen Regionalinitiativen mit Interesse am Austausch, die dazu beigetragen hat, dass kein tragfähiges Netzwerk entstand.

Offenheit für Interessenten von außen

Die Offenheit ist stark themenabhängig. Während sie beim Thema Milch „ohne Gentechnik“ sehr hoch war (Thema mit hohem Fachbezug), bestand beim Thema Milchpreis, das ein wirtschaftlich sehr sensibles Thema ist, keine Offenheit. Hier ist zu berücksichtigen, dass es für erfolgreiche Verhandlungen entscheidend ist, dass die Verhandlungsstrategien und -optionen dem Verhandlungspartner nicht bekannt sind. Es bestanden zudem Bedenken, dass mit der Annahme öffentlicher Mitteln (z. B. für Reisekosten) Verpflichtungen entstehen könnten. Außerdem spielte hier der Konkurrenzdruck eine sehr wichtige Rolle.

Rolle Koordinator

Die Koordinatoren/Initiatoren spielten eine entscheidende Rolle. Ohne BÖL-Impuls und Koordinatoren wäre zum jetzigen Zeitpunkt kein Austausch entstanden. Aus der Zielgruppe heraus gab es weder vor noch während oder nach dem Workshop einen Impuls für Eigeninitiative für eine weitere Zusammenarbeit. Vielmehr begrüßten die Teilnehmer die Möglichkeit des Austausches und die gebotene Fachinformation, waren aber mit dem Angebot

zufrieden und äußerten abgesehen von einer Vertreterin einer Initiative keinen Bedarf an einem mittel- oder langfristigen systematischen Austausch.

Homogenität/Heterogenität

Die Gruppe hat das Interesse an dem Thema „Milcherzeugung ohne Gentechnik“ vereint. Solange der Fachaustausch im Vordergrund steht, ist die heterogene Zusammensetzung sinnvoll, um den Informationsgehalt zu erhöhen und verschiedene Perspektiven einzubringen (Erfassung, Vermarktung, Kontrolle, rechtliche Situation...). Für eine langfristige Zusammenarbeit fehlte ein gemeinsames Interesse, das die Gruppe zusammenhält. Während die Experten für den fachlichen Austausch sehr wichtig waren, haben diese eher geringes Interesse an einem kontinuierlichen Erfahrungsaustausch.

Verbände

Wenn es sich um ein Thema handelt, das die Verbände als ein für sie politisch oder strategisch wichtiges Thema einstufen, besteht potentiell die Gefahr, dass verbandsübergreifende Aktivitäten als Konkurrenz betrachtet werden. Die Aktivitäten zum Thema Milch ohne Gentechnik wurden von einigen Verbänden aufmerksam beobachtet, aber es hatte sich nur ein Verband indirekt, über den Vertreter einer Initiative, der gleichzeitig im Verband ist, eingebracht. Der Verbandshintergrund oder die Verbandspolitik hatten keinen Einfluss auf den Austausch.

Relevante Akteursgruppen

Relevante Akteursgruppen waren einerseits die Initiativen, die selbst Milch ohne Gentechnik erzeugen und/oder kennzeichnen oder solche, die für sich selbst bzw. für ihre Landwirte Absatzmöglichkeiten suchen. Andererseits waren es die Dienstleistungsunternehmen, für die es wichtig war, auf dem aktuellen Stand der Information zu sein und die eigenen Leistungen vorstellen zu können.

Finanzierung Akteure

Die Vertreter der Milchinitiativen finanzierten sich v. a. über ihre Wirtschaftstätigkeit, in geringem Umfang auch über Förderprogramme. Bei den Gentechnikfrei-Regionen handelte es sich teilweise um Ehrenamt, teilweise um Förderung über Programme. Die Dienstleistungsunternehmen finanzieren sich über ihre Wirtschaftstätigkeit.

Rolle externe Finanzierung

Ohne eine externe Finanzierung durch das BÖL wäre die Themenplattform nicht initiiert worden. Die Finanzierung zumindest des Raums und der Koordinatorin und teilweise der Referenten waren Voraussetzung für den Workshop. Die Initiative zum Thema Milchpreis hat sich unabhängig von einer Förderung gebildet, hier war es jedoch gerade die Aussicht, über das Projekt Reisekosten finanzieren zu können, die die wissenschaftliche Begleitung interessant erschienen ließ (diese Gruppe hatte sich bislang nicht getroffen, sondern über andere Kommunikationswege ausgetauscht).

Kommunikation und Fortbildungsbedürfnisse

Bei den Interviews äußerten die Kontaktpersonen kein Bedürfnis nach einem Austausch oder Fortbildung, waren der Idee gegenüber aber aufgeschlossen. Auf die Frage, welches Thema denn interessant wäre, kamen bis auf wenige Ausnahmen keine Vorschläge. Die Reaktionen auf vorgeschlagene Themen waren überwiegend positiv. An einem überregionalen Austausch bestand dann Interesse, wenn dieser Lösungsansätze für ein konkretes Problem bieten (z. B. Milchpreis, Vermarktung) konnte.

Interessante Themen

Interessant waren Themen, die bei einem konkreten Problem Lösungsansätze bieten (Milchpreis, Vermarktung). Es bestand kein Bedarf an einem allgemeinen Erfahrungsaustausch.

Indikatoren für den Erfolg

Indikator ist in erster Linie die Zufriedenheit der Teilnehmer nach einem Treffen (unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es angesichts der hohen Arbeitsbelastung der Akteure sehr aufwändig ist, zu einem Treffen zu kommen). Ein weiterer Indikator kann ggf. das Entstehen weiterer Aktivitäten sein.

Kommunikation mit anderen Regionen

Die Frage nach positiven oder negativen Erfahrungen (Schlüsselerlebnissen) im Austausch wurde von den interviewten Personen nicht aufgegriffen. Keiner der interviewten Personen berichtete über ein Schlüsselerlebnis. Mehrere Personen wiesen darauf hin, dass sie wissen, an wen sie sich ggf. wenden können und bei Bedarf direkt zu diesen Personen Kontakt aufnehmen. Offensichtlich ist die Szene klein genug und es herrscht eine gewisse Bereitschaft zum bilateralen Austausch.

Relevante Informationsmedien

Relevante Medien sind diejenigen, die gezielte persönliche Kontakte ermöglichen (Telefon, E-Mail, vereinzelt Treffen bei Veranstaltungen).

Nutzen/Aufwand verbessern

Die Teilnehmer und weitere Interessenten, die aufgrund von Terminproblemen nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnten, waren an einer guten Aufbereitung der Informationen interessiert. So bestand z. B. vereinzelt Interesse an den Protokollen bzw. Präsentationen. Die Bereitschaft für eigenes Engagement war gering, es wurde eher erwartet, dass die Information zur Verfügung gestellt wird.

Infotransfer zu nicht beteiligten Gruppen

Der Infotransfer erfolge über die Versendung des Protokolls und zum Teil über telefonische Kontakte. Bei einem längerfristigen Netzwerk wäre ein interner Rundbrief sinnvoll gewesen.

Fortführung nach Projektende

Seitens der Milchinitiativen wurde abgesehen von ein oder zwei Reaktionen kein Impuls für eine Aufrechterhaltung der Plattform deutlich, zumindest wenn diese Eigeninitiative erfordert. Es bestand eher Bedarf an konkreter Unterstützung, z. B. für Entwicklung von Absatzmöglichkeiten für die in der Initiative angeschlossenen Landwirte.

Erfolgsfaktoren/Kritische Punkte

Bei den Regionalinitiativen zum Thema Milch war kein vordergründiges Bedürfnis für einen Erfahrungsaustausch vorhanden. Zum Teil wurde dieses Bedürfnis auch durch bilaterale Kontakte befriedigt. Auffällig war, dass die meisten Akteure einer Doppel- oder Mehrfachbelastung ausgesetzt waren (Milchviehbetrieb, Initiative, z. T. Kinderbetreuung...). Angesichts des hohen Arbeitsdrucks, dem diese Gruppe ausgesetzt ist, ist anzunehmen, dass nur solche Angebote wahrgenommen werden, die ein dringendes Bedürfnis befriedigen (z. B. Lösungsansätze für bestehende Probleme). Dies wurde auch bei der Initiative für einen gemeinsamen Milchpreis deutlich, die berichtete, dass es sehr schwierig ist, die Beteiligten zu einem Treffen einzuladen und die zumindest zunächst über andere Wege kommunizierte. Die Akteure sind entsprechend auch eher darauf angewiesen, dass jemand die Initiative ergreift und sie nicht selbst aktiv werden müssen. Die Vertreter der Initiativen aus dem Bereich Gentechnikfreie Region kämpften zusätzlich mit der Finanzierung und waren darauf angewiesen, für ihre Tätigkeit eine finanzielle Unterstützung zu erhalten.

Je höher der Arbeitsdruck auf der einen Seite ist, umso höher muss auf der anderen Seite der Anreiz sein, an einer Plattform teilzunehmen. Das Angebot des Erfahrungsaustausches ist nur dann ausreichend attraktiv, wenn dafür ein großes Bedürfnis besteht, wenn man z. B. über eine solche Plattform Informationen erhalten kann, die man über andere Wege nicht oder nur schwer erhält.

Was sollte anders gemacht werden?

Der durchgeführte Workshop wurde von den Teilnehmern sehr positiv bewertet (siehe Protokoll). Für die Planung einer Themenplattform sollte vorab geklärt werden, ob eine ausreichend große Zielgruppe zur Verfügung steht.

Professionalität der Teilnehmer

Die Akteure hatten für den Bereich Milcherzeugung ohne Gentechnik einen unterschiedlichen Erfahrungs- und Wissensstand. Die Vertreter der zwei produzierenden Initiativen sowie die Dienstleistungsunternehmen waren in dem Bereich sehr erfahren und qualifiziert und die Unternehmen traten professionell auf. Die Vertreter der Gentechnikfreien Regionen suchten eher Anregungen für die Vermarktung, sie waren sehr qualifiziert im Hinblick auf die gentechnikfreie Erzeugung, hatten aber wenig Wissen und Erfahrung in Bezug auf die Vermarktung von Milcherzeugnissen.

3.1.3 Pferd

Zielgruppe

In der Themenplattform Pferd wurden 35 Projekte zum Thema „Pferd“ aus den Förderprogrammen „LEADER+“ und Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ berücksichtigt. Dadurch wurden bestimmte Zielgruppen von Projektnehmern identifiziert, die sich wie folgt zusammensetzten:

- Lokale Aktionsgruppen, Leiter der LAG
- Regionalmanagement Regionen Aktiv
- Büros für ländliche Entwicklung oder Landentwicklung
- Tourismusorganisationen
- Kommunen
- Landwirtschaftskammern
- Vereine
- Akteure aus den Reitvereinen
- Pferdezucht- oder Pferdesportverbände
- Betriebsleiter
- Pferdeland Niedersachsen GmbH

Grundsätzlich eignet sich für den Austausch jeder, der Interesse hat. Als besonders geeignet erweisen sich jedoch die Multiplikatoren, die ein eigenes regionales Netzwerk vertreten, nahe an der Wertschöpfungskette arbeiten, eine große Intensität in der Bereitschaft zur Zusammenarbeit einbringen und sich hilfreich bei der Bewertung von Ergebnissen erweisen.

Gruppengröße

Sieben bis maximal 13 kompetente Personen, die sehr offen und ehrlich an Zusammenarbeit interessiert sind. Meistens sind es die Multiplikatoren in einer Region, die in mehreren Projekten (z. B. Carsten Eichert, Lüneburger Heide) gleichzeitig mitwirken oder eine Projektidee mit großer Intensität in die Umsetzung (Rolf Rossbach, Eifel) gebracht haben.

Offenheit für Interessenten von außen

Die Plattform Pferd ist sehr offen für Interessenten nach außen. Voraussetzung ist jedoch, dass ein echtes Interesse für das Thema Pferd vorhanden ist. Interessanterweise finden sich unter den Projektnehmern viele aktive oder ehemalige Reiter wieder. Es wird trotzdem über Synergieeffekte mit z. B. Sportvereinen nachgedacht, d. h. langfristig wäre es denkbar, weitere Gruppen zu gewinnen.

Rolle Koordinator

Die Koordinatoren spielen eine enorme Rolle. Wichtig ist, dass die koordinierende Person kompetent, gut vernetzt und in der Lage ist, Impulse zu geben bzw. als Motor zu fungieren. In

den Anfangsphasen eines Förderprogramms wurden LAG, Regionalmanagements oder auch Koordinationsstellen auf Projektebene eingerichtet. Doch leider endeten die koordinierenden Aufgaben, sobald keine Finanzierung seitens der Förderprogramme mehr übernommen wurde. Koordinierende Stellen sollten langfristiger und mit größerer Nachhaltigkeit eingerichtet und evtl. an bestehende Strukturen gebunden sein.

Homogenität/Heterogenität

Heterogen können die Gruppe im Hinblick auf Alter, Beruf und Erfahrungen sein. Die Gruppe sollte dahingehend homogen sein, das Thema Pferd in ihrer Region voranbringen zu wollen.

Verbände

Konkurrierende Verbände kooperieren nicht immer miteinander. Häufig wird eher akteurs- als themenbezogen reagiert. Das Einbinden von Verbänden verlangt viel Diplomatie. Trotzdem sind die vorgegebenen Strukturen der Verbände für bestimmte Initiativen wichtig. Einzelne übergeordnet denkende Akteure, die an die Verbände gebunden sind, können eine wichtige Rolle spielen.

Relevante Akteursgruppen

Wichtig sind die oben genannten Multiplikatoren oder Experten, die meistens auch ehrenamtliche Vertreter von pferdebezogenen Organisationen sind und somit zu gegebener Zeit auch weitere interessierte Akteure oder Interessenten mit einbeziehen können.

Finanzierung Akteure

Akteure können über Mitgliedsbeiträge oder projektbezogen finanziert sein. Sehr viele Akteure agieren allerdings ehrenamtlich in ihrer Freizeit aus Interesse am Pferd.

Externe Finanzierung

Ohne eine externe Finanzierung wären die ersten Workshops im Rahmen der Plattform „Pferd“ nicht zustande gekommen. Trotzdem besteht seitens der Teilnehmer ein großes Interesse zum Austausch. Da das Thema Pferd noch am Anfang seines „Lebenswegs“ ist, ist es denkbar, dass bestehende Strukturen weitere Workshops initiieren. Innerhalb der Pferdewelt gibt es allerdings grundsätzlich einen Informationsaustausch während der Turniere.

Kommunikations- und Fortbildungsbedürfnisse

Kommunikation und Fortbildung sollen als Horizonterweiterung, Ideenpool und Anregungen fungieren. Projektnehmer wollen sich austauschen, um entstandene Probleme im Rahmen des Projektes in den Griff zu bekommen. Projekte mit ähnlichen Zielsetzungen aus unterschiedlichen Regionen mit verschiedenen Lebenswegen wollen voneinander profitieren, um Ziele in der eigenen Region effektiver erreichen zu können. Im Laufe eines „Projekt-Lebenswegs“ entwickeln sich Projektnehmer teilweise zu Experten für andere Regionen.

Interessante Themen

In erster Linie interessieren Themen, die zur Konfliktbewältigung (z. B. Reiter in der Natur) beitragen. In zweiter Linie interessieren Themen, die zur Professionalisierung des Projektziels beitragen könnten, z. B. Marketing.

Indikatoren für den Erfolg

Wurde dem persönlichen Vorteil und der finanziellen Absicherung Rechnung getragen, führte das zur Zufriedenheit und wurde als Erfolgskriterium aufgezeigt. Der Aufbau nachhaltiger Strukturen, wie das Installieren einer zentralen Koordinationsstelle, wurde ebenfalls als Erfolg für eine Plattform aufgeführt.

Kommunikation mit anderen Regionen

Da das Thema „Pferd“ noch sehr neu ist, hat bislang kein intensiver Austausch zwischen den Regionen stattgefunden. Das Interesse am konkurrenzfreien Erfahrungsaustausch mit anderen Regionen ist sehr groß. Workshops mit strukturierter Kommunikationsführung werden ebenfalls als sehr sinnvoll erachtet.

Relevante Informationsmedien

Persönliche Kontakte, Netzwerke von Teilnehmern mit gleichen Interessen (z. B. Turnier) sind das relevanteste Informationsmedium. Nicht zu unterschätzen ist der Informationsaustausch über das Internet und die Fachzeitschriften. Gesucht wird jedoch nach zentralen kompetenten Stellen, die Informationen bündeln, aufarbeiten und weitergeben.

Nutzen/Aufwand verbessern

Ständiger Austausch über Telefon, E-Mail und persönliche Kontakte erhöht den Nutzen. Der Aufwand wird minimiert, wenn kompetente Personen ausreichend Zeit haben, um sich mit Brennpunktthemen angemessen auseinander zu setzen, z. B. Koordinationsstelle Pferdland Weserland.

Infotransfer zu nicht beteiligten Gruppen

In einigen Regionen werden sogenannte „Vereinstage“ veranstaltet, um sich auszutauschen. Auch Tageszeitungen werden häufig als Medium genutzt, um nicht beteiligte Gruppen anzusprechen. So ein Austausch findet meistens am Ende eines „Projektlebenswegs“ statt.

Fortführung nach Projektende

Der persönliche Vorteil, aber auch finanzielle Absicherungen sind Voraussetzungen für eine Nachhaltigkeit. Sind die Plattformen an bestehende Strukturen gebunden, vereinfacht es unter Umständen das Aufrechterhalten der Plattform. Doch letztendlich beinhaltet der Mehrwert eines Netzwerkes positive soziale Komponenten, die die Kreativität fördern, Effizienz und Produktivität steigern sowie zu effektiveren Problemlösungen führen.

Erfolgsfaktoren/Kritische Punkte

Große Unterschiede zwischen Regionen oder Konkurrenzdenken zwischen Organisationen können eine dauerhafte Zusammenarbeit gefährden.

Was sollte anders gemacht werden?

Der Ablauf der Workshops wurde als positiv bewertet. Zukünftig sollte mehr Zeit für Erfahrungsaustausch eingeplant werden.

Professionalität der Teilnehmer

Die oben genannten Multiplikatoren und Experten in der Region sind sympathische, offene, kompetente Vertreter einer Idee, die ein „Wir-Gefühl“ erzeugen können.

3.2 Synopse

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
Wer				
Welche Zielgruppe ist für den Austausch geeignet/nicht geeignet?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Konkurrenz zu bestehenden Netzwerken ▪ Multiplikatoren von oder für Netzwerke in der Region ▪ Nah an der Wertschöpfungskette, nicht Agenturen (Problem Konkurrenz) ▪ Genügend Ressourcen und Entscheidungskompetenzen ▪ Gemeinwohlorientierte Teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Für den Austausch geeignet ist jede/r, der sich mit dem Thema beschäftigt und ein wirtschaftliches Interesse am Thema hat. ▪ Für langfristige Zusammenarbeit sind gemeinsame Probleme/Bedürfnisse wichtig. ▪ Für das Thema Milchpreis war entscheidend, dass alle dasselbe Interesse haben. Bereits die wissenschaftliche Begleitung wurde als Risiko gesehen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Jede/r der Interesse hat, ist geeignet ▪ Als besonders geeignet erweisen sich Akteure bzw. Multiplikatoren, die ein regionales Netzwerk vertreten, sehr offen sind, nahe an der Wertschöpfungskette arbeiten, ein großes Interesse in der Bereitschaft zur intensiven Zusammenarbeit einbringen. 	<p>Förderlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gleiches Interesse ▪ Multiplikatoren ▪ Nähe zu wirtschaftlichen Interessen ▪ Hohe Ressourcen und Entscheidungskompetenzen ▪ Gemeinwohlorientierung der Teilnehmer <p>Hemmend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenz ▪ Eigenorientierung der Teilnehmer
Welche Gruppengröße ist optimal?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klein genug, um sich persönlich kennen zu lernen ▪ Groß genug, um auf einen „ausreichenden“ Erfahrungsschatz zurückgreifen zu können ▪ 7 bis 13 Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Groß genug, um verschiedene Perspektiven / Erfahrungen / Kenntnisse aufzuzeigen (für bilateralen Austausch braucht es keine Treffen, da man sich kennt und bei Bedarf direkt kontaktiert) ▪ 7 bis 13 Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klein genug, um sich intensiv auszutauschen zu können ▪ Groß genug, um genügend Informationen objektiv verarbeiten zu können ▪ Ca. 10 kompetente Personen, die offen/ehrlich an Zusammenarbeit interessiert sind 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klein genug, um sich persönlich austauschen zu können ▪ Groß genug, um ein breites Erfahrungsspektrum nutzen zu können ▪ 7 bis 13 Personen

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
Wie offen sind die Plattformen für Interessenten von außen?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offen für „passende“ Teilnehmer, aber ▪ Es besteht Bedarf nach einer sich vertrauenden Kerngruppe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offenheit ist stark themenabhängig ▪ Bei Themen mit hohem Fachbezug und geringem Konkurrenzdruck (ohne Gentechnik) besteht hohe Offenheit, sofern Themenfokussierung gewährleistet ist. ▪ Bei Themen, die Wettbewerb betreffen (Milchpreis), geringe Offenheit. Die Initiative „Milchpreis“ war eine geschlossene Gruppe. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr offen für Interessenten nach außen ▪ Trotzdem zielgerichtete Themenansprache ▪ langfristig denkbar, weitere Gruppen zu gewinnen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundsätzlich offen aber ▪ Fokussierung auf Thema und Zielgruppe ▪ Bedarf nach vertrauenswürdiger Kerngruppe ▪ Konkurrenzdruck wirkt begrenzend
Welche Rolle spielt die Koordination der Plattform?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu Beginn sehr hoch, aber weitere Treffen ohne Koordination geplant ▪ Koordination als Gemeinwohlarbeit nicht nur ermöglichen, sondern auch einfordern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr hoch, ungeachtet des Themas war kein Impuls für Eigeninitiative vorhanden ▪ Eine Kerngruppe, die sich für die Plattform engagiert, hat sich nicht herausgebildet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordinatoren spielen eine enorme Rolle ▪ Es gibt zu wenige Koordinatoren ▪ Koordinierende Personen sollen kompetent, gut vernetzt und in der Lage sein, als Motor zu fungieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu Beginn entscheidend ▪ Dauerhaftigkeit ist abhängig vom Bedarf, von der Finanzierung und von Eigennützigkeit der Teilnehmer
Wie homogen/heterogen sollte die Gruppe zusammengesetzt sein?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mischung von erfahrenen und neuen Initiativen war wichtig ▪ Gut sind unterschiedliche Formen des Wissens (z. B. Praxiswissen, Expertenwissen) ▪ Abhängig von der „Lebensphase“ der Plattform 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei einem Fachthema sind für einmalige Treffen heterogene Gruppen sinnvoll, um Informationsgehalt zu erhöhen. ▪ Für langfristige Zusammenarbeit sind homogene Interessen notwendig. ▪ Experten haben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heterogen können Gruppen im Hinblick auf Alter, Berufe und Erfahrungen sein. ▪ Homogen sollte die Gruppe dahingehend sein, das Thema Pferd voran zu bringen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokussierung auf ein Thema; wie eng ist abhängig vom Teilnehmerkreis und vom Altersstadium bzw. der Dauerhaftigkeit des Austausches ▪ Unterschiede der Erfahrungshintergründe (Alter, Berufe, Art des Wissens etc.)

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
		Interesse an eigener Darstellung und Fachdiskussion, aber nicht an Erfahrungsaustausch.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Homogenität bzgl. der Beziehungs- und Kooperationsfähigkeit
Welche Rolle spielen die Verbände beim Aufbau der Plattformen?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auf regionaler Ebene: wichtiger Träger und ggf. Initiator ▪ Auf überregionaler Ebene gefährden Machtansprüche der Verbände und ihre Konkurrenz eher eine offene Kooperation ▪ Relevant ist, ob Akteure stark verbandsgebunden sind oder nicht. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stark themenabhängig. ▪ Für das Thema Milchpreis wurde von den Verbänden eine Plattform initiiert, einer wissenschaftlichen Beileitung sah man durch die dadurch erforderliche Öffnung kritisch. ▪ Beim Thema Gentechnik bestand seitens der Verbände das Interesse informiert zu sein. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrierende Verbände kooperieren nicht immer miteinander ▪ Nicht themenbezogenes, sondern akteursbezogenes Agieren ▪ Akteure aus den Verbänden können Initiatoren sein 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei politischen / wirtschaftlichen Themen möchten Verbände die Führung selbst übernehmen, eine Themenplattform wird dann eher als Konkurrenz betrachtet. ▪ Tendenziell besteht ein gewisser Argwohn seitens der Verbände gegenüber verbandsübergreifenden Plattformen, die nicht von ihnen initiiert sind. ▪ Relevant ist, ob Akteure stark verbandsgebunden sind.
Welche Akteursgruppen spielen welche Rolle?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiativen wollen sich über ihre Erfahrungen austauschen und suchen nach einem neutralen Feedback für ihre Aktivitäten ▪ Experten (soweit am Thema persönlich interessiert) möchten alltagsnah dazulernen ▪ Mögliche andere Akteursgruppen in dieser 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiativen: Einerseits waren Milchkooperativen beteiligt/interessiert, die selbst „Milch ohne Gentechnik“ herstellen oder herstellen wollen. Andererseits Vertreter von „Ohne Gentechnik Initiativen“. Diese Gruppe war v. a. daran interessiert, dass die Vermarktung von Milch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wichtig sind die Multiplikatoren und Experten, die meist auch ehrenamtlich Vertreter pferdebezogener Organisationen sind und somit zu gegebener Zeit auch weitere interessierte Akteure oder Interessenten mit einbeziehen können. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiativen sind wichtig für besonderes ehrenamtliches Engagement ▪ Experten / Multiplikatoren sind wichtig als Wissensquelle und zur Anerkennung der Teilnehmer ▪ Wirtschaftsakteure sind wichtig für Wirksamkeit der Ergebnisse

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
	Anfangsphase ohne Bedeutung	<p>ohne Gentechnik weiterentwickelt wird. Sie wollten sich in erster Linie informieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dienstleister: Für Kontrollstellen und Berater war es wichtig informiert zu sein über die Entwicklung und das eigene Know-how vorstellen zu können. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multiplikatoren suchen nach neuen Plattformen 	
Wie sind die Akteure finanziert?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ z. T. über Mitgliedsbeiträge ▪ z. T. über Projekte und spez. Dienstleistungen ▪ z. T. ehrenamtliches Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Milch-Initiativen: v. a. Einnahmen aus Wirtschaftstätigkeit, z. T. Förderung über Programme ▪ „Ohne Gentechnik-Initiativen“: Ehrenamt, z. T. Förderung über Programme ▪ Dienstleister: Wirtschaftstätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr viele Akteure im Pferdebereich agieren ehrenamtlich, ausgesprochen große Bereitschaft ▪ Akteure werden auch über Mitgliedsbeiträge oder projektbezogen finanziert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftstätigkeit ▪ Mitgliedsbeiträge ▪ Projekte/Dienstleistungen ▪ Ehrenamt
Welche Rolle spielt die externe Finanzierung für die Plattform?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wichtig für Neuintiierung eines regelmäßigen Austausches ▪ Wichtig für Anerkennung des Gemeinwohlengagements der Initiativen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stark themenabhängig ▪ Für das Thema „ohne Gentechnik“ war die externe Finanzierung sehr wichtig (Koordination, Referenten) ▪ Zum Thema „Milchpreis“ erfolgte der Austausch ohne externe Finanzierung. Die Möglichkeit der Finanzierung von Reisekosten war ein 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ohne externe Finanzierung wären die ersten Workshops nicht zustande gekommen ▪ Weitere nicht finanzierte Treffen werden angestrebt, doch Initiative muss über koordinierende Personen gehen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzierung ist abhängig vom Eigennutzen der Beteiligten. Sie spielt ▪ keine Rolle für wirtschaftsnahen Austausch mit kurzfristigen und unmittelbaren Nutzen; ▪ mittlere Rolle für indirekten, strategischen und mittelfristigen wirtschaftlichen Nutzen; ▪ entscheidende Rolle für Plattform ohne wirtschaftlichen Nutzen und

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
		Anreiz, die Gruppe für die wissenschaftliche Begleitung zu öffnen.		für Koordinator, sofern er nicht zur Zielgruppe gehört. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermöglicht sorgfältige Vorbereitung und Optimierung von Nutzen/Aufwand, was Voraussetzung ist für die Teilnahme von „Profis“
Was				
Wo liegen die Kommunikations- und Fortbildungsbedürfnisse?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das eigene Tun reflektieren ▪ Anregungen und Austausch bzgl. neuer Aktivitäten/ Projekte ▪ Gemeinsame Aktivitäten/ Projekte planen ▪ Expertenwissen zu spezifischen Fragestellungen erfahren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Bedürfnisse sind sehr problemfokussiert, an einem überregionalen Austausch bestand dann Interesse, wenn sie Lösungsansätze für ein konkretes Problem boten (Milchpreis, Vermarktung von Milch ohne Gentechnik). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikations- und Fortbildungsbedürfnisse sollen als Horizonterweiterung, Ideenpool und Anregungen fungieren. ▪ Problemlösungen diskutieren ▪ Projekte mit ähnlichen Zielen können voneinander profitieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigene Problemstellungen zu lösen ▪ Austausch über Ideen ▪ Reflektion des eigenen Handelns ▪ Anschauung vor Ort
Welche Themen sind interessant und begeistern, welche nicht?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigene Problemlösungen (z. B. innerregionale Vernetzung) ▪ Auf Initiativen zugeschnittenes Marketingwissen ▪ Förderung des Engagements 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themen, die bei einem konkreten Problem Lösungsansätze bieten (Milchpreis, Vermarktung) ▪ Es bestand kein Bedarf an Erfahrungsaustausch. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themen, die Konfliktbewältigung (z. B. Reiten in der Natur) beinhalten ▪ Themen, die zur stärkeren Professionalisierung beitragen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themen, die dazu beitragen, eigene Probleme zu lösen ▪ Marketingwissen ▪ Es besteht kein Bedarf für einen ungerichteten Erfahrungsaustausch (Selbstbespiegelung)
Wie				
Welche Indikatoren sind geeignet, um den Erfolg der Plattformen anzuzeigen?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiteres Treffen ohne Finanzierung ▪ Gute Stimmung ▪ Zufriedenheit der Teilnehmer und der „Leitwölfe“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit der Teilnehmer ▪ Entstehende weitere Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönlicher Vorteil ▪ Finanzielle Absicherung ▪ Aufbau nachhaltiger Strukturen mit Installation zentraler Koordinationsstellen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit der Teilnehmer ▪ Entstehende weitere Aktivitäten ▪ Wir-Gefühl

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitere Vernetzungsaktivitäten ▪ Verankerungstiefe und –gefühl bei Erinnerung 			
Wie läuft Kommunikation mit anderen Regionen (positives/ negatives Schlüsselerlebnis)?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frage wurde von Teilnehmern nicht aufgegriffen; wenig Bewusstsein, worüber man sich austauschen könnte ▪ Austauschbedarf muss entwickelt werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frage wurde von Teilnehmern nicht aufgegriffen, keiner der interviewten Personen berichtete über ein Schlüsselerlebnis ▪ Die „Szene“ ist übersichtlich, d. h. man kennt sich und mehrere Personen wiesen darauf hin, dass sie wissen, an wen sie sich bei Fragen wenden können. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Austausch wird sehr positiv wahrgenommen ▪ Ist absolut gewollt und soll weiterhin aufgebaut werden ▪ Unstrukturierte Kommunikation läuft z. B. auf Turnieren ab 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Läuft kaum systematisch ▪ Mehr spontan und personenbezogen (bilateral) ▪ Austausch muss entwickelt werden
Was sind die relevanten Informationsmedien (Info-mix)?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Kontakte; Austausch der eigenen Medien vereinbart 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte persönliche Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Kontakte, Kommunikation auf Turnieren; gemeinsames Hobby, Interesse am Pferd ▪ Austausch über Internet oder Fachzeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte persönliche Kontakte ▪ Schriftliche Angebote zum Kennenlernen (Infobriefe, Broschüren etc.) ▪ Telefonkontakte
Wie kann der Nutzen für die Beteiligten maximiert und der Aufwand minimiert werden?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sich für den Austausch Zeit nehmen ▪ Sorgfältige Vorbereitung des Austausches ▪ Nutzung von Messen (z. B. BioFach) für den Austausch ▪ Telefonkonferenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch optimale Aufbereitung der Information ▪ Die Bereitschaft für eigenes Engagement war gering, es wurde eher erwartet, dass die Information zur Verfügung gestellt wird 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ständiger Austausch erhöht Nutzen ▪ Aufwand minimieren durch kompetente Personen, die sich Zeit nehmen, um Themen intensiv aufzubereiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sorgfältige Vorbereitung des Austausches (Wahrnehmung des Bedarfes; kaum möglich bei Selbstorganisation) ▪ Treffen bei einer Initiative ▪ Zusätzlicher Austausch zwischen den Treffen
Wie kann die Plattform einen Infotransfer zu nicht beteiligten Grup-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein Thema ▪ Ggf. Protokoll ▪ Ggf. gezielte externe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protokoll, Rundbriefe ▪ Telefonische Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telefonische Kontakte ▪ Veranstaltung von Vereinstagen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein Thema für Beteiligte; Protokolle ▪ Telefonische Kontakte

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
pen gewährleisten?	Unterstützung		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protokolle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezifische Honorierung dieser Aufgabe
Wie lassen sich die Plattformen auch nach Ablauf des Projekts aufrecht erhalten?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigeninteresse ▪ Bereitschaft und Befriedigung aus Gemeinwohlangagement ▪ Externe Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Impulse für eine Aufrechterhaltung der Plattform, zumindest wenn dies Eigeninitiative erfordert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönlicher Vorteil ▪ Eigeninteresse ▪ Finanzielle Unterstützung ▪ Soziale Komponente mit Gleichgesinnten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung am Bedarf (Eigeninteresse) ▪ Sinn für Gemeinwohl ▪ Externe finanzielle Unterstützung als Anerkennung (nicht zur 100%igen Finanzierung!)
Welche kritischen Punkte gefährden eine dauerhafte interregionale Zusammenarbeit?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mangelndes Vertrauen ▪ Mangelnde Kenntnis des Anderen und seiner spezifischen Stärken und Wünsche ▪ Mangelnde eigene Identität ▪ Fehlende gemeinsame Zielsetzungen und Interessen ▪ Ein mangelndes „gutes Gefühl“ und eigenen Nutzen ▪ Fehlende intakte regionale Netze ▪ Eigennützigkeit der Koordinatoren ▪ Unklare Zielgruppe ▪ Eigennützige Teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Zeitdruck bei den Akteuren (Initiativen wurden meist von Milchviehbauern geleitet, die zeitlich und örtlich stark gebunden sind.) ▪ Mangelnde Finanzierung (bei Gruppen ohne eigene wirtschaftliche Tätigkeit – „Ohne Gentechnik-Initiativen“) ▪ Mangelndes Interesse am Austausch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Große Unterschiede zwischen den Regionen ▪ Konkurrenzdenken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigennutzorientierung ▪ Geringe zeitliche Ressourcen ▪ Mangelnde Finanzierung bei ehrenamtlich Engagierten ▪ 100%ige Honorierung der Koordinatoren ▪ große Heterogenität der Zielsetzungen ▪ wenig präzise Vorstellungen über die Zielgruppe
Erfahrung: Was würden wir beim nächsten Workshop anders machen?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehr Zeit für ungeplanten Erfahrungsaustausch ▪ Treffen bei einer der Initiativen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung, ob eine ausreichend große Zielgruppe vorhanden ist 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ablauf wurde als positiv bewertet, zukünftig mehr Zeit einplanen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Verallgemeinerung möglich
Was sind die Schlüsselpersonen und welche Bedeutung haben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordinator und Praxispartner ▪ Interessierter Experte ▪ Begeisterte Mitglieder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schlüsselperson war einerseits die Koordinatorin des Teilprojektes Milch, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multiplikatoren oder Experten in einer Region. Sympathische, offene, kompetente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordinator (Know-how) und engagierter Praxispartner (Glaubwürdigkeit,

	Erlebnisort	Milch	Pferd	Resümee
sie?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftsakteure 	<p>andererseits die Geschäftsführerin der einzigen Milchinitiative, die bislang erfolgreich „Milch ohne Gentechnik“ vermarkten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ohne die Koordinatorin hätte der Workshop nicht stattgefunden. ▪ Die Geschäftsführerin war wichtig für Glaubwürdigkeit der Plattform. ▪ Im Fall des Themas „Milchpreis“ war deren Koordinator die Schlüsselperson. 	Vertreter einer Idee, die ein Wir-Gefühl erzeugen können.	<p>Authentizität)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gut ausgewählte Teilnehmer

4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

- Ein Informationsaustausch zwischen Regionen in Form von Themenplattformen wird von vielen Akteuren und Projektnehmern als sehr wichtig angesehen. Der Austausch regionaler Initiativen muss als Weiterbildungs- und Qualitätsentwicklungsmaßnahme verstärkt durch die öffentliche Hand unterstützt werden.
- Themen bzw. Themenplattformen haben **unterschiedliche Stadien** einer Entwicklung, sodass die Instrumente der Förderung einer Themenplattform an diese Stadien angepasst werden müssen. Grundsätzlich lassen sich drei Phasen einer Themenplattform unterscheiden:
 1. In der „Begeisterungsphase“ gibt es noch relativ wenige Kenntnisse voneinander und noch keine Strukturen, die es ermöglichen, diese Kenntnisse auszutauschen. In dieser Phase wird jeglicher Vernetzungsansatz begrüßt und es ist ein relativ geringer finanzieller Input erforderlich, da die Teilnehmer der Themenplattform ein sehr hohes Interesse an Vernetzung haben und aus eigenem Wunsch und mit eigenem Budget die Veranstaltungen besuchen. Im Rahmen des vorliegenden Projekts lässt sich die Themenplattform Pferd am ehesten dieser Phase zuordnen.
 2. In der „Institutionalisierungsphase“ gibt es erste Ansätze von Teilgruppen und Institutionalisierung, sodass auch erste Sensibilitäten spürbar werden. Um eine ausgeglichene Struktur der Gruppe zu erreichen, muss Geben und Nehmen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, sodass ggf. einzelne Akteure auch finanziell ausgeglichen werden müssen, die mehr zum Erfolg der Gruppe beitragen können. Im Rahmen des vorliegenden Projekts lässt sich die Themenplattform Erlebnisort Bauernhof am ehesten dieser Phase zuordnen.
 3. In der „Professionalisierungsphase“ werden ehemals freie und ungebundene Strukturen überführt in Institutionen bzw. Marktzusammenhänge, sodass ein Austausch mit einem direkten Nutzen wirtschaftlicher Art verbunden sein muss. Der Austausch in solch einer Gruppe muss einen direkten Nutzen wirtschaftlicher Art für die Beteiligten haben, sodass es erforderlich sein kann, Expertenwissen zuzukaufen, damit sich die Teilnahme für die Akteure, die zum Teil selbst Experten sind, „lohnt“.

Selbstverständlich kann man in einer fortgeschrittenen Phase einer Themenplattform neue Impulse setzen, um damit den Rhythmus neu beginnen zu lassen und ggf. eine neue „Begeisterungsphase“ auszulösen.
- Motor für den Informationsaustausch kann eine zentrale Stelle sein, z. B. eine **professionelle Koordinationsstelle**. Die Koordinationsstelle kann durch eine Person oder eine Gruppe von Personen getragen werden. Vorteilhaft wäre die Anbindung der zentralen Stelle an bestehende Strukturen, um evtl. auf bestehende Kapazitäten zurückgreifen zu können. Der Aufbau neuer Strukturen bedarf langfristiger und nachhaltiger Konzepte. Ein Ansatz wäre, den Gedanken der LEADER+-Vernetzungsstelle auszubauen.
- Der Informationstausch sollte sich aber nicht nur auf die von zentralen Koordinationsstellen (z. B. für den ländlichen Raum) initiierten Initiativen beschränken. **Selbst organisierte interregionale Netzwerke** haben häufig eine andere Qualität und können ggf. andere Kreise erschließen. Sie sollten gefördert werden, sofern sie

spezifische Weiterbildungsqualitäten gewährleisten können (z. B. durch geeignete Qualitätssicherungsmaßnahmen).

- In der Regel ist insbesondere zur Initiierung einer Themenplattform ein **Impuls durch einen externen Koordinator** erforderlich, der folgende Qualifikationen mitbringen sollte:
 - Er sollte die Methodik von Moderation und ggf. Konfliktlösung beherrschen.
 - Er sollte eine Anbindung an die Zielgruppe haben, ohne zu tief involviert zu sein, sodass er auf der einen Seite die Befindlichkeiten und Bedürfnisse der Akteure kennt, ohne andererseits selbst Teil oder Anlass für Konflikte zu sein, da er selbst in einem der Projekte engagiert ist. Dementsprechend sollte er eher die Rolle eines Katalysators einnehmen.
 - Er sollte Fachkenntnisse über den zu diskutierenden Bereich haben, um den Respekt der Akteure zu genießen und die Gruppen zielgerichtet nutzenorientiert vorbereiten zu können.
- **Verbände eignen sich als Initiatoren bzw. können den institutionellen Rahmen für Themenplattformen bieten**, wenn sie nicht Partikularinteressen vertreten. Die Initiierung von Themenplattformen sollte eng mit den Verbänden abgestimmt werden, um Konkurrenz zu vermeiden und die Themenplattformen als Ergänzung und Verstärkung der Verbandstätigkeit zu gestalten. Verbände können durch ihre institutionelle Struktur die Nachhaltigkeit einer Themenplattform gewährleisten, wenn die Projektunterstützung wegfällt.
- Eine **Finanzierung** sollte nicht nur für kompetente Koordination, Moderation und Konfliktmanagement, sondern auch für die Einbindung externer Experten sowie externer Netzwerke genutzt werden. Die soziale Vernetzungskompetenz der zentralen Stelle sollte unbedingt berücksichtigt werden.
- Das Informationsangebot für den Austausch regionaler Initiativen und Projekte muss sich auch daran anpassen, ob die beteiligten Gruppen einen **kurzfristigen spontanen oder einen mittelfristigen kontinuierlichen Austauschbedarf** haben.
- Das Vernetzungsangebot muss die spezifischen Bedürfnisse der Akteure im Blick behalten. So sind z. B. Akteure, deren Arbeit überwiegend bezahlt ist, zeitlich flexibler, während ein Vernetzungsangebot für Landwirte immer auch deren Arbeitsspitzen berücksichtigen muss.
- Neue Projekte und Initiativen kennen sich häufig wenig. Sie melden oft einen kurzfristigen spontanen Bedarf für einen Informationsaustausch mit ähnlichen Projekten/Initiativen an. Initiativen, die bereits länger ein spezifisches Thema verfolgen, kennen sich dagegen meist. Sie haben eher ein Interesse an strategischen Fragestellungen. Dazu gehören z. B. die Ansprache spezifischer Zielgruppen, die Generierung neuer Projektideen, die Nutzung von Förderungsmöglichkeiten etc.
- Beide Typen bringen **unterschiedliche Anforderungen an die Koordination** mit sich: Bei einem spontanen Austausch besteht die Aufgabe des Moderators v. a. darin, einen geeigneten Rahmen für den spezifischen Austausch zu organisieren und den aktuellen Informationsbedarf zu identifizieren. Bei einem eher strategischen Austausch bestehen

dagegen höhere Anforderungen an die inhaltliche Kompetenz des Koordinators oder externer Experten.

- Der Schwerpunkt der Unterstützung soll sich vor allem auf eine professionelle Vorbereitung und Koordination/Moderation sowie auf externe Experten und fundierten fachlichen Input beziehen. Die Projekte/Initiativen sollten ihre Beteiligung als Eigenleistung einbringen. Ist eine Honorierung „unterschwellig“, steht der eigene Nutzen des Austausches an erster Stelle. Dies zwingt die Koordination dazu, das Austauschangebot am Bedarf zu orientieren.

5 Anlagen

5.1 Projektsteuerungsgruppe

5.1.1 Zusammensetzung der Projektsteuerungsgruppe

Als Mitglieder des Steuerungsgremiums konnten folgende Personen gewonnen werden:

- Heiner Sindel,
 - Bundesverbandes der Regionalbewegung
- Dipl.-Ing. agr. Dirk Schubert,
 - nova-Institut, Büro Bonn
- Bernd Blümlein,
 - Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V.
- Dr. Enno Hempel,
 - Verband hannoverscher Warmblutzüchter e.V.
- Dr. Jan Swoboda,
 - Leiter der Vernetzungsstelle LEADER+
- Dr. Frieder Thomas,
 - Kasseler Institut für ländliche Entwicklung
- Dr. Felix Prinz zu Löwenstein
 - BÖLW und Naturland
- Jürgen Birtsch,
 - Arbeitsgemeinschaft Lernort Bauernhof
- Michael Rittershofer,
 - Tagwerk
- Karin Artzt-Steinbrink,
 - Upländer Bauernmolkerei
- Thorsten Michaelis,
 - BLE, Bundesprogramm Ökologischer Landbau

5.1.2 Protokoll der ersten Sitzung der Projektsteuerungsgruppe am 05.04.2006

Ort: FiBL, Frankfurt am Main, Galvanistraße 28

Termin: 05.04.2006, 10.30 Uhr – 15.10 Uhr

TeilnehmerInnen:

- Karin Artzt-Steinbrink (Upländer Bauernmolkerei)
- Bernd Blümlein (Deutscher Verband für Landschaftspflege, DVL e.V.)
- Jürgen Birtsch (Bundesarbeitsgemeinschaft Lernort Bauernhof/BAGLoB)
- Dr. Gerlind Brinkmann (Pferdeland Niedersachsen GmbH)
- Dr. Christian Ganzert
- Dr. Enno Hempel (Pferdeland Niedersachsen GmbH)
- Dr. Robert Hermanowski (FiBL)
- Beate Huber (FiBL)
- Thorsten Michaelis (BLE, Bundesprogramm Ökologischer Landbau)
- Michael Rittershofer (Tagwerk)
- Heiner Sindel (Bundesverband der Regionalbewegung)
- Dr. Jan Swoboda (Vernetzungsstelle LEADER+)
- Dr. Frieder Thomas (Kasseler Institut für ländliche Entwicklung)

Moderation: Dr. Robert Hermanowski

Protokoll: Dr. Gerlind Brinkmann, ergänzt durch Anmerkungen von Beate Huber und Dr. Robert Hermanowski

1. Vorstellungsrunde

Die einzelnen Teilnehmer der Steuerungsgruppe stellen sich nach folgendem Raster kurz vor:

- Name der Person
- Institution bzw. Organisation, für die sie arbeiten bzw. die sie vertreten
- Bezug zu dem Thema des Projektes

2. Zielsetzung

2.1 Entstehungsgeschichte des Projekts und Ziel (Thorsten Michaelis)

Herr Thorsten Michaelis berichtet aus Sicht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau über die Entstehungsgeschichte und die Ziele des Projekts. In den einzelnen Bundesprogrammen gibt es besonders im Bereich Regionalentwicklung in strukturschwachen Regionen Themen-Überschneidungen. Projektnehmer „ähnlicher“ Projekte, wie z. B. Erlebniswelt Bauernhof wissen nichts voneinander. Mit diesem Projekt sollen Akteure und

Projektnehmer aus den unterschiedlichsten Regionen in Workshops zusammenkommen, um erfolgreiche Idee übergreifend weiterzutragen. Dabei sollen die Erfahrungen der Steuerungsgruppenmitglieder bei der Bewertung des Projektkonzeptes beratend genutzt werden.

Ziel soll es sein:

- Erfolgsfaktoren, aber auch Misserfolge besonders aus den geförderten Regionen auszutauschen
- Darstellung einer optimierter Gestaltung für zukünftige Ansätze aufzuzeigen und
- fruchtbare, interregionale Zusammenarbeit auf den Weg zu bringen.

2.2 Projektaufbau (Dr. Robert Hermanowski)

Herr Dr. Hermanowski stellt an Hand beigefügter Folien den Projektaufbau vor (siehe Folien Seite 1 - 5) und weist daraufhin, dass die ausgewählten Themen keiner Logik folgen, sondern an die Erfahrungen der Teilnehmer der Projekt-Arbeitsgruppe gebunden sind.

2.3 Rolle des Steuerungsgremiums und Zielsetzung der heutigen Veranstaltung (Dr. Robert Hermanowski)

Eine besondere Rolle spielt das Steuerungsgremium, da die Teilnehmer des Gremiums letztendlich für die Vernetzung vor Ort verantwortlich sind. Ferner sollen sie in den laufenden Themenplattformen beraten, kritisieren und bewerten (siehe Folie Seite 6).

3. Vorstellung der Themenplattformen

3.1 Pferd (Dr. Gerlind Brinkmann)

Frau Dr. Brinkmann stellt die Themenplattform „Pferd“ vor (siehe Folien Seite 6 - 9). Es kommt die Frage auf, warum jedes Projekt im Pferdebereich mit dem Thema Tourismus zu tun hat. Tourismus ist in der Entstehungsgeschichte der regionalen Entwicklungskonzepte ein wichtiges und greifbares Anliegen gewesen. Eine Nachhaltigkeit im Austausch von erfolgreichen Erfahrungen sollte an bestehende Strukturen geknüpft werden. Frau Dr. Brinkmann ist sehr daran interessiert, weitere Hinweise auf erfolgreiche „Pferdeprojekte“ in Deutschland von den Teilnehmern des Steuerungsgremiums zu erhalten.

3.2. Milch (Beate Huber)

Frau Beate Huber stellt die Themenplattform „Milch“ vor (siehe Folien Seite 10 - 13).

Als Beispiel für ein erfolgreiches Projekt berichtet Frau Karin Artzt-Steinbrink von der Upländer Bauernmolkerei. Der Erfolg des Projektes ist laut Frau Artzt-Steinbrink auf folgende Punkte zurückzuführen:

- Klare Aussage, hohe Glaubwürdigkeit
- Hohes Vertrauen der Bevölkerung
- Transparente Wege
- Gutes begleitendes Marketing

Frau Huber stellt mögliche Konzepte zum Thema Milchpreis oder Gentechnik zur Diskussion.
Ergebnis der Diskussion:

- Wenn das Thema „Gentechnik“ bearbeitet werden soll, sollen weitere regionale Initiativen (nicht nur Öko-Betriebe) mit einbezogen werden.
- Das Thema „Milchpreis“ wäre interessant, da es eine gewachsene Initiative ist. Hier ist eine Beschränkung auf Öko-Betriebe sinnvoll.

Herr Michaelis weist darauf hin,

- dass dieses Projekt keinen Beratungsbedarf der BLE abdecken soll.
- „Bio“ bzw. „Öko“ muss in den Projekten nicht unbedingt eine Rolle spielen, wichtig ist, dass der Nutzen für den ökologischen Landbau deutlich wird.
- Da Themen sich wandeln, ist der Aufbau neuer Strukturen sinnvoll.

Frau Dr. Brinkmann hält es für ausgesprochen wichtig, dass es seitens des BMELV zukünftig einen Austausch über alle Bundesprogramme gibt, damit es nicht zur Doppelförderung ähnlicher Projekte bzw. gleicher Themen in den verschiedenen Bundesprogrammen kommt.

3.3 Erlebniswelt Bauernhof (Dr. Christian Ganzert)

Herr Dr. Ganzert stellt die Themenplattform „Erlebniswelt Bauernhof“ vor (siehe Folien Seite 13 - 19). Im Rahmen dieser Themenplattform berichtet Herr Rittershofer von dem Beispiel „Tagwerk“. Herr Michaelis sieht in den ca. 160 Projekten eine große Themenvielfalt und hält es für notwendig, den Fokus auf Fallbeispiele zu richten und trotzdem generalisierte Ansätze bzw. den Gesamtansatz zu betrachten. Die Klärung der Frage, „Was ist allgemein gültig und was ist regional spezifisch?“, sollte eine Rolle spielen.

4. Resümee (Dr. Robert Hermanowski)

Herr Dr. Hermanowski zieht ein Resümee (siehe Folie Seite 20) und befragt jeden einzelnen Teilnehmer nach seiner Meinung.

Folgende Punkte sollten bei der weiteren Arbeit in den Themenplattformen Berücksichtigung finden:

- Entwicklung der Methodik, Verschärfung des methodischen Profils
- Wie lassen sich die Methoden über die Themenplattformen verallgemeinern bzw. vergleichen?
- Ergebnisse dokumentieren und für die Öffentlichkeit aufarbeiten
- Strukturen nutzen bzw. Personen finden, die die „Fäden“ zusammenhalten
- Herausfinden, wo das Eigeninteresse verschiedener Vernetzungsstrukturen liegt
- BMELV unbedingt informieren und mit einbeziehen, um zukünftige Doppelförderung zu vermeiden und Vernetzung auch von „oben“ stärker auf den Weg zu bringen
- Gemeinschaften schaffen

5. Diskussion: Konzepte der Themenplattformen und Auswertungsraster

Auf diesen Tagesordnungspunkt wurde aus zeitlichen Gründen verzichtet.

6. Weitere Vorgehensweise

1. Die Projekt-Arbeitsgruppe erarbeitet eine Synopse und legt sie dem Steuerungsgremium zur Begutachtung vor.
2. Das nächste Treffen der Steuerungsgruppe findet im November 2006 statt.
3. Für den internen Austausch soll der E-Mail-Kontakt genutzt werden.
4. Im Sommer 2006 werden die Teilnehmer des Steuerungsgremiums in einer zweiseitigen Zusammenfassung über die Aktivitäten in dem Projekt informiert.

Themenplattformen zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im Ökologischen Landbau

1. Sitzung des Steuerungsgremiums

05.04.2006

Tagesordnung

- (1) Vorstellungsrunde
- (2) Zielsetzung
 - (2.1) Entstehungsgeschichte des Projekts und Ziel
 - (2.2) Projektaufbau
 - (2.3) Rolle Steuerungsgremium/Zielsetzung der Veranstaltung
- (3) Vorstellung der Themenplattformen
 - (3.1) Pferd
 - (3.2) Erlebniswelt Bauernhof
 - (3.3) Milch
- +++ Mittagsimbiss +++
- (4) Resümee
- (5) Diskussion: Konzepte der Themenplattformen und Auswertungsraster
- (6) weitere Vorgehensweise

Ausgangslage

Überschneidung von Akteuren und Themen

- in den Bundesprogrammen „Ökologischer Landbau“ und „Regionen Aktiv“
- generell: Ökolandbau, Regionalentwicklung, Entwicklung strukturschwacher Regionen

Bündelung kompetenter Akteure

- Kenntnis vieler regionaler Initiativen, die sich zu den Themen zusammenfassen lassen
- Erfahrungen in den jeweiligen Arbeitsfeldern
- Ideen der einzelnen Akteure



Zielsetzung

- **Erfolgs- und Mißerfolgskriterien** aus verschiedenen Projekten mit finanzieller Unterstützung aus unterschiedlichen Programmen **identifizieren**
- **Gestaltungsmöglichkeiten** für einen thematischen Austausch zwischen regionalen Projekten **analysieren**
- **Vorschläge für eine optimierte Gestaltung** von zukünftigen Programmen des BMELV



Fragen

Folgende **Fragen** sollen bearbeitet werden:

- Wie kann die **Vernetzung** zwischen den regionalen Entwicklern spezifischer Produkte bzw. Dienstleistungen **verbessert werden**? Welche Akteure, Methoden, Instrumente und Regeln der Zusammenarbeit sind dafür geeignet?
- Welche **Strukturen** sind geeignet, die regionalen Projekte zu vernetzen und gemeinsame Innovations- und Diffusionsprozesse zu befördern?
- Welche **Kriterien** kennzeichnen eine erfolgreiche interregionale Zusammenarbeit im ländlichen Raum?



Ergebnisse

Folgende **Projektergebnisse** sollen erarbeitet werden:

- **Konzept für eine Etablierung geeigneter überregionaler Strukturen**, um Kommunikationsstrukturen zu festigen und Nachhaltigkeit zu gewährleisten
- **Formulierung weiterer Maßnahmen und Instrumente** zur Förderung der interregionalen Vernetzung in der ländlichen Entwicklung vor dem Hintergrund zukünftiger Förderstrukturen.



Methodik

- Die vorliegende Untersuchung verfolgt einen **induktiven Forschungsansatz**. Auf der Basis vorhandener Erfahrungen in verschiedenen Regionen sollen mit Vertretern aus den Regionen **drei Themenplattformen** konzipiert werden mit dem Ziel, Empfehlungen für die Förderung interregionaler Vernetzungs- und Lernprozesse abzuleiten:
 1. **Themenplattform Pferd**
 2. **Themenplattform Erlebnisort Bauernhof**
 3. **Themenplattform Milch**



Projekphasen

- **1. Konzeptphase**

Ergebnis: mit der Steuerungsgruppe abgestimmte Konzepte für die Umsetzung der Themenplattformen
Dauer: 3 Monate ab Projektbeginn
- **2. Erprobungsphase**

Ergebnis: Protokolle der Workshops
Dauer: 4 Monate
- **3. Auswertungsphase**

Ergebnis: Abschlussbericht; mit der Steuerungsgruppe abgestimmte Synopse; für die Öffentlichkeit aufbereitete Ergebnisse
Dauer: 5 Monate



Projektplanung

Arbeitsschritt	Tätigkeit	Ergebnis	Zeitraum												Beteiligte					
			Januar 2006	Februar 2006	März 2006	April 2006	Mai 2006	Juni 2006	Juli 2006	August 2006	September 2006	Oktober 2006	November 2006	Dezember 2006	Dr. R. Heimanowski	Dr. G. Ehrmann	Dr. C. Gerzetti	B. Huber		
I Konzept-erstellung Workshop PG (= Projektgruppe)	Planung der Vorgehensweise - Aufbau Steuerungsgruppe - Zeitplan - Feinplanung	Protokoll	●														■	■	■	■
Erarbeitung Entwurf	- Literaturrecherche - Telefoninterviews - Analyse Netzwerke - Interne Abstimmung - Schriftlicher Entwurf	Entwurf des Konzepts	●	●													■	■	■	■
Abstimmung Entwurf	Diskussion mit Steuerungsgruppe - Kriterien der Auswahl der Beispielsinitiativen - Methodik Workshops - Vorschläge - Zusammensetzung der thematischen Arbeitsgruppen	Endfassung Konzept			●												■	■	■	■
II Workshops Workshop PG	- Planung der Vorgehensweise - Gliederung der Beispielsinitiativen nach ausgewählten Kriterien	Protokoll				●											■	■	■	■



Übersicht Projektaufbau

Gemeinsame Fragestellung und Methodik

Milch Erlebnisbauernhof Pferd

Empfehlungen



Zielsetzung: Rolle Steuerungsgremium

- **Rolle Steuerungsgremium:**

1. **Bewertung der Projektkonzeption** sowie der Zwischen- und Endergebnisse des Projektes
2. **Beratung** mit Hinweisen für seine Verbesserung

- **Fragen der heutigen Veranstaltung**

1. Wo sehen Sie einen **Bedarf für einen interregionalen Austausch**?
2. Wie beurteilen Sie unseren **Ansatz**, den Bedarf mit Themenplattformen zu decken
3. Haben Sie **Anregungen für die Zusammensetzung der Arbeitsgruppen** und zur Beurteilung der Arbeit in den Gruppen?



Themenplattform Pferd

- **Dr. Gerlind Brinkmann**



Themenplattform Pferd: Zielgruppe

- Zielgruppen der Förderprojekte sind die breite pferdetouristisch interessierte Bevölkerung und Landwirte
- Projektnehmer sind:
 - Regionale Projekt- und Planungsbüros
 - Touristische Unternehmen
 - Kommunen, Abt. Wirtschaftsförderung
 - Pferdebezogene Vereine und Arbeitsgruppen
 - Regionale Akteure, Arbeitsgemeinschaften



Themenplattform Pferd: Projekte

- 31 Projekte unterstützt durch die Förderprogramme „Leader+“ und „Regionen Aktiv“
- Alle Projekte dienen der regionalen Tourismusförderung
- Das Thema Tourismus wird um folgende Punkte ergänzt:
 - Aufbau Infrastruktur
 - Naturschutz und Biodiversität
 - Ausbildung und Gesundheit
 - Vermarktung regionaler Produkte
 - Netzwerkaufbau, verbesserte Kommunikation



Themenplattform Pferd: Klassifikation

- **Tourismus + Aufbau von Infrastruktur**
- **Tourismus + Naturschutz + Biodiversität**
- **Tourismus + Ausbildung + Gesundheit**
- **Tourismus + Vermarktung regionaler Produkte**
- **Tourismus + Netzwerke + verbesserte Kommunikation**



Themenplattform Pferd: Beispiel

Projekt „Pferdeland Weserland“ gliedert sich in 4 Teilprojekte:

- **Koordinierungsstelle**
- **Reiten und Fahren auf Wegen im Weserland**
- **Beratung und Qualifizierung zu Angeboten rund ums Pferd**
- **Bett und Box**

Ziele:

- **Verbesserung der touristischen Angebote**
- **Zusätzliche Einkommensquellen für Landwirte durch Verbesserung und Ausweitung der Dienstleistungen rund ums Pferd**



Themenplattform Pferd: Recherche

- Ausführliche Internetrecherche
- Alle Projektnehmer wurden über E-Mail informiert
- In Telefoninterviews wurden die Informationen über das Projekt vertieft.
- Ergebnisse:
 - Projektnehmer „suchend“, da Thema „Pferd“ sehr neu
 - Hoher Bedarf an Erfahrungsaustausch
 - Breites Interesse an einer Mitarbeit im Workshop



Themenplattform Milch

- Beate Huber



Themenplattform Milch: Zielgruppe

- Erfassung/Herstellung/Abfüllung von zertifizierter Biomilch bzw. Biomilchprodukte,
- Einbeziehung verschiedener Akteure
- Bezug zur Region (ergibt sich bei Milch automatisch)



Themenplattform Milch: Projekte

- 12 Initiativen: Zusammenschlüsse von Landwirten, die selbst Milch erfassen und verarbeiten (lassen)
- Zusätzlich gibt es diverse Milchlieferungsgemeinschaften
- In allen Initiativen ist die Hauptmotivation die Existenzsicherung der Ökolandwirte durch gesicherte Abnahme der Milch zu einem fairen Preis.
- Mitglieder der Initiativen sind überwiegend oder ausschließlich Landwirte.
- Bei drei Initiativen haben weitere gesellschaftliche Gruppen Bedeutung (EVG, Agenda-Prozess)





Themenplattform Milch: Beispiel

- Upländer Bauernmolkerei GmbH
- Reaktivierung einer stillgelegten Molkerei,
- überwiegend Verarbeitung von Bio-Milch (80 %) mit dem Ziel der Einkommenssicherung für Landwirte.
- Eigentümer sind die Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V., die Milcherzeugergemeinschaft Westfalen GbR sowie diverse Einzelgesellschafter.
- Vermarktung der Milcherzeugnisse erfolgt überwiegend regional oder als Eigenmarke des Handels (alnatura) (mit Bioland-Warenzeichen).
- Diverse Initiativen: z.B. „Erzeuger-Fairmilch“



Themenplattform Milch: Recherche

- **Alle Initiativen wurden telefonisch interviewt, bei 6 Initiativen erfolgte vertiefendes Interview**
- **Ergebnisse Interesse am Austausch:**
 - grundsätzliches Interesse, aber hoher Zeitdruck beschränkt Möglichkeiten (häufig Doppelbelastung Betrieb und Initiative)
 - Bislang kein systematischer Austausch, aber individuelle Kontakte (persönliche Beziehungen, Wirtschaftsbeziehungen)
 - Beteiligung an Workshop nur bei interessantem Thema
- **Themen:**
 - Auszahlungspreis für Milch
 - Gentechnikfreie Milcherzeugung



Themenplattform Milch: Milchpreis

- **Auszahlungspreis: Begleitung einer Initiative**

Thema: faire Preisgestaltung, Absetzung vom konventionellen Milchpreis

Vorteil:

 - Thema, das akut ist und damit hohe Beteiligung
 - Eigeninitiative

Nachteil:

 - Kooperationsbereitschaft unklar, wegen Brisanz des Themas
 - Zielgruppe nicht auf Regionalinitiativen beschränkt
 - Wissenschaftliche Begleitung evt. schwieriger



Themenplattform Milch: Methodik

■ Auszahlungspreis für Milch

-Teilnehmer:

- Vertreter aller Initiativen und Milchlieferungsgemeinschaften (organisiert und unorganisiert)

-Regionale Verteilung:

- Bundesweit

-Workshops:

- Häufigkeit und Termine werden von der Initiative bestimmt.

-Rolle Projekt:

- Beobachterstatus;
- wissenschaftliche Auswertung nach festzulegenden Kriterien



Themenplattform Milch: Gentechnik

■ Gentechnikfreie Milcherzeugung: Initiierung einer Initiative

Thema: Langfristige Sicherung Erzeugung gentechnikfreier Milch

Vorteil:

- Initiative ist steuerbar und damit evt. wissenschaftlich besser auswertbar

Nachteil:

- Thema wird von den meisten Initiativen nicht als dringend empfunden, daher vermutlich geringe Beteiligung



Themenplattform Milch: Methodik

- **Gentechnikfreie Milcherzeugung**
 - Teilnehmer: Einladung aller Regionalinitiativen Milch
 - Regionale Verteilung: Bundesweit
 - Workshop I:
 - Risikoanalyse (Analyse FiBL, Praxiserfahrungen)
 - Klärung Schwerpunktsetzung
 - Workshop II:
 - Entwicklung von Lösungsansätzen
 - Entwicklung von Aktionsplänen
 - Workshop III nach Bedarf
 - Rolle Projekt:
 - Organisation und inhaltliche Vorbereitung der Workshops;
 - wissenschaftliche Auswertung der Initiativen nach festzulegenden Kriterien



Resümee Steuerungsgremium

- Ansatz „macht Sinn“
- Bedarf ist vorhanden
- Eigeninteresse beachten
- „auch Miteinander, nicht nur Fakten“
- Was passiert nach einem Jahr? Anknüpfungspunkte für Dauerhaftigkeit finden
- Vielfalt ist positiv
- Zielgruppe „Profis“, wie können „Nicht-Profis“ Prozesse organisieren
- Was ist mit Einsteiger?
- Nicht nur strukturschwache Regionen
- Themenplattformen in ihrer Verschiedenheit interessant
- Skepsis, ob Methoden in der Praxis umgesetzt werden können
- Bestehende Strukturen nutzen
- Themenplattformen methodisch richtig, aber Gefahr der Zersplitterung, übergeordneter Regionalgedanke
- Methodik: reicht Instrument von Fachworkshops, um Prozess in Gang zu setzen, wie bekomme ich Verbindlichkeit rein?
- „Unternehmerischer Reiz“ muss da sein
- Ergebnisse zielgruppengerecht aufbereiten



Themenplattform Erlebniswelt Bauernhof

- Christian Ganzert und Michael Rittershofer



TP Erlebniswelt: Zielgruppe

- Sektorübergreifendes regionales Netzwerk
- Kapazitäten zur Vernetzung
- Bedeutung des ökologischen Landbaus
- Interesse an Austausch
- Aktivitäten in den Bereichen
Bildung/Öffentlichkeitsarbeit/Tourismus
- Wertschöpfungskettenbezogene Aktivitäten

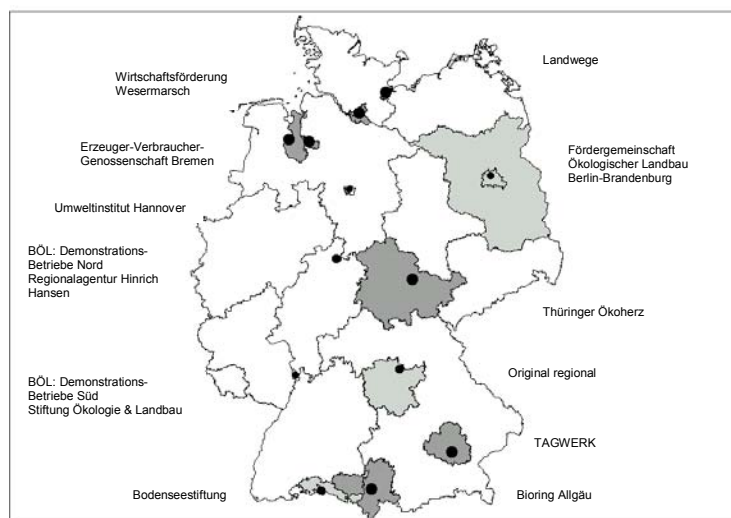


TP Erlebniswelt: Projekte

- Ca. 160 Projekte aus Reginet, Regionen aktiv, Leader, BÖL-Programm sowie Empfehlungen von Experten
- Klassifikation der Projekte nach Handlungsfeldern: a) Bildung (= Lernort Bauernhof); b) Tourismus (= Land-Tourismus) und c) Vermarktung/Öffentlichkeitsarbeit/Verbraucheransprache
- Weitere Selektionskriterien: a) keine Konkurrenz zu bestehenden Netzwerken (z.B. BAGLoB); b) kein reiner Tourismus als Dienstleistung (keine spezifischen Potentiale für ÖL); c) Verknüpfung von Vermarktung/Bildung d) keine Projekte sondern Initiativen e) wirtschaftsnahe Initiativen
- Ergebnis: ca 15 interessierte Initiativen u.a. Bodensee-Stiftung; Bioring Allgäu, Tagwerk; Original Regional (Großraum Nürnberg), Thüringer Ökoherz; Förd.gem. ÖL Berlin-Brandenburg; Landwege; Ökomarkt HH; Wirtschaftsförderung Wesermarsch, Bremer EVG



TP Erlebniswelt: Interessierte Initiativen



TP Erlebniswelt: Recherche

- **Alle relevanten Initiativen wurden telefonisch interviewt; Ergebnisse wurden zu Initiativportraits zusammengefasst**
- **Erste Reaktionen auf Idee:**
z.T. Begeisterung; z.T. Zurückhaltung wg. unklarem Projektfokus und zeitl. Begrenzung; z.T. mangelnde Spezialisierungskapazitäten
- **Austauschbedarf:**
 - **Wer:** Austausch mit „Gleichgesinnten“; mit Personen mit ähnlichen Interessen;
 - **Was:** Austausch über Aktionen und ihre Wirksamkeit; Fortbildung in Öffentlichkeitsarbeit/Verbraucheransprache
 - **Wie:** persönlicher Austausch; feste Netzerbildung; höchster Nutzen bei minimalen Aufwand der Vernetzung, d.h. gemeinsamen Bedarf der beteiligten Initiativen muss genau getroffen werden;
- **Konsequenz:**
detailliertere Vorrecherche zur Ansprache des Info-Bedarfs und zu einer dauerhafteren Zusammenarbeit vor einem ersten Treffen



TP Erlebniswelt: Beispiel Tagwerk

- **Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft; seit 1984**
- **Ziele:** Förderung des Öko-Landbaus und der regionalen Vermarktung
- **Region:** Landkreise Erding, Freising, Landshut, Mühldorf, Ebersberg
- **Mitglieder:** Ca. 100 Landwirte, 6 Bäcker, 3 Metzger, 1 Mühle, 1 Brauerei, 600 Verbraucher
- **Tätigkeitsbereiche:**
 - Vermarktung:** Regionaler Öko-Großhandel (TAGWERK-Genossenschaft), 8 TAGWERK-Bioläden, 4 Märkte, Bäckereien, Hofläden, weitere Naturkostläden
 - Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinsbildung** bei Kindern, Jugendlichen, Erwachsenen (TAGWERK-Förderverein)
 - Landschaftspflege**



TP Erlebniswelt: Beispiel Tagwerk

Förderverein: Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinsbildung

(Rad-) Begegnungsreisen zu Bio-Bauern und –Verarbeitern, auch als Veranstaltung für Jugendliche

Schulprojekt „Lernort Bauernhof“, Kinder- und Jugendzeltlager

Hoffeste für die ganze Familie

Beteiligung an Umwelt-, Gesundheitsmessen

Felderbegehungen

Vortrags- und Informationsveranstaltungen



TP Erlebniswelt: Beispiel Tagwerk

■ **Struktur des Fördervereins**

1 Geschäftsführer (20 Stunden), 1 Zivi (Landschaftspflege), ehrenamtlicher Vorstand

Knappe Ressourcen Arbeit und Geld

■ **Vorteil der gegenwärtigen Vernetzung mit regionalen Partnern**

Bündeln der Kräfte: Know how, (Stand-) Personal, Entwickeln von Ideen, Aufgabenteilung bei Projekten, finanzielle Mittel (z.B. Kostenaufteilung)

Erfolgreiche Vernetzung bei den Themen Agro-Gentechnik und Lernort Bauernhof



TP Erlebniswelt: Beispiel Tagwerk

■ Erwartungen an Austausch / Vernetzung

Neue Impulse in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Bereich öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen auf Bauernhöfen, bei Verarbeitern und im Handel

Austausch von Erfahrungen (positiv / negativ)

Austausch von Ideen

ggf. gemeinsame Konzeption von Projektideen, Ideen für Aktionen bzw. Veranstaltungen

Aufbau eines Netzes kompetenter Ansprechpartner (telefonische „Hilfe“)

Wie? Einmal jährlich intensives Jahrestreffen mit Austausch, Fortbildung, Exkursionen



TP Erlebniswelt: Konzept

■ Teilnehmer:

- **ca. 10 wertschöpfungskettennahe regionale Initiativen,**
 - **die das Ziel verfolgen, den ökologischen Landbau auszuweiten**
 - **die Erfahrungen, Kapazitäten und Interesse an einem Austausch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Bildung/ Verbraucheransprache haben**
- **Experten**
- **Koordinator/Beobachter**



TP Erlebniswelt: Konzept

■ Thema:

- **Austausch über Aktionen/Veranstaltungen, ihre Wirksamkeit und Optimierungspotentiale**
(Was machen andere? Wie machen sie es? Was ist warum schief gegangen? Was war warum der exzellentes Beispiel? Wie lassen sich die Beispiele optimieren?)
- **zukünftige Zusammenarbeit**



TP Erlebniswelt: Konzept

■ Vorgehen:

- **Vertiefende persönliche Vorgespräche zur Präzisierung des Austauschbedarfs**
- **Auswertung der Gespräche und Vorbereitung eines 2-tägigen Workshops**
(Programm, Organisation, Zuweisung von Aufgaben für Teilnehmer, Vorschlag für weitere Zusammenarbeit)
- **Durchführung des Workshops**
(75% Vorstellung und gemeinsame Diskussion von Fallbeispielen; 5% Vorträge; 5% Exkursion; 10-15% weitere Zusammenarbeit)



Resümee



- **Akteure nehmen nur teil, wenn Eigeninteresse besteht**
- **Ausgangslage unterschiedlich bei Einstieg in Themenplattform**
 1. Gruppe neu, Thema offen: Pferd
 2. Gruppe neu, Thema vorgegeben: Erlebnisort Bauernhof
 3. Gruppe vorhanden, Thema vorhanden: Milch
- **Überscheidung mit Öko-Landwirtschaft**
 1. Nur vereinzelt: Pferd
 2. In jedem Projekt, aber nicht deckungsgleich: Erlebnisort Bauernhof
 3. Nur Öko-Landwirtschaft: Milch
- **Rollenverständnis: Trennung in Moderator/Initiator und Beobachter**

5.1.3 Protokoll der zweiten Sitzung der Projektsteuerungsgruppe am 27.02.2006

Ort: FiBL, Frankfurt am Main, Galvanistraße 28

Termin: 27.02.2007, 10.30 Uhr – 15.30 Uhr

TeilnehmerInnen:

- Karin Artzt-Steinbrink (Upländer Bauernmolkerei)
- Bernd Blümlein (Deutscher Verband für Landschaftspflege, DVL e.V.)
- Jürgen Birtsch (Bundesarbeitsgemeinschaft Lernort Bauernhof/BAGLoB)
- Dr. Gerlind Brinkmann (Pferdeland Niedersachsen GmbH)
- Dr. Christian Ganzert
- Dr. Enno Hempel (Pferdeland Niedersachsen GmbH)
- Dr. Robert Hermanowski (FiBL)
- Beate Huber (FiBL)
- Thorsten Michaelis (BLE, Bundesprogramm Ökologischer Landbau)
- Michael Rittershofer (Tagwerk)
- Heiner Sindel (Bundesverband der Regionalbewegung)
- Dr. Jan Swoboda (Vernetzungsstelle LEADER+)
- Dr. Frieder Thomas (Kasseler Institut für ländliche Entwicklung)
- Dr. Felix Prinz zu Löwenstein (Naturland und BÖLW)

Moderation: Dr. Robert Hermanowski

Protokoll: Beate Huber ergänzt durch Anmerkungen von Dr. Robert Hermanowski

1. Begrüßung

Robert Hermanowski begrüßt die Teilnehmer des letzten Treffens des Steuerungsgremiums im Projekt und zeigt sich erfreut darüber, dass das Gremium in derselben Zusammensetzung wie bei der letzten Sitzung anwesend ist, sodass Kontinuität in der Diskussion ermöglicht wird. Zusätzlich begrüßt er Felix Löwenstein, der die Diskussion durch seine tiefe Kenntnis der ökologischen Lebensmittelwirtschaft sowie des Bundesprogramms Ökologischer Landbau bereichern kann.

2.1 Einordnung des Projekts und Ziel

Thorsten Michaelis ordnet das Projekt in den Gesamtkontext des Bundesprogramms Ökologischer Landbau mit folgenden Folien ein:

Ausgangslage

Überschneidung von Akteuren und Themen

- in den Bundesprogrammen „Ökologischer Landbau“ und „Regionen Aktiv“
- generell: Ökolandbau, Regionalentwicklung, Entwicklung strukturschwacher Regionen

Bündelung kompetenter Akteure

- Kenntnis vieler regionaler Initiativen, die sich zu den Themen zusammenfassen lassen
- Erfahrungen in den jeweiligen Arbeitsfeldern
- Ideen der einzelnen Akteure



Zielsetzung

- **Erfolgs- und Mißerfolgskriterien** aus verschiedenen Projekten mit finanzieller Unterstützung aus unterschiedlichen Programmen **identifizieren**
- **Gestaltungsmöglichkeiten** für einen thematischen Austausch zwischen regionalen Projekten **analysieren**
- **Interesse der Akteure** an Themenplattformen **wahrnehmen**
- Positive **Erfahrungen für Wissenstransfer** und Unterstützung von Netzwerk-Strukturen **erschließen**
- **Vorschläge für Gestaltungsoptionen** bei zukünftigen Programmen auf Meta- und Meso-Ebene



Fragen

Folgende **Fragen** sollen bearbeitet werden:

- Wie kann die **Vernetzung** zwischen den regionalen Entwicklern spezifischer Produkte bzw. Dienstleistungen **verbessert werden**? Welche Akteure, Methoden, Instrumente und Regeln der Zusammenarbeit sind dafür geeignet?
- Welche **Strukturen** sind geeignet, die regionalen Projekte zu vernetzen und gemeinsame Innovations- und Diffusionsprozesse zu befördern?
- Welche **Kriterien** kennzeichnen eine erfolgreiche interregionale Zusammenarbeit im ländlichen Raum?



2.2 Projektaufbau

Den Projektaufbau erläutert Robert Hermanowski mit folgenden Folien:

Methodik

- Die vorliegende Untersuchung verfolgt einen **induktiven Forschungsansatz**. Auf der Basis vorhandener Erfahrungen in verschiedenen Regionen sollen mit Vertretern aus den Regionen **drei Themenplattformen** konzipiert werden mit dem Ziel, Empfehlungen für die Förderung interregionaler Vernetzungs- und Lernprozesse abzuleiten:
 1. **Themenplattform Pferd**
 2. **Themenplattform Erlebnisort Bauernhof**
 3. **Themenplattform Milch**



Übersicht Projektaufbau

Gemeinsame Fragestellung und Methodik

Milch: tel. Interviews + ein eintägiger Workshop

Erlebnisort: pers. Interviews + ein zweitägiger Workshop + Telefonkonf.

Pferd: zwei eintägige Workshops + AG Auswertung

Auswertung nach gemeinsamen Raster

Gemeinsame Schlußfolgerungen/Empfehlungen



Projektphasen

■ 1. Konzeptphase

Ergebnis: mit der Steuerungsgruppe abgestimmte Konzepte für die Umsetzung der Themenplattformen

Dauer: 4 Monate ab Projektbeginn (1/06 – 4/06)

■ 2. Erprobungsphase

Ergebnis: Protokolle der Workshops

Dauer: 7 Monate (4/06 – 11/06)

■ 3. Auswertungsphase

Ergebnis: Abschlussbericht; mit der Steuerungsgruppe abgestimmte Synopse; für die Öffentlichkeit aufbereitete Ergebnisse

Dauer: 5 Monate (11/06 – 3/07)



3. Vorstellung der Arbeit in den Themenplattformen

3.1 Themenplattform Pferd

Gerlind Brinkmann erläutert die Arbeit in der Themenplattform Pferd anhand folgender Folien:

Themenplattform Pferd

- Identifikation von ca. 35 Projekten aus den Förderprogrammen Leader+ und Regionen aktiv
- E-Mail Aktion
- Telefonische Interviews zur Einschätzung der Projekte
- 2 Workshops: 2.11.06 Mechernich-Bergheim, Eifel und 3.11.06 Neustadt/Dosse
- 20.12.06 Arbeitsgruppe zur Bewertung der Ergebnisse



Themenplattform Pferd: Workshops

Ergebnisse des Workshops in Neustadt/Dosse

- Teilnehmer: Jesko Balfanz, Haupt- u. Landgestüt Neustadt/Dosse; Christine Merkel, Nordhessen-Touristik; Kerstin Zimmermann, Gestütsweg e.V.; Rita Borchert, Gestütsweg e.V.; Birgit Lehmann, Erlebnisreisen Spreewald & Fläming zu Pferd e.V.; Ursel Ochs, LAG Rund um die Fläming-Skate e.V.; Friedrich-Ernst Wilfarth, Landwirt, Postkutschen-agrar-Touristik; Eberhard Haß, SBG-Woldegk mbH; Helmut Felgentreu, IG Reiter u. Fahrer Kr. Hzgt. Lauenburg e.V., Dr. Deike Timmermann, BfL, Schleswig-Holstein, Dr. Hinni Lührs-Behnke, Pferdeland Nds. GmbH
- Ablauf:
 1. Kennenlernrunde,
 2. Vorstellung der Projekte,
 3. Arbeit in Arbeitsgruppen,
 4. Weitere Zusammenarbeit



Themenplattform Pferd: Workshops

Ergebnisse des Workshops in der Eifel

- Teilnehmer: Nina Windisch, Hof Schulze Wischeler; Anna Musinszki, Büro Regionalentwicklung und Tourismus; Dr. Enno Hempel, Pferdeland Nds. GmbH; Rolf Rossbach, Urlaub zu Pferd, Carsten Eichert; Managementberatung, Dr. Hinni Lührs-Behnke, Pferdeland Nds.GmbH
- Ablauf:
 1. Kennenlernrunde,
 2. Vorstellung der Projekte,
 3. Arbeit in Arbeitsgruppen,
 4. Weitere Zusammenarbeit



Themenplattform Pferd: Ergebnis

- Unterschiede zwischen den beiden Workshops
- Großer Bedarf an Austauschmöglichkeiten
- Projektdarstellungen dienen dem Erfahrungsaustausch, den Problemlösungen und den Anregungen
- Multiplikatoren spielen eine wichtige Rolle im Aufbau von Netzwerken
- Gewünscht wird eine kompetente zentrale Anlaufstelle



Themenplattform Pferd: Ergebnisse

- **Sehr große Offenheit und Bereitschaft zum interregionalen Austausch**
- **Weitere themenbezogene Workshops sollen stattfinden**



Die Diskussion über die Arbeit in dieser Themenplattform ergab folgende Punkte:

- Als Gemeinsamkeit in fast allen Projekten der Themenplattform Pferd kristallisierte sich das Thema Tourismus heraus. Weiterhin waren zum Teil Gemeinsamkeiten bei den Bereichen Naturschutz oder Gesundheit anzutreffen.
- Es war nicht beabsichtigt, im ersten Workshop vor allem Multiplikatoren und im zweiten Workshop eine weitere Zielgruppe einzuladen. Gemeinsame Strategie war es jeweils, die „Macher“ in den Projekten einzuladen, die dort unterschiedliche Funktionen haben. Dabei zeigte sich, dass die Projekte sehr unterschiedliche „Reifegrade“ bzw. Entwicklungsstadien haben.
- Die Konkurrenzsituation zwischen den Projekten war relativ gering, was einen intensiven Austausch erleichterte.
- Ein Ergebnis der Arbeit in der Themenplattform war die Forderung nach einer Vernetzungsstelle, wobei sich noch kein Ansatz ergab, diese Vernetzungsstelle eigenständig zu finanzieren.

3.2 Themenplattform Milch

Die Arbeit in der Themenplattform Milch wurde mit folgenden Folien vorgestellt:

Themenplattform Milch - Vorgehen

- **Entscheid Thema Milcherzeugung ohne Gentechnik**
- **Erweiterung der Zielgruppe**
 - Molkereien
 - Multiplikatoren in den Verbänden
 - Leader Plus
 - **Regionalinitiativen**
 - **Gentechnikfreie Regionen**
- **Workshop am 26.09.2007**



Themenplattform Milch – Ergebnis Interviews

- Grundsätzlich Interesse an einem Austausch, aber Einschränkung durch hohe Arbeitsbelastung, v.a. bei den Schlüsselpersonen.
- Ansprechpartner bei den Initiativen in den meisten Fällen Landwirte bzw. Landwirtinnen waren, die durch Betrieb und Initiative, z.T. auch die Kinderbetreuung, bereits Doppel- bzw. Mehrbelastungen ausgesetzt waren.
- Bislang kein systematischen Austausch. Dies wurde nicht als Mangel angesehen. Auf Grund der persönlichen und wirtschaftlichen Beziehungen gibt es bei Bedarf Ansprechpartner
- Beteiligung hängt vom Thema ab
- Wenig Vorschläge für spezifische Themen, Zustimmung zu „Milcherzeugung ohne Gentechnik“.



Themenplattform Milch – Planung Workshop

- Im Vordergrund steht das Informationsbedürfnis der Initiativen.
- Um das Informationsangebot zu verbreitern, ist der Workshop offen für alle, die sich mit dem Thema beschäftigen.
- Die Initiativen haben ausreichend Zeit, sich vorzustellen, (Anknüpfungspunkte für den Erfahrungsaustausch und Kooperationen).
- Auf Grund der Zeitknappheit, muss die Veranstaltung an einem Ort und zu einer Zeit stattfinden, die es allen Teilnehmer ermöglicht, am selben Tag an- und abzureisen.



Themenplattform Milch - Programm

- Workshop „Milch ohne Gentechnik“
- Zielsetzung:
 - Erfahrungsaustausch zwischen Initiativen, die Milch ohne Gentechnik erzeugen und/oder kennzeichnen;
 - Klärung der rechtlichen Situation zur Kennzeichnung von Erzeugnissen „ohne Gentechnik“
 - Klärung des Bedarfs für überregionalen Austausch und
 - Vernetzung der Initiativen



Themenplattform Milch - Workshop

- Vorstellung der Teilnehmer und ihrer Initiativen
- „Die rechtlichen Voraussetzungen zur Kennzeichnung von Milcherzeugnissen ohne Gentechnik“, RA Hanspeter Schmid
- „Gentechnikfreie Regionen in Deutschland“, Annemarie Volling, Koordinatorin gentechnikfreie Regionen Deutschland, ABL
- „In jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region – Erfahrungen mit der Vermarktung von Milch ‚ohne Gentechnik‘“ Karin Artzt-Steinbrink, Upländer Bauernmolkerei
- Kennzeichnungsmöglichkeiten und Herausforderungen/Probleme bei der Kennzeichnung
- Klärung weitere Vorgehensweise



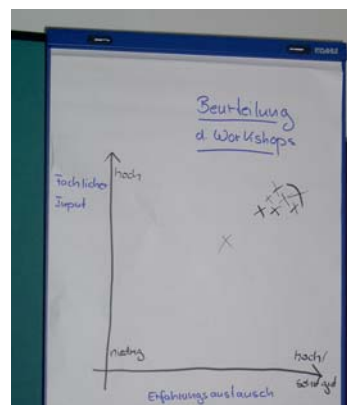
Themenplattform Milch - Teilnehmer

- Teilnehmer: Andrea Gierschner, ABCert GmbH, Annemarie Volling Koordinationsstelle Gentechnikfreie Regionen c/o Arbeitsgemeinschaft, Bäuerliche Landwirtschaft (ABL), Beate Huber, FiBL Deutschland e.V., Brunhard Kehl Saarpfälzische Bio-Höfe GmbH Mandelbachtal, Dr. Guido Nischwitz, IAW – Institut Arbeit und Wirtschaft, Hanspeter Schmidt, Rechtsanwalt, Karin Artzt-Steinbrink, Upländer Bauernmolkerei GmbH, Martina Kiel, Regionale Landwirtschaft Münsterland e.V., Dr. Robert Hermanowski, FiBL Deutschland e.V., Rudolf Roth, Domspitzmilch eG, Tanja Holzschuh, GFR Hausen ob Urspring, Thomas Damm, ABCERT GmbH
- Vier Regionalinitiativen, davon 3, die hauptamtlich finanziert sind
- Drei Vertreter von Dienstleistungsunternehmen (RA, Kontrollstelle)
- 2 Vertreter von Gentechnikfreien Regionen
- 1 Molkerei



Themenplattform Milch - Ergebnis

- Bedarf an fachlicher Information (rechtliche Anforderungen, Kennzeichnung, Reaktionen auf Anfragen...)
- Bedarf an Unterstützung für Vermarktung (Impulse)
- Bedarf an Austausch (vereinzelt)
- Großer Bedarf an externer Koordination, wenig Eigeninitiative
- Workshop diente den „Professionellen“ zur Bestätigung ihre Wissensstandes, den anderen zur Information
- Keine Impulse für Weiterführung der Plattform
- Bei Bedarf können Informationen über bilaterale Kontakte eingeholt werden (überschaubarer Sektor, Bereitschaft zur Transparenz)



Themenplattform Milch Ergebnis Workshop

- überschaubaren Sektor, nur bedingter Bedarf nach Erfahrungsaustausch, da sich die Akteure kennen
- Grundsätzlich Interesse an Fachveranstaltungen
- Informationsbeschaffung stand im Vordergrund
- Zeitfaktor ist wichtig, leichter mit Akteuren, die von ihrer Initiative oder einer übergeordneten Institution angestellt sind. Schwierig, Landwirte zu einer Teilnahme zu motivieren, die bereits einer Doppel- oder Mehrfachbelastung ausgesetzt sind.
- Für die Organisation einer Themenplattform sollte die Zielgruppe nicht zu eng gefasst werden, da grundsätzlich nicht alle Akteure an einem Austausch interessiert sind



3.3 Erlebnisort Bauernhof

Christian Ganzert berichtet mit folgenden Folien aus der Arbeit aus der Themenplattform Bauernhof:

Themenplattform Erlebnisort - Vorgehen

- **Selektion geeigneter Initiativen**
- **Telephonische Interviews mit ausgewählten Initiativen**
- **Persönliche Interviews zur Analyse des spezifischen Austauschbedarfs**
- **2-tägiger Workshop am 17./18.11.06 in Loheland**
- **Telephonkonferenz der Workshopteilnehmer am 1.2.07**



Themenplattform Erlebnisort-Ergebnis

Ergebnisse des Workshops I

Teilnehmer: Peter Bargfrede, Bremer EVG; Dieter Beger und Regina Schrader, Ökomarkt Hamburg; Hedwig Emmerig, Ekoconnect; Karina Müller, Thüringer Ökoherz; Anke Pavlicek, Upländer Milchmuhseum; Christine Räder, Bioring Allgäu; Dirk Werner, Biohöfegemeinschaft Sachsen-Anhalt; Hinrich Hansen, Koordinator Demobetriebe ÖL; Christian Ganzert, Forum WIN Weihenstephan; Michael Rittershofer, TAGWERK Förderverein

Ablauf:

- a) Ausführliche Kernenlernrunde
- b) Fallbeispiele
- c) Grundlagen der Vernetzung
- d) Weitere Zusammenarbeit



Themenplattform Erlebnisort-Ergebnis

Ergebnisse des Workshops II

Der Austauschbedarf ist vorhanden. Aber der Austausch muss entwickelt werden;

Die Fallbeispiele dienen zur Reflektion der eigenen Aktivitäten und zur Anregung neuer und ggf. gemeinsamer Aktionen;

Die interaktiven Übungen zum Wesen von Netzwerken verdeutlichen die Grundlagen für eine Vernetzung und die Bedeutung der nonverbalen, emotionalen Ebene;



Themenplattform Erlebnisort-Ergebnis

Ergebnisse des Workshops III

- **Prozessual: große Bereitschaft zur Offenheit; großes Vertrauen; alle lernen voneinander; positive emotionelle Grundeinstellung; große Bereitschaft für neues Treffen;**
- **Substantiell: Telephonkonferenzen; neuer Termin für gemeinsames Treffen; Vorbereitung eines gemeinsamen Projektes zum Thema „Kochen“, gemeinsame Reise nach Polen;**



Die Diskussion ergab folgende Punkte:

- Es kann unterschieden werden zwischen „Projektentwicklern“ und „Einsteigern“, die unterschiedliche Bedürfnisse haben. Während die Projektentwickler an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind, haben die Neueinsteiger eher ein Informationsbedürfnis, was zum Teil auch befristet ist, wenn es befriedigt worden ist.
- Für Neueinsteiger sind auch andere Instrumente denkbar, die zum Teil weniger aufwändig sind, indem gezielt Informationsveranstaltungen angeboten werden.
- Ein interregionaler Informationsaustausch ist zum Teil einfacher als ein regionaler Informationsaustausch, da es zwischen den Regionen weniger Konkurrenz gibt als innerhalb einer Region.

4. Synopse

Zuerst schildert Christian Ganzert die methodische Vorgehensweise.

Synopse

3.2 Synopse

Wer:	Erlebnisort	Pferd	Milch	Resümee
Welche Zielgruppe ist für den Austausch geeignet/nicht geeignet?	<ul style="list-style-type: none"> keine Konkurrenz zu bestehenden Netzwerken Multiplikatoren von oder für Netzwerke in der Region nah an der Wertschöpfungskette, nicht Agenturen (Problem Konkurrenz) genügend Ressourcen und Entscheidungskompetenzen gemeinwohlorientierte Teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> jede/r der Interesse hat, ist geeignet als besonders geeignet erweisen sich Akteure bzw. Multiplikatoren, die ein regionales Netzwerk vertreten, die sehr offen sind, die nahe an der Wertschöpfungskette arbeiten, die ein großes Interesse in der Bereitschaft zur intensiven Zusammenarbeit einbringen. 	<ul style="list-style-type: none"> Für den Austausch geeignet ist jede/r, der sich mit dem Thema beschäftigt und ein wirtschaftliches Interesse am Thema hat. Für langfristige Zusammenarbeit sind gemeinsame Probleme/Bedürfnisse wichtig Für das Thema Milchpreis war entscheidend, dass alle dasselbe Interesse haben. Bereits die wissenschaftliche Begleitung wurde als Risiko gesehen. 	<p>Förderlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> das gleiche Interesse Multiplikatoren Nähe zu wirtschaftlichen Interessen Hohe Ressourcen und Entscheidungskompetenzen Gemeinwohlorientierung der Teilnehmer <p>Hemmend:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konkurrenz Eigenorientierung der Teilnehmer
Welche Gruppengröße ist optimal?	<ul style="list-style-type: none"> Klein genug, um sich persönlich kennen zu lernen, Groß genug, um auf einen „ausreichenden“ Erfahrungsschatz zurückgreifen zu können; 	<ul style="list-style-type: none"> ca. 10 kompetente Personen, die offen und ehrlich an Zusammenarbeit interessiert sind groß genug, um genügend Informationen objektiv verarbeiten zu können 	<ul style="list-style-type: none"> groß genug, um verschiedene Perspektiven/Erfahrung an/Kennntnisse aufzuzeigen (für bilateralen Austausch braucht es keine 	<ul style="list-style-type: none"> Klein genug, um sich persönlich austauschen zu können, Groß genug, um ein breites Erfahrungsspektrum nutzen zu können;



In einer ersten Stufe werteten die Moderatoren die Ergebnisse der Arbeit in den Themenplattformen nach einem festen Raster aus. Diese Auswertung wurde dann in einer Spalte in einer Tabelle verdichtet. In einer dritten Stufe wurden diese drei Spalten miteinander verglichen um zu prüfen, ob es Gemeinsamkeiten gibt oder ob die Erfahrungen in den Themenplattformen unterschiedlich waren. Als gemeinsames Ergebnis der Arbeit in den Themenplattformen stellte Christian Ganzert folgende Punkte vor:

Synopse

Wer?

- Multiplikatoren und Vertreter von Initiativen statt („zusätzlich?“) von Projekten (Gefahr oder Chance von „elitären“ Kreisen)
- Geben und Nehmen muss ausgeglichen sein
- Vertreter mit Ressourcen und Entscheidungskompetenzen
- Inneres Engagement für das Gemeinwohl
- Geringe Konkurrenz zwischen den Teilnehmern
- Teilnehmer mit dem gleichen Interesse
- Auch bei festen Strukturen Defizite bei Vernetzung
- Experten in Theorie und Praxis
- Wer initiiert? Monetärer Externer Input vonnöten, aber Akteur kann/soll aus Gruppe kommen. „Zündfunken nicht aus Gruppe allein heraus“, sehr gute Zielgruppenkenntnis erforderlich
- Wenn es läuft sinkt Bedeutung Koordinator
- Rolle Verbände? Haben Potenzial für konstruktive Arbeit!



Ob?

- **Ist es Aufgabe des Staats, Vernetzung zu fördern?**
- **Ist es überhaupt sinnvoll?**
- **Workshops haben Fragen beantwortet!**
- **Ja, um zu verbessern/optimieren**
- **Ergebnis vorhanden, aber müssen bewertet werden**
- **Kommt auf Thema darauf an**
- **Kommt auf „wie“ an**
- **Nicht allein, sondern nur Baustein**
- **Instrumente anpassen**
- **Unterscheidung „Vernetzung“ und „Qualifizierung“**
- **Argumente sammeln**
- **Ja, wenn „wer“, „was“ und „wie“ stimmt**



Synopse

Was?

- eigene Aktivitäten und Probleme reflektieren und dabei Anregungen für andere geben
- Spezifisches Expertenwissen nutzen
- Gemeinsame Aktivitäten planen, durchführen und reflektieren
- „Wir-Gefühl“ und Lernprozesse als Motor für den Austausch entwickeln
- Austauschen von Erfahrungen
- In Verbänden ist Expertenwissen, muss genutzt werden



Synopse

Wie?

- „Unterschwellige (d.h. Eigenanteil muss sichtbar sein)“ finanzielle Unterstützung der Koordination und der Auslagen („Anschubfinanzierung“) der Teilnehmer als Wertschätzung des Austausches
- Finanzierung von Initiator oder reicht Finanzierung „Rahmen“ (Raum, Fahrtkosten)? Finanzierung Anschub Initiator von aussen, „Profi braucht man zum Start immer“, fester Ansprechpartner, selbst bei hohem Eigeninteresse externe Mittel erforderlich
- Sorgfältige Vorbereitung und Kenntnis der Zielgruppen und ihres Bedarfs
- Entwicklung des Austausches auf der Basis komplementärer Stärken (Synergie)
- Aktive und wohlwollende Begleitung durch Fördermittelgeber
- Effektive Vernetzung als systematischer Austausch



In der darauf folgenden Diskussion wurde zuerst diskutiert, ob eine interregionale Vernetzung grundsätzlich sinnvoll ist bzw. es Aufgabe des Staates ist, solche Netzwerke zu fördern. Die Diskussion über diese Frage ergab folgende Punkte:

- Durch alle drei Themenplattformen sei es bestätigt worden, dass Bedarf an interregionalem Austausch vorhanden ist.
- Es gibt viel Regionalförderung, aber diese ist häufig nicht nachhaltig. Hier kann interregionaler Informationsaustausch eine Hilfe bieten, wie Projekte nachhaltig gestaltet werden können.
- Es gibt Akteure, die Regionalentwicklung unabhängig von der Förderung betreiben wollen. Für diese ist Vernetzung ein Anreiz zur Stabilisierung ihrer Projekte.
- Über Plattformen ist Qualifizierung mit wenig Aufwand möglich, wenn bereits ein gewisser Informationsstand in einzelnen Projekten vorhanden ist.
- Geben und Nehmen ist wichtig und muss ausgeglichen sein, dafür muss eine Vertrauensbasis vorhanden sein.

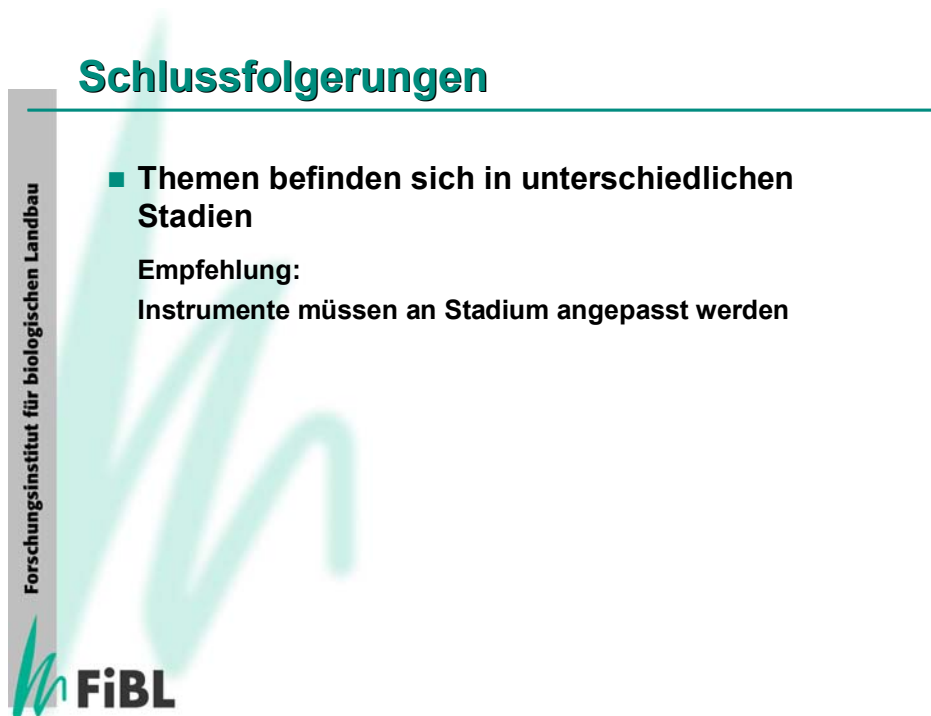
Die Diskussion lässt sich in der Form zusammenfassen, dass interregionaler Austausch auch deshalb förderungswürdig ist, um regional eingesetzte öffentliche Mittel effizienter im Einsatz zu gestalten.

Im Rahmen der Diskussion um den Punkt, wer interregionalen Informationsaustausch pflegen sollte, ergaben sich folgende Punkte:

- Wesentliche Fragestellung stellt der Punkt Finanzierung dar und dementsprechend die Frage, ob Personalkosten für die Teilnehmer bezahlt werden müssen oder ob Fahrtkosten reichen. In jedem Fall braucht es personelle Kapazitäten für den Impulsgeber und dementsprechende finanzielle Mittel.
- In jedem Fall ist es wichtig, die finanziellen Mittel als Anschubfinanzierung zu begreifen und den Akteuren die Möglichkeit zu geben, möglichst einfach und kostengünstig in eine Themenplattform einzusteigen. Im weiteren Verlauf der Themenplattform müssen die Akteure, überzeugt vom Nutzen, die Kosten selbst übernehmen.

5. Schlussfolgerung

Robert Hermanowski stellt die Schlussfolgerungen mit folgenden Folien vor:




Schlussfolgerungen

- Themen befinden sich in unterschiedlichen Stadien

Empfehlung:
Instrumente müssen an Stadium angepasst werden

Forschungsinstitut für biologischen Landbau



Stadien einer Themenplattform

1. **Begeisterungsphase (Beispiel Pferd)**
 - Noch keine Strukturen
 - Jeglicher Vernetzungsansatz wird begrüßt
 - **Koordinator muss nur seine Kosten tragen und Raum bereitstellen**
2. **Institutionalisierungsphase (Beispiel Erlebnisort)**
 - Ansätze von Teilgruppen und Institutionen
 - Sensibilitäten spürbar, Vernetzung muß Ziel haben
 - **Um Fortgeschrittene zu gewinnen muß Koordinator mindestens Fahrtkosten bezahlen**
3. **Professionalisierungsphase (Beispiel Milch)**
 - Feste Strukturen und bekante Informationskanäle
 - Austausch wird nur noch als Service anerkannt
 - **Koordinator muss Budget für Experten haben, um neues Wissen zu generieren**



Schlussfolgerungen

- Themen befinden sich in unterschiedlichen Stadien

Empfehlung:

Instrumente müssen an Stadium angepasst werden

- Koordinator sollte folgende Qualifikationen haben:

1. Moderationskenntnisse
2. Anbindung an die Zielgruppe
3. Fachkenntnisse

Empfehlung:

Koordinatoren nach diesen Kriterien auswählen



Schlussfolgerungen

- Themen befinden sich in unterschiedlichen Stadien

Empfehlung:

Instrumente müssen an Stadium angepasst werden

- Koordinator sollte folgende Qualifikationen haben:

1. Moderationskenntnisse
2. Anbindung an die Zielgruppe
3. Fachkenntnisse

Empfehlung:

Koordinatoren nach diesen Kriterien auswählen

- Gefahr, dass Verbände Themenplattformen als Bedrohung sehen

Empfehlung:

Themen und Teilnehmer mit Verbänden abstimmen



Schlussfolgerungen

- Themen befinden sich in unterschiedlichen Stadien
Empfehlung:
Instrumente müssen an Stadium angepasst werden
- Koordinator sollte folgende Qualifikationen haben:
 1. Moderationskenntnisse
 2. Anbindung an die Zielgruppe
 3. FachkenntnisseEmpfehlung:
Koordinatoren nach diesen Kriterien auswählen
- Gefahr, dass Verbände Themenplattformen als Bedrohung sehen
Empfehlung:
Themen und Teilnehmer mit Verbänden abstimmen
- Themen der Plattformen werden immer enger
Erst „Bio“, dann „Milch“, dann „Milchpreis“
Empfehlung:
Themenbereich nicht zu breit wählen



Resümee

- Der Bio-Bereich professionalisiert und differenziert sich, dem muß die Einrichtung von Themenplattformen Rechnung tragen.
- Man kommt nur zu Beginn einer Themenplattform, um Gleichgesinnte zu treffen, sondern um Nutzen aus den Treffen zu ziehen und die eigene Ziele besser verfolgen zu können.
- Themenplattformen können ein Instrument für den interregionalen Austausch sein, wenn Themenabgrenzung, Ziel, Zielgruppe, Moderation und finanzielle Ausstattung (Raum, Fahrtkosten für NGOs) stimmen
- Es werden zur Einrichtung von Themenplattformen externe Impulse benötigt.
- Bewertungen müssen jedoch vor dem Hintergrund gesehen werden, dass Beobachtungszeitraum zu kurz war, um Nachhaltigkeit einer Themenplattform bewerten zu können, und dass deshalb auch Erfahrungen der Projektbearbeiter einfließen



Die Diskussion über die Schlussfolgerungen ergab folgende Aspekte:

- „Nutzen“ darf nicht so sehr nach wirtschaftlichen Vorteilen beurteilt werden, sondern auch eine erhöhte Motivation und damit einen emotionalen Aspekt kann man als Nutzen bezeichnen. Dabei kann es sein, dass zu Beginn einer Themenplattform der emotionale Nutzen höher bewertet wird, während im weiteren Verlauf eher auf den Zuwachs von Information und letztendlich wirtschaftlichen Nutzen geachtet wird.

-
- Intensiv wird über die Rolle der Verbände diskutiert. Verbände sind wichtige Impulsgeber in den unterschiedlichsten Bereichen und grundsätzlich in der Lage, eine Themenplattform zu initiieren, zu koordinieren oder auch zu übernehmen, um die Nachhaltigkeit eines Austausches zu gewährleisten. Andererseits muss jedoch auch gesehen werden, dass sich Verbände zum Teil in Wettbewerbssituation untereinander befinden und dementsprechend die Gefahr besteht, dass Akteure vom Austausch ausgeschlossen oder behindert werden.
 - Es muss die Gefahr gesehen werden, dass Themenplattformen zu „Spielwiesen für Experten“ werden.
 - Erfolg versprechend ist eine Themenplattform dann, wenn alle „auf der gleichen Ebene“ sind und alle hoch qualifiziert.
 - Die Ergebnisse des Projektes haben eher einen Wert für das Thema Regionalentwicklung und nur indirekt für den Öko-Landbau, wenn dieser Teil oder Impulsgeber der Regionalentwicklung ist.

Es wird die Anregung gegeben, zu einem späteren Zeitpunkt nochmals nachzufragen, ob das Projekt einen Nutzen hatte und ob Ergebnisse zu den Akteuren transferiert worden sind. Robert Hermanowski sagt zu, in einem Zeitraum von ungefähr 1,5 Jahren bei den Mitgliedern des Steuerungsgremiums nachzufragen, wie die Projektergebnisse im Nachhinein beurteilt werden.

Robert Hermanowski fragt die Mitglieder des Steuerungsgremiums in der Schlussrunde, wie sie die Ergebnisse des Projektes beurteilen. Es entstanden folgende Meinungsäußerungen:

- *Swoboda: Befruchtend, neue Perspektiven und Anregungen*
- *Löwenstein: Es ist Aufgabe des Projekts aufzuzeigen, was für ein Follow-up sich aus dem Projekt ergeben sollte. Das im Projekt erarbeitete Wissen sollte politisch verankert werden (z. B. in Fraktionen).*
- *Hempel: Thema war sehr breit gefächert und Austausch war hoch interessant.*
- *Rittershofer: Ganz wichtiges Thema. Bringt dem Öko-Landbau sehr viel. Regionalinitiativen und Verbände machen wichtige Basisarbeit in den Regionen. Verbesserungen durch Austausch, Lernen von anderen ist sehr wichtig. Wichtig ist auch, dass Akteure es selbst tragen können. Sehr kreatives und produktives Projekt. Begrüßt, dass nochmals nachgefragt werden soll.*
- *Birtsch: War sehr gespannt, was aus den drei Bereichen werden soll. Überrascht durch unterschiedliche Herangehensweise. Ansatz, wie soll man herangehen, als Forschungsansatz sehr gut.*
- *Brinkmann: Initiieren von Projekten ist im Pferdebereich noch sehr jung. Die Zeit war reif. Hat Zukunft und wird weitergeführt.*
- *Ganzert: Innovationen im Regionalbereich könnten noch besser werden, wenn man mehr voneinander lernen könnte. Vernetzung ist schnell gesagt, aber schwierig umzusetzen.*
- *Huber: Ökosektor hat sich in den letzten 10 Jahren stark verändert, der Sektor ist heute viel anspruchsvoller und professioneller. Das BÖL muss dies berücksichtigen und seine Fördermaßnahmen entsprechend anpassen.*
- *Michaelis: Öko-Landbau ändert sich, auch seine Strukturen. Dieses Projekt kann sehr viel für Öko-Landbau leisten, für Verankerung des Öko-Landbaus in der Region. Regionale Vermarktung, vernünftige Preise, Nachhaltigkeit. Was kann BÖL mit Projekt anfangen? Wissenstransfer ist stärker fokussiert, ein Feld ist dieses Projekt (methodisch), ein weiteres Feld ist die Wissenschaftstagung Öko-Landbau mit Symposium zum Thema „Über den Tellerrand hinausschauen“. Kombination mit anderen Gruppen ist wichtig. Hohes Potential.*

-
- *Thomas: Vielfalt der Netzwerkmöglichkeiten ist deutlich geworden. Wäre schön, wenn daraus langfristig ein Instrument würde. Noch sind die Ergebnisse nur vorläufig. Wäre gut, wenn dieses Projekt hierzu eine Initialzündung wäre.*
 - *Arzt-Steinbrink: Netzwerke und Regionalentwicklung sind wichtig. Gerade angesichts begrenzter Ressourcen hohe Effizienz mit Plattformen.*
 - *Blümlein: Zwei Tage investiert, Input und Output war ausgewogen. Lerneffekt: Initiativen können zusammengebracht werden, verschiedene Methoden wurden deutlich. Einige spannende Ergebnisse durch die wissenschaftliche Aufbereitung, die man so als Verband nicht leisten würde. Es ist bewiesen, dass mit dieser Methodik etwas bewegt werden kann. Hofft, dass diese in Zukunft Anwendung findet (z .B. ELER, Öko-Bereich).*
 - *Sindel: Arbeiten selbst nicht wissenschaftlich. Interregionaler Austausch: „Tour interregional“ (7 Gerichte in 7 Regionen). Regionalität und Identifikation („wer“) gewinnt an Bedeutung, auch im Öko-Sektor. Viele Anknüpfungspunkte zwischen Öko-Landbau und seinem Verband.*
 - *RH: Spätevaluierung wird er gerne in ca. 1,5 Jahren machen. Diskussion im Steuerungsgremium war sehr anregend und befruchtend. Ergebnisse werden in das Projekt einfließen.*

6. Weitere Vorgehensweise

Die Ergebnisse der heutigen Diskussion fließen in den Schlussbericht ein, der bis Ende April 2007 erarbeitet wird.

5.2 Erlebnisort Bauernhof

5.2.1 Schema für das Portrait der Initiativen

Name der Organisation:	
Kontakt	
Ansprechpartner:	
Adresse:	
Telefon 1	
Fax	
E-Mail	
Homepage	
Ziele und Struktur der Organisation	
Zielsetzung der Organisation / des Projekts	
Arbeitsschwerpunkt der Organisation	
Organisationsstruktur; incl. Größe/Dimension des Netzwerkes	
Besteht (Ökon.) Interesse an der Ausdehnung des ökologischen Landbaus?	
Funktionelle Verknüpfung in der Organisation“: Welche Bedeutung hat dieses Thema im Gesamtnetzwerk? Wer macht mit wem was?	
Über welche Kapazitäten im Bereich Erlebnisort verfügt die Initiative?	
Information und Austausch	
Für die eigene „Erlebnisarbeit“: Welche Quellen werden genutzt? Neben eigenen Erfahrungen, gibt es auch andere Quellen? Wenn ja, welche?	
Wie erfolgt jetzt der Austausch mit anderen Initiativen / anderen Regionen?	
Gibt es hierzu positive oder negative Schlüsselerlebnisse? Wenn ja: Was ist besonders an den Erlebnissen?	
Bedürfnis nach Austausch	
Wie sieht das Bedürfnis nach Austausch aus? Wie hoch ist der Bedarf?	
Wie sollte der Austausch aussehen, damit Sie an diesem teilnehmen? Welche Themen sind für einen Austausch interessant?	
Konkretisierung / Vorschläge	

5.2.2 Anschreiben und Fragen für die persönlichen Interviews mit potentiellen Plattformteilnehmern

Themenplattform „Erlebnisort Bauernhof“ zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im Ökologischen Landbau

Projekthintergrund

Es gibt eine ganze Reihe von Programmen, die den ökologischen Landbau fördern (u. a. Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Region aktiv, LEADER+). Das Projekt „Themenplattformen zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im Ökologischen Landbau“, das vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau in Frankfurt koordiniert wird, geht jedoch davon aus, dass es bislang keinen systematischen inhaltlichen Austausch über die Ergebnisse dieser Programme gibt. Das Projekt unterstellt ferner, dass dieser Mangel an Synergien die effiziente Nutzung des erarbeiteten Wissens und der Erfahrungen mindern.

Das Projekt will Mittel und Wege erarbeiten, wie durch eine sinnvolle Vernetzung und einen geschickten interregionalen Austausch, Initiativen im ökologischen Landbau gegenseitig von dem jeweils erarbeiteten Wissen und den Erfahrungen profitieren können. Ziel ist es, dass die Arbeit jeder Initiative noch effizienter, kreativer und erfolgreicher wird.

Das Teilprojekt „Erlebnisort Bauernhof“ will den Austausch zwischen jenen Initiativen fördern,

- die Erfahrungen und Interesse an einem Austausch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Bildung und Verbraucheransprache haben und
- die das Ziel verfolgen, den ökologischen Landbau auszuweiten.

Thematische Schwerpunkte sind dabei (möglichst erlebnisorientierte) Aktionen und Veranstaltungen, die den Kontakt zwischen Verbrauchern und Erzeugern (Bauern und Verarbeiter) herstellen. Die Veranstaltungen können gleichermaßen auf dem Bauernhof, in der Backstube oder im Laden passieren.

Wichtig: Im Projekt soll die Konkurrenz zu bestehenden Netzwerken vermieden werden. So wird der Bereich „Lernort Bauernhof“ aus diesem Projekt bewusst ausgespart, da es durch die Bundesarbeitsgemeinschaft Lernort Bauernhof bereits eine sehr erfolgreiche Vernetzung gibt.

Ziele des Treffens

Bei unserem Besuch Ende Mai geht es uns vor allem um folgende Inhalte:

- Wir wollen jene Faktoren ermitteln, die für eine erfolgreiche (oder umgekehrt auch erfolglose) Zusammenarbeit / einen erfolgreichen (erfolglosen) Austausch verantwortlich sind (z. B. welche Akteure, Methoden, Instrumente und Regeln der Zusammenarbeit sind dafür geeignet?).

-
- Wir wollen konkrete Wege und Strukturen herausarbeiten, die es uns ermöglichen, den Austausch und die Vernetzung zwischen verschiedenen Initiativen aufzubauen.
 - Es geht auch darum, wie wir ein erstes Vernetzungstreffen gestalten und einen Austausch verstetigen können.

Fragen für das Treffen:

Mit folgenden Fragen wollen wir uns bei unserem gemeinsamen Treffen beschäftigen; schön wäre es, diese Fragen beim Gespräch an konkreten Beispielen „festzumachen“:

1. Welche Erfahrungen wurden bislang im Austausch mit anderen Initiativen gemacht?
 - Wie ist der Austausch entstanden?
 - Bedeutung staatlicher Förderungen
 - Motive/Antriebe für Austausch (z. B. Durchführung ähnlicher Veranstaltungen, wie z. B. Öko-Erlebnistage)?
 - Wer ist am Austausch beteiligt?
 - Ähnliche vs. diverse Ausgangsbedingungen, Zielsetzung, Themen, Aktionen, Projekte
 - Räumliche Nähe der Initiativen
 - Ziele des Austauschs
 - Lernen/Aktionsorientiert/gemeinsames Projekt
 - Wie sieht der Nutzen des Austauschs für die eigene Initiative konkret aus?
 - Wie funktioniert der Austausch?
 - Art der Kommunikation, Häufigkeit
 - Umfeld des Austausches
 - Zeitaufwand/finanzieller Aufwand
 - Wie geht es mit dem Austausch weiter?
 - Ist dieser Austausch auch aus sich heraus (d.h. ohne staatlichen Zuwendungen) tragbar?
 - Was hat geklappt?
 - Wo bzw. wann gab es Probleme?
2. Welche Faktoren waren dafür verantwortlich, ob der Austausch geklappt bzw. nicht geklappt hat? Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit ein kontinuierlicher Austausch funktionieren kann?
3. Welche Bedürfnisse nach Austausch bestehen gegenwärtig, die durch den bestehenden Austausch mit verschiedenen Initiativen noch nicht (vollends) befriedigt sind (z. B. offene Themen)?
4. Gibt es konkrete Vorstellungen darüber, wie ein Austausch im Rahmen des Themas/Projektes „Erlebnisort Bauernhof“ aussehen könnte?

5.2.3 **Anschreiben an die teilnehmenden Initiativen zur Vorbereitung auf den Workshop**

Freising, 17.10.2006

Liebe Leut',

hiermit laden wir Euch zu unserem bereits angekündigten Netzwerk-Seminar „Erlebnisort Bauernhof“ am 17. und 18. November 2006 in Loheland ein.

Im Mittelpunkt des Treffens steht der Austausch zwischen den Gruppen. Es gibt eine Vielzahl von Initiativen, die sich für die Marktentwicklung des ökologischen Landbaus einsetzen. Der Erfahrungsschatz aller zusammengenommen ist groß. Es gibt also viel voneinander zu lernen und es lohnt sich mit Sicherheit auch über das ein oder andere gemeinsame Projekt nachzudenken. Es gilt Synergieeffekte zu identifizieren und zu nutzen.

Wir wollen die zwei Tage dazu verwenden,

- damit sich die teilnehmenden regionalen Akteure des ökologischen Landbaus näher kennen lernen,
- um die Erfahrungen in einzelnen Initiativen für die ganze Gruppe nutzbar zu machen und
- um Möglichkeiten einer Vernetzung zwischen den regionalen Akteuren im Öko-Landbau über dieses Treffen hinaus auszuloten.

Wir haben ein vorläufiges Programm für das Treffen entwickelt, das wir als Anlage beifügen: Nach einer Einführung und einer ausführlichen Kennenlernrunde steht im Mittelpunkt des **ersten Tages** die Präsentation und Diskussion von Fallbeispielen für eine (erlebnisorientierte) Verbraucheransprache. Aktionen/Veranstaltungen zur erlebnisorientierten Verbraucheransprache können zum Beispiel sein: Seniorenfahrten oder Radtouren zu Bio-Höfen, Öko-Erlebnistage, Hoffeste, Verkostungs- und Verkaufsaktionen, Schaukochen, u. v. m. Diese Aktionen sind oft in einen Gesamtprozess zur Ansprache von Konsumenten eingebunden, zu denen auch Aktivitäten wie Newsletter, Materialien wie Direktvermarkterlisten, philosophische Abende, Rabattsysteme u. v. m. gehören. Auch die zuletzt genannten Elemente können daher als Fallbeispiele dienen.

Jeder Teilnehmer soll mindestens 1 - 2 solcher Fallbeispiele vorstellen. Dabei sind „Negativerlebnisse“ als Fall ebenso interessant wie erfolgreiche Aktionen / Veranstaltungen.

Am Abend wird Christian Ganzert seine Erfahrungen zur Frage der Mobilisierung aus dem Programm „Regionen aktiv“ und einem Aktionsforschungsprojekt zur Vermarktung regionaler Lebensmittel im Bergischen Land darstellen.

Am **zweiten Tag** sollen zunächst die Fallbeispiele vergleichend ausgewertet werden. Anschließend geht es um die Möglichkeiten einer stärkeren interregionalen

Zusammenarbeit. Dabei ist vorgesehen, die bisherigen Erfahrungen zu reflektieren, Erfolgsfaktoren für diese interregionale Zusammenarbeit abzuleiten und auf der Basis der besonderen Potentiale der Gruppe Konsequenzen für gemeinsame Aktivitäten zu ziehen. Für diesen zweiten Teil konnten wir Hinrich Hansen gewinnen, uns seine reichen Erfahrungen mit Vernetzungsprozessen zur Verfügung zu stellen.

Der Erfolg des Netzwerks ist u. a. davon abhängig, inwieweit sich die einzelnen Initiativen beteiligen und ob wir die Möglichkeiten des FiBL-Projektes nutzen, eine gemeinsame Struktur aufzubauen. Jeder Teilnehmer ist gleichermaßen Gestalter der Vernetzung und trägt dazu bei, dass sich eine solche Vernetzungsstruktur bildet. Damit das Treffen ein Erfolg wird, ist es wichtig, dass in den teilnehmenden Initiativen schon etwas vorgearbeitet wird. Hierzu haben wir **Raster/Fragen** erarbeitet, die Euch Anhaltspunkte geben, welche Informationen für unser Seminar von Bedeutung sein können.

Zu Beginn des Workshops findet eine Kennenlern-Runde statt, bei der sich jede Initiative in etwa 10 Minuten vorstellt. Unter anderem sind folgende Informationen von Interesse:

- Kurze Vorstellung der teilnehmenden Person (u. a. Aufgabenstellung, Funktion)
- Visionen, Aufgaben und Ziele der Gesamtorganisation
- Struktur der Gesamtorganisation
- Konkrete Tätigkeiten (u. a. Aktionen, Veranstaltungen)
- Ressourcen für die Arbeiten (Zeit, Geld)
- Interesse, Engagement und Zugang zu einem interregionalem Netzwerk
- Konkrete Erwartungen an eine Vernetzung zwischen den regionalen Öko-Partnern
- Erwartungen an den Workshop

Für die Präsentation der 1 - 2 Fallbeispiele, für die jede Initiative etwa 30 Minuten Zeit hat, ist es besonders wichtig, dass die Inhalte schon vor dem Workshop vorbereitet werden. Im Folgenden haben wir eine Liste von Fragen für die Präsentation zusammengestellt:

- Warum wurde diese Aktion/Veranstaltung ausgewählt?
- Was war die Zielsetzung der Aktion/Veranstaltung? Was sollte erreicht werden?
- Wer sollte angesprochen werden (Zielgruppe)?
- Wie ist die Zielgruppe gekennzeichnet?
- Wie sah das Umfeld der Aktion aus? In welchen Gesamtprozess war die Aktion eingebunden?
- Wie war Ablauf der Veranstaltung? Was wurde konkret gemacht?
- Wie haben Aktion und Zielgruppe zusammengepasst (Passfähigkeit von Aktion und Zielgruppe)? Wo hat es gestimmt und wo nicht?
- Wie haben die vermittelnde Person(en)/Medien (Kommunikator) mit der Aktion zusammengepasst?
- Wie erfolgreich war die Aktion/Veranstaltung? Woran wurde der Erfolg gemessen?
- Warum war die Aktion/Veranstaltung erfolgreich bzw. nicht erfolgreich?

Es wäre schön, wenn Ihr uns bereits vor dem Treffen (bis spätestens 10.11.) Anhaltspunkte geben könntet, welche Fallbeispiele Ihr für einen

Erfahrungsaustausch präsentieren wollt. Dann können wir im Vorfeld leichter die gemeinsame Auswertung vorbereiten.

Wir würden uns freuen, wenn Euch unser Programm anspricht, sind aber auch offen für Eure Änderungen und Anregungen. Letztendlich soll das Programm Euren Ansprüchen und Erwartungen gerecht werden.
Als Anlage fügen wir noch den geplanten Ablauf der Veranstaltung und einige technische Informationen bei.

Auf die gemeinsame Veranstaltung freuen sich
mit besten Grüßen

Michael Rittershofer
Christian Ganzert

Vorläufiges Programm

(i) Freitag, 17.11.2006

Anreise bis 11 Uhr

I. Einführung

11.00 – 13.00 Uhr

- ◆ Begrüßung und Einführung
- ◆ Projektgeschichte
- ◆ Kennenlern-Runde

13.00 – 14.00 Uhr

- ◆ Mittagspause

II. Präsentation von Fallbeispielen

14.00 – 16.00 Uhr

- ◆ Erlebnisorientierte Verbraucheransprache: Fallbeispiele

16.00 – 16.30 Uhr

- ◆ Kaffeepause

16.30 – 18.00 Uhr

- ◆ Erlebnisorientierte Verbraucheransprache: Fallbeispiele

18.00 – 19.00 Uhr

- ◆ Abendessen

19.00 – 19.30 Uhr

- ◆ „Wie bringe ich Engagement in die Region?“

Artikel II. Christian Ganzert

Ab 19.30 Uhr

- ◆ Offener Austausch, gemütliches Beisammensein

(i) Samstag, 18.11.2006

8.00 – 9.00 Uhr

- ◆ Frühstück

III. Auswertung der Fallbeispiele

9.00 – 11.00 Uhr

- ◆ Erlebnisorientierte Verbraucheransprache: Fallbeispiele – Auswertung

11.00 – 11.30 Uhr

- ◆ Kaffeepause

IV. Vernetzung

11.30 – 12.30 Uhr

- ◆ Erfahrungen mit Vernetzungen von Initiativen

Abschnitt 2.02 Hinrich Hansen

12.30 – 13.30 Uhr

- ◆ Mittagessen

13.30 – 15.30 Uhr

- ◆ Besondere Potentiale der Gruppe / am Workshop teilnehmenden Initiativen (*Hinrich Hansen*)
- ◆ Konsequenzen für die Gruppe
- ◆ Konzeption gemeinsamer Aktivitäten
- ◆ Wie geht es konkret weiter?

15.30 – 16.00 Uhr

- ◆ Abschluss – Fazit, Feedback, Ausblick, Verabschiedung

16.00

- ◆ Ende der Veranstaltung

Tagungsort: Tagungsstätte Wiesenhaus

Loheland

36093 Künzell

Tel. 0661/392700

www.loheland.de

Auto: Autobahn A7 bis Fulda Nord oder Süd, dann auf der B 27 Richtung Fulda bis zur Abfahrt Künzell. Auf der Künzeller Str. geht es nun stadtauswärts Richtung

Dietershausen. Auf dieser Hauptstraße fahren Sie weiter durch den Ortsteil Dirlos hindurch. Im Wald auf die Einmündung rechts nach Loheland achten. Bei Navigationsgeräten bitte **Dietershausen** einstellen oder die GPS-Daten N 50° 30. 634', E 009° 45. 794' verwenden.

Bahn: ICE- Bahnhof Fulda, Hauptbahnhof. Die Teilnehmer werden am Bahnhof Fulda abgeholt und mit dem Taxi nach Loheland gefahren. Für die Koordination des Sammeltaxis bitte ich Euch, uns Eure Ankunftszeiten in Fulda mitzuteilen (Rückmeldung an Michael Rittershofer, 08081/937950, michael.rittershofer@tagwerk.net).

Die Kosten für Fahrt, Übernachtung und Verpflegung werden übernommen. Die Veranstaltung wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert.

Für Rückfragen stehen wir Euch gerne zur Verfügung:
Dr. Christian Ganzert, Forum WIN Weihenstephan, 08161/71-3892,
ganzert@wzw.tum.de

Dr. Michael Rittershofer, TAGWERK e.V. 08081/937950,
michael.ritterhofer@tagwerk.net

5.2.4 Ergebnisse der einzelnen Fallbeispiele

Beschreibung der Veranstaltungen

Initiative/ Art der Veranstaltung	Wie lässt sich der Erfolg der Veranstaltung messen?	Welche Faktoren sind wichtig, um Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?	Erreiche ich die relevanten Zielgruppen mit den Veranstaltungen?	Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kommunikationsmittel, um mehr Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?
<p>Ökomarkt Hamburg/ „Bio-regional on Tour“: Busreisen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Busreisen sind einer von 4 Bausteinen des Bio-Regional-Projekts ▪ Projekt: 6-10 Tagestouren unter der Woche (der besuchte Betrieb soll laufen) ▪ Zielorte: Erzeuger-, Verarbeitungs-betriebe (u.a. Bohlsener Mühle, Völkel) ▪ Wochentags/Ferien ▪ Gute Gruppengröße: 30; ein voller Bus mit 49 Personen ist eher viel ▪ Relativ viele Teilnehmer, die immer wieder fahren ▪ Betrieb soll gut erreichbar sein ▪ 10 neue Themen im neuen Jahr ▪ Ablauf: <ul style="list-style-type: none"> ○ ZOB ○ Abfahrt: 8.30 Uhr ○ Kurze Einführung in Öko-Landbau im Bus (u.a. Kennzeichnung ökologischer Produkte) ○ Mittagessen auf Betrieb ○ Möglichkeit zum Einkauf auf dem Betrieb ○ Feedback-Bögen ▪ Kosten: 6.000 €/Fahrt; 15 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Leuchtende Augen“ der Teilnehmer ▪ Wiederholung: Viele Teilnehmer fahren immer wieder mit ▪ „Gefüllter“ Bauch ▪ Besucherzahlen steigen ▪ Bewertung in den Feedback-Bögen sind gut ▪ Rückmeldungen auch durch persönliche Gespräche ▪ Evaluierung noch nicht o.k. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Wiederholungstäter“ als Multiplikatoren ▪ Wie kann man das Potential „Wiederholungstäter“ am besten nutzen (als Multiplikatoren?) ▪ Wiedererkennungswert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppe: auch Familien, Thema Ernährung/Kinder ▪ Kinder/Jugendliche: Kindergarten (Adressen über die Kindergärten an die Eltern) ▪ Betriebsausflüge? ▪ Teilnehmer: zum großen Teil 50+, viele über 60 ▪ Zielgruppe zwischen 13 und 17 fällt aus (wird für Familien zu teuer) ▪ Anmerkung: Schulklassen passen nicht; man muss für unterschiedliche Stufen ein extra Programm machen; Materialien für Schüler sind viel zu kopflastig ▪ Wir benötigen auch zielgruppenspezifische Materialien ▪ die Menschen muss man da abholen, wo sie stehen ▪ Zielgruppe und tatsächliche Teilnehmer passen noch nicht überein (Hansen) ▪ Anmerkung: Es wird geraten, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenspezifische Medien ▪ Auch kleine Inserate sind sehr erfolgreich ▪ Presse, Öffentlichkeitsarbeit ▪ Viel Öffentlichkeitsarbeit; Bio in die Presse bringen ▪ VERDE-Heft ▪ Anmerkung: Adressen der Teilnehmer sammeln?

Initiative/ Art der Veranstaltung	Wie lässt sich der Erfolg der Veranstaltung messen?	Welche Faktoren sind wichtig, um Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?	Erreiche ich die relevanten Zielgruppen mit den Veranstaltungen?	Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kommunikationsmittel, um mehr Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?
Beitrag (12 € ermäßigt, 10 € Öko-Card-Inhaber, Kinder bis 12 Jahre frei) zzgl. Essen; Hamburger Stiftung zahlt Rest Anmerkung: Betriebe zahlen dafür?			die Zielgruppe spezifischer zu bestimmen: „Wer soll ökologische Lebensmittel nachhaltig verbrauchen?“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie kann man die teilnehmenden Leute (v.a. die „Wiederholungstäter“) als Multiplikatoren nutzen? (z.B. Enkelkinder mitbringen oder an anderer Veranstaltung teilnehmen. Oder: Mitfahrer werben Mitfahrer: Man muss die Leute offensiv ansprechen) 	
Thüringer Ökoherz/ „Herbst-Aktionstag“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Landbauaktion, die 2 Wochen dauert ▪ Jedes Jahr anderes Motto ▪ Dieses Jahr: „Bio-Regional – die erste Wahl“ ▪ Zielgruppe: Kinder ▪ Am Anfang und Ende gibt es immer ein großes Ereignis ▪ Am Wochenende dazwischen gibt es 2 Radtouren und den Besuch eines Bio-Hofs ▪ Kindern und Jugendlichen soll der Spaß am Essen vermittelt werden ▪ Anruf bei den Schulen, Nachfrage ob Interesse an Schulfrühstück besteht ▪ Kinder waren begeistert; über die Kinder erreicht man Eltern, indem man z. B. einen Rezeptzettel mitgibt ▪ 15 Termine gestreut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Kinder hatten leuchtende Augen ▪ Nachhaltige Begeisterung für Bio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinder nehmen viel mit (Multiplikatoren) ▪ Wichtig: Brücke zu Eltern schlagen <ul style="list-style-type: none"> ○ Einkaufswegweiser ○ Tasche mit Produkten ○ Eltern kommen mit (wenig Resonanz) ▪ Wiederholung ist wichtig! ▪ Nutzung der Adressen der interessierten Kindergärten für die nächsten Aktionen: z.B. Einladung für Veranstaltungen auf Demo-Betrieben ▪ Man muss die Einzeladressen viel intensiver nutzen! <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rezepte! ▪ Persönliche 	Zielgruppe: Kinder Direkte Ansprache der Schulen	

Initiative/ Art der Veranstaltung	Wie lässt sich der Erfolg der Veranstaltung messen?	Welche Faktoren sind wichtig, um Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?	Erreiche ich die relevanten Zielgruppen mit den Veranstaltungen?	Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kommunikationsmittel, um mehr Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anmeldung in Schulen / Kiga ▪ Auch Öko-Aktionstage diesmal auf Zielgruppe Kinder orientiert ▪ Sie finden immer auf Marktplätzen statt ▪ Verteilung von Rezeptheften am Infostand 		<p>Ansprache von Lehrern! Persönliche Ansprache wichtig, sonst landet das Ganze in Ablage oder Müll</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltig für Öko-Produkte werben ▪ Sympathie; Verankerung in der Region ▪ Brücken schlagen; Multiplikatoren 		
<p>Bioring Allgäu/ „Einkaufsführer“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: Bauern kennen lernen, die im Einkaufsführer stehen ▪ Sehr erfolgreiches Projekt ▪ BÖL finanziert ▪ Recherche und Gliederung ▪ 2005/06 ▪ Zustellung der Einkaufsführer: Bestellung ▪ Gezielt an Ärzte, Kindergärten, Gemeinden, Tourismusorganisationen, Stammkunden, die einkaufen, Mitglieder, in den Läden, auch für Tourismus und Ferienwohnungen ▪ Im Einkaufsführer keine Werbung und kein Sponsorenauftritt; dadurch werden die regionalen Potentiale nicht genutzt ▪ Adressen wurden nicht weiterverwendet; dafür fehlt die 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsführer kennen sehr viele Leute ▪ Leute fragen nach ▪ Gemeinden fragen nach und bestellen wieder ▪ 15.000 von 20.000 weg ▪ Online-Führer hat nicht so geklappt (im Gegensatz zur Bio-Höfegemeinschaft in Form einer pdf-Datei im Netz: Diese sieht hier einen sehr guten Weg; die Resonanz ist mit 40 Zugriffen pro Tag sehr gut; dieser Wert ist besonders während der Grünen Woche besonders hoch; Änderungen werden tagesaktuell eingearbeitet) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verteilung ▪ Masse ▪ Werbung 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viel Presse: Pressekonferenz (mit Lokalpresse, Regional-TV) ▪ Pressekonferenz in großer Stadt (hier kommen noch viel mehr Pressevertreter) ▪ Nicht als Zeitungsbeilage (dies hat z.B. die Bio-Höfegemeinschaft Sachsen-Anhalt gemacht) ▪ Versand an Multiplikatoren (Ärzte, Gemeinden...)

Initiative/ Art der Veranstaltung	Wie lässt sich der Erfolg der Veranstaltung messen?	Welche Faktoren sind wichtig, um Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?	Erreiche ich die relevanten Zielgruppen mit den Veranstaltungen?	Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kommunikationsmittel, um mehr Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?
<p>professionelle Bewirtschaftung der Adressen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenarbeit mit Verbänden und Landesanstalten ist sehr unterschiedlich; Landesanstalten haben keine Adressen herausgegeben 				
<p>Upländer Bauernmolkerei „10-jähriges Jubiläum“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 Tage Jubiläum ▪ Enge Zusammenarbeit Molkerei und Museum ▪ Freitag: Feier mit (hochkarätigen) Politikern <ul style="list-style-type: none"> ○ Schützenhalle Usseln ○ Gestaltung der Halle mit sehr viel Mühe ○ War sehr wichtig; Bürger waren überrascht, haben Bio nie wirklich akzeptiert ○ 800 Einladungen, v.a. an Einheimische (fast alle Usselner); dadurch im Gespräch, ganze viele kamen auch ○ Namensschilder ○ Regionales Büffet mit Schildern gekennzeichnet (reines Bio) ○ Einheimische Gastronomen (z.T. wurden ihnen die Zutaten besorgt) ○ 2 Stunden Reden (u.a. Bürgermeister, Pfarrer: kurze 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viel Resonanz im Dorf: <ul style="list-style-type: none"> ○ Milchabsatz ist gestiegen ○ Mehr Museumsbesucher ○ Menschen sind jetzt stolz ▪ Aufgrund des Erfolgs: Jährliches Event in Zusammenarbeit mit der Kirche geplant ▪ „Upländer Viehabtrieb“ gescheitert; geplant für 2007 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um Leute anzulocken, muss immer wieder etwas Neues gemacht werden ▪ Neugierde wecken ▪ Pers. Kontakte ▪ Bio nicht als „Keule“ ▪ Bio ist selbstverständlich, mit Bio wird nicht geworben ▪ Das größte Problem sind die eigenen Mitarbeiter: Diese schätzen die Produkte der Molkerei nicht, dann können sie für die Produkte auch nicht werben; daher Planung von Teamtag ▪ Intern: An Einstellung der Mitarbeiter arbeiten, da viele die Ziele der Upländer Bauernmolkerei noch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menschen vor Ort gewinnen: Viele Menschen haben noch Bezug zur Molkerei, da sie früher in dieser beschäftigt waren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viel Werbung ▪ Den hohen finanziellen Aufwand muss man als Investition sehen ▪ Finanzierung über Molkerei <ul style="list-style-type: none"> ○ Kostenminderung bei Standgebühren durch Verhandlungen ○ Spenden ▪ Zeitungen: 5.000 Stück vierteljährlich kostenlos <ul style="list-style-type: none"> ○ 100 verschickt ○ Rest: Über Großhändler verteilt ○ Fotos selber ○ Rezepte ▪ Internetauftritt: v.a. für Muhseum wichtig; Pflege v.a. durch Muhseum

Initiative/ Art der Veranstaltung	Wie lässt sich der Erfolg der Veranstaltung messen?	Welche Faktoren sind wichtig, um Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?	Erreiche ich die relevanten Zielgruppen mit den Veranstaltungen?	Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kommunikationsmittel, um mehr Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?
<p>Grußworte), aber aufgelockert (Tanzgruppe, Kabarett)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Samstag: Workshop Gentechnik <ul style="list-style-type: none"> ○ 50 Teilnehmer ○ Käse-Wein-Probe ▪ Sonntag: Erntedankmarkt <ul style="list-style-type: none"> ○ Mit Kirche gekoppelt: Gottesdienst in Schützenhalle: Predigt zum Thema ○ Erntedankmarkt vor Schützenhalle ○ Upländer Stand: Biomilch gemixt mit Fruchtzubereitung 		<p>nicht leben (wichtig für die eigene Authentizität)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Upländer Molkerei ist etwas anderes als Ökomarkt Hamburg; sie sind Erzeuger eines Produkts, während der Ökomarkt der Vermittler einer Idee/eines Gedankens ist; wenn man ein eigenes Produkt hat, verleiht das eine ganz andere Überzeugungskraft 		
<p>Bremer EVG/ Bremer-Bio-Bratwurst</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: Raus aus der Ökonische ▪ Budget: 20.000 Euro ▪ Machbarkeitsstudie ▪ Fragen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Wird die Bratwurst gegessen? ○ Wie Fuß in die Tür bekommen? ▪ „30%-Bio“ ▪ Testessen: Testbögen auch mit Köchen <ul style="list-style-type: none"> ○ Vergleich mit anderen Anbietern (Aldi, ...) ○ Vergleich selbst erzeugter Wurst unterschiedlicher Rezepturen (Sieger: Traditionelle Wurst ohne 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frage vom Preis ▪ Entscheidend ist nicht Qualität, die würde passen ▪ Zielgruppenfrage wurde nicht so bearbeitet (Frage wie Öko zu Fußballfans passt) (Hansen) ▪ Wichtig ist professionelles Management, damit das ganze nicht zu hausbacken daher kommt; es muss ansprechen. ▪ Warum nicht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppe: Breite Bevölkerungsschicht ▪ Produkt, mit dem sich die Leute identifizieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Von Medien akzeptiert ▪ Werbung: Trailer, Flyer? ▪ Präsentation Weserstadion ▪ Multiplikatoren spielen wesentliche Rolle: Mund zu Mund-Propaganda ▪ Internet gewinnt an Bedeutung ▪ Punktuelle Werbung in der Tageszeitung ▪ Das Kommunikationsmittel hängt sehr von Zielgruppe ab ▪ Es gibt große Unterschiede zwischen Stadt und

Initiative/ Art der Veranstaltung	Wie lässt sich der Erfolg der Veranstaltung messen?	Welche Faktoren sind wichtig, um Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?	Erreiche ich die relevanten Zielgruppen mit den Veranstaltungen?	Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kommunikationsmittel, um mehr Menschen für den Kauf von Öko- Produkten zu gewinnen?
<ul style="list-style-type: none"> ○ besondere Gewürze und 50/50 Schwein/Rind ○ Blindverkostung (Frische entscheidend) ▪ Preis soll gleich hoch/nur wenig höher sein ▪ Gemischtwurst: 2 Bremer Metzger; Reine Rinderwurst: Metzger in Bremerhafen ▪ Schutzlabel? 		<p>Alternative Butterfahrten neu verpacken oder bei der Bratwurst als Nahrungsmittel, das sie kennen</p>		<p>Land</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt aber kein Patentrezept

5.2.5 Wirksamkeit der Themenplattform „Erlebnisort Bauernhof“ aus Sicht des Praxispartners Dr. M. Rittershofer

A Ausgangssituation

A.1 Projektidee

Ausgangspunkt des Projektes ist die Annahme, dass durch eine Vernetzung von regional agierenden Initiativen im ökologischen Landbau alle Akteure noch effizienter agieren können. Gründe hierfür können sein:

- Erfahrungen und Wissen werden weitergegeben,
- Kräfte werden gebündelt und Synergien genutzt (z.B. durch die Akquisition gemeinsamer Projekte),
- Ideen werden weitergegeben.

A.2 Kontaktaufnahme zu den Initiativen

In einer ersten Vorarbeit galt es, aus dem eigenen Umfeld (z. B. EVG-Treffen, Bündnisse) und einer intensiven Internetrecherche mögliche Partner zu identifizieren. Kriterien hierfür waren insbesondere deren Tätigkeit im Bereich Öffentlichkeitsarbeit an der Nahtstelle zwischen Handel/Erzeuger und Verbraucher, das Interesse an einer Vernetzung, ein Engagement für den ökologischen Landbau, verfügbare Kapazitäten und die Bedeutung der Initiative als Multiplikator.

In einem zweiten Schritt wurden der Bedarf und das Interesse seitens der verschiedenen Initiativen im Rahmen mehrerer Gespräche (Telefonate und Besuche) ausgelotet. Es zeigte sich dabei, dass die Initiativen hinsichtlich ihrer Finanzierung, ihrer finanziellen und personellen Ressourcen und ihrer Arbeitsweise sehr verschieden waren. Dennoch ergaben die Gespräche, dass viele Initiativen einen erheblichen Bedarf an Austausch und Vernetzung und Interesse an einem gemeinsamen bundesweiten Treffen haben.

Zur Vorbereitung eines ersten Treffens stellten sich vor allem die persönlichen Besuche als eine wichtige Grundlage heraus. Durch die ausführlichen Gespräche war es möglich, die verschiedenen Ansprüche zu ermitteln und sie im Workshop im November in Loheland aufzugreifen.

Besonders wichtig war dabei auch die enge Verzahnung zwischen Wissenschaft und Praxis: Christian Ganzert bezog von Anfang an Michael Rittershofer vom TAGWERK-Förderverein als Praxispartner in das Projekt mit ein. Sowohl bei der Konzeption als auch bei der Umsetzung unterstützte die daraus resultierende intensive Diskussion die Fortentwicklung des Projektes nachhaltig.

A.3 Workshop in Loheland

Der Workshop wurde so konzipiert, dass genügend Gelegenheit und Zeit bestand, sich gegenseitig kennenzulernen, sich über eigene Projekte auszutauschen und über die Möglichkeit einer gemeinsamen Vernetzung zu diskutieren. Nimmt man die Rückmeldungen nach dem

Workshop als Gradmesser für den Erfolg der Veranstaltung, so wurden die gesetzten Ziele erreicht:

Das Vertrauensverhältnis untereinander ist gewachsen;

Es wurde intensiv inhaltlich gearbeitet;

Es wurde auch am Netz gearbeitet;

Und zum Ende des Workshops standen konkrete Ergebnisse für eine weitere Zusammenarbeit bzw. einen weiteren Austausch fest.

Am Ende des Seminars herrschte eine sehr positive, zuversichtliche Stimmung für eine weitere Vernetzungsarbeit. Die nächste Etappe – und somit auch Prüfstein – im Vernetzungsprozess war eine Telefonkonferenz am 01.02.2007.

B. Vorbereitung, Durchführung und Auswertung einer Telefonkonferenz am 01.02.2007

Auf Grundlage der Ergebnisse vorangegangener Gespräche und vor allem des Workshops im November 2006 in Loheland wurde eine Telefonkonferenz am 01.02.2007 von Michael Rittershofer vorbereitet, zu der alle Teilnehmer der Plattform eingeladen waren. Hierzu wurden die technischen Voraussetzungen für eine solche Konferenz geklärt, Inhalte und Ablauf in Absprache mit Christian Ganzert festgelegt und die notwendigen Informationen vorab an die Teilnehmer weitergegeben. Die Inhalte der Telefonkonferenz wurden protokolliert und die Ergebnisse der Telefonkonferenz anschließend ausgewertet.

B.1 Ziele der Telefonkonferenz

Ziele der Telefonkonferenz waren in erster Linie:

- den gemeinsamen Austausch und den Kontakt untereinander aufrecht zu erhalten und weiterzuführen,
- an den gemeinsamen Projekten/Veranstaltungen weiterzuarbeiten,
- die Leitungsaufgaben bzw. Verantwortlichkeiten an die Teilnehmer der Themenplattform zu übertragen bzw. aufzuteilen,
- die Ernsthaftigkeit der gemeinsamen Arbeit und des Austauschs zu prüfen.

B.2 Teilnehmer

An der Telefonkonferenz nahmen alle Teilnehmer des Workshops in Loheland teil. Dies waren:

Peter Bargfrede, Bremer EVG

Dieter Beger, Ökomarkt Hamburg

Hedwig Emmerig, Ekoconnect

Dr. Christian Ganzert, Forum WIN

Hinrich Hansen, Koordinator Demonstrationsbetriebe des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Karina Müller, Thüringer Ökoherz

Anke Pavlicek, Upländer Milchmuhseum

Christine Räder, Bioring Allgäu

Dr. Michael Rittershofer, TAGWERK e.V.

Regina Schrader, Ökomarkt Hamburg

Dirk Werner, Biohöfegemeinschaft Sachsen-Anhalt

B.3 Inhalte

Auf der Tagesordnung der Telefonkonferenz standen folgende Inhalte:

- Einstiegsrunde: Was hat sich seit dem Treffen in Loheland bei den Initiativen getan, was für die anderen interessant sein könnte?
- Projekt Reise Mittel-/Ost-Europa. Wie machen wir hier weiter? (vorbereitet durch Hedwig Emmerig, Ekoconnect)
- Projekt „Kochen“. Was hat sich hieraus entwickelt? (vorbereitet durch Dieter Beger, Ökomarkt Hamburg)
- Workshop am 9. und 10. November bei Upländer Bauernmolkerei/ Milchmuhseum
- Termin für nächste Telefonkonferenz vor den Sommerferien

Einstiegsrunde: Was hat sich seit dem Treffen in Loheland bei den Initiativen getan, was für die anderen interessant sein könnte?

In der gemeinsamen Vorstellungsrunde wurde der Erfahrungsaustausch, der in Loheland begonnen wurde, fortgesetzt. So wurde u. a. darüber berichtet, wie sich Veranstaltungen oder Projekte entwickelt haben, die in Loheland vorgestellt wurden.

Es zeigte sich, dass im Zeitraum zwischen dem Treffen in Loheland und der Telefonkonferenz die Mehrzahl der Teilnehmer wenig oder keinen Austausch mit anderen Teilnehmern der Themenplattform hatten, da jeder mit seinem eigenen Tagesgeschäft zu tun hatte.

Es gab allerdings seit November auch erste Kontakte untereinander, die auf den Workshop in Loheland zurückzuführen sind. So gab es zwischen Christine Räder (Bioring Allgäu) und Michael Rittershofer (TAGWERK e.V.) einen Austausch zu verschiedenen Veranstaltungen. Auch zwischen Hinrich Hansen und der Upländer Bauernmolkerei gab es Gespräche. Die Biohöfegemeinschaft Sachsen-Anhalt ist daran interessiert, von den langjährigen Vermarktungserfahrungen von TAGWERK zu lernen. Ein gemeinsames Treffen mit Exkursionen und Austausch ist für 2007 anvisiert.

Projekt Reise Mittel-/Ost-Europa: Wie machen wir hier weiter? (vorbereitet durch Hedwig Emmerig, Ekoconnect)

Es wurden bei der Telefonkonferenz vor allem jene Projekte/Aktionen besprochen, die in Loheland bereits angedacht wurden. Dies war zum einen eine Reise nach Osteuropa.

Die Reise ist grundsätzlich von allen Teilnehmern der Telefonkonferenz gewünscht. Es zeigte sich im Gespräch, dass eine solche Reise in 2007 nicht möglich ist, da die Vorlaufzeit hierfür zu kurz ist. Ein Termin Mai 2008 ist hingegen für die meisten vorstellbar.

Angedacht ist eine fünftägige Reise nach Polen, u. a. zum Organic Marketing Forum nach Warschau. Darüber hinaus sollen im Rahmen eines deutsch-polnischen Expertenaustauschs verschiedene Betriebe und Initiativen besucht werden. Die Fahrt soll dabei auch für Teilnehmer anderer Initiativen geöffnet werden. Eine erste Koordination und Planung übernimmt Ekoconnect im Austausch mit Hinrich Hansen.

Projekt „Kochen“: Was hat sich hieraus entwickelt? (vorbereitet durch Dieter Beger, Ökomarkt Hamburg)

Inwieweit das Projekt „Kochen in Bioläden“, für das der Ökomarkt Hamburg Unterstützer unter den Initiativen sucht, starten kann, ist noch nicht ganz klar. Hier wird noch am Ökomarkt Hamburg daran gearbeitet.

Workshop am 9. und 10. November bei Upländer Bauernmolkerei/ Milchmuhseum

Den Termin für den nächsten gemeinsamen Workshop in Usseln bei der Upländer Bauernmolkerei bzw. dem Upländer Bauernmuhseum wurde durch alle Teilnehmer für den 9. und 10. November 2007 bestätigt.

Die Organisation der Veranstaltung übernimmt ein Team um Anke Pavlicek vom Upländer Bauernmuhseum verstärkt durch Michael Rittershofer und Dirk Werner. Bei der Telefonkonferenz wurden bereits erste Programmideen für den Workshop genannt, u. a. Betriebsbesichtigung, Vorstellung des eines Projektes „Käse und Wein“, Entwicklung gemeinsamer Projektideen, Vorbereitung der Polen-Reise und der informelle Austausch untereinander.

Termin für nächste Telefonkonferenz vor den Sommerferien

Zur weiteren Vorbereitung der Aktionen/Veranstaltungen/Projekte sowie eines Austauschs untereinander wird es vor den Sommerferien eine weitere Telefonkonferenz geben.

B.4 Auswertung der Ergebnisse der Telefonkonferenz

Die Telefonkonferenz brachte folgende Ergebnisse:

Wie in Loheland vereinbart, haben alle elf Teilnehmer des Seminars in Loheland an der Telefonkonferenz teilgenommen.

Die Teilnehmer haben die Ansätze für die gemeinsamen Aktionen, die beim Seminar in Loheland vereinbart wurden, im Telefonat weitergeführt und konkretisiert.

Neben der Vorbereitung gemeinsamer Aktivitäten/Veranstaltungen/Projekte gab es auch bilaterale Gespräche zwischen den Teilnehmern.

Es zeigte sich, dass die Teilnehmer der Themenplattform bereit waren, Aufgaben für die Planung gemeinsamer Aktionen eigenverantwortlich zu übernehmen.

Der Termin für die nächste Telefonkonferenz noch vor den Sommerferien wurde festgelegt.

Die Stimmung bei der Telefonkonferenz war insgesamt sehr gut; es entstand der Eindruck, dass sich alle auf das gemeinsame Gespräch freuten.

Folgende Schlüsse lassen sich aus den genannten Ergebnissen ziehen:

Der insgesamt sehr angenehme Eindruck des Workshops in Loheland wurde bestätigt. Es ist anzunehmen, dass seitens der Teilnehmer der Plattform ein beträchtliches (Eigen-) Interesse an einem Austausch besteht, da

- sich alle Teilnehmer des Workshops an der Telefonkonferenz beteiligt haben,
- die gemeinsamen Projekte weitergeführt wurden,
- ein neuer Termin für die nächste Telefonkonferenz festgelegt wurde.

Die Basis für eine Zusammenarbeit ist gut, da

- die Teilnehmer der Themenplattform hohe Zuverlässigkeit bei der Einhaltung der Termine und Fortentwicklung geplanter Vorhaben zeigten,
- die Stimmung untereinander ist gut ist,
- sehr offen mit einander geredet wird,
- sehr konstruktiv und diszipliniert an der Fortentwicklung der gemeinsamen Projekte gearbeitet wird.

Es besteht auch bilateral ein erhebliches Interesse sich auszutauschen und von den Erfahrungen anderer zu lernen.

C. Interpretation der Ergebnisse der Themenplattform

Die Ziele des Projektes „Themenplattform Erlebnisort Bauernhof“ sind,

- Faktoren zu finden, die für eine erfolgreiche Vernetzung notwendig bzw. die ggf. für das Scheitern solcher Bemühungen verantwortlich sind,
- Wege für eine erfolgreiche, d. h. nachhaltige und wirksame Vernetzung von (regionalen) Initiativen im Öko-Landbau zu finden.

Hierzu wurden im Projekt zahlreiche Erkenntnisse gewonnen.

Für den Aufbau einer funktionierenden Vernetzungsstruktur zwischen regionalen Initiativen im ökologischen Landbau wurden im Rahmen des Projektes wichtige Grundlagen geschaffen:

- Es wurden bundesweit geeignete Initiativen identifiziert;
- die aufgestellten Auswahlkriterien für die Initiativen erwiesen sich dabei als sinnvoll;
- Es wurde der Kontakt untereinander hergestellt;
- Es wurde erfolgreich eine (erste) Vertrauensbasis aufgebaut;
- Es wurde eine (erste) Arbeitsplattform geschaffen; dies gilt für
 - die Auswahl der Inhalte der Arbeit
 - die Kommunikationsmittel;

-
- Es ist von einem erheblichen Bedarf / Interesse seitens der Teilnehmer der Plattform auszugehen (intrinsisch motiviert), da alle Teilnehmer
 - sehr gewissenhaft an den Gesprächen teilnehmen,
 - anvisierte Ziele auch nach längerer Zeit noch aktuell sind und systematisch weiterverfolgt werden,
 - die Teilnehmer sehr offen über ihre Arbeit reden und
 - dabei auch Probleme ansprechen,
 - den anderen Teilnehmern Wissen und Know how zur Verfügung stellen.

Die Vernetzung untereinander steht erst am Anfang; auch wenn grundsätzlich Bedarf an Austausch besteht, so stellte sich beim ersten Treffen doch die Frage: „Was ist es ganz konkret, was wir von den (einzelnen) Teilnehmern wissen wollen?“ Was will z. B. TAGWERK von Upländer und was will Upländer von TAGWERK? Der Bedarf unter den Initiativen ist grundsätzlich da, muss aber auch entwickelt werden.

Ein Jahr ist zu kurz, um beurteilen zu können, ob eine Vernetzung Bestand hat oder nicht. Ein erfolgreiches „Kick-off-Seminar“ und eine erfolgreiche Telefonkonferenz bedeuten noch lange nicht, dass eine Vernetzung tatsächlich glückt. Auch wenn eine wichtige Basis bei dieser Themenplattform erfolgreich realisiert wurde, ist ihr Erfolg offen. Nach der erfolgreichen ersten „Kennenlern-Phase“ folgt nun die „Implementierungs- bzw. Umsetzungsphase“, in der es nun konkreter um die inhaltliche Ausgestaltung geht.

Die genaue Zusammensetzung der Gruppe ist nicht fix. Auch wenn das Projekt erfolgreich fortgeführt wird, so ist es jederzeit möglich, dass neue Teilnehmer hinzukommen oder andere Teilnehmer die Gruppe verlassen. Dabei muss es sich erweisen, inwieweit die Initiativen, die sich hinsichtlich Struktur, Finanzierung und Arbeitsweise z. T. erheblich voneinander unterscheiden, so stark voneinander profitieren können, dass sich die Zusammenarbeit für sie lohnt.

Die bundesweite Zusammenfassung von Initiativen erweist sich als sinnvoll, auch wenn dadurch längere Wege entstehen und sich die Regionen erheblich hinsichtlich der Ausgangssituation voneinander unterscheiden (vor allem die „neuen“ und „alten“ Bundesländer). Zum einen gibt es deutschlandweit nicht sehr viel mehr Initiativen, die für eine Kooperation in Frage kommen. Zum anderen führt ein räumlicher Abstand zu einer Verringerung der Konkurrenz untereinander.

Das Potential und die Themen für das gemeinsame Lernen der Initiativen im Rahmen der Vernetzung sind noch lange nicht ausgeschöpft. Die Initiativen verfügen über viel Wissen und Erfahrungen, die sie weitergeben können, aber auch über viele Fragen und Probleme, die Antworten suchen.

Der Projektverlauf machte deutlich, dass die bisher angewandten Kommunikationswege angemessen waren und in ihrer Kombination sich optimal ergänzten: Ein zweitägiges Jahrestreffen, verknüpft mit regelmäßigen Telefonkonferenzen scheint zeitlich für alle machbar zu sein, ermöglicht gleichzeitig einen regelmäßigen Austausch und eine kontinuierliche Arbeit an den gemeinsamen Planungen. Bei den Jahrestreffen ist dann Zeit für einen intensiven Kontakt, Austausch und der Planung von Projekten. E-Mail-Kontakt, die gegenseitige Zusendung der Mitgliederzeitschriften und bilaterale Gespräche vervollständigen den Austausch.

D. Wirksamkeit der Themenplattform bezüglich der Vernetzungsaktivitäten

Von Seiten der Teilnehmer der Themenplattform wurde der Austausch bislang als sehr positiv dargestellt. Doch neben der sehr angenehmen Entwicklung gibt es unter den Teilnehmern auch Skepsis. Die gute Stimmung und das gegenseitige Vertrauen sind wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, ob das Netz am Ende Erfolg haben wird, hängt jedoch vom konkreten Nutzen ab. Zeitliche und finanzielle Ressourcen sind in den Initiativen knapp. Viele Initiativen finanzieren sich vor allem oder ausschließlich über Projektgelder, so dass der Austausch dieser Themenplattform über eines der laufenden Projekte mitfinanziert werden muss. Gespräche mit Teilnehmern legen nahe, dass Lernprozesse allein nicht als Projekterfolg ausreichen. Sie messen den Erfolg des Austauschs auch daran, inwieweit die einzelnen Initiativen durch eine solche Vernetzung am Ende auch finanziell profitieren können.

So zeigte sich im Workshop in Loheland, dass bei allen Teilnehmern zwar ein Interesse und die Bereitschaft am Austausch bestand, dennoch war nicht bei allen gleichermaßen die Bereitschaft da, sich 100% einzubringen. So beauftragte Ekoconnect lediglich eine Praktikantin, die nur für ein Jahr im Verein mitarbeitet, mit dem Austausch. Im Gespräch bestätigte später Bernd Jansen, Geschäftsführer von Ekoconnect, die Skepsis, dass nette Gespräche und eine gute Atmosphäre zu wenig sind und ein Austausch letztendlich nur dann etwas bringt, wenn er sich auszahlt. Was Bernd Jansen klar angesprochen hat, dürfte aber auch für andere Teilnehmer mehr oder weniger gelten.

An diesem Punkt ist das Projekt nun angelangt. Das Projekt konnte die Frage des Bedarfs und Interesses am Austausch hinreichend klären und wichtige Grundlagen für die Vernetzung schaffen. Die Zusammenarbeit zwischen Initiativen im Bereich „Öffentlichkeitsarbeit für den ökologischen Landbau“ beschränkte sich bislang auf die Umsetzung konkreter Projekte. Sobald diese abgeschlossen waren, endete auch die Kooperation. Der Wunsch nach kontinuierlichem Austausch besteht.

Allerdings war der Projektzeitraum zu kurz, um die Frage der Wirksamkeit der Themenplattform aus der Sicht der einzelnen Teilnehmer ausreichend zu prüfen.

Im weiteren Projektverlauf wird es nun darum gehen,

- zu überlegen, wie man am besten von einander profitieren kann,
- den Nutzen zu definieren, den die einzelnen Initiativen in einem erfolgreichen Netzwerk erwarten,
- die Zusammenarbeit gegebenenfalls so zu gestalten, dass die einzelnen Initiativen durch die Vernetzung am Ende auch finanziell profitieren können.

Um das Projekt erfolgreich weiterzuentwickeln, müssen daher auf folgende Fragen Antworten gefunden werden:

- Wie können wir die eigenen Erfahrungen für die anderen bestmöglich verfügbar und nutzbar machen (Identifizierung von Erfolgs-, Nichterfolgsfaktoren von Projekten/Veranstaltungen; Übertragbarkeit von Ideen)?
- Ist es möglich, gemeinsame Projekte auf die Beine zu stellen, von denen alle oder zumindest mehrere profitieren?

-
- Schaffen wir es dabei, die Stärken der jeweiligen Initiativen zu erkennen und die Synergieeffekte zu nutzen?
 - Kann die Gruppe selbst organisiert – dass heißt ohne Projektleiter – das Netz weiterspinnen? Wer übernimmt die Koordination?
 - Kann eine Vernetzung ohne Fremdfinanzierung –zumindest nach dieser Aufbauphase – entwickelt werden bzw. sich selber tragen?

Die Zukunft wird erst zeigen, inwieweit der gegenseitige Austausch in der Alltagsarbeit der einzelnen Initiativen tatsächlich in ausreichendem Maße Nutzen bringt. Und es muss weiter an der Struktur des Netzes und dem Austausch gearbeitet werden, wenn die Verbindung nachhaltig Nutzen spendend entwickeln soll.

5.3 Milch

5.3.1 Kontaktierte Organisationen

Molkereien

Quelle: www.biofach.de, Bioland, Naturland, Demeter

Firma	PLZ	Ort	Ergebnis der Befragung
Bergpracht Milchwerk GmbH & Co.	88069	Tettang-Siggenweiler	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Käsküche Isny	88316	Isny	Keine Zeit für Kooperationen, die Käsküche ging aus einer Regionalinitiative hervor
Milchwerke Schwaben eG	89021	Ulm	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Molkerei Söbbeke GmbH & Co. KG	48599	Gronau-Epe	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Rohmilchkäserei Backensholz BiolandHof Backensholz	25885	Oster-Ohrstedt bei Husum	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
STARMILCH eG	36043	Fulda	Unternehmen wurde liquidiert
Andechser Molkerei Scheitz GmbH	82346	Andechs	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Bio-Schaukäserei	87487	Wiggensbach	Keine Zeit für Kooperationen
Breisgaumilch GmbH	79115	Freiburg	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Chiemgauer Bio-Molkereiprodukte	83128	Halfing	Regionalinitiative, Kontaktdaten und Hintergründe erfasst
Dorfkäserei Geifertshofen GmbH	74426	Bühlerzell	Betriebsleiter hat keine Zeit für Auskünfte
Gläserne Meierei GmbH	23936	Upahl	keine Rückmeldung erfolgt, Unternehmen zeigte sich nicht Kooperationsbereit
Goldsteig Käsereien	93413	Cham	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Hofkäserei Belrieth	98617	Belrieth	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Käserei Lerchenmüller	83512	Wasserburg	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Milchwerke Berchtesgadener Land	83451	Piding	Mehrmals Kontakt, im Umkreis bei andienenden Landwirten mehrere Initiativen, zudem diskutiert das UN eine „Ohne GT-Produktion“
Molkerei Schrozberg	74575	Schrozberg	Mehrmals Kontakt, das UN diskutiert eine „Ohne GT-Produktion“, nur wenig Zeit
ÖMA Beer GmbH	88353	Kisslegg	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Upländer Bauernmolkerei GmbH	34508	Willingen-Usseln	Mehrmals Kontakt, das UN hat eine „Ohne GT-Produktion“, nur wenig Zeit
Weissenhorner Spezialitäten	89264	Weißenhorn	Telefonisch Auskunft, dass keine Regionalinitiativen aktiv sind
Saarpfälzische Bio-Höfe GmbH Mandelbachtal	66399	Ommersheim	Reine Bio-Molkerei von einer Regionalinitiative 2005 aufgebaut. Die Molkerei hat noch individuelle Probleme der Betriebsorganisation

LEADER+ – Projekte

Projektliste der Deutschen Vernetzungsstelle LEADER+ in der BLE (Teilaktualisiert Jan. 2006)

Thema	Lokale Aktionsgruppe	Ergebnis der Befragung
Direktvermarktung – Aufbau Regionalvermarktung	Nordschwarzwald	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung
Neue Produkte in der Höhenlandwirtschaft (Machbarkeitsstudie)	Südschwarzwald	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung
Gastronomie: Verbesserung der Gastwirtschaft, Gespräche mit Gastwirten über Ziele zur Kooperation qualitativer Gastwirtschaft	Impuls Westallgäu 10+	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung
Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung – Direktvermarktung der Landwirtschaft Regionalvermarktung	Regensburger Vorwald und Jura	Telefonisch nicht erreicht
Herstellung regenerierter Backspezialitäten, Saatgut traditionell verarbeiten, zu welchem Preis müsste man es anbieten, dass es sich jeder leisten kann	Zukunft Unteres Odertal	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung
Rügener Bauernmarkt	Rügen	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung Projekt war leider nicht erfolgreich
Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse	SüdWestMecklenburg	Telefonisch nicht erreicht
Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte	Aue-Schwarzenberg und Oberwiesenthal	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung
Aufbau eines Multi-Service-Zentrums (Nachbarschaftsladen mit Direktvermarktung, Telehaus, Umnutzung eines Drei-Seit-Hofes)	Delitzscher Land	Telefonisch nicht erreicht
Erstellung eines Konzeptes zur Neugründung einer Genossenschaft für einen Delitzscher Bauernmarkt	Delitzscher Land	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung Projekt war leider nicht erfolgreich
Strategie zur Entwicklung von Kooperationsbeziehungen zwischen Gastronomiebetrieben und Direktvermarktern sowie Entwicklung gemeinsamer Marketingprojekten	Osterzgebirge	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung
Direktvermarktung regionaler Produkte (nicht über LEADER+)	Mittlere Elbe / Fläming	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung
Vermarktung regionaler Produkte	Schlei-Region	Telefonisch nicht erreicht
Analyse und Ausbau logistischer Strukturen zur Vermarktung regionaler Produkte und Leistungen im Naturpark Thüringer Wald	Hildburghausen-Sonneberg	laut telefonischer Auskunft keinen Bezug zur Milcherzeugung/ -vermarktung

Regionalinitiativen

Quelle: www.reginet.de, diverse

Organisation	PLZ	Ort	Ergebnis der Befragung
Almgenossenschaft der Kallbrunnalmbauern	83339	Chieming	Telefonisch nicht erreicht
REGIOMarché	52062	Aachen	Telefonisch nicht erreicht
BIOlokal e.V.	33813	Oerlinghausen	Kein Bezug zu Milchvermarktung
Regina e.V	92318	Neumarkt i.d.OPf.	Kein Bezug zu Milchvermarktung
PLENUM Allgäu Oberschwaben	88212	Ravensburg	Kein Bezug zu Milchvermarktung
Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.	26603	Aurich	Aus Initiative ging Erzeugerzusammenschluss Biomilch Elbe-Weser-Ems (s.u.) hervor. Jetzt Projekt mit Unterstützung des Marketings von Hofkäsereien.
Kulturlandbüro	87474	Buchenberg	Privates Beratungsbüro, das u.a. Landwirte bei der Direktvermarktung von Trinkmilch berät.
Milchdirekt	83071	Baierbach	Zusammenschluss von drei Landwirten die im Abo-System Endverbraucher mit Trinkmilch beliefern.
Bauernmarktwagen GmbH	36358	Herbstein - Altenschlirf	Vermarktungsinitiative mehrerer Hofkäsereien, die Käse auf Wochenmärkten und als Großhändler vermarktet.
Tagwerk eG	84405	Dorfen	Genossenschaftssystem mit Landwirten, Verarbeitern und Endverbrauchern als Mitgliedern. Tagwerk betreibt diverse NKH-Läden unterschiedlicher Größe, ein Abo-System sowie einen Großhandel.
Erzeugerzusammenschluss Biomilch Elbe-Weser-Ems e.V.	26919	Brake	Ein Erzeugermilch Zusammenschluss der Bio-Milch der Molkerei Söbbecke andient.
Verein Ökomodell Achental e.V.	83259	Schlechting	Es wurde eine Regionale Dachmarke entwickelt. Bei der Nutzung dieser spielt Milch derzeit keine Rolle.
Milchkooperative Wendland GmbH	29459	Clenze	Regionalinitiative, Kontaktdaten und Hintergründe erfasst

Gentechnik freie Regionen

Quelle: Koordinationsstelle Gentechnikfreie Regionen

Firma	PLZ	Ort	Ergebnis der Befragung
GFR Hausen ob Urspring	89601	Hausen	starkes Interesse
Initiative Hohenlohe*	74638	Waldenburg-Hohebuch	Interesse, bisher Schwerpunkt eher im Bereich Fleisch
GFR Bad Tölz-Wolfratshausen Miesbach	83623	Ascholding	keine Zeit für Interview aber Interesse an Milch
GFR Vorderhaslach	91230	Happurg	keine GVO-frei Milch-Erzeugung
Initiative Dingolfing-Landau	94405	Kleegarten	telefonisch nicht erreicht

Initiative Nördliche Oberpfalz	92690	Pressath	telefonisch nicht erreicht
GFR Märkisch-Oderland	15306	Friedersdorf	telefonisch nicht erreicht
GFR Märkisch-Oderland	15306	Worin	telefonisch nicht erreicht
GFR Spreewald	3222	Lübbenau	telefonisch nicht erreicht
GFR Uckermark-Barnim	16278	Angermünde	telefonisch nicht erreicht
GFR Uckermark-Barnim	16278	Wilmersdorf	telefonisch nicht erreicht
GFR Storndorf	36318	Schwalmtal	großes Interesse
Gentechnikfreie Zone in der Region Bergisch Land - Gemeinde Much	53804	Much	telefonisch nicht erreicht
GFR Münsterland			starkes Interesse
GFR Böbingen	67482	Böbingen	keine Milcherzeugung

5.3.2 Kurzbeschreibungen der Initiativen

Kurzfragebogen			
Initiative			
Name			
Straße und Nummer	Bundesland	PLZ	Ort
Telefon	Fax		Mail
Homepage			
Kontaktperson			
Vorname	Nachname		Institution
Straße und Nummer	Bundesland	PLZ	Ort
Telefon	Fax		Mail
Homepage			
Beschreibung der Initiative			
Beteiligte Partner			
(Landwirte, Molkereien, andere), Firmen bitte detailliert auflisten, bei Landwirten genügt Anzahl und Region			
Struktur			
Vermarktungsstruktur			
wer ist zuständig für Vermarktung? Regionalansatz in Vermarktung, Marktpartner?			

Aktivitäten
Rechtsform der Initiative
Verhältnis zu Anbauverbänden (wo sind Landwirte Mitglied, Lizenzverträge...)
Weitere Kooperation
Bereitschaft zur Mitarbeit im Projekt (Workshops)
Interessante Themen für interregionale Zusammenarbeit
Anmerkungen
Datum

Definition Zielgruppe (Entwurf)

- Herstellung/Abfüllung von zertifizierter Biomilch bzw. Biomilchprodukten,
- Einbeziehung verschiedener Akteure (nicht nur reine Molkerei – Lieferantenbeziehung),
- Mindestens zwei Akteure, die aktiv beteiligt sind (z. B. Molkerei – Milchlieferungsgemeinschaft oder reine Milchlieferungsgemeinschaft, die an verschiedene Molkereien liefert) und Partnerschaft eingehen
- Bezug zur Region (ergibt sich bei Milch automatisch)

Übersicht Initiativen

HE	Milcherzeugergemeinschaft Hessen w. V.	<p>Erzeugergemeinschaft mit über 90 Mitgliedsbetrieben. Die Milcherzeugergemeinschaft Hessen w. V hält zusammen mit der Milcherzeugergemeinschaft Westfalen GbR die Mehrheit an der Upländer Bauernmolkerei GmbH.</p> <p>Die Aktivitäten der Milcherzeugergemeinschaften beschränken sich auf den Verkauf der Milch und das Halten der Gesellschafteranteile an der Molkerei.</p> <p>Aktiv hinsichtlich Förderungen ist insbesondere die Molkerei, die teilweise direkt die Projekte beantragt oder teilweise diese Akquisition für die Erzeugergemeinschaften vornimmt.</p>
NR W	Milcherzeugergemeinschaft Westfalen GbR	<p>Diese Erzeugergemeinschaft vertritt den kleinen Teil der in NRW ansässigen Lieferanten und Gesellschafter der Upländer Bauernmolkerei.</p> <p>Die Aktivitäten der Milcherzeugergemeinschaft beschränken sich auf den Verkauf der Milch und das Halten der Gesellschafteranteile an der Molkerei.</p> <p>Aktiv hinsichtlich Förderungen ist insbesondere die Molkerei, die teilweise direkt die Projekte beantragt oder teilweise diese Akquisition für die Erzeugergemeinschaften vornimmt.</p>
HE	Upländer Bauernmolkerei GmbH	<p>Molkerei, die überwiegend Bio-Milch verarbeitet mit dem Ziel der Einkommenssicherung für Landwirte. Eigentümer sind die Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V., die Milcherzeugergemeinschaft Westfalen GbR sowie diverse Privatpersonen und zwei Organisationen, die die Regionalinitiative unterstützen.</p> <p>Vermarktung der Milcherzeugnisse erfolgt überwiegend regional oder als Eigenmarke des Handels (Alnatura). Ware der Upländer Bauernmolkerei wird mit den Bioland-Warenzeichen vermarktet.</p> <p>Die Upländer Bauernmolkerei, hat in der Vergangenheit schon diverse Regionalförderprogramme (z. B. CMA- und Landesmittel kombiniert, Bundesprogramm Ökologischer Landbau (Faire Milch) in Anspruch genommen.</p>
BY	Tagwerk eG	<p>Die Genossenschaft Tagwerk hat es sich zum Ziel gesetzt, Bio-Produkte regional zu vermarkten und somit den Bio-Bauer ein Einkommen zu sichern, bzw. weitere Bauern zur Umstellung auf den ökologischen Landbau zu bewegen. Genossen sind über 100 Landwirte, zudem auch Verarbeiter und Endverbraucher. Die Genossenschaft fungiert mittlerweile als Großhändler, um die Genossenschaft herum gibt es zudem 6 Bioläden (bis Supermarktgröße) unterschiedlicher Größe, diverse Marktstände und einen Abo-Kistenbetrieb.</p>

		<p>Durch den Großhandel werden zudem einige Hofläden beliefert.</p> <p>Ware von Tagwerkbetrieben kann mit dem Tagwerk-Logo gekennzeichnet werden, Voraussetzung hierfür ist u. a. die Mitgliedschaft in einem Bio-Verband.</p> <p>Frischmilch wird direkt von Hofmolkerei an die Läden ausgeliefert, es wird hierfür nur die eigene Milch verarbeitet. Milch wird nicht über Großhandel gehandelt</p> <p>Käse und Milchprodukte (Joghurt, Quark) stammt aus zurzeit fünf Hofmolkereien. Die Vermarktung und Distribution von Käse und Milchprodukten erfolgt über den Großhandel.</p>
HE	Bauernmarkt- wagen GmbH (Fuchshöfe)	<p>Die Bauernmarktwagen GmbH entstand aus einer Initiative von Demeter-Betrieben mit Hofkäsereien, die sich mit dem Ziel eines gemeinsamen Marketings und einer gemeinsamen Vermarktung zusammengeschlossen haben. Mittlerweile werden Produkte von ca. 18 Betrieben vermarktet, von denen fünf auch Gesellschafter der GmbH sind.</p> <p>Als Lieferanten werden ausschließlich Demeter- bzw. Bioland-Mitgliedsbetriebe gelistet.</p> <p>Die Vermarktung der Produkte erfolgt in Form von Großhandel, Marktwägen und Marktstände in den Regionen Rhein-Main und Osthessen. Die Ware stammt auch zum überwiegenden Teil aus diesen Gegenden, kleinen Mengen werden auch aus anderen Bundesländern dazu gekauft.</p>
SL	Saarpfälzische Bio-Höfe GmbH	<p>Zusammenschluss von Bioland-Höfen mit dem Ziel eine Bio-Molkerei im Saarland aufzubauen, um die in der Region erzeugte Milch regional weiter verarbeitet an den NKH, GV und Bio-Bäckereien zu vermarkten.</p> <p>Gesellschafter sind fünf Bioland-Betrieb (davon sind zwei Hauptgesellschafter), des Weiteren gibt es einige stille Gesellschafter. Die Produktion wurde im Oktober 2005 erstmalig aufgenommen. Vor der Produktionsaufnahme wurden viele Gespräche auch mit anderen Initiativen geführt (z. B. Wendland, Upländer) um das geplante Vorgehen auf Sinnhaftigkeit zu prüfen.</p> <p>Das Unternehmen kauft von den beiden Hauptgesellschaftern zurzeit ca. 1/3 der erzeugten Milch auf und verarbeitet und vermarktet diese mit Bioland-Warenzeichen. Das Unternehmen hat zurzeit noch Probleme mit dem Erreichen der geforderten hohen Qualität.</p> <p>Das Projekt wurde durch das Programm Regio-Aktiv und das saarländische Umweltministerium unterstützt.</p>
BY	Milchdirekt -	1995 schlossen sich drei landwirtschaftliche Unternehmen mit dem Ziel einer gemeinsamen Milch-

	Franz Kirmeier	<p>Direktvermarktung zusammen. Hierzu bekamen sie auch Fördergelder, nachdem jedoch festgestellt wurde, dass mit der geplanten Tätigkeit besonders hohe formale Anforderungen (z. B. Einstellung eines Molkereifachangestellten) gestellt werden, wurden die Förderungen eingestellt, und von den Landwirten der Entschluss gefasst, die Tätigkeiten eigenständig weiterzuführen.</p> <p>Jetzt wird die nicht homogenisierte, pasteurisierte Milch durch Mitarbeiter der jeweiligen Betriebe an die Endverbraucher im Umkreis von ca. 16 km ausgefahren. Es existiert eine Pasteurisierungsanlage, die von den drei Betrieben gleichermaßen genutzt wird.</p> <p>Milchdirekt war eine der ersten Initiativen, die sich mit der Abo-Belieferung von Endverbrauchern beschäftigte</p>
	Kulturlandbüro – Ernst Wirthensohn	<p>Wirthensohn ist freier Regionalberater, der viele Landwirte beim Aufbau von Milchlieferdiensten unterstützt und beraten hat. In diesem Zusammenhang wurde bundesweite viele Info-Veranstaltungen und Workshops durchgeführt. Es handelt sich dabei jedoch nicht um eine gemeinschaftliche Initiative.</p> <p>Das System der Milchdirektvermarktung im Lieferdienst ist bundesweit ein erfolgreiches Instrument der landwirtschaftlichen Direktvermarktung konventioneller und biologisch wirtschaftender Betriebe.</p>
BY	Bio Bauernmarkt Chiemgau eG	<p>Die Bio Bauernmarkt Chiemgau eG wurde von Ökobetrieben mit dem Ziel der gemeinsamen regionalen Vermarktung von Milch und Milcherzeugnissen gegründet.</p> <p>Die Genossenschaft kauft die gesamte Milch Ihrer Mitglieder auf und vermarktet diese en bloc an die Molkerei Scheitz. Des Weiteren werden von der Molkerei Scheitz Produkte mit dem Label „Bio Bauernmarkt Chiemgau“ bezogen, die dann regional vermarktet werden. Die Menge der bezogenen Endprodukte liegt weit unter der gelieferten Menge Rohmilch.</p>
BY	Ökomodell Achenal e.V.	<p>Der Verein Ökomodell Achenal wurde gegründet um zur Erhaltung der Natur und Kulturlandschaft im Achenal beizutragen. Der Fortbestand der landwirtschaftlichen Betriebe als Pfleger der Kulturlandschaft soll nachhaltig gesichert und ein naturverträglicher Tourismus gefördert und entwickelt wird. Im Verein sind 8 Gemeinden aus dem Achenal, sowie Einzelmitglieder (Landwirte, Handwerker und Endverbraucher) Mitglied.</p> <p>Der Verein hat eine Direktvermarktungsschiene initiiert und ein Warenzeichen für regionale Produkte eingeführt. Mindestvoraussetzung zur Nutzung dieses Logos ist die Einhaltung der Anforderungen an eine extensive Landwirtschaft. Der Verein unterstützt Interessenten bei der Suche von geeigneten Handels- und Produktionspartner. Initiiert aber auch neue Produktlinien, wurde beispielsweise versucht, eine regionale</p>

		<p>Schulmilch einzuführen, dies scheiterte aber an den Schulen, Hausmeistern und auch den Molkereien.</p> <p>Der Verein plante ursprünglich eine regionale Produktlinie aufzubauen. Die Milcherzeuger der Region liefern ihre Milch an die Milchwerke Berchtesgaden. Diese Molkerei konnte jedoch kein Sortiment in diesen kleinen Mengen umsetzen, das Ziel wurde nicht weiter verfolgt. Der Verein bekommt für Projekte Förderungen aus dem EU.-Programm Interreg I, II, IIIa, IIIb.</p>
NS	Bio-Milchkooperative Wendland GmbH	<p>Die Milchkooperative Wendland wurde mit dem Ziel der Vermarktung von Milchprodukten einer regionalen Milchmarke aufgebaut.</p> <p>Die Gesellschafter der GmbH sind zehn Bioland-Betriebe, deren Milch wird komplett an die GmbH vermarktet. Die GmbH verkauft die Rohmilch an die Molkerei Trittau (Schleswig-Holstein), ein kleiner Teil der Milch wird zurückgekauft und im Lohn durch die Hofmolkerei Dehlwes zu Milch, Joghurt, Sahne verarbeitet. Die Vermarktung erfolgt regional unter der Regionalmarke „Storchen Milch“ mit Bioland-Warenzeichen durch den Naturgroßhandel.</p> <p>Die Milchkooperative wurde durch das Programm Region aktiv gefördert.</p>
NS	Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.	<p>Der Verein „Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.“ wurde mit dem Ziel gegründet, Ostfriesland und seine Produkte als überregionales Markenzeichen bekannt zu machen, um dadurch die Wertschöpfung der regionalen landwirtschaftlichen Betriebe zu erhöhen. Mitglieder des Vereins sind Umweltverbände, Agenda-Gruppen, einzelne Personen und somit auch Landwirte aus der Region Ostfriesland.</p> <p>Es wurde zu Beginn eine Machbarkeitsstudie zur regionalen Bio-Milchverarbeitung in Ostfriesland durchgeführt. Hierbei wurde festgestellt, dass diese zurzeit nicht möglich ist, da a) die vorhandenen Bio-Bauern mittlerweile Verträge mit Söbbecke haben (vgl. Erzeugerzusammenschluss Biomilch Elbe-Weser-Ems e.V.) und b) die Kapazitäten und Märkte in Ostfriesland nicht ausreichen.</p> <p>Danach wurde ein Projekt gestartet, bei dem es um eine zentrale Vermarktung von Milchprodukten (bio und konventionell) in der Region ging. Hiermit sollten die vorhandenen Kapazitäten der Hofverarbeitung optimaler genutzt werden (teilw. Auslastung >30%). Unter dem Titel „Milchstraße Ostfriesland“ wurde ein Netzwerk von Vertretern der ostfriesischen Milchwirtschaft aufgebaut, um gemeinsam das Thema Milch touristisch zu vermarkten.</p> <p>Der Verein wurde durch das Programm Region aktiv gefördert.</p>

SH	Wir Nordlichter Milch AG	<p>Die „Wir Nordlichter Milch AG“ wurde von Landwirten und einer Molkerei gegründet um sicherzustellen, dass in Schleswig-Holstein erzeugte Biomilch von konventioneller Milch getrennt erfasst und mit einem Aufpreis vermarktet wird. Das Unternehmen hat einen Molkereistatus. Es hat eine Spedition mit der Milcherfassung bei den Landwirten beauftragt. Ein überwiegender Teil der Milch wird an die Hansa-Milch geliefert. Die meisten Landwirte sind Mitglied der Genossenschaft Hansa-Milch, jedoch existieren auch mit weiteren Landwirten Erzeugungsverträge. Teile der Milch werden zudem von der Meierei Trittau abgefüllt und unter der Regionalmarke „Wir Nordlichter“ mit Bioland-Warenzeichen vermarktet.</p> <p>Aktionäre der „Wir Nordlichter Milch AG“ sind acht Landwirte (75 %) und die Molkerei Upahl (25 %). Seit kurzer Zeit kooperiert die AG mit dem Hamfelder Hof (Milchaustausch) Eine interregionale Plattform wird begrüßt, die Themen Milchpreis und keine Gentechnik sind der AG wichtig.</p>
NS	Erzeugerzusammenschluss Biomilch Elbe-Weser-Ems e.V.	<p>Die Wesermarsch hat große Grünlandflächen und eine Vielzahl an Milchvieh haltenden Betriebe, die Interesse an einer Umstellung auf den ökologischen Landbau hatten (1988). Es wurde ein Erzeugerzusammenschluss (EZB) aufgebaut, der die Interessen von 45 Mitgliedsbetrieben vertritt und z. B. mit der abnehmenden Molkerei Söbbecke auch die Lieferkonditionen inkl. des Milchpreises verhandelt.</p> <p>Alle Mitglieder der EZB sind auch Mitglied in einem der Verbände Bioland, Naturland oder Demeter, da nur diese Milch auch von der Molkerei Söbbecke erfasst wird.</p> <p>Der Anbau der EZB wurde aus Mitteln der Regionalen Arbeitsgemeinschaft Bremen/Niedersachsen (RAG) gefördert.</p>
BW	Käsküche Isny	<p>Die Käsküche Isny ist eine private Käserei, gegründet im Jahr 1998. Der Aufbau wurde mit Geld des RP Tübingen für eine außergewöhnliche Direktvermarktung und vom Plenum Tübingen unterstützt.</p> <p>Mittlerweile kauft die Käsküche Milch von sieben Bioland-Landwirten und nochmals die gleiche Menge Milch von Molkereien und verarbeitet diese zu Käse und anderen Milchprodukten. Die Vermarktung erfolgt über alle Kanäle, so z. B. direkt, über GH oder direkter Belieferung des LEH. Die Käsküche bezieht nur Bioland-Milch, hat einen Bioland-Verarbeitervertrag, lobt aber nicht alle Produkte als bio bzw. Bioland aus.</p>
SH	Hamfelder Hof	<p>Bioland-Milchviehbetrieb Direktvermarktung von Vorzugsmilch, Vollmilch und weiteren Milcherzeugnissen.</p>

5.3.3 Einladung, Programm und Protokoll Workshop

Milch ohne Gentechnik?!

Workshop zur Milcherzeugung ohne Gentechnik

Mit dem Gentechnikgesetz und entsprechenden EU-Regelungen ist der kommerzielle Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen in Deutschland möglich geworden. Damit besteht auch für Landwirte eine größer werdende Gefahr, dass ihre Produkte gentechnisch kontaminiert werden. Die Upländer Bauernmolkerei war in Deutschland die erste Molkerei, die ihre Erzeugnisse mit dem Label „ohne Gentechnik“ kennzeichnete. Verschiedene Regionalinitiativen und Molkereien sind interessiert, ihre Produkte ebenfalls entsprechend zu kennzeichnen.

Ziel der Veranstaltung:

- Erfahrungsaustausch zwischen Initiativen, die Milch ohne Gentechnik erzeugen und/oder kennzeichnen;
- Klärung der rechtlichen Situation zur Kennzeichnung von Erzeugnissen „ohne Gentechnik“
- Klärung des Bedarfs für überregionalen Austausch und Vernetzung der Initiativen

Teilnehmer: Regionalinitiativen, Molkereien und Erzeugergemeinschaften, die konventionelle oder ökologische Milch ohne Gentechnik erzeugen bzw. ihre Milcherzeugnisse „ohne Gentechnik“ kennzeichnen (möchten).

Programm:

10:30 – 11:30: Vorstellung der Teilnehmer und ihrer Initiativen

11:30 – 12:15: Referat RA Hanspeter Schmidt: „Die rechtlichen Voraussetzungen zur Kennzeichnung von Milcherzeugnissen ohne Gentechnik“ mit anschließender Diskussion

12:15 – 13:00: Imbiss

13:00 – 13:45: Bericht Annemarie Volling, Koordinatorin gentechnikfreie Regionen Deutschland, ABL „Gentechnikfreie Regionen in Deutschland“,

13:45 – 14:30: Bericht Karin Artzt-Steinbrink, Upländer Bauernmolkerei: „In jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region – Erfahrungen mit der Vermarktung von Milch „ohne Gentechnik““.

14:30 -15:30: Diskussion: Kennzeichnungsmöglichkeiten und Herausforderungen/Probleme bei der Kennzeichnung

15:30 – 16:00 Klärung weitere Vorgehensweise

Literaturhinweis: Praxishandbuch "Bioprodukte ohne Gentechnik" www.bloxgen.de

Tagungsort: FiBL Deutschland e.V., Galvanistraße 28, 60486 Frankfurt (Frankfurt Westbahnhof)

Wegbeschreibung: siehe Anlage bzw. www.fibl.org

Förderung: Der Workshop wird von der BLE im Rahmen des Projektes „Themenplattformen zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im Ökologischen Landbau“ als Maßnahme des Bundesprogramms für Ökologischen Landbau gefördert.

Die Teilnahme am Workshop ist gebührenfrei. Die Fahrtkosten werden erstattet. Es gibt ein begrenztes Kontingent für Aufwandsentschädigungen – frühe Anmeldungen werden bevorzugt berücksichtigt.

Ein weiterer Workshop kann bei Interesse der Teilnehmer durchgeführt werden. Mögliche Themen sind Schwachstellenanalyse/Qualitätssicherung in der Erzeugung und Verarbeitung sowie Kennzeichnung und Marketing von Erzeugnissen „ohne Gentechnik“.

Anmeldung und weitere Information:

FiBL Deutschland e.V.
Beate Huber
Tel: +49 69 7137699-0 oder +49 163 3920720
Beate.Huber@fibl.org

Anmeldung (Bitte bis 31.08.2006 per Fax, Brief oder email zurücksenden:

Ich möchte am Workshop „Milch ohne Gentechnik?!“ teilnehmen. Folgender Termin ist bei mir möglich (über den ausgewählten Termin werden Sie Anfang September informiert):

- nur Dienstag 26.09.2006
- nur Mittwoch 27.09.2006
- beide Termine entweder 26. oder 27.09.2006 sind möglich

Name:

Organisation:

Adresse:

Email:



**Protokoll des Workshops „Milch ohne Gentechnik“
am 26.9.2006
im Rahmen des Projekts „Themenplattformen“**

10.30 – 15.30 Uhr

Moderation: Beate Huber, FiBL Deutschland

Protokoll: Dr. Robert Hermanowski, FiBL Deutschland

Teilnehmer:

Andrea Gierschner, ABCert GmbH

Annemarie Völling, Koordinationsstelle Gentechnikfreie Regionen e/o Arbeitsgemeinschaft

Beate Huber, FiBL Deutschland e.V.

Bäuerliche Landwirtschaft (AbL)

Brunhard Kehl, Saarpfälzische Bio-Höfe GmbH Mandelbachtal

Dr. Guido Nischwitz, IAW – Institut Arbeit und Wirtschaft

Hanspeter Schmidt, Rechtsanwalt

Karin Artzi-Steinbrink, Upländer Bauernmolkerei GmbH

Martina Klei, Regionale Landwirtschaft Münsterland e.V.

Dr. Robert Hermanowski, FiBL Deutschland e.V.

Rudolf Roth, Domsplizmilch eG

Tanja Holzschuh, GFR Hausen ob Urspring

Thomas Damm, ABCERT GmbH

Programm:

10:30 – 11:30:

Vorstellung der Teilnehmer und Ihrer Initiativen

11:30 – 12:15:

Referat RA Hanspeter Schmidt: „Die rechtlichen Voraussetzungen zur Kennzeichnung von Milcherzeugnissen ohne Gentechnik“ mit anschließender Diskussion

12:15 – 13:00 Uhr

Imbiss

13:00 – 13:45 Uhr

Bericht Annemarie Völling, Koordinatorin gentechnikfreie Regionen Deutschland, ABL „Gentechnikfreie Regionen in Deutschland“,

13:45 – 14:30 Uhr

Bericht Karin Artzi-Steinbrink, Upländer Bauernmolkerei: „In jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region – Erfahrungen mit der Vermarktung von Milch „ohne Gentechnik“.

14:30 -15:30 Uhr

Protokoll Workshop „Milch ohne Gentechnik“

Diskussion: Kennzeichnungsmöglichkeiten und Herausforderungen/Probleme bei der Kennzeichnung

15:30 – 16:00 Uhr
Klärung weitere Vorgehensweise

1. Begrüßung

Beate Huber begrüßt die Anwesenden und erläutert die Zielsetzung des heutigen Workshops sowie die Einbindung des Workshops in den Gesamtzusammenhang des Projekts.

2. Vorstellung der Teilnehmer und Ihre Initiativen

Die Teilnehmer stellen sich und Ihre Initiativen vor und erläutern das Interesse, an dem heutigen Workshop teilzunehmen:

Tanja Holzschuh kommt von einem landwirtschaftlichen Betrieb mit 60 Milchkühen und ist engagiert in einer gentechnikfreien Region. In dieser Initiative sind 32 Landwirte engagiert, die sich verpflichtet haben, keine gentechnisch veränderten Pflanzen anzubauen. Eine Ausweitung dieser Initiative auf Futter ohne Gentechnik ist angedacht, aber mangels Möglichkeiten der Vermarktung der so entsprechend erzeugten Milch nicht umgesetzt. Es wird überlegt, eine Milch mit der Kennzeichnung „ohne Gentechnik“ auf den Markt zu bringen. Dementsprechend interessiert sie insbesondere die Frage, welche Regeln für eine Kennzeichnung ohne Gentechnik eingehalten werden müssen. Sie hat großes Interesse an dem Austausch mit anderen Akteuren in diesem Bereich, die Erfahrung damit haben.

Martina Klei vom Verein regionaler Landwirtschaft Münsterland betreut ca. 250 Landwirte auch hinsichtlich einer Regionalvermarktung. Ein Landwirt liefert die Milch direkt an Endverbraucher. Nun soll geprüft werden, ob ein Projekt „gentechnikfreie Landwirtschaft“ und die Regionalvermarktung kombiniert werden können, indem Produkte einer Kennzeichnung ohne Gentechnik auf den Markt gebracht werden können. Sie erhofft sich von der heutigen Veranstaltung Impulse für ihre Arbeit mit den Landwirten bis hin zur Frage, ob eine Kennzeichnung auch für Fleisch oder Eier infrage kommt.

Dr. Guido Nischwitz vom Institut Arbeit und Wirtschaft kommt aus dem Bereich der Regionalforschung. Er hat die erste gentechnikfreie Region in der Uckermark begleitet und war im Projekt des Bundesamts für Naturschutz geförderten Projekts gentechnikfreie Regionen engagiert. Dieses Projekt ist mittlerweile ausgelaufen, sodass man seine Arbeit quasi als ehrenamtlich derzeit in diesem Bereich bezeichnen muss. Weiterhin betreut er eine Studie für die Möglichkeiten von Milch ohne Gentechnik. Er erwartet sich insbesondere eine weitere Klärung der rechtlichen Fragen hinsichtlich der Kennzeichnung von Erzeugnissen ohne Gentechnik.

Annemarie Volling von der Koordinationsstelle gentechnikfreie Regionen betreut nach Ende der Förderung durch das Bundesamt für Naturschutz das Projekt über die ABL. Der BUND betreut auch weiterhin die entsprechende Homepage. Ihre Arbeit ist in Wesentlichen in der Beratung und in Fortbildungsveranstaltung für gentechnikfreie Regionen zu sehen. Unter anderem arbeitet sie derzeit an einem „Umstellungseifaden Milch ohne Gentechnik“. Weitere Ausführungen zu Ihrer Person und zu dem Projekt macht sie im später folgenden Referat.

Karin Arzi-Steinbrink von der Upländer Bauernmolkerei erläutert, dass die Upländer Bauernmolkerei die erste Molkerei ist, die konventionelle Milch mit der Kennzeichnung „ohne

Gentechnik“ auf den Markt gebracht hat. Sie steht in vielfältigem Kontakt mit Initiativen, die von den Erfahrungen der Upländer Bauernmolkerei profitieren wollen. Sie erhofft sich von der heutigen Veranstaltung eine „Systematisierung des Austauschs“. Weitere Ausführungen zu Ihrem Projekt folgen im späteren Referat.

Andrea Gierschner von der ABCERT GmbH sagt, dass sie sich dem Thema aus dem Blickwinkel einer Kontrollstelle nähert. Sie betreut ein Projekt, wie die Prüfung der Erzeugung von Milch ohne Gentechnik vorstatten gehen kann. Dabei geht es um die Frage, welche Kriterien angelegt werden sollen und wie die Einhaltung dieser Kriterien in der Praxis überprüft werden kann. Derzeit praktizieren zwei Molkereien dieses Konzept. Sie erwartet sich vom heutigen Tag einen Austausch über Erfahrungen und eine weitere Klärung bei potenziellen Problembereichen.

Rudolf Roth von der Domsplazmilch-Molkerei stellt die Molkerei vor: Sie verarbeitet ca. 700.000 Liter pro Tag von ca. 2.000 Landwirten. Etwa 10 Prozent der verarbeiteten Milchmenge kommt von Biobetrieben. Da es derzeit zu wenig Biobetriebe gibt, muss Milch zugekauft werden. Schon 1999 wurden alle liefernden Landwirte verpflichtet, kein gentechnisch verändertes Futter und kein gentechnisch verändertes Saatgut einzusetzen. Hier müssen jedoch Bestätigungen der Zulieferfirmen ausreichen, denn eine Kontrolle findet nicht statt. Er erhofft sich von dem heutigen Tag eine Information über die Möglichkeiten und Probleme bei der Kennzeichnung ohne Gentechnik und erhofft sich eine Argumentationshilfe für Gespräche, zum Beispiel mit dem BUND und Greenpeace, wenn diese Molkereien anschreiben, um über den Stand der Dinge informiert zu werden, wie die Molkereien die Gentechnikfreiheit sicherstellen.

Rechtsanwalt Hanspeter Schmidt beschäftigt sich nicht nur aus rechtlicher Sicht mit dem Thema ohne Gentechnik, sondern ist auch engagiert in einer Qualitätsinitiative „Gentechnikfrei“ für die Region Oberrhein. Im Rahmen dieser Initiative wollte die Molkerei Breisgau Milch ohne Gentechnik auf den Markt bringen, die von ca. 80 Landwirten in der Region geliefert werden sollte. Die Milch wurde am Markt „still eingeführt“, d. h. ohne Aufwand an PR und Werbung. Die Milch wurde jedoch entgegen den Ankündigungen im Handel nicht gelistet, sodass die Produktlinie wieder eingestellt wurde. Andere Handels- und Verarbeitungsunternehmen in der Initiative machen jedoch weiter.

Thomas Damm von der Kontrollstelle ABCERT ergänzt die Ausführung von Andrea Gierschner, dass insbesondere eine Rechtsunsicherheit Schwierigkeiten für die Praxis hervorruft und potenzielle Anbieter von Produkten ohne Gentechnik verunsichert.

Brunhard Kehl von der Pfälzischen Biohofe GmbH betreut ein Projekt zur regionalen Milchverarbeitung, in dem derzeit zwei aktive Milchbauern die Milch liefern. Die Milch ist unter anderem bei Globus und einigen regionalen Naturkosthändlern gelistet und wird in Großküchen ausgeliefert. Er interessiert sich besonders für potenzielle Schwachstellen wie Vitamine oder Tierarzneimittel. Als reiner Ökoanbieter hat er kein Interesse an einer gesonderten Kennzeichnung, interessiert sich aber für das Umfeld der Problematik Gentechnik und Eintrittspfade auch in Ökoprodukten.

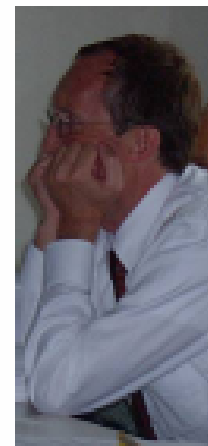
3. Referat HansPeter Schmidt: Die rechtlichen Voraussetzungen zur Kennzeichnung von Milcherzeugnissen ohne Gentechnik

Hans-Peter Schmidt beschreibt die Entstehungsgeschichte der Verordnung ohne Gentechnik und geht auf die Probleme ein, warum trotz der Nachfrage durch VerbraucherInnen und Verbraucher nur sehr wenig von der Möglichkeit Gebrauch gemacht wird, Erzeugnisse ohne Gentechnik zu kennzeichnen.

Als potenzielle Problembereiche lassen sich nennen:

1. Rückstände und Verunreinigung
2. Zusatzstoffe
3. Tierarzneimittel

Als Resümee ermuntert er die Runde, von der Kennzeichnung ohne Gentechnik Gebrauch zu machen, da die Probleme lösbar seien. Wenn VerbraucherInnen und Verbraucher sowie der Handel auf das Problem aufmerksam gemacht werden, dass eine Nichtkennzeichnung z. B. bei Fleisch keineswegs bedeutet, dass auf gentechnisch verändertes Futter verzichtet worden ist, ist das Interesse an diesem Thema sowie eine Kennzeichnung ohne Gentechnik erfahrungsgemäß sehr groß. Dementsprechend bietet eine Kennzeichnung ohne Gentechnik die Möglichkeit, sich am Markt zu profilieren.

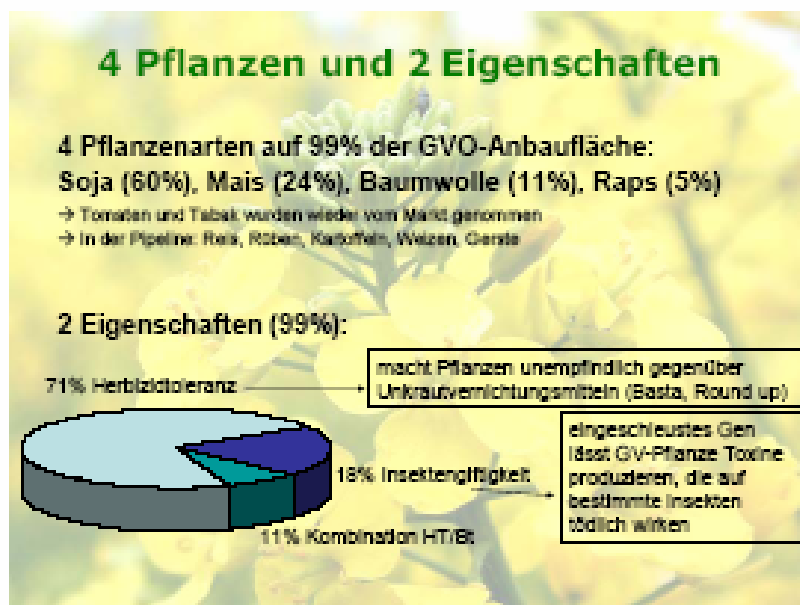
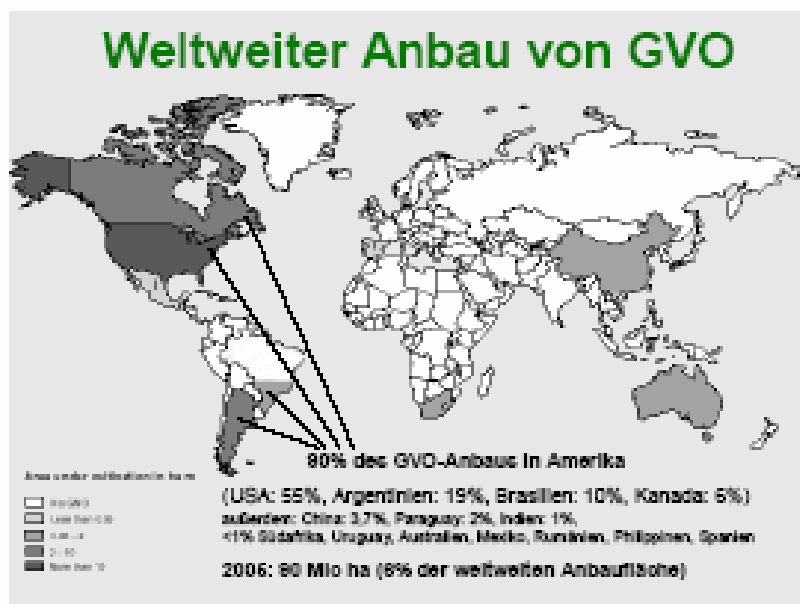


Siehe auch den Beitrag von Hanspeter Schmidt in der Anlage.

4. Fachvortrag Annemarie Völling - Gentechnikfreie Regionen

Annemarie Völling präsentiert das Projekt „Gentechnikfreie Regionen“ mit folgenden Folien:





Gentech-Pflanzen der Zukunft? Spekulation und neues Gefahrenpotenzial

- Pflanzen mit Resistenz gegen Umweltstress (Hitze, Kälte, Frost, Trockenheit, Salz)
- Pflanzen mit neuen Inhaltsstoffen (Functional Food: erhöhter Vitamin-, Mineralstoffgehalt, glutenfreier Weizen, längere Haltbarkeit, Geschmack)
- Pflanzen mit verändertem Wachstum, Blühmechanismus, -form, -farbe, Zwergwuchs
- ⚡ Pflanzen, die Pharmazeutika produzieren (Impfstoffe, Antikörper, menschliche Eiweiße wie Insulin, u.a. Pharmaprodukte)

→ Diese Pflanzen finden sich bisher nicht im kommerziellen Anbau!



„Alles im Griff...“

- März 2006: Bt10-Skandal: 4 Jahre exportierte Syngenta nicht zugelassenes Bt10 in die EU; Verwechslung mit Bt11
- Juni 2006: Verunreinigtes Pioneer-Saatgut erst knapp vor der Aussaat entdeckt, Hess. LWS-Ministerium übertrug Verantwortung / Haftung bei Anbau auf Bauern
- September 2006: gv-Zucchini-Anbau in Oberpfalz, für NL vorgesehene Saatgut; Sämling: weltgrößter Gemüsezüchter, gehört seit Anfang 2005 zu Monsanto
- August 2006: nicht zugelassener **gv-Weiz** von Bayer, Räumung der Lebensmittelregale, Freisetzungsversuche bis 2002!
→ wer trägt die Kosten?

→ Oder systematische Verunreinigungsstrategie???

Situation in Deu

- **Gentek-Industrie will „Deutschland knacken“**
interessanter Markt, 81 Mio Verbraucher, „Vorbildcharakter“ für EU
- **Enormer Druck**, „Gentek-Industrie schreiben rote Zahlen“:
hohe Entwicklungskosten, hat sich nicht amortisiert da kein Absatz in EU,
WTO-Klage: Wettbewerbsverzerrung durch Kennzeichnung-VO
- **2006: erstmals kommerzieller Anbau in Deutschland**
5 Sortenzulassungen des Konstruktors MON 810
Industrie: „Frühjahr 2008 entscheidend“
650 ha im Standortregister gemeldet, 90% in neuen Bundesländern
- **Freisetzungsversuche (Raps, Kartoffel, Weizen?)**
- **Reform des Gentechnikgesetzes**
 - wie und wann noch unklar
 - der im Koalitionsvertrag ausgehandelte Haftungsfonds ist gescheitert
 - auch Versicherungen lehnen ab – selbst mit G?!
 - Bauhofler ist vorsichtiger geworden – Wahlkreis = GFR, Wirtschaft
 - bleibt verschuldensunabhängige, gesamtschuldnerische Haftung?
 - Standortregister – Meldepflicht 3 Monate vor Aussaat
 - Regelungen zur guten fachlichen Praxis → Anhörung im Oktober
 - Forschung soll forciert werden („High-Tech-Strategie“ - Fokus Kommerzialisierung !)
 - Ausbau des sog. „Markt-Modells“ = Industrieland

Gentechnikfreie Regionen in Deutschland
Stand 04.02.2009

www.gentechnikfreie-regionen.de

Gentechnikfreie Regionen

84 Regionen
davon 31 GFR-Initiativen
plus 3VE

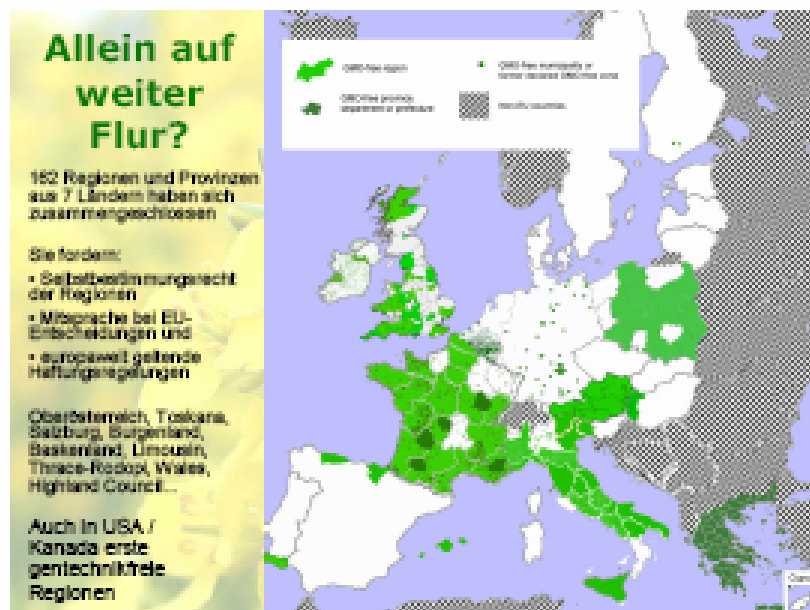
28.500 Landwirte (7,2% der dt. LW)

850.000 ha LF (5,8% dt. LF)

Gesamtfläche: 1,71 Mio. ha

Ausrichtung:
84 x Pflanzenbau
14 x Tierhaltung (8 GFR)

84-WE: GFR Bayern (8), GFR Hesse (10), GFR Meckl., Vorderhess., Dingolfing-Landau, Ostfria
80: Brandenburg, Spreewald, Uckermark-Barnim
16: Bielefeld
100%: Bergisch-Land (opt.), Münsterland (opt.)
3LP: Bielefeld
3VE: Landwirtschaft Mittelw., Halle-Quale



Die Förderung durch das Bundesamt für Naturschutz ist mittlerweile ausgelaufen, sodass das ganze Projekt „auf kleiner Flamme“ arbeitet. Die Homepage wird aus Eigenmitteln des BUND weiterbetrieben. Die wenigsten Initiativen haben schon mit wirtschaftlichen Aktivitäten begonnen, aber viele Regionen überlegen, ob eine Kennzeichnung ohne Gentechnik eine rentablere Vermarktung ermöglichen würde.

5. Fachvortrag Karin Arzt-Steinbrink, Upländer Bauernmolkererei

Karin Arzt-Steinbrink ist Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkererei, die derzeit ca. jährlich 18 Millionen Biomilch und 4 Millionen konventionelle Milch verarbeitet. Die Molkererei feiert derzeit ihr 10-jähriges Jubiläum und hat sich am Markt fest etabliert. Auch über die reine Vermarktung hinaus ist die Molkererei aktiv, indem beispielsweise Projekte wie das so genannte Milchmuseum oder das Projekt „faire Milch“ gestartet worden ist.



Vor zwei Jahren entstand die Idee, konventionelle Milch als Milch ohne Gentechnik am Markt höherpreisig zu platzieren. Es wurden entsprechende konventionelle Landwirte gefunden und Futtermittelfirmen angeschrieben, ob sie die entsprechenden Futtermittel liefern könnten. Von der Idee bis zur Realisierung der Idee verging insgesamt ein Jahr. Im Ablauf der Projektentwicklung entstanden viele Probleme, sodass häufig befürchtet wurde, dass das Projekt nicht zum Erfolg gebracht werden kann. Jedoch war beispielsweise der Themenbereich Tierarzneimittel nicht so problematisch wie zuerst befürchtet. Intensiv wurde mit der Kontrollstelle

ABCERT sowie der Qualitätssicherungsabteilung von tegut zusammengearbeitet. Das Handelsunternehmen tegut ist auch die Basis für die Vermarktung und damit für die Entwicklung des gesamten Projekts. Die Öffentlichkeit hat sehr positiv auf das Projekt reagiert, sodass auch ein sehr intensives Medienecho entstand.

Die Verbraucher reagierten anfänglich sehr verhalten, erst nachdem im März 2006 die Eigenmarkte von tegut auf die Kennzeichnung ohne Gentechnik umgestellt wurde, ist der Absatz befriedigend. Neu angelaufen sind Testläufe bei Rewe. Testläufe bei Globus sind mittlerweile wieder eingestellt worden, weil auf der einen Seite relativ hohe Kosten entstanden und andererseits keine entsprechende werbliche Unterstützung zur Einführung des Produkts vorhanden war. Ab 1.10.2006 sollen auch Bioprodukte mit dem Aufdruck „ohne Gentechnik“ gekennzeichnet werden.

Die Diskussion um dieses Fallbeispiel der Kennzeichen „ohne Gentechnik“ konzentriert sich auf drei Themenbereiche.

1. Preis

Der Preis für die Milch ohne Gentechnik bewegt sich in der Mitte zwischen dem konventionellen und dem Biopreis. Das heißt, ca. 10 Cent mehr als konventionelle Milch und 10 Cent weniger wie Biomilch.

2. Deklaration auf Bioprodukten

Es entsteht die Diskussion, ob eine Deklaration auf Bioprodukten mit der Kennzeichnung „ohne Gentechnik“ nicht Werbung mit selbstverständlichen sei und damit wettbewerbswidrig wäre. Hanspeter Schmidt ist der Auffassung, dass das nicht der Fall sei, da die Thematik sehr komplex sei und für den Verbraucher schwer durchschaubar ist. Dementsprechend deckt eine zusätzliche Kennzeichnung „ohne Gentechnik“ auch auf Bioprodukten ein Informationsbedürfnis von VerbraucherInnen und Verbrauchern ab.

3. Werbung/Kommunikation

In der Runde wird die Problematik gesehen, dass sich VerbraucherInnen und Verbraucher aktiv um Informationen kümmern müssen, da ihnen nicht, wie bei Werbung, Informationen über Gentechnik und die entsprechende Kennzeichnung einfach verfügbar angeboten wird. Dies erschwert die Vermarktung von Produkten ohne Gentechnik.



5. Resümee und weitere Vorgehensweise

Beate Huber fasst die Diskussion der heutigen Veranstaltung wie folgt zusammen:

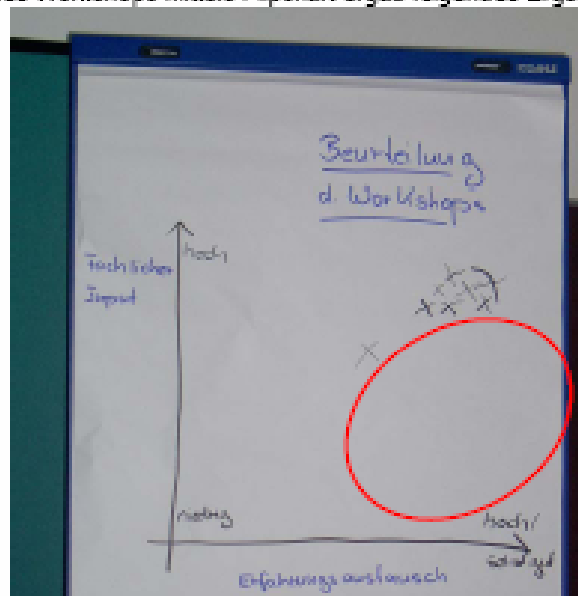
Hauptproblem der Erzeugung von Milch ohne Gentechnik ist kein Erzeugungs- und Kontrollproblem, sondern vielmehr die Zurückhaltung des Handels, die Produkte zu listen, da befürchtet wird, andere Produkte ohne eine Kennzeichnung zu diskriminieren. Ein weiterer Austausch zwischen den Akteuren hinsichtlich einer technischen Machbarkeit von der Erzeugung von Milch ohne Gentechnik erscheint dementsprechend nicht erforderlich, da die Lösungsmöglichkeiten grundsätzlich bekannt sind und Probleme in der Praxis durch die kleine Grundgesamtheit der Akteure im Austausch untereinander gelöst werden können. Ein weiterer Workshop zur Diskussion dieser Fragestellung erscheint dementsprechend nicht angebracht.

In der Runde besteht vielmehr das Bedürfnis, in einen Austausch mit dem Handel zu kommen und mit diesem Möglichkeiten zu erörtern, wie der Handel mit Milch ohne Gentechnik gefördert werden kann, der eine dementsprechende Nachfrage und damit Erzeugung nach sich ziehen würde. Es entsteht die Idee, einen Workshop zusammen mit entsprechenden Akteuren des Handels durchzuführen, um mit ihnen Chancen und Probleme der Vermarktung von Milch ohne Gentechnik zu diskutieren.

Beate Huber sagt zu, zu erörtern, ob die Durchführung solch eines Workshop kompatibel mit der Zielsetzung des Gesamtprojektes ist und sich dann zu melden.

6. Evaluierung

Eine Evaluierung des Workshops mittels Flipchart ergab folgendes Ergebnis:



5.4 Pferd

5.4.1 Kontaktierte Organisationen

LEADER+-Projekte						
Bundesland	Titel des Projektes	Ansprechpartner	Institution	Adresse	Telefon	E-Mail
Bayern	Ausbau der Reitanlage Burggen	Julia Walk RuF Burggen (als Projektträger)	LAG Auerbergland	Marktplatz 4 86975 Bernbeuren	08367-9139024	Koordination.walk@t-online.de
	IG Reitbetriebe- Südostbayern, Gemeinschaft Pferd und Mensch, Mühldorfer Netz	Heimo Ebenberger	IG Reitbetriebe e.V.	Eitzing 2 84431 Rattenkitchen	08082-94034	Info@moarhof-eitzing.de
Brandenburg	Reitrundweg im Naturpark Hoher Fläming	Heiko Bansen	LAG Fläming-Havel e.V.	Schlossstr. 1 14827 Wiesenburg/Mark	033849-79851	Lag@flaeming.net
	Reitlehrpfad Natur/Umwelt	Dr. Gerd Lehmann	LAG Uckerregion	Friedrichstr. 2 17291 Prenzlau	03984-833827	Lag-uckerregion@web.de
	Pferdeträume- therapeutische Arbeit mit Pferden	Angela Schuberth		Birkenweg 4 17291 Nordwestuckermark		
	Netzwerk Reit- und Kutschtourismus im Strittmarter-Land	Herr Bronk	Landschaftspflegeverb and Spree-Neiße	Tornitzer Lindenstr. 22 03224 Vetschau		Helmut.bronk@abnachdraussen.net
	Um- u. Ausbau Reiterhof Gut Neumühl für Kinder- und Jugenderholung	Ines Beindorf		Gut ? 04924 Beutersitz		
	Kooperationsprojekt LAGs Dahme-Heidblick und Spreewald: Entwicklung und Vermarktung des	Ursel Ochs	LAG Dahme Heidblick	Hauptstr. 48/49 15936	035451-98133	Ursel.ochs@dahme.de

LEADER+-Projekte						
Bundesland	Titel des Projektes	Ansprechpartner	Institution	Adresse	Telefon	E-Mail
	buchbaren Wanderreit- und Wanderfahrtourismus mit dem Pferd			Dahme/Mark		
Folgeprojekt	Vermarktung der Wanderreitregion Spreewald& Fläming	Herr Müller	Erlebnisreisen Spreewald & Fläming zu Pferd e.V.	15926 Dahme/Mark OT Kemnitz	035454-8830	Info@erlebnisreisenzupferd.de
Hessen						
	Urlaub und Freizeit in Nordhessen	Frau Schulte	Nordehesse Touristik	Bahnhofplatz 1 34117 Kassel	0561-709490	Info@nordhessen.de
Mecklenburg-Vorpommern	Konzeption und Umsetzung eines Reit- und Fahrwegenetzes auf Rügen unter Aufbau eines Netzwerkes reittouristischer Anbieter	Herr Kamman, Herr Langkammer LK Rügen	Landkreis Rügen	Gartenstr. 5 18528 Bergen auf Rügen		Rolf.kammann@landkreis-ruegen.de
Niedersachsen	Aufbau eines Netzwerkes „Rund um das Pferd“ und Reitwegekonzeption im Kooperationsraum Aller-Leine-Tal	Stephanie Rahlf	LAG Managment-KoRIS	KoRIS im Technologie Centrum Vahrenwalderstr. 7 30165 Hannover	0511-9357150	Rahlf@korishannover.de
	Erhalt der landschaftstypischen Flora und Fauna und Steigerung der touristischen Attraktivität durch den Einsatz ursprünglicher Rinder- und Pferderassen	Andrea Collmann	Geschäftsstelle der LAG Fehngebiet	Friesenstr. 34/36 26789 Leer	0491-9261701	Andrea.collmann@lkeerr.de
	Wesermarsch erleben- Im Sattel durch die Wesermarsch	Martin Müller	Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH	Poggenburger Str. 7 26919 Brake	04401-996911	Leader@wesermarsch.de
	Konzipierung eines kulturell und touristisch attraktiven und konfliktarmen Netzes bereiter Wege	Hilke Feddersen	LK Harburg	Schlossplatz 6 21423 Winsen/Luhe	04171-693412	h.feddersen@lkharburg.de
Nordrhein-Westfalen	Eifel zu Pferd	Herr Roßbach	Eifel zu Pferd	Auf dem Dackscheid 54619	06559-93051	Vorstand@eifelzupferd.de

LEADER+-Projekte						
Bundesland	Titel des Projektes	Ansprechpartner	Institution	Adresse	Telefon	E-Mail
				Großkampenber g		
<u>Sachsen- Anhalt</u>	Verborgene Schätze entdecken- mit dem Pferdewohnwagen unterwegs in der Mittleren Altmark	Verena Schlüsselburg Verwaltungsgemeinschaft Kläden				
<u>Schleswig- Holstein</u>	Reit- und Fahrroutennetz als touristisches Angebot der Ämter Treene-Stapelholm-Friedrichstadt	Karsten Jasper LEADER+ Geschäftstelle Ämter Eide-Treene-Sorge; Horst Feddersen Leiter AG Reiten Amt Treene		Eiderstr. 5 24803 Erfde/Bargen	04333-992490	

„Regionen Aktiv“-Projekte						
Modellregion	Titel des Projektes	Ansprechpartner	Institution	Adresse	Telefon	E-Mail
<u>Modellregion Eichsfelde</u>	Errichtung einer Vorbereitungshalle für Reitturniere	Georg Riethmüller	Reiterhof Riethmüller	Im Horntal 3 37308 Westhausen	03606-614221	Riethmueller.westhausen@t-online.de
<u>Modellregion Lübecker Bucht</u>	Entwicklung des Reit- und Fahrtourismus in der Lübecker Bucht	Dr. Deike Timmermann	Büro für Landschaftsentwicklung GmbH	Schweffelstr. 8 24118 Kiel	0431-8888977	Bf-timmermann@web.de
<u>Folgeprojekt</u>	Entwicklung des Reit- und Fahrtourismus-Marketing und Präsentation	Tourismus- und Heimatverein Wohlenberger Wieck und Umland e.V., Karl Weste 1. Vorsitzender				
	Ausbildung von Wanderreit- und Fahrführern für die Region Lübecker Bucht	Tourismus- und Heimatverein Wohlenberger Wieck und Umland e.V., Karl Weste 1.Vorsitzender				
<u>Modellregion Östliches Ruhrgebiet</u>	Wanderreitroute/ landschaftsgebundener Tourismus am Ballungsrand	Nina Windisch	Umweltzentrum Westfalen	Cappenberger Damm 201 59379 Selm	02592-670323	
<u>Modellregion Uthlande</u>	Rad-,Reit- und Wanderwege als	Ruth Weirup	Landschaftszweckverb	Gurtstig 23	04651-9340180	Ruth.weirup@amtland

„Regionen Aktiv“-Projekte						
Modellregion	Titel des Projektes	Ansprechpartner	Institution	Adresse	Telefon	E-Mail
	nachhaltiges Angebot in der Uthlande		and Sylt	25890 Sylt-Ost		schaftsy.lt.de
	Integriertes Rad-, Wander- und Reitwegekonzept für die Insel Pellworm	Gemeinde Pellworm, Dieter Harrsen				
	Rad-, Wander- und Reitwegekonzept für die Insel Föhr	Amt Föhr Land, Marten Jacobsen Bau- und Planungsamt Föhr				
Modellregion Weserland	Pferdeland Weserland-Koordinierungsstelle Pferdeland Weserland	Dr. Enno Hempel	Equestrian World e.V., i. L.	Nikolaiwall 3 27283 Verden	04231-676092	Ehempel@hannoveraner.com
	Pferdeland Weserland- Reiten und Fahren auf Wegen im Weserland	Dr. Gerlind Brinkmann	Equestrian World e.V., i. L.	Nikolaiwall 3 27283 Verden	04231-676092	Gerlindbrinkmann@gmx.de
	Pferdeland Weserland - Beratung und Qualifizierung zu Angeboten rund ums Pferd	Dr. Waltraud Böden	Landwirtschaftskammer Weser- Ems	Mars-la-Tour-Str. 6 26121 Oldenburg	0441-801806	
	Projekt Flyer Bett& Box	Elke Boggasch				
Modellregion Mecklenburgische Seenplatte	Agrartourismus-Postkutschenfahrten in der Mecklenburgischen Seenplatte	Friedrich-Ernst Wilfarth	Agrar GmbH Klein Daberkow	Kreckow 28 17349 Groß Mültzow	03975-323033	Agrar.kreckow@t-online.de

5.4.2 Einladung zu Workshops

Einladung zum Workshop „Themenplattform Pferd“

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu einem Workshop „Themenplattform Pferd“ im Rahmen des Projektes „Themenplattformen zur Förderung der Innovativen regionalen Entwicklung im Ökologischen Landbau“ möchten wir Sie ganz herzlich

**am Freitag, 03.11.2006, 11.00 Uhr in das Brandenburgische
Haupt- und Landgestüt Neustadt/Dosse
(www.stiftung-bhlg.org)**

einladen.

Wir möchten darauf hinweisen, dass Experten aus ganz Deutschland eingeladen sind, die mit ihren Erfahrungen und ihrem Urteil zum erfolgreichen Gelingen des Workshops beitragen können. Für eine effektive Arbeit im Workshop möchten wir Sie bitten, einen zehnminütigen Kurzvortrag (z. B. auf Folie oder als Power Point Präsentation) zu Ihrem Projekt vorzubereiten. Overhead-Projektoren und Beamer stehen zur Verfügung.

Der Kurzvortrag sollte wie folgt untergliedert sein:

- 1) Titel, Referent/Referentin
- 2) Ziel des Projektes
- 3) Kurze Darstellung des Projektes
- 4) Welche Zielgruppen sollte das Projekt ansprechen?
- 5) Wie erfolgreich bzw. nicht erfolgreich war das Projekt?
- 6) Welche Probleme traten auf?
- 7) Gibt es eine Nachhaltigkeit bzw. eine Fortsetzung des Projektes?

Die Tagesordnung erhalten Sie in der Anlage.

Reisekosten werden für Teilnehmer des Workshops erstattet.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Dr. Gerlind Brinkmann

(Geschäftsführerin der Pferdeland Niedersachsen GmbH)

Anlage

Workshop „Themenplattform Pferd“
Freitag, 3.11.2006 in Neustadt/Dosse

11.00 Uhr Begrüßung durch Frau Dr. Brinkmann

- Ziel des Workshops
- Einbindung des Workshops in das Gesamtprojekt

11.15 Uhr Kurzvorträge mit Diskussion

13.00 Uhr Imbiss

14.00 Uhr Erarbeitung folgender Fragen

- Welche Zielgruppen wurden für die Umsetzung des Projektes angesprochen?
- Wie wurden die Inhalte des Projektes kommuniziert, welche Kommunikationsplattformen werden genutzt?
- Was sind relevante Informationsmedien?
- Wie „offen“ war das Projekt für Interessenten von außen?
- Welche Rolle spielte die Koordination?
- Wie homogen/heterogen war die Gruppe?
- Welche Rolle spielten bestehende Strukturen (z. B. Verbände)?
- Fand ein Austausch mit bestehenden Projekten/Initiativen statt?
- Wo liegen die Kommunikations- und Fortbildungsbedürfnisse?
- Welche Themen sind interessant und begeistern, welche nicht?
- Welche Themen wurden nicht berücksichtigt?
- Wie lassen sich Kommunikationsplattformen auch nach Ablauf des Projektes aufrechterhalten?
- Welche Kriterien kennzeichnen eine dauerhafte Zusammenarbeit?
- Welche Kriterien kennzeichnen ein erfolgreiches Projekt?

16.00 Uhr Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise

16.30 Uhr Ende der Veranstaltung

5.4.3 Protokoll des Workshops „Themenplattform Pferd“ am 03.11.2006

Ort: Haupt- und Landgestüt Neustadt/Dosse

Zeit: 11.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Teilnehmer:

- Jesko Balfanz, Haupt- u. Landgestüt Neustadt/Dosse, Havelberger Straße 20, 16845 Neustadt/Dosse
- Christine Merkel, Nordhessen-Touristik, Bahnhofplatz 1, 34117 Kassel
- Kerstin Zimmermann, Gestütsweg e.V., Bahnhofstr. 6, 16845 Neustadt/Dosse
- Rita Borchert, Gestütsweg e.V., Bahnhofstr. 6, 16845 Neustadt/Dosse
- Birgit Lehmann, Erlebnisreisen Spreewald & Fläming zu Pferd e.V., Hauptstr. 48/49, 15936 Dahme
- Ursel Ochs, LAG Rund um die Fläming-Skate e.V., Hauptstr. 48/49, 15936 Dahme
- Friedrich-Ernst Wilfarth, Landwirt, Postkutschen-agrar-Touristik, Pfarrhof 1, 17348 Woldegk
- Eberhard Haß, SBG-Woldegk mbH, Rudolf-Breitscheid-Str.21, 17348 Woldegk
- Helmut Felgentreu, IG Reiter u. Fahrer Kr. Hzgt. Lauenburg e.V., Dorfstr. 9, 21493 Talkau
- Dr. Deike Timmermann, BfL, Schwefelstr. 8, 24118 Kiel
- Dr. Hinni Lührs-Behnke, Pferdeland Nds., Nikolaiwall 3, 27283 Verden
- Dr. Gerlind Brinkmann, Pferdeland Nds., Nikolaiwall 3, 27283 Verden

Tagesablauf:

TOP 1 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer

TOP 2 Kurzvorträge

TOP 3 Arbeit in der Gruppe

TOP 4 Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise

TOP 1 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer

Dr. Gerlind Brinkmann begrüßt die Anwesenden und stellt das Ziel sowie die Einbindung des Workshops innerhalb des Projektes „Themenplattformen“ dar.

Die Teilnehmer stellen sich und ihre Aktivitäten vor.

Frau Lehmann repräsentiert den Verein „Erlebnisreisen Spreewald und Fläming zu Pferd“ und Frau Ochs die LAG bzw. den Verein „Rund um die Fläming Skate“. Beide Vereine dienen der Umsetzung und Entwicklung des buchbaren Wanderreittourismus mit dem Pferd.

Frau Merkel kommt von der Nordhessen Touristik und betreute das Projekt „Urlaub und Freizeit in Nordhessen“. Es bestehen einige parallele Ansätze zu dem Projekt „Eifel zu Pferd“; auch in Nordhessen versucht man Betriebe sinnvoll in den Reittourismus einzubinden.

Frau Dr. Timmermann arbeitet im Büro für Landschaftsentwicklung (BfL) in Kiel und betreut zahlreiche Projekte in Schleswig-Holstein rund ums Pferd.

Herr Felgentreu ist Vorsitzender der Interessengemeinschaft Reiter und Fahrer im Kreis Herzogtum Lauenburg e.V. und unterstützt Frau Dr. Timmermann bei der Umsetzung des Projektes „Entwicklung des Reit- und Fahrtourismus rund um die Lübecker Bucht“.

Herr Wilfarth betreibt als Landwirt mit Engagement den Postkutschen- und Agrartourismus. Herr Haß unterstützt Herrn Wilfarth bei seinen Aktivitäten.

Frau Dr. Brinkmann berichtet aus der Lüneburger Heide und über die Koordinationsstelle „Pferdeland Weserland“ als Modell für Niedersachsen. Diese anfänglichen Bündelungsgedanken finden heute ihre Umsetzung in der Pferdeland Niedersachsen GmbH.

Frau Zimmermann ist Vertreterin des „Gestütswegs e.V.“ und berichtet von dem Projekt „Der Gestütsweg – Reiten und Fahren zwischen Neustadt/Dosse und Redefin“. Frau Borchert, ebenfalls Vertreterin des Vereins „Gestütsweg“, unterstützt Frau Zimmermann bei ihrer Arbeit.

Herr Balfanz ist für das Marketing des Haupt- und Landgestüts Neustadt/Dosse verantwortlich.

Herr Dr. Lührs-Behnke ist aktiver Hannoveraner Pferdezüchter und unterstützend bei der Umsetzung dieses Projektes tätig.

TOP 2 Kurzvorträge

Frau Lehmann präsentiert „Erlebnisreisen zu Pferd im Spreewald“ (siehe Anhang Vortrag Frau Lehmann). Der Anfang der Aktivitäten liegt im Fläming, mittlerweile wurde das Projekt bis in den Spreewald ausgedehnt. Trotz viel Enthusiasmus werden die buchbaren Bausteine nicht ausreichend genutzt. Somit ist das Projekt auf finanzielle Unterstützung durch Förderprogramme angewiesen.

Frau Merkel berichtet von „Urlaub und Reiten in Nordhessen“, geprüfte Qualität für Pferd und Reiter (siehe Anhang Vortrag Frau Merkel). Anbieter sind sehr weit gestreut (ca. drei Std. Autofahrt zwischen den zueinander weitest entfernten Betrieben). Großer Wert wird auf die Qualität der Betriebe sowie die Ausbildung der Betriebsleiter gelegt. Nur Zwei Drittel der anfragenden Betriebe halten den Qualitätskontrollen statt. Langsam gewachsene Strukturen.

Frau Dr. Timmermann stellt die „Entwicklung des Reit- und Fahrtourismus rund um die Lübecker Bucht“ dar. Hier stehen Marketing und Präsentation des Projektes stärker im Vordergrund als in anderen Projekten. Auch die Ausbildung der Wanderreiter ist ein wichtiger Bestandteil. Trotz Aufbau nachhaltiger Strukturen ist Konfliktmanagement weiterhin erforderlich (siehe Anhang Vortrag Frau Timmermann).

Herr Wilfarth beschreibt den Postkutschen und Agrartourismus in Woldegk, Mecklenburgische Seenplatte. Das Projekt trägt sich noch nicht selbst. Im Rahmen des Dienstleistungsangebotes rund um die Kutsche werden auch regionale Produkte vermarktet.

Frau Dr. Brinkmann berichtet von Projekten rund ums Pferd, die über Regionen aktiv und LEADER+ in Niedersachsen gefördert wurden. Eine sehr zentrale Rolle spielte dabei das Projekt „Koordinationsstelle Pferdeland Weserland“ (siehe Anhang Vortrag Brinkman).

Frau Zimmermann stellt das Projekt „Der Gestütsweg – Reiten und Fahren zwischen Neustadt/Dosse und Redefin“ dar (siehe Anhang Vortrag Zimmermann).

Fragen zu den jeweiligen Projekten wurden direkt im Anschluss geklärt.

TOP 3 Arbeit in der Gruppe

Folgende Fragen wurden in der Gruppe bearbeitet:

1) Welche Zielgruppen wurden für die Umsetzung des Projektes angesprochen?

Zielgruppen sollen in diesem Fall als Partner in der Region verstanden werden. Folgende Gruppen bzw. Personen wurden angesprochen und/oder mit einbezogen:

- Kommunen
- Reiterverbände
- Einflussnehmende Behörden, wie Jagd, Forst und Naturschutz
- Akteure
- LAGs als Kooperationspartner
- Abwicklungspartner
- Banken
- Regionale Politiker
- Öffentlichkeit

Besonders wichtig für die Umsetzung der Projekte erscheint den Teilnehmern des Workshops das rechtzeitige Einbeziehen der „Konfliktpartner“.

2) Wie wurden die Inhalte des Projektes kommuniziert, welche Kommunikationsplattformen werden genutzt? Was sind relevante Informationsquellen?

- Persönliche Gespräche, gezielte Ansprache
- Themenabende, Arbeitsgruppensitzungen
- Workshops
- Installieren von „Vereinstagen“, mehrere Vereine treffen sich
- Internet
- Presse
- Foren der Regionalpartnerschaften
- Vernetzungen von LAG

3) Wie „offen“ war das Projekt für Interessenten von außen?

Die Projekte waren sehr offen und transparent, um möglichst alle Interessierten anzusprechen.

4) Welche Rolle spielte die Koordination?

- Koordinierende Akteure in der Region mit „Herzblut“
- Koordinatoren in der Region, wie Verwaltungsbeamte, Regionalmanager, LAGs und lokale Akteure

5) Welche bestehenden Strukturen wurden eingebunden?

- Reitvereine
- Zusammenschlüsse der Landkreis z. B. im Bereich Tourismus
- Abwicklungspartner

6) Fand ein Austausch mit anderen Projekten/Initiativen statt?

- Andere Reitwege Projekte, Anschlüsse im Reitwegenetz herstellen
- Vordergründig Austausch mit Pferdeprojekten, aber auch mit Radwegeprojekten in Neustadt oder Erlebnisführer der Stadt Lübeck.

-
- Wichtig erscheint den Teilnehmern, das Interesse am Austausch durch kompetente Partner
- 7) Welche Themen begeistern und wurden nicht genügend berücksichtigt?
- Marktanalyse
 - Qualitätsprüfung
 - Qualifizierte Aus- und Weiterbildung von Mensch bzw. Pferd
 - Arbeit mit dem Pferd
 - Jugendförderung, z. B. Verhaltensweisen im Gelände
- 8) Welche Kriterien kennzeichnen ein erfolgreiches Projekt? Welche Kriterien kennzeichnen eine dauerhafte Zusammenarbeit?
- Gute Lobbyarbeit
 - Beteiligte Partner müssen einen persönlichen Vorteil sehen, weitere Angebotsmöglichkeiten für Betriebe
 - Kontinuität, Langfristigkeit
 - Angebotsvielfalt
 - Durchhaltevermögen
 - Kompetenz, Qualität
 - Kompetente Ansprechpartner, Koordinationsstelle

TOP 4 Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise

Frau Dr. Brinkmann fasst noch einmal die oben genannten Ergebnisse zusammen. Die Teilnehmer möchten gerne über die Ergebnisse schriftlich informiert werden.

Alle Teilnehmer betonen den Wunsch nach einer zentralen Koordinationsstelle auf Landesebene zum Pferd.

Die Koordinationsstelle sollte folgende Aufgaben haben:

- Beratende Funktion ohne Konkurrenz
- Überregionale Vernetzung
- Deutschlandweite Positionierung im Bereich Pferdetourismus
- Soll über Fördermöglichkeiten berichten
- Projekt: Nutzung bestehender Strukturen, ggf. erweitern (Organigramm)
- Informationen über geförderte und nicht geförderte Pferdeprojekte vermitteln
- Weitere Workshops evtl. in einem Jahr und themenbezogen

Die „LEADER+-Vernetzungsstelle ist bei den Teilnehmern kaum bekannt.

5.4.4 Protokoll des Workshops „Themenplattform Pferd“ am 02.11.2006

Ort: Landhotel Josefshof in Mechernich-Bergheim

Zeit: 11.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Teilnehmer:

- Nina Windisch, Hof Schulze Wischeler, Cappenberger Damm 201, 59379 Selm
- Anna Musinszki, Büro Regionalentwicklung und Tourismus, Große Heimstr.134, 44137 Dortmund
- Dr. Enno Hempel, Pferdeland Niedersachsen GmbH, Lindhooper Str. 92, 27283 Verden
- Rolf Rossbach, NatUrlaub zu Pferd in RLP, Auf dem Dackscheid, 54619 Großkampenber

-
- Carsten Eichert, Managementberatung, Kiefernweg 6, 21447 Handorf
 - Dr. Hinni Lührs-Behnke, Pferdeland Nds., Nikolaiwall 3, 27283 Verden
 - Dr. Gerlind Brinkmann, Pferdeland Nds., Nikolaiwall 3, 27283 Verden

Tagesablauf:

TOP 1 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer

TOP 2 Kurzvorträge

TOP 3 Arbeit in der Gruppe

TOP 4 Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise

TOP 1 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer

Dr. Gerlind Brinkmann begrüßt die Anwesenden und stellt das Ziel sowie die Einbindung des Workshops innerhalb des Projektes „Themenplattformen“ dar.

Die Teilnehmer stellen sich und ihre Aktivitäten vor.

Herr Eichert ist Vertreter des Bezirksreiterverbandes Lüneburg und trägt seit Jahren als maßgeblicher Akteur zur Entwicklung „Reiten in der Lüneburger Heide“ bei. Zusammen mit dem Landkreis Harburg und anderen Akteuren hat er zahlreiche Projekte auf den Weg gebracht und betreut. Als ambitionierter Reiter mit viel Fachkompetenz um das Thema „Pferd“ denkt er über die Grenzen der Lüneburger Heide hinaus und sucht nach überregionalen Vernetzungsmöglichkeiten.

Frau Musinszki arbeitet im Büro Regionalentwicklung und Tourismus in Dortmund. Zusammen mit Frau Windisch betreuten sie ein Wanderreitprojekt des Umweltzentrums Westfalen. Mit viel Eigeninitiative versuchen sie das Wanderreiten im nördlichen Ruhrgebiet stärker zu etablieren. Lange vor dem Workshop nahmen Frau Musinszki und Frau Windisch Kontakt zu Frau Brinkmann auf, um sich über Entwicklungen und Fördermöglichkeiten in anderen pferdeorientierten Regionen zu informieren.

Frau Windisch arbeitet als engagierte Reiterin auf ihrem Reiterhof Schulze Wischeler in Selm und bearbeitete mit Frau Musinszki das Projekt „Wanderreit-Routennetz im nördlichen Kreis Unna“.

Herr Rossbach ist Geschäftsführer des Vereins „Eifel zu Pferd“, mit viel Enthusiasmus, Eigeninitiative und mit Hilfe von Fördermitteln wurde in den letzten Jahren ein sehr erfolgreiches Projekt „Eifel zu Pferd“ aufgebaut. Die Akteure betrieben erfolgreiches „Konfliktmanagement“ und erkannten rechtzeitig den Sinn des Vernetzungsgedankens.

Frau Dr. Brinkmann berichtet von der Koordinationsstelle „Pferdland Weserland“ als Modell für Niedersachsen. Diese anfänglichen Bündelungsgedanken finden heute ihre Umsetzung in der Pferdland Niedersachsen GmbH.

Herr Dr. Hempel als Leiter der Abteilung Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes hannoverscher Warmblutzüchter e.V. brachte einige Projekte rund ums Pferd in Verden auf den Weg und war zusammen mit Frau Dr. Brinkmann im Rahmen der „Koordinationsstelle Pferdland Weserland“ als Koordinator tätig.

Herr Dr. Lührs-Behnke ist aktiver Hannoveraner Pferdezüchter und unterstützend bei der Umsetzung dieses Projektes tätig.

TOP 2 Kurzvorträge

Herr Eichert berichtet von der „Entwicklung und Kennzeichnung eines Routen- und Richtungsnetzes für Reiter im Gebiet der Kulturlandschaft Zentrale Lüneburger Heide“, welches innerhalb des LEADER+-Projektes „Kulturlandschaft Zentrale Lüneburger Heide“ gefördert wurde (siehe Anhang Vortrag Eichert).

Frau Windisch stellte ein „Wanderreit-Routennetz im nördlichen Kreis Unna“ vor. Dieses Projekt wurde über Regionen aktiv, Modellregion östliche Ruhrgebiet gefördert (siehe Anhang Vortrag Windisch).

Herr Rossbach erläutert „Urlaub zu Pferd in der Eifel“, von Reitern für Reiter gemacht (siehe Anhang Vortrag Rossbach).

Frau Dr. Brinkmann berichtet von Projekten rund ums Pferd, die über Regionen aktiv und LEADER+ in Niedersachsen gefördert wurden. Eine sehr zentrale Rolle spielte dabei das Projekt „Koordinationsstelle Pferdeland Weserland“ (siehe Anhang Vortrag Brinkman).

Fragen zu den jeweiligen Projekten wurden direkt im Anschluss geklärt.

TOP 3 Arbeit in der Gruppe

Folgende Fragen wurden in der Gruppe bearbeitet:

1. Welche Zielgruppen wurden für die Umsetzung des Projektes angesprochen?

Zielgruppen sollen in diesem Fall als Partner in der Region verstanden werden.

Folgende Gruppen bzw. Personen wurden angesprochen und/oder mit einbezogen:

- Flächendeckendes Anbieternetz, ähnlich orientierte Anbieter oder Gruppen, mit den gleichen Interessen, suchen und mit einbeziehen (z. B. Wanderreiter, Gleichgesinnte)
- Mögliche Konfliktpartner mit einbeziehen
- Fachforen informieren und evtl. als Partner gewinnen (z.B. Naturschutz, LWK, Kommunen, Tourismus, Direktvermarkter, Landschaftsbehörde)
- Einbinden vorhandener Strukturen, z.B. Verbände
- Einbinden landwirtschaftlicher Betriebe (auch Ökobetriebe), Direktvermarkter

Besonders wichtig für die Umsetzung der Projekte erscheint den Teilnehmern des Workshops das rechtzeitige Einbeziehen der „Konfliktpartner“.

2. Wie wurden die Inhalte des Projektes kommuniziert, welche Kommunikationsplattformen werden genutzt? Was sind relevante Informationsquellen?

- Informationsabende, Treffen bei Ortsvereinen
- Themenabende
- Gezielte Workshops oder Arbeitskreise
- Teilweise Austausch mit ähnlichen Projekten
- Einzelgespräche nur mit wichtigen Personen
- Fragebogenaktionen
- Internet
- Tagespresse, selten Fachpresse

Wichtig für die Teilnehmer war:

- Festlegung einer strukturierten Vorgehensweise für den Aufbau der Kommunikation
- Durchführung der Kommunikation durch kompetente Ansprechpartner

-
- Flexibilität in der Prozess- und Zielgestaltung
 - Förderprogramme sollten so angelegt sein, dass breite Zielvorstellungen möglich sind, um den Freiraum für Entwicklungsprozesse flexibel gestalten zu können.
3. Wie „offen“ war das Projekt für Interessenten von außen?
Die Projekte waren sehr offen und transparent, um möglichst alle Interessierten anzusprechen.
4. Welche Rolle spielte die Koordination?
- Ist entscheidend für die Projektumsetzung und die Projekthinhalte
 - Anlaufstelle, wie „Regionalmanagement im Förderprogramm Regionen aktiv“ dienen mangels Kompetenz nicht immer als Koordinationsstelle, waren aber wichtig im Umgang mit dem Förderprogramm.
 - LAG (Lokale Aktionsgruppen im Förderprogramm LEADER+) werden als Kommunikationsförderer betrachtet
 - Andere Koordinationsstellen, wie z. B. ländliche Dienstleistungszentren finden Einsatz.
5. Welche Kriterien kennzeichnen ein erfolgreiches Projekt? Welche Kriterien kennzeichnen eine dauerhafte Zusammenarbeit?
- Erschaffung neuer Strukturen für eine sinnvolle Nachhaltigkeit
 - Beteiligte Partner müssen einen persönlichen Vorteil sehen
 - „Motor“ und „Manpower“ müssen für die Zukunft gesichert sein
 - Netzwerk von kompetenten Ansprechpartnern bei Behörden und Touristikern aufbauen
 - Kontinuität des Projektgedankens
 - Fördergelder für die Umsetzung
6. Welche Kriterien fehlten, um ein Projekt zum Erfolg zu bringen?
- Fehlendes Marketing, besonders Werbung
 - Unternehmerisches Denken voranbringen
7. Wo liegen die Kommunikations- und Fortbildungsbedürfnisse? Welche Themen sind interessant und begeistern?
- Unterstützung bei der Umsetzung des Marketings
 - Zentrale Koordinationsstelle mit Pferdekompentenz
 - Themenbezogene Workshops, die die Problematiken der jeweiligen Entwicklungsstufen der einzelnen Projekte aufgreifen

TOP 4 Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise

Frau Dr. Brinkmann fasst noch einmal die oben genannten Ergebnisse zusammen. Die Teilnehmer möchten gerne über die Ergebnisse schriftlich informiert werden.

Alle Teilnehmer betonen noch einmal den Wunsch nach einer zentralen Koordinationsstelle mit Pferdekompentenz.

Die Koordinationsstelle sollte folgende Aufgaben haben:

- Über Fördermöglichkeiten berichten
- Netzwerke aufbauen
- Informationen über geförderte und nicht geförderte Pferdeprojekte vermitteln
- Themenbezogene Workshops umsetzen, z. B. wichtig „Qualifizierung von Betrieben“
- Projektergebnisse öffentlichkeitswirksam aufarbeiten
- Vernetzungen über Regionen hinaus aufrechterhalten

Die „LEADER+-Vernetzungsstelle“ ist bei den Teilnehmern kaum bekannt.