

Standort- und Vermarktungspotenziale
für traditionelle Nutzierrassen
im Biosphärenreservat Rhön
im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung

„You should live as though you will die tomorrow but farm as though you will live forever.“

Britische Bauernweisheit

Standort- und Vermarktungspotenziale
für traditionelle Nutztierassen
im Biosphärenreservat Rhön
im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung

Diplomarbeit

Fachbereich Umweltwissenschaften

Universität Lüneburg

30. März 2006

Gutachter:

Prof. Dr. Sabine Hofmeister (Erstgutachterin)

Apl. Prof. Dr. Peter Pez (Zweitgutachter)

vorgelegt von:

Annemarie Lindner

Töbingstraße 62

21339 Lüneburg

10. Semester

Matrikel-Nr.: 2128445

Danksagung

Frau Dr. Doris Pokorny war meine erste Anlaufstelle für eine Diplomarbeit im Biosphärenreservat Rhön. Sie vermittelte mich an das Grünlandprojekt Rhön. Meine Ansprechpartner dort waren Herr Dr. Eckhard Jedicke als Projektleiter und Herr Karl-Heinz Kolb als Projektmanager für den bayrischen Teil der Rhön. Zahlreiche E-mails, Telefonate und persönliche Gespräche waren eine sehr gute fachliche Unterstützung für die ich ihnen danken möchte.

Ein herzliches Dankeschön geht an die acht Landwirte aus der Rhön, die ich interviewen durfte. Ich wurde bei ihnen überall sehr freundlich zu Hause aufgenommen und sie waren gerne bereit meine Fragen offen zu beantworten. Ohne sie hätte ich die Diplomarbeit nicht in dieser Form anfertigen können.

Danken möchte ich ebenfalls Frau Prof. Dr. Sabine Hofmeister und Herrn Prof. Dr. Peter Pez, dass sie die Betreuung meiner Diplomarbeit gerne übernommen haben.

Ein Dank geht auch an Beate und Pascale, die mir mit ihren kritischen Anmerkungen sehr geholfen haben und an Antje, Britta und Vivien für die Korrektur der Rechtschreibung und Grammatik.

Meine Eltern haben mich durch mein ganzes Studium begleitet und mich unterstützt, wo sie nur konnten. Dafür danke ich ihnen von ganzem Herzen.

Abschließend bedanke ich mich bei Simon, der für meine kleinen und großen Probleme mit der Arbeit aber auch darüber hinaus immer ein offenes Ohr und gute Antworten hatte und bis zum Schluss zur Stelle war, wenn es brenzlig wurde.

Inhaltsverzeichnisse

Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Untersuchungsleitende Fragestellungen und Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Stand der Forschung zur Vermarktung von Nutztieren im Biosphärenreservat Rhön	2
1.4 Methodik	4
1.5 Gang der Darstellung	5
2 Das Grünlandprojekt Rhön: „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön“	6
2.1 Vorstellung des Projektes.....	6
2.2 Einordnung der Diplomarbeit in das Grünlandprojekt Rhön	7
3 Die Rhön	9
3.1 Die Rhön im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung	9
3.1.1 Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung	9
3.1.2 Nachhaltige Landwirtschaft.....	10
3.1.3 Die UNESCO und ihr Biosphärenreservatkonzept	11
3.1.3.1 MAB-Programm	11
3.1.3.2 Das Biosphärenreservat Rhön und sein Leitbild.....	13
3.2 Naturräumlichen Gegebenheiten der Rhön.....	14
3.3 Landwirtschaft in der Rhön.....	15
3.3.1 Geschichtliche Entwicklung	15
3.3.2 Heutige Situation	16
4 Traditionelle und gefährdete Nutzierrassen	18
4.1 Begriffserläuterung	18
4.1.1 Haustiere und Nutztiere – Art und Rasse	18
4.1.2 Traditionelle und alte Rassen	20
4.1.3 Gefährdung.....	20
4.2 Gründe für die Erhaltung traditioneller und gefährdeter Nutzierrassen	21
4.3 Traditionelle Nutztiere der Rhön.....	23

4.4	Gefährdete Nutzierrassen	25
4.4.1	Organisationen und ihre Gefährdungseinstufung	25
4.4.1.1	Zentrale Dokumentation tiergenetischer Ressourcen in Deutschland (TGRDEU).....	26
4.4.1.2	Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH).....	26
4.4.1.3	European Association for Animal Production (EAAP).....	27
4.4.1.4	Domestic Animal Diversity Information System (DAD-IS).....	28
4.4.2	Darstellung der gefährdeten Nutztiere	29
4.5	Zusammenfassung	31
5	Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutzierrassen	32
5.1	Vermarktung, Marketing und Öko-Marketing.....	32
5.2	Situationsanalyse als Basis der Marketingkonzeption.....	33
5.3	Erstellung einer Marketingkonzeption	35
5.3.1	Zieldefinition im Marketing	36
5.3.2	Strategienentwicklung in der Marketingkonzeption	36
5.3.2.1	Marktfeldstrategie	37
5.3.2.2	Marktstimulierungsstrategie	37
5.3.2.3	Marktparzellierungsstrategie.....	38
5.3.2.4	Marktarealstrategie	38
5.3.2.5	Strategie-Mix.....	38
5.3.3	Konzeptionsebene des Marketing-Mixes.....	39
5.3.3.1	Angebotspolitik.....	40
5.3.3.2	Distributionspolitik	41
5.3.3.3	Kommunikationspolitik	42
5.3.4	Marketing-Controlling.....	43
5.3.5	Zusammenfassung der Marketingkonzeption.....	43
5.4	Vermarktungsinitiativen als Potential für das Grünlandprojekt Rhön.....	44
5.4.1	Auswahl der Best-Practice-Beispiele zur Vermarktung von (traditionellen und gefährdeten) Nutztieren	44
5.4.2	Darstellung ausgewählter Best-Practice-Beispiele außerhalb der Rhön	46
5.4.3	Bestehende regionale und erfolgreiche Initiativen der Fleischvermarktung in der Rhön.....	47
5.5	Dachmarke Rhön.....	49
5.6	Spezielle Möglichkeiten für das Marketing von traditionellen und gefährdeten Nutzierrassen.....	50
5.7	Zusammenfassung	51

6	Beispielbetriebe des Grünlandprojektes Rhön.....	52
6.1	Methodische Überlegungen.....	52
6.1.1	Das problemzentrierte Interview	52
6.1.2	Der Fragebogen.....	53
6.1.3	Vorbereitung und Durchführung der Methode	54
6.1.4	Auswahl der Interviewpartner	54
6.1.5	Auswertung von Fragebogen und Interview	55
6.2	Darstellung der Ergebnisse	56
6.2.1	Vorstellung der Beispielbetriebe	56
6.2.2	Das Angebot.....	60
6.2.2.1	Der Betrieb und seine Erzeugnisse	60
6.2.2.2	„Rhöner Mischmasch“ – traditionelle Rassen oder nicht	61
6.2.2.3	„der Trend geht zu kleineren Stücken“ – Portionierung	62
6.2.2.4	„Hausmacher Wurst kriegt der Kunde überall“ – Veredelung	62
6.2.2.5	„was mache ich mit der Wade“ – unedle Teile.....	63
6.2.2.6	„Eingeschweißt und im Darm“ – Verpackung	64
6.2.2.7	„irgendwie auch gemeinsam Flagge zeigen“ – Marken und Dachmarke Rhön.....	64
6.2.2.8	„Verschleudern muss man es nicht, aber man muss die Kirche im Dorf lassen“ – Preis.....	67
6.2.2.9	„Getreide nicht aus Übersee“ – Produktionsrichtlinien.....	68
6.2.3	Distribution.....	68
6.2.3.1	„von Hamburg bis Zypern“ – Absatzregion	68
6.2.3.2	„Ich darf nicht auf eine Schiene gehen“ – Absatzwege.....	70
6.2.3.3	Schlachtung, Verarbeitung, Vermarktung – Logistik.....	72
6.2.3.4	„auch selber initiativ zu sein“ – Regionale Vermarktungsprojekte	74
6.2.3.5	„dass wir eine Plattform für Landwirte haben, damit sie wirtschaftlich ihre Betriebe weiterführen können“ – Vermarktungsorganisation im Grünlandprojekt	74
6.2.4	Kommunikation	75
6.2.4.1	„die breite Masse wird man nie erreichen“ – Zielgruppen.....	75
6.2.4.2	„Natur pur!“ – Werbebotschaften	76
6.2.4.3	„Weil es sich einfach rum spricht“ – Werbeträger	79
6.2.4.4	„O.K., ihr könnt eigentlich immer kommen, wann ihr wollt. Schaut euch die Tiere an.“ – Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung.....	80
6.3	Zusammenfassung	82

7	Empfehlungen für eine Marketingkonzeption des Grünlandprojektes Rhön	84
7.1	Zieldefinition für die Vermarktung im Grünlandprojekt Rhön	84
7.2	Vorschläge für einen Marketing-Mix im Grünlandprojekt Rhön	86
7.2.1	Bestimmung des Angebotes	86
7.2.1.1	Der Produktkern	86
7.2.1.2	Produkt- und Prozessqualität	87
7.2.1.3	Besondere Produktionsrichtlinien	88
7.2.1.4	Das Styling der Fleischprodukte	90
7.2.1.5	Markierung im Grünlandprojekt Rhön	90
7.2.1.6	Preis	91
7.2.2	Möglichkeiten der Distribution	92
7.2.2.1	Vermarktung über die Grenzen des BR Rhön hinaus	92
7.2.2.2	Ausgesuchte Vermarktungswege für das Grünlandprojekt Rhön	92
7.2.2.3	Professionelle Vertriebs- und Logistikstruktur	95
7.2.3	Empfehlungen für eine geeignete Kommunikationspolitik	96
7.2.3.1	Zielgruppenbestimmung	96
7.2.3.2	Artgerechte Tierhaltung, Qualität und Regionalität als Werbebotschaft	98
7.2.3.3	Werbeträger	100
7.2.3.4	Öffentlichkeitsarbeit	101
7.2.3.5	Verkaufsförderung	102
7.3	Förderung gefährdeter Nutztierassen	103
7.4	Zusammenfassende Darstellung der Handlungsempfehlungen	104
8	Fazit	106
9	Quellenverzeichnis	108

Anhang 1

Anhang 2 (unveröffentlicht)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zonierung des Biosphärenreservats	13
Abbildung 2: System der Situationsanalyse, verändert nach NIESCHLAG et al. (1997: 878)...	33
Abbildung 3: Die Konzeptionspyramide (BECKER 2002: 4)	36
Abbildung 4: Strategieprofil des Grünlandprojektes Rhön verändert nach BECKER (2002: 352)	39
Abbildung 5: Systematisierung der Marketinginstrumente, verändert nach SCHANDERL (1993: 125).....	39
Abbildung 6: Drei Ebenen des Produktbegriffs (KOTLER 1989: 364).....	40
Abbildung 7: Bestandteile einer Marketingkonzeption (BACKHAUS 1990: 121)	43
Abbildung 8: Identitätszeichen Rhön (ARGE o.J.: o.S.).....	50
Abbildung 9: Bio-Siegel Rhön (KALLENBACH 2005: 16).....	50
Abbildung 10: Qualitätssiegel Rhön (Verwaltungsstellen des Biosphärenreservates Rhön o.J.-d: o.S.).....	50
Abbildung 11: Beispiel für ein eigenes Logo (erhalten von Experte E)	65
Abbildung 12: Absatzregionen der befragten Landwirte (eigene Darstellung).....	68
Abbildung 13: Ungestützte Abfrage der Inhalte der Werbebotschaften für naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch (eigene Darstellung).....	77
Abbildung 14: Gestützte Abfrage der Eignung von Werbebotschaften für die Produkte der Landwirte (eigene Darstellung).....	78
Abbildung 15: Genutzte Werbeträger (eigene Darstellung)	79
Abbildung 16: Mittel der Öffentlichkeitsarbeit (eigene Darstellung).....	80
Abbildung 17: Vermarktungswege für Landwirte des BR Rhön; die dunkelgrau unterlegten Wege werden zurzeit noch nicht von den interviewten Erzeugern genutzt (eigene Darstellung).....	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abstammung der in Mitteleuropa gehaltenen Nutzsäuger, verändert nach SAMBRAUS (2001: 16).....	19
Tabelle 2: Kategorien des Gefährdungsstatus nach der TGRDEU (BLE 2006c: o.S.)	26
Tabelle 3: Gefährdungsklassen nach EAAP (EAAP 2005b: o.S.).....	27
Tabelle 4: Gefährdungseinstufungen der FAO, verändert nach Scherf (2000: o.S.) und BLE (2006a: o.S.)	29
Tabelle 5: Alte, gefährdete Rinderrassen Deutschlands (eigene Darstellung).....	30
Tabelle 6: Alte, gefährdete Schafrassen in Deutschland (eigene Darstellung)	30
Tabelle 7: Alte, gefährdete Ziegenrassen aus Deutschland (eigene Darstellung)	30
Tabelle 8: Alte, gefährdete Pferderassen Deutschlands (eigene Darstellung).....	31
Tabelle 9: Marketingstrategisches Grundraster (BECKER 2002: 148)	37
Tabelle 10: Marketingstrategisches Grundraster (BECKER 2002: 148)	37
Tabelle 11: Ausgewählte Internetseiten mit Zusammenstellungen von Regionalinitiativen, verändert nach DVL (o.J.: o.S.).....	45
Tabelle 12: Absatzwege der interviewten Landwirte (eigene Darstellung).....	70
Tabelle 13: Geschätzte Produktions- und Verbrauchsmengen für Fleisch im BR Rhön (Tonnen pro Jahr (RAHMANN 2001: 138).....	92
Tabelle 14: Vor- und Nachteile beim Direktabsatz, verändert nach WEIS (1999: 100).....	93
Tabelle 15: Zielgruppen für naturschutzgerecht erzeugte Produkte, verändert nach KULLMANN (2004a: 39 f.)	97
Tabelle 16: Systematik der Werbemittel, verändert nach Strecker (1996: 205).....	101
Tabelle 17: Aktivitäten im Push- und Pullbereich der Verkaufsförderung, verändert nach STRECKER (1996: 185), BESCH und HAUSLADEN (1999: 28) und HENSCHKE et al. (2003: 16)	103

Abkürzungsverzeichnis

„tegut...“	Handelskette „tegut... gute Lebensmittel“
adrfdr	Initiative „Aus der Rhön, für die Rhön“
AGBR	Ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
ALLES	Initiative „Artenreiches Land, Lebenswerte Stadt“
ANL	Bayrische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARGE Rhön	Regionalen Arbeitsgemeinschaft Rhön
Aufl.	Auflage
BayStMLU	Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
Bd.	Band
BDE	Bunte Deutsche Edelziege
BDZ	Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BGBI	Bundesgesetzblatt
BIB	Betriebsindividueller betrag
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BN	Bund Naturschutz
BR	Biosphärenreservat
BSE	Bovine Spongiforme Encephalopathie oder auch Rinderwahn
BUND	Bund für Natur- und Umweltschutz Deutschland
CAF	Agenda-Transfer
CBD	Konvention zur biologischen Vielfalt
CHM	Clearing-House Mechanismus
CMA	Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
d. h.	das heißt
DAD-IS	Domestic Animal Diversity Information System
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
DGfZ	Deutschen Gesellschaft für Züchtungskunde
Difu	Deutsches Institut für Urbanistik
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
DVL	Deutscher Verband für Landschaftspflege
e. V.	eingetragener Verein
EAAP	European Association for Animal Production
ebd.	ebenda
EG, EZG	Erzeugergemeinschaft
EM/ZRM	Zentral-Regionales Marketing
EQULEFA	EU-Forschungsprojekt „Husbandry Systems and Sustainable Social/Environmental Quality in Less Favoured Areas“
EU	Europäische Union
EVT	Europäische Vereinigung für Tierproduktion

Abkürzungsverzeichnis

F	Inzuchtzunahme
FAL	Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft
FAO	Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen
FU Berlin	Freie Universität Berlin
FuE-Vorhaben	Forschungs- und Entwicklungsvorhaben
GAP	Gemeinsamen Agrarpolitik
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GEH	Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V.
ggf.	gegebenenfalls
GV	Großvieheinheit
ha	Hektar
Hg.	Herausgeber
HMULF	Hessisches Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Forsten
HR	Hessischer Rundfunk
IBV	Informationszentrum Biologische Vielfalt
ifls	Institut für ländliche Strukturforchung
ILS	Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen
Int.	Interview
IÖW	Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH
K10	KULAP 10 = „Umweltorientiertes Betriebsmanagement“
K14	KULAP 14 = „Bewirtschaftung nach Kriterien des ökologischen Landbaus“
kff	kurhessische fleischwaren GmbH
KULAP	Kulturlandschaftsprogramm
LAGS	Landesanstalt für Großschutzgebiete des Landes Brandenburg
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LPG	Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften
MAB	Man and Biosphere, „Der Mensch und die Biosphäre“, Forschungsprogramm der UNESCO
MASSKS	Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
MISEREOR	Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR
NABU	Naturschutzbund Deutschland eV
N _e	effektive Populationsgröße
NFN	New Number of Females
NFV	Niedersächsische Forstliche Versuchsanstalt
NFV	Niedersächsische Forstliche Versuchsanstalt
NN	Normal Null
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahr
O.K.	okay
o.S.	ohne Seite
öko	ökologisch
Öko-Institut	Institut für angewandte Ökologie
ÖLV	Ökologische Lebensmittel-Vermarktung

Abkürzungsverzeichnis

persönl.	persönlich
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
RSA	Rinderzuchtverband Sachsen Anhalt eG
RTL	Radiotélévision de Luxembourg
RWZ	Stiftung "Regionales Zentrum für Wissenschaft, Technik und Kultur"
S.	Seite
Sat	Sat.1 = Satellitenfernsehen GmbH
SAVE	Safeguard for Agricultural Varieties in Europe bzw. Sicherung der landwirtschaftlichen Artenvielfalt in Europa
SGE	Strategische Geschäftseinheit
sog.	sogenannte
TGR	Tiergenetische Ressourcen
TGRDEU	Tiergenetische Ressourcen in Deutschland
TierSchNutzTV	Verordnung zum Schutz landwirtschaftlicher Nutztiere und anderer zur Erzeugung tierischer Produkte gehaltener Tiere bei ihrer Haltung
TierSG	Tierseuchengesetzes
TZV	Institut für Tierzucht und Tierverhalten
u. a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
UN	Vereinte Nationen
UNCED	Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung
UNESCO	Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation
USP	Unique Selling Proposition
WCED	Weltkommission für Umwelt und Entwicklung
ZADI	Zentralstelle für Agrardokumentation und Information
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Anmerkung

Wenn in der Folge von Projektteilnehmern, Landwirten etc. die Rede ist, sind geschlechtsneutrale linguistische Termini gemeint, die beide Geschlechter mit einbeziehen. Damit wird keine Einschränkung vorgenommen, sondern vielmehr der Versuch unternommen die Lesbarkeit und Verständlichkeit der vorliegenden Arbeit nicht durch Doppelung der Begriffe oder die Kombination männlicher und weiblicher Endungen zu beeinträchtigen.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Unter dem Einfluss einer immer erdrückenderen Forderung nach Wirtschaftlichkeit in der Tierzucht und -haltung sind zahlreiche traditionelle und gefährdete Nutzierrassen bereits ausgestorben oder in ihrer Existenz bedroht (HALLER 2000: 7). Durch die Industrialisierung und Spezialisierung in der Landwirtschaft haben die Mehrnutzungsrassen (Arbeit, Milch, Fleisch) an Bedeutung verloren. Der Trend ging zu leistungsstarken Einnutzungsrassen. Werte wie Robustheit und Anpassung an den Standort wurden durch Stallhaltung, Genügsamkeit durch den Einsatz von Kraftfutter überflüssig. Viele weitere Werte wurden zugunsten von Leistungsparametern ignoriert (DEWENTER 1997: 6), so dass heute hohe Milch-, Lege- und Mastleistungen sowie mageres Fleisch oft allein die Zuchtwahl und das Aussehen unserer Nutztiere bestimmen (HALLER 2000: 7). In einigen Gebieten, die aufgrund geologischer Gründe eine geringe Futtergrundlage sowie ein raues Klima haben, musste jedoch weiterhin auf Anspruchslosigkeit und Robustheit der Nutzierrassen geachtet werden, wenn dort weiterhin eine Weidehaltung stattfand (SAMBRAUS 1999: 14). Dies führte dazu, dass bis heute in solchen Gegenden traditionelle und gefährdete Nutztiere gehalten werden.

Als Beispiel dafür kann das Mittelgebirge Rhön herangezogen werden. Das auch als „Land der offenen Fernen“ bezeichnete Kulturland, besteht zu einem relativ hohen Anteil aus Grünland und wird extensiv bewirtschaftet. Eine hohe Bedeutung hat dabei die Beweidung mit unterschiedlichsten Nutzierrassen. Jedoch setzte in der Rhön in den letzten Jahren durch das Zusammenwirken standörtlicher Nachteile, ungünstiger Betriebsstrukturen, Veränderungen im Wettbewerb und der deutschen Umsetzung der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) ein starkes Hofsterben ein. Die verbleibenden Landwirte sind gezwungen, die Bewirtschaftung ihrer Betriebe den ökonomischen Gegebenheiten des Agrarmarktes anzupassen. Dies führt dazu, dass der Fortbestand der extensiven Grünlandbewirtschaftung auf großer Fläche ernsthaft in Frage gestellt ist (JEDICKE 2004: 4). Mit dem Rückgang des Grünlandes gehen massive Verluste einer aus nationaler und mitteleuropäischer Sicht besonders vielfältigen und hochwertigen Biodiversität und damit auch der Agrobiodiversität einher.

Werden die Veränderungen im Wettbewerb betrachtet, lässt sich in den letzten Jahrzehnten eine Entwicklung von mangelnder Gütersversorgung zu einer sog. Überflussgesellschaft feststellen. Der Markt hat sich vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt, so dass eine Erforschung von Kunde und Markt immer mehr an Bedeutung gewann (HAMM 1991: 11). Gerade eine Beweidung mit traditionellen, nicht auf Leistungsmerkmale gezüchteten Nutztieren in ungünstigen Lagen wie der Rhön und die damit oft einhergehende naturschutzgerechte Herstellung der Produkte ist sehr zeit- und arbeitsintensiv. Das führt dazu, dass die Erzeugnisse zu einem höheren Preis verkauft werden müssen, damit sie für die Landwirte gewinnbringend sind. Dies erfordert wiederum eine Vermarktung im Qualitätsbereich, so dass die Produkte im starken Qualitätswettbewerb zueinander stehen (SCHANDERL 1993: 100 f.). Den Kunden muss somit vermittelt werden, welchen Zusatznutzen sie beim Kauf der Erzeugnisse erwarten können, so dass es sich lohnt mehr zu bezahlen. Diese Zusatznutzen können Produktqualitäten, wie

beispielsweise Frische und Geschmack oder Prozessqualitäten wie Regionalität und ökologische Erzeugung sein (RAHMANN 2001: 131 f.). Mehr denn je ist deshalb ein professionelles Marketing als Grundlage notwendig, da es einem Unternehmen bzw. einem Vermarktungsprojekt ermöglicht, einen auf den Kunden abgestimmten Verkauf zu verfolgen.

Biosphärenreservate, wie die Rhön, sind Modellregionen, die natürliche Ressourcen durch die Entwicklung dauerhaft-umweltgerechter Landnutzungsweisungen im primären Wirtschaftssektor schützen sollen (MAB-Nationalkomitee 1996: 5). Die Konzeption eines geeigneten Marketings für die produzierten Erzeugnisse ist dabei jedoch oft defizitär.

1.2 Untersuchungsleitende Fragestellungen und Ziel der Arbeit

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Projektes „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön“, kurz Grünlandprojekt Rhön, angefertigt. Ziel dieses Vorhabens ist es, exemplarisch unterschiedliche Formen der Beweidung im großflächigen Maßstab zu erproben, um in Teilräumen die wesentlichen Grundlagen für Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus zu erhalten und zu fördern. Eine besondere Berücksichtigung erfahren dabei traditionelle und gefährdete Nutzierrassen. Um das Projekt langfristig von externen Förderungen zu lösen, soll für diese Rassen eine Produktvermarktung im Premiumbereich aufgebaut werden (JEDICKE 2004: 26 f.).

Diese Diplomarbeit bearbeitet zwei breite Themenkomplexe für das Grünlandprojekt. Zum einen werden Nutztiere identifiziert, die in der Rhön traditionell gehalten wurden, bzw. generell traditionell oder gefährdet in Deutschland sind und somit für das Projekt und darüber hinaus gehende Erhaltungsmaßnahmen interessant sein könnten. Dazu wurden umfassende Literatur sowie mehrere Datenbanken ausgewertet.

Zum anderen soll eine Grundlage für eine Marketingkonzeption sowie weiterführende Handlungsempfehlungen zur Vermarktung der traditionellen und gefährdeten Nutzierrassen im Grünlandprojekt Rhön erarbeitet werden. Nach Erarbeitung der theoretischen Grundlagen des Marketings wurden Experteninterviews mit den am Projekt teilnehmenden Landwirten geführt und Verantwortliche aus der Verwaltung in Informationsgesprächen befragt. Die Interviews sind zur Analyse der Vermarktungspotenziale der Betriebe sowie als Grundlage für Handlungsvorschläge ausgewertet worden. Zusätzlich werden Best-Practice-Beispiele in und außerhalb der Rhön für einen späteren Vergleich der Projekte bzw. zur Identifizierung von Synergieeffekten vorgestellt.

1.3 Stand der Forschung zur Vermarktung von Nutztieren im Biosphärenreservat Rhön

Die aufgespannten Fragestellungen sind aktuell und stoßen nicht nur in der Rhön auf großes Interesse. Der interdisziplinäre Charakter, die Relevanz für den Erhalt einer für den Tourismus wichtigen Kulturlandschaft, von Arbeitsplätzen und von Biodiversität zeigen dies deutlich. Ähnliche Problemstellungen wurden bereits in der Vergangenheit im Biosphärenreservat Rhön erforscht. Daher kann sich diese Diplomarbeit auf vier bereits durchgeführte Forschungsvorha-

ben stützen, die Aussagen zur Vermarktung von Nutztieren im Biosphärenreservat Rhön getroffen haben und diese weiter entwickeln.

RAHMANN (2001) führte eine Vermarktungsanalyse für „Fleisch aus dem Naturschutz“ in der Rhön durch. Diese Analyse war Teil des deutschen Endberichtes des EU-Projektes EQUFLA (1996-2000)¹ mit dem Titel „Landschaftserhaltung mit Nutztieren im sozio-ökonomischen Kontext. Dargestellt am Beispiel ausgewählter Dörfer im Biosphärenreservat Rhön“. Er konnte nachweisen, dass Produkt- wie Prozessqualität für die Kunden sehr wichtig sind. Bei der Produktqualität wurden Medizinalstoffe (Hormone und Antibiotika),² Frische und Geschmack als wichtigste Kriterien genannt, bei der Prozessqualität die artgerechte Tierhaltung sowie umweltfreundliche und regionale Produktion. Außerdem konnte er zeigen, dass naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch in der Rhön bis zu 20 % teurer verkauft werden kann.

KULLMANN (2004b) lieferte den Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben (FuE) „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“, indem er eine Status Quo-Analyse durchführte und Optimierungspotentiale aufzeigte. An den vertiefenden Untersuchungen waren die wirtschaftlichen Akteure der Rhön maßgeblich beteiligt, so dass die Ergebnisse für diese Diplomarbeit herangezogen werden konnten. KULLMANN konnte sieben Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements identifizieren,³ die er in seinem Bericht ausführlich erläutert.

Als Vorarbeit für den Bericht von KULLMANN (2004) führte LUDWIG (2002) Experteninterviews mit Landwirten aus der Rhön zum Thema „Regionalvermarktung ökologisch erzeugter Produkte aus dem Biosphärenreservat Rhön“ durch. Sie konnte feststellen, dass die regionale Vermarktung eine bedeutsame Marketingstrategie für Öko-Betriebe ist, wobei eine beispielhafte Kombination von Absatzwegen in der Rhön genutzt wird. In der Wiedereinführung traditioneller Nutztierassen wurden von den Experten keine verbesserten Vermarktungschancen gesehen.

Eine Untersuchung zum „Vermarktungspotential regionaler landwirtschaftlicher Produkte im Biosphärenreservat Rhön“ führte KAUSCHKA (2004) durch. Sie befragte 166 Frauen der Rhön und konnte zeigen, dass Qualität das wichtigste Einkaufskriterium ist, aber auch das Preis-Leistungsverhältnis, die Herkunft sowie die ökologische Erzeugung bedeutsam sind. Fleisch war das Produkt, was am häufigsten direkt beim Erzeuger gekauft wurde.

Diese Diplomarbeit stützt sich auf die vorgestellten Studien. Eigene Untersuchungen werden darauf aufbauend durchgeführt, so dass die bereits vorhandenen Erkenntnisse aus vorangegangenen Arbeiten weiterentwickelt werden können.

¹ EQUFLA bedeutet „Husbandry Systems and Sustainable Social/Environmental Quality in Less Favoured Areas“

² Der Bericht wurde zur Zeit der BSE-Krise (Bovine Spongiforme Enzephalopathie oder auch Rinderwahn) verfasst. Durch die öffentliche Diskussion gewannen in diesem Rahmen auch Medizinalstoffe hohe Bedeutung (RAHMANN 2001: 131).

³ Marketingkompetenz, konsistente Marketingstrategie, sinnvolle Gebietskulisse, besondere Produktionsrichtlinien, effizientes Kontrollsystem, hohe Produktqualität, akzeptables Preis-Leistungsverhältnis, problemlose Distribution, professionelle Kommunikation

1.4 Methodik

Aus den Zielen ergeben sich unterschiedliche Methoden. Grundsätzlich erfolgt eine Analyse der wissenschaftlichen Literatur und eine Dokumentenanalyse, welche „sämtliche gegenständliche[n] Zeugnisse“ umfasst, wobei in dieser Arbeit Forschungsberichte, Presseerklärungen, schriftliche Anfragen, Publikationen der Bundesregierung, von Behörden, Umweltverbänden und der EU sowie Internetveröffentlichungen verwendet werden (MAYRING 2002: 46 f.). Für weitere Hintergrundinformationen wurden Informationsgespräche geführt. Gekennzeichnet werden diese Aussagen zusammen mit den schriftlichen Anfragen als persönliche (persönl.) Mitteilung.

Für die Identifizierung der traditionellen Nutztierassen in der Rhön wurde neben der Literaturanalyse auch eine Dokumentenanalyse in der bayrischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats Rhön durchgeführt. Darüber hinaus wurden Experten aus der amtlichen Landwirtschaft und Partner des Grünlandprojektes Rhön sowie Landwirte der Rhön interviewt.

Die Zusammenstellung der gefährdeten Nutztierassen Deutschlands beruht auf einer Datenbankanalyse. Dabei erfolgte die Auswertung

- der zentrale Dokumentation „Tiergenetische Ressourcen in Deutschland“ (TGRDEU) erstellt vom Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)
- der „Roten Liste der bedrohten Nutztierassen in Deutschland“ von der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)
- der EAAP-Datenbank, die von der European Association for Animal Production (EAAP) an der Tierärztlichen Hochschule Hannover am Institut für Tierzucht und Haustiergenetik geführt wird und
- des Domestic Animal Diversity Information System (DAD-IS) der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen (FAO).

Zur Identifizierung von geeigneten Best-Practice-Beispielen wurden 83 deutsche, österreichische und schweizerische Internetseiten und einschlägige Literatur mit Zusammenstellungen von Regionalinitiativen auf Projekte, die auf die Vermarktung von Nutztieren abzielen, durchsucht. Nach einer Vorauswahl von in Frage kommenden Projekten wurden weitere Selektionskriterien festgelegt. Durch Rücksprachen mit Experten konnten letztendlich sechs Best-Practice-Beispiele außerhalb der Rhön und sieben relevante Vermarktungsprojekte innerhalb der Rhön bestimmt werden.

Als Interviewform mit den Landwirten als Experten wurde das problemzentrierte Interview nach WITZEL (1982, 1985) gewählt. Dabei wurde ein halbstandardisierter Interviewleitfaden verwendet (MAYRING 1996: 50). Ein diagnostischer Kurzfragebogen wurde den Erzeugern in die Haushalte geschickt, um vorab ein Merkmalprofil der Betriebe des Grünlandprojektes Rhön zu erhalten (KOOLWIJK & WIEKEN-MAYSER 1974: 16). Ausgewertet wurden die Gespräche mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse von MAYRING (1988). Hierfür wurde die Technik der inhaltlichen Strukturierung herangezogen (ebd. 1988: 53). Sie wurde in der vorliegenden Arbeit mit MAXQDA 2, einem Textanalyseprogramm für die Sozialforschung, durchgeführt. Ausführlichere Erläuterungen dazu befinden sich am Anfang von Kapitel 6.

1.5 Gang der Darstellung

Einleitend wird zu Beginn dieser Arbeit das Projekt „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön“ in Kapitel 2 vorgestellt und die Diplomarbeit darin eingeordnet.

Die Zusammenhänge von Nachhaltigkeit, Landwirtschaft und dem Konzept der Biosphärenreservate werden im dritten Kapitel verdeutlicht, indem die grundlegenden Begrifflichkeiten vorgestellt und miteinander verknüpft werden (Kapitel 3.1). Eine Einführung in die naturräumlichen Gegebenheiten der Rhön und ihre landwirtschaftliche Entwicklung setzen das Grünlandprojekt Rhön in seinen Bezugsrahmen (Kapitel 3.2 & 3.3).

Eine Abgrenzung der Termini Haus- und Nutztier rasse, Art und Rasse, traditionell und alt sowie gefährdet gegeneinander wird zu Beginn des vierten Kapitels durchgeführt. Herausgearbeitete Gründe für den Erhalt traditioneller und gefährdeter Rassen verdeutlichen die Dringlichkeit des Schutzes solcher Rassen (Kapitel 4.2). Es folgt eine Erhebung der traditionellen Nutztier rassen der Rhön (Kapitel 4.3) und eine Identifizierung der gefährdeten Rassen Deutschlands basierend auf einer Datenbankauswertung (Kapitel 4.4), um weitere Potenziale für die Nutztierhaltung im Projekt und darüber hinaus zu illustrieren.

Nach der Klärung der Termini Vermarktung und (Öko-)Marketing am Anfang von Kapitel 5, erfolgt eine Einführung in die Vermarktung der Nutztiere, indem die grundlegenden Schritte des Marketings erläutert und in Bezug zu dem Projekt gesetzt werden (Kapitel 5.2 & 5.3). Erfolgreiche Vermarktungsinitiativen, die sich für einen späteren Vergleich eignen (Kapitel 5.4), und die Dachmarke Rhön werden beschrieben (Kapitel 5.5) sowie spezielle Möglichkeiten der Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutztier rassen aufgezeigt (Kapitel 5.6).

Aufbauend auf diesen Grundlagen beinhaltet das sechste Kapitel die Aufbereitung der Experteninterviews mit den Landwirten aus dem Projekt, um einen Überblick über ihre jetzige Vermarktungssituation zu erhalten und ihre Expertenmeinungen zur Marketingkonzeption im Projekt herauszuarbeiten.

Das Kapitel 7 führt die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammen und entwickelt darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für eine geeignete Marketingkonzeption im Grünlandprojekt Rhön. Die Vorschläge richten sich dabei an die am Projekt beteiligten Landwirte und das Projektmanagement.

2 Das Grünlandprojekt Rhön: „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön“

Diese Diplomarbeit wurde im Rahmen des Projektes „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön, geschrieben. Dieses Kapitel liefert einen kurzen Gesamtüberblick über das Projekt und bettet anschließend die vorliegende Arbeit in das Projekt ein.

2.1 Vorstellung des Projektes

Das Biosphärenreservat Rhön wird aufgrund seiner unbewaldeten Kuppen und Hochflächen oft als „Land der offenen Fernen“ bezeichnet (SCHMIDT 2001: 10). Dieses Landschaftsbild ist jedoch stark gefährdet, da durch standörtliche Nachteile, ungünstige Betriebsstrukturen in Bayern und Hessen und durch die Agrarreform die Bewirtschaftung des Rhöner Grünlands in weiten Teilen in Frage gestellt ist. Das Projekt „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön“ nimmt sich diesem Problem an und versucht eine ökonomisch tragfähige Lösung zu entwickeln (JEDICKE 2004: 4).

Ziel des Projektes ist es, exemplarisch verschiedene Formen der extensiven Beweidung im großflächigen Maßstab zu erproben, so dass in Teilräumen wesentliche Grundlagen für Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus erhalten und gefördert werden. Begleitet wird dieses Vorhaben von einer sozioökonomischen und naturschutzfachlichen Analyse der Auswirkungen, um Rahmendaten für die Realisierung weiterer Beweidungsmodelle zu gewinnen.

Aus diesem Hauptziel resultieren drei Teilziele:

1. In Teilräumen der Rhön wird eine flächendeckende Landwirtschaft erhalten, durch die Etablierung eines großflächigen, extensiven Beweidungssystems bei klarer naturschutzfachlicher Definition der Beweidungsparameter. Dies geschieht unter Berücksichtigung von heimischen und gefährdeten Haustierrassen und bevorzugt mit Multi-Spezies-Systemen.
2. Modellösungen der Weidenutzung für die Praxis, die übertragbare Konzepte für Mittelgebirge beinhalten, werden erarbeitet. Das Konzept zielt auf eine breite standörtliche Biodiversität ab, wird begleitet durch ein naturschutzfachliches Monitoring und gibt eine klare sozioökonomische Aussage zur notwendigen Betriebsausstattung.
3. Eine Produktvermarktung im Premiumbereich wird durch die Entwicklungen neuer, überbetrieblicher Organisationsformen und den Entwicklung von regionalen Marken aufgebaut. Weiterhin werden Betriebe gefördert, die auf eine Modelllösung des Grünlandprojektes Rhön umstellen (ebd. 2004: 25-27).

Ein viertes Teilziel musste vor der Bewilligung aufgrund einer gekürzten Antragssumme zunächst zurückgenommen werden. Allerdings gibt es weiterhin Bemühungen dieses Ziel

voranzutreiben und umzusetzen (persönl. Mitteilung, JEDICKE 2006). Aus diesem Grund wird es auch weiterhin in dieser Arbeit berücksichtigt. Der Inhalt dieses Teilziels war folgender:

4. Durch einen Arche-Hof für bedrohte Haustierrassen und der Schaffung touristischer Attraktionspunkte wird Bildung für eine nachhaltige Entwicklung betrieben. Es werden kooperative Konfliktlösungsstrategien im Falle von Interessenskonflikten zwischen Naturschutz und Wanderwegen erarbeitet. Die Projektergebnisse sollen zudem als innovatives Konzept zur Landbewirtschaftung in Ungunstlagen herangezogen werden (JEDICKE 2004: 27).

Aus den oben beschriebenen drei übrigen Teilzielen resultieren wiederum fünf Teilprojekte⁴:

1. Beratung: Lieferung von notwendigen Informationen und Beratung der Akteure durch das Management, insbesondere der beteiligten Landwirte;
2. Modelllösungen: Realisierung und Begleitung unterschiedlicher Modelle großflächiger extensiver Beweidung mit Rindern (Sommer- und ganzjährige Standweide), Schafen und Ziegen sowie Mischbeweidung; Vorbildfunktion zur Motivation weiterer Landwirte und ggf. unbürokratischer Einsatz der Projektmittel;
3. Vermarktung: Vermarktung der erzeugten Produkte unter Hervorhebung der Alleinstellungsmerkmale als Beitrag zur Regionalentwicklung und Einkommensstützung der Landwirte, Leistung von Hilfestellungen und Informationsarbeit;
4. Naturschutzfachliches Monitoring: Differenziertes Monitoring der Auswirkungen in den naturschutzfachlich besonders schutzwürdigen Bereichen von teils mitteleuropäischer Bedeutung, insbesondere bei Wiesenbrütergemeinschaften in der Hochrhön;
5. Sozioökonomisches Monitoring: Sozioökonomische Begleitung der Projektkerne auf einzelbetrieblicher Ebene und der Erzeugerkooperationen, Formulierung von Anforderungen an die künftige Ausgestaltung der Agrarförderung;

2.2 Einordnung der Diplomarbeit in das Grünlandprojekt Rhön

Nachdem das Grünlandprojekt Rhön umrissen wurde, wird aufgezeigt, wie sich die vorliegende Arbeit in das Grünlandprojekt Rhön integrieren lässt. Anknüpfungspunkte ergeben sich dabei an drei Teilzielen des Projektes.

In Teilziel 1 wird die Erhaltung von großflächigen, extensiven Beweidungssystemen unter Berücksichtigung von heimischen und gefährdeten Haustierrassen angestrebt. Im Förderantrag wurden bereits einige Rassen berücksichtigt (JEDICKE 2004: 60-64), allerdings ist zu prüfen, ob das Potential an traditionellen Rassen in der Rhön und besonders an gefährdeten Rassen in Deutschland nicht höher ist. Falls der Aufbau eines Arche-Hofes doch noch verwirklicht werden kann, ist auch hier eine Untersuchung hinsichtlich der gefährdeten

⁴ Auch hier musste ein Teilprojekt gestrichen werden (persönl. Mitteilung, JEDICKE 2006). Es beschäftigte sich mit der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Es sollte über Öffentlichkeitsarbeit die Unterstützung der propagierten Art und Weise der Landnutzung sowie des Konsums der Produkte in der Region gefördert werden (JEDICKE 2004: 52).

Rassen bedeutungsvoll. Aus diesem Grund beschäftigt sich Kapitel 4 mit der Analyse traditioneller und gefährdeter Nutztierassen.

Teilziel 3 steuert den Aufbau einer Produktvermarktung im Premiumbereich an. Es sollen neue betriebliche Organisationsformen entwickelt, beteiligte Betriebe gefördert und eine regionale Marke aufgebaut werden. Daraus leitet sich laut Förderantrag das Teilprojekt Vermarktung ab. Die erzeugten Produkte sollen unter Hervorhebung der Alleinstellungsmerkmale vermarktet werden. Darüber hinaus gibt das Projektmanagement Hilfestellungen und leistet Informationsarbeit. Die ersten Tiere sollen bereits dieses Jahr vermarktet werden. Dies setzt eine gut geplante und professionell organisierte Marketingkonzeption voraus. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden in diesem Bereich jedoch noch keine wesentlichen Fortschritte erzielt, da die vertraglichen Absprachen zwischen dem Projekt und den Landwirten noch andauern, nachdem auf der übergeordneten Ebene (Verwaltungen und Verbände) unerwartet lange über die Kriterien der Beweidung diskutiert wurde, bis diese definitiv festgelegt werden konnten (persönl. Mitteilung, JEDICKE 2006). Diese vorliegende Diplomarbeit entwickelt in diesem Zusammenhang Grundzüge einer möglichen Marketingkonzeption (vgl. Kapitel 5). Um als Basis für eine Marketingkonzeption exemplarisch die jetzige landwirtschaftliche Situation der Projektteilnehmer und darüber hinaus ihre Experteneinschätzungen hinsichtlich eines zukünftigen Marketings im Grünlandprojekt Rhön festzuhalten, werden Experteninterviews geführt und analysiert (vgl. Kapitel 6). Ausgehend davon sollen erste Handlungsempfehlungen für das Projekt und die beteiligten Landwirte aufgestellt werden (vgl. Kapitel 7).

3 Die Rhön

Als Grundlage für weitere Ausführungen gibt dieses Kapitel eine Einführung in das Konzept der Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel 3.1.1) und überträgt dieses auf die Landwirtschaft (vgl. Kapitel 3.1.2). Anschließend werden die Entstehung und der Inhalt von Biosphärenreservaten als Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung einerseits (vgl. Kapitel 3.1.3.1) und speziell des Biosphärenreservates Rhön wiedergegeben (vgl. Kapitel 3.1.3.2). Im letzten Teil des Kapitels wird die naturräumlichen Gegebenheiten der Rhön beschrieben (vgl. Kapitel 3.2) und die landwirtschaftliche Entwicklung bis zur heutigen Situation dargestellt (vgl. Kapitel 3.3).

3.1 Die Rhön im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung

3.1.1 Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist der Forstwirtschaft entlehnt und tauchte erstmals 1713 in der Literatur auf. Er beschrieb, dass nachhaltige Forstwirtschaft auf dem Grundsatz beruht, nur so viel Holz zu schlagen, wie nachwachsen kann (KASTENHOLZ *et al.* 1999: 17). Seit den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts haben sich verschiedene Konferenzen auf der Ebene der Vereinten Nationen (UN) mit dem Begriff und Inhalt der nachhaltigen Entwicklung auseinandergesetzt. 1972 fand die erste internationale Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung (UNCED) in Stockholm statt (UBA 1998: 3). Jedoch erst mit dem Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“⁵ der „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ (WCED 1987) hat der Begriff seine Verankerung im öffentlichen Bewusstsein erhalten. Auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro wurde die nachhaltige Entwicklung in den Mittelpunkt der zukunftsfähigen Entwicklungsstrategien gestellt, indem sich 178 Staaten der internationalen Gemeinschaft zu diesem Leitbild bekannten (UBA 2002: 1). Mit der Verabschiedung mehrerer Übereinkommen, u. a. der Konvention zur biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity, CBD) insbesondere aber der Agenda 21 – dem globalen Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, wurde eine Grundlage für eine neue Zusammenarbeit in der Umwelt- und Entwicklungspolitik aufgebaut (UBA 1998: 3). Als Reaktion legte die Bundesregierung in Deutschland im Jahre 1994 den Bericht „Umwelt 1994 – Politik für eine nachhaltige, umweltgerechte Entwicklung“ vor (Deutscher Bundestag 1994). 1997 folgte die Studie des Umweltbundesamtes „Nachhaltiges Deutschland – Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung“ (UBA 1998) sowie 1998 der Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung“.

Bei dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung handelt es sich um ein normatives Konzept dem keine allgemeingültige Definition zugrunde liegt, da es sowohl zeit-, situations- als auch kultur- und wissensabhängig ist (WAHMHOF 2000: 1). Der Brundtland-Bericht beinhaltet die wohl gängigste Nachhaltigkeitsdefinition:

⁵ Im Original: „Our common future“

„Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (WCED 1987: 46)

Neben dem Aspekt der internationalen Verteilungsgerechtigkeit und der Verteilungsgerechtigkeit zwischen den Generationen, die mit dieser Definition angesprochen werden (WEIßNER 1998: 16), hat sich außerdem die Auffassung durchgesetzt, dass dafür eine Integration der Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales erfolgen muss (VOß 2000: 53 f.). Dies begründet sich auf der

„Einsicht, dass soziale Verantwortung, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und der Schutz der natürlichen Umwelt untrennbar zusammengehören. Denn nur innerhalb des Spielraumes, den die Natur als Lebensgrundlage bereitstellt, ist wirtschaftliche Entwicklung und damit auch Wohlfahrt dauerhaft möglich.“ (UBA 2002: 1)

Die Dimensionen bedingen somit einander und können nicht teilloptimiert werden (ENQUETE-KOMMISSION 1998: 33), so dass sie im Gleichschritt entwickelt werden müssen (HÜTHER & WIGGERING 1999:74).

3.1.2 Nachhaltige Landwirtschaft

Im Brundtlandt-Bericht wurde bereits 1987 festgehalten, dass die Menschheit über genügend landwirtschaftliche Ressourcen und Technologien verfügt, um eine wachsende Bevölkerung zu ernähren. Sie betonten, dass es der Landwirtschaft dabei nicht an Produktionsmitteln sondern an Strategien fehlt (WCED 1987: 120). Die Grundlage für die weltweite Diskussion über eine nachhaltige Landwirtschaft ist das Kapitel 14 der Agenda 21 „Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft und ländliche Entwicklung“ (BMU 1992a: 114-137). Oberstes Ziel in diesem Kapitel ist die nachhaltige Steigerung der Nahrungsmittelproduktion und die Verbesserung der Ernährungssicherheit unter der Bedingung einer nachhaltigen Entwicklung.⁶ Dies soll über eine Intensivierung der vorhandenen fruchtbaren Flächen unter Beachtung der Umweltbelange und durch einen integrierten Pflanzenschutz bei gleichzeitiger Stützung des Ökolandbaus erreicht werden. Des Weiteren soll durch den Schutz vorhandener empfindlicher Ökosysteme und den Erhalt der genetischen Ressourcen sowie der gerechten Verteilung ihres Nutzens (SCHULZ 1999: 22-24).

Wie für den Begriff der nachhaltigen Entwicklung gibt es auch für den Terminus der nachhaltigen Landwirtschaft eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen (WAHMHOFF 2000: 1). Aufbauend auf den Aussagen der Agenda 21 definierte die Enquete-Kommission 1994 den Begriff und wurde vom UBA (1998: 136) durch geringe Veränderungen weiterentwickelt.

„Eine nachhaltige Landwirtschaft arbeitet in weitestgehend geschlossenen Kreisläufen bei Schonung und dauerhafter Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen Boden, Wasser, Luft, der Artenvielfalt sowie der knappen Ressourcen. Voraussetzung hierfür ist die Einbindung und Anpassung der Landbewirtschaftungsmethoden in den Natur-

⁶ Im selben Kapitel werden zwölf Programmbereiche formuliert. Für diese Arbeit ist der Punkt Erhaltung und nachhaltige Nutzung der tiergenetischen Ressourcen für eine nachhaltige Landwirtschaft dabei besonders wichtig (BMU 1992a: 115).

haushalt. Zweck der Landbewirtschaftung ist eine vorrangig auf die Region ausgelegte Versorgung der Bevölkerung mit gesunden Nahrungsmitteln und Rohstoffen. Die Landbewirtschaftung dient gleichermaßen der Erhaltung bzw. Wiederherstellung einer abwechslungsreichen, vielfältig strukturierten, arten- und biotopreichen Kulturlandschaft sowie der Sicherung und Entwicklung der ländlichen Räume. Im Sinne einer Kreislaufwirtschaft ist eine möglichst vollständige Rückführung unbedenklicher biogener Abfälle und Rohstoffe sowie deren Verwertung innerhalb der Landwirtschaft anzustreben.“

Es wird deutlich, dass sich Nachhaltigkeit auch in diesem Zusammenhang nicht nur auf eine Umweltverträglichkeit im engeren Sinne reduzieren lässt, sondern eine ganzheitliche Betrachtung unter Einbeziehung der drei zuvor genannten Dimensionen umfasst. Sie ist energie- und ressourcenintensiv und zugleich arbeits- und wissensintensiv (ebd. 1998: 137). In der ökologischen Dimension wird der Fokus auf die Produktion von Nahrungsmitteln und anderen grundsätzlichen Agrarprodukten gelegt, wobei dies ohne die Erschöpfung der natürlichen Ressourcen erfolgen soll. Vom ökonomischen Gesichtspunkt wird die Maximierung des Gewinns bei knappem Ressourcenverbrauch gesehen. Der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft deckt ein weites Feld ab. Ein Hauptpunkt behandelt beispielsweise die Frage, wie vorteilhafte Agrarsysteme erhalten und verbreitet werden können. Die erfolgreiche Einführung von Maßnahmen zur Sicherung einer nachhaltigen Agrarproduktion wird als partizipatorischer Prozess gesehen, der an soziale Indikatoren angelehnt ist (VANDRÉ & KALTSCHMITT 2000: 413-416). In Deutschland entspricht der Ökologische Landbau nach den Rahmenrichtlinien der AGÖL (Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau) am ehesten der nachhaltigen Nahrungsmittelproduktion, da das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung dort theoretisch fundiert umgesetzt wird (UBA 1998: 137).

3.1.3 Die UNESCO und ihr Biosphärenreservatkonzept

3.1.3.1 MAB-Programm

1970 wurde auf der 16. Generalkonferenz der UNESCO das interdisziplinär ausgerichtete und zwischenstaatliche Forschungsprogramm „Man and Biosphere“ ins Leben gerufen (SPANDAU & BORETZKI 1995: 175). Ziel dieses Programms ist es, auf internationaler Ebene wissenschaftliche Grundlagen für den Schutz natürlicher Ressourcen sowie für eine ökologisch verträgliche – nachhaltige – Nutzung der Biosphäre zu erarbeiten, geeignete Handlungsvorschläge zu entwickeln und diese national umzusetzen. Der Ansatz bezieht neben ökologischen ausdrücklich auch ökonomische, soziale, kulturelle, planerische und ethische Aspekte mit ein. Thematisch beinhaltet das Programm 14 Projektbereiche. Der Inhalt des Projektbereichs MAB-8 ist die „Erhaltung von Naturgebieten und dem darin enthaltenen genetischen Material“. Zu dessen Umsetzung wurde 1974 das „Concept of Biosphere Reserve“ aufgestellt und 1976 das Weltnetz der Biosphärenreservate gegründet (MAB-Nationalkomitee 2004: 10).

Stand zu Beginn der Biosphärenreservate der Schutz bedeutender Naturlandschaften im Vordergrund, wandelte sich die Konzeption in den 80er Jahren in Richtung Schutz, Pflege

und Entwicklung von Kulturlandschaften. Die im März 1995 entstandene Sevilla-Strategie empfiehlt konkrete Schritte für die weitere Entwicklung der Biosphärenreservate im 21. Jahrhundert und stellt internationale Leitlinien für das Weltnetz der Biosphärenreservate auf. Einer der Aspekte dieser Dokumente ist die neue Rolle, die den Biosphärenreservaten bei der Umsetzung der Agenda 21 zukommt. Gleichzeitig unterstreichen die Dokumente die wichtigen Beiträge, die Biosphärenreservate für die Umsetzung des Übereinkommens über Biologische Vielfalt leisten können (UNESCO 1996).

Die ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland (AGBR) erstellte darauf aufbauend die "Leitlinien für Schutz, Pflege und Entwicklung der Biosphärenreservate in Deutschland" (AGBR 1995: 5) und definierte darin den Begriff Biosphärenreservat.

„Biosphärenreservate sind großflächige, repräsentative Ausschnitte von Natur- und Kulturlandschaften. Sie gliedern sich abgestuft nach dem Einfluß menschlicher Tätigkeit in eine Kernzone, eine Pflegezone und eine Entwicklungszone, die gegebenenfalls eine Regenerationsphase enthalten kann. Der überwiegende Teil der Fläche des Biosphärenreservates soll rechtlich geschützt sein. Im Biosphärenreservat werden – gemeinsam mit den dort lebenden und wirtschaftenden Menschen – beispielhaft Konzepte zu Schutz, Pflege und Entwicklung erarbeitet und umgesetzt. Biosphärenreservate dienen zugleich der Erforschung von Mensch-Umwelt-Beziehungen, der Ökologischen Umweltbeobachtung und der Umweltbildung. Sie werden von der UNESCO im Rahmen des Programms „Der Mensch und die Biosphäre“ anerkannt.“

In engem Bezug zur AGBR konkretisierte Deutschland 1996 die internationalen Leitlinien national durch Kriterien für die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten in Deutschland. Als funktionale Kriterien dieser Leitlinien werden u. a. benannt:

„Nachhaltige Nutzung und Entwicklung

(21) Gestützt auf die regionale und interregionale Voraussetzungen und Möglichkeiten sind in allen Wirtschaftsbereichen nachhaltig Nutzungen und die tragfähige Entwicklung des Biosphärenreservats und seiner umgebenden Region zu fördern. [...]

(22) Im primären Wirtschaftssektor sind dauerhaft-umweltgerechte Landnutzungsweisungen zu entwickeln. [...]

Biodiversität

(28) Wichtige Vorkommen pflanzen- und tiergenetischer Ressourcen sind zu benennen und zu beschreiben; geeignete Maßnahmen zu ihrer Erhaltung am Ort ihres Vorkommens sind zu konzipieren und durchzuführen.“ (MAB-Nationalkomitee 1996: 5)

In diese Leitlinien ordnet sich das Grünlandprojekt Rhön sehr gut ein. Unter Beachtung des Biosphärenreservates Rhön als Grenzstandort (vgl. Kapitel 3.2) wird durch eine flächendeckende, auf die dortige Landschaft abgestimmte Beweidung eine nachhaltige Nutzung umgesetzt. Durch eine professionelle Vermarktung der Nutztiere wird das Projekt auch wirtschaftlich tragfähig sein. Dabei wird ein großer Schwerpunkt auf die Erhaltung der Biodiversität und somit der genetischen Ressourcen dieser Modellregion gelegt.

3.1.3.2 Das Biosphärenreservat Rhön und sein Leitbild

Im März 1991 wurde die Rhön von der UNESCO als Biosphärenreservat ausgewiesen (ERDMANN & FROMMBEGER 1993: 165). Es ist damit eines der 14 Biosphärenreservate Deutschlands (AGBR 1995) und befindet sich in dem Dreiländereck von Bayern, Hessen und Thüringen. Die Höhenlage schwankt zwischen 200 und 950 m und es hat eine Gesamtfläche von 185000 ha (EUROPARC 2002: 27). Davon entfallen 73 000 ha auf Bayern, 63 500 ha auf Hessen und 48 500 ha auf Thüringen. In diesem Gebiet leben momentan ca. 130 000 Menschen (HEß & KREMER 1999: 1). Die Rhön ist eine vielfältig geprägte Kulturlandschaft und hat mit 41 % (77 000 ha) einen relativ geringen Waldanteil. 22 % (41 000 ha) entfallen auf Ackerland und mit 55 000 ha nimmt das charakteristische Grünland 30 % des Gebietes ein. Für Siedlungen, Verkehrsflächen und Sonstiges werden 7 % der Flächen genutzt (HESS 2002: 33).



Abbildung 1: Zonierung des Biosphärenreservats (ENDERS o.J.: o.S.)

diesem Punkt setzt das Grünlandprojekt Rhön an, dass Modelle unterschiedlicher Grünlandbewirtschaftung mit der Prämisse der wirtschaftlichen Rentabilität entwickelt (vgl. Kapitel 2.1). Die Entwicklungszone (107 557 ha) nimmt mit knapp 60 % den größten Teil ein und ist für die wirtschaftliche Entwicklung der wichtigste Bereich. Sie enthält für die land- und forst-

Diese Kulturlandschaft kann in der Rhön nur erhalten werden, wenn eine andauernde Nutzung und Pflege durch die Landwirtschaft gewährleistet wird. Um dabei alle Interessen miteinander zu verbinden, wurde nach der Anerkennung der Rhön als Biosphärenreservat in einem partizipatorischen Prozess mit der Bevölkerung ein integriertes Gesamtkonzept, das Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung des Biosphärenreservates Rhön, entwickelt. (GREBE & BAUERNSCHMITT 1995). Der Hauptschwerpunkt lag darin, nach den Vorgaben der UNESCO eine Unterteilung in Kern-, Pflege- und Entwicklungszone vorzunehmen. Die Kernzone hat eine Größe von 4 199 ha und macht mit 2,27 % demnach nur einen sehr geringen Anteil des Biosphärenreservates aus. Hier sollen sich ohne menschliche Eingriffe natürliche Ökosysteme entwickeln. Die Pflegezone umfasst mit 67 483 ha Gebiete, die für den Charakter und die Eigenart der Rhönlandschaft besonders bedeutsam sind. In diesem Gebiet sollen modellhafte Landnutzungsformen entwickelt werden, die eine ökonomisch sinnvolle Weiterbewirtschaftung ermöglichen. An

wirtschaftliche Produktion günstige Standorte sowie Siedlungen und Gewerbegebiete und ist somit Modellregion für eine nachhaltige Nutzung der Biosphäre (ebd. 1995: 188-211).

3.2 Naturräumlichen Gegebenheiten der Rhön

Die Rhön ist ein typisches Mittelgebirge. Ihre Nord-Süd-Ausdehnung zwischen Vacha und Gemünden beträgt 90 km, ihre Ost-West-Breite zwischen Meiningen und Fulda 50 km (RHÖNKLUB 1983: 3). Aufgrund der morphologischen Ausbildung wird nach HIEKEL & DITTMANN (1993: 8) zwischen dem Rhönvorland (Fuldaer Rhönvorland, Fränkisches Rhönvorland), der Kuppenrhön und der Hohen Rhön unterschieden. Das Vorland der Rhön besteht aus sanft gewellten Bergrücken mit Höhen kaum über 500 m über NN. Im Norden ist die Kuppige Rhön mit ihren markanten Kegeln und Kuppen angeschlossen. Die Hohe Rhön ist das Kerngebiet des Biosphärenreservates und besteht aus einem Massiv. Die höchsten Erhebungen bilden die Wasserkuppe (950 m), der Heidelberg (926 m) und der Kreuzberg (928 m) (GREBE & BAUERNSCHMITT 1995: 43 f.).

Der Sockel der Rhön entstand im Trias durch Meeresablagerungen von Buntsandstein, Muschelkalk und Keuper (AGBR 1995: 247). Sie treten deshalb in den tieferen Lagen an die Oberfläche (Vorder- und Kuppenrhön und untere Hangzonen der Hohen Rhön). Im Tertiär kamen aufgrund von magmatischer Eruption Basalte, Phonolithe und Tuffe an die Oberfläche. Seit diesem Zeitpunkt wurde die Oberfläche der Rhön verstärkt abgetragen. So entstanden das heutige Kuppenrelief und die Basalthochplateaus. Daher findet sich die geologische Gliederung auch in den drei Landschaftstypen der Rhön wieder:

Rhönvorland =	Triaslandschaft
Kuppige Rhön =	vulkanisch beeinflusste Triaslandschaft
Hohe Rhön =	Landschaft vulkanischer Gesteine (RHÖNKLUB 1983: 5).

Aus dem Buntsandstein haben sich sandige Lehmböden oder reine Sandböden als saure, teils podsolige Braunerden entwickelt. Diese Standorte sind aufgrund ihrer geringen Hangneigung und bei hoher Lehmauflage günstig für agrarische Nutzungen. Muschelkalk findet sich meist an steilen Hanglagen mit flachgründigen, basenreichen Lehmböden und beherbergt Kalkmagerrasen oder naturnahen Trockenhang-Wäldern. Die Böden der Basalte sind nährstoffreiche Lehme. Auf abflusslosen Hochlagen bilden sich hier Hochmoortorfe und in Mulden Niedermoortorfe. Auf dem Keuper entstanden sandig-lehmige Braunerden und Tonböden, so dass viele Standorte zur Staunässe und Pseudovergleyung⁷ neigen. Auch auf den Sedimenten des Tertiärs hat sich tiefgründige Braunerde mit Neigung zur Pseudovergleyung gebildet. Talböden sind durch Grundwassereinfluss und Überschwemmung charakterisiert. Je nach Feuchtigkeit sind hier Braunerde-Gleye oder Gleyeböden zu finden⁸

⁷ Pseudogleye sind vielfach gute Wiesen- und Waldstandorte. Eine Ackernutzung ist wegen anhaltender Frühjahrsvernässung, die O₂-Mangel hervorruft und frühe Bearbeitung nicht zulässt, oft erschwert (SCHEFFERT & SCHACHTSCHABEL 1998: 434).

⁸ Gleyeböden sind oft sehr gut für die Forstwirtschaft geeignet. Bei nicht zu hohem Grundwasserstand können sie auch als Wiesen und Weiden genutzt werden. Ackerbauliche Nutzung ist nur bei niedrigem

(GREBE & BAUERNSCHMITT 1995: 45 f.). Auch die Bodengüten-Karte in LIEDTKE & MARCINEK (1995: 205)⁹ verdeutlicht, dass die Rhön eine überwiegend mäßige Bodengüte (Grenzertragsböden) besitzt. Im Rhönvorland ist eine intensive agrarische Nutzung noch möglich, die Kuppige und Hohe Rhön eignen sich allerdings eher für eine extensive Grünlandnutzung. Die wichtigsten Grünlandgesellschaften sind die Borstgrasrasen der Basaltflächen, Glatthaferwiesen bis 650 m ü. NN und Goldhaferwiesen darüber (RAHMANN & WEIH 2001: 36).

Als weiterer Ungunstoffaktor kommt in der Rhön das eher raue Klima hinzu, welches die Agrarnutzung zusätzlich erschwert. Sie liegt in der klimatischen Übergangszone zwischen der subatlantischen und subkontinentalen Klimazone. Dabei bildet der langgestreckte Höhenzug der Rhön eine Barriere für die feuchten Luftmassen aus dem Westen (RAHMANN & WEIH 2001: 35). Niederschlagsarm hingegen sind die fränkische und die thüringische Vorder- und Kuppenrhön, die im Regenschatten des Hauptkammes liegen (GREBE & BAUERNSCHMITT 1995: 47). Die Jahresmitteltemperatur liegt je nach Höhenlage und Position zwischen 5 bis 9 °C. Die oberen Berglagen der Rhön haben zudem einen mittleren Jahresniederschlag von 900 bis 1150 mm. Außerdem sind die Hochlagen relativ schneereich. In der Hohen Rhön liegen im Mittel 110 Tage Schnee, im Rhönvorland weniger als 60 Tage (DENNER 1998: 7 f.).

3.3 Landwirtschaft in der Rhön

3.3.1 Geschichtliche Entwicklung

Die Rhön war und ist ein vergleichsweise schonend genutztes Gebiet mit „friedlicher Koexistenz“ von Landwirtschaft und Natur. Wegen der kargen Böden und des rauen Klimas hat hier der Ackerbau schon immer eine untergeordnete Rolle gespielt. Das Standbein war stets die Viehhaltung mit der Milch- und Fleischerzeugung (SCHMIDT 2001: 12). Auch aufgrund der Fortführung überlieferter Bewirtschaftungsformen konnten bis heute Beispiele traditionell betriebener Landwirtschaft erhalten bleiben (ERDMANN & FROMMBEGER 1993: f.)

Im 12. Jahrhundert wurden fast alle Flächen durch das System des Wanderfeldbaus ackerbaulich genutzt. Es fand ein ständiger Wechsel von offenen Flächen, Äckern und wiederbewaldeten Gebieten statt. Hungersnöte, Kriege und politische Verhältnisse im späten Mittelalter führten zu Bevölkerungsverlusten und zur Bildung von Wüstungen, so dass sich der Wald wieder ausdehnen konnte. Im 16. Jahrhundert entstanden durch den großen Waldreichtum Glashütten und Köhlereien und in der Nähe von Siedlungen intensiv genutzte Ackerbaugelände. Ochsen und Pferde wurden als Zugtiere eingesetzt, das Schaf als Woll- und Fleischlieferant (BACH *et al.* 1994: 122 f.). Vorhandene Tendenzen, dass hofnahe Flächen als Ackerland, ferner gelegene extensiv in Feld-Gras-Wirtschaft oder als Wiesen und Weiden benutzt wurden, verstärkten sich nach dem 30-jährigen Krieg. Die Hochflächen und die Allmenden am Abfall der Hochrhön blieben extensiv genutzte Weiden (FUCHS 1973, zit. in RAHMANN &

Grundwasserstand oder nach Absenkung des Grundwassers möglich (SCHEFFERT & SCHACHTSCHABEL 1998: 438).

⁹ siehe Karte zur „Bodengüte in der Bundesrepublik Deutschland“

WEIH 2001: 37). In dieser Zeit wurde bereits die Realerbteilung in Bayern (BACH *et al.* 1994: 131) und das Anerbrecht in Hessen (JEDICKE 2004: 12) umgesetzt. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nahm die Bedeutung der Viehhaltung, vor allem die der Rinder- und Schweinezucht zu. Dies war mit der Umstellung der Landwirtschaft auf die Milchviehhaltung verbunden. Die Schafhaltung wurde aufgrund des fehlenden Weideverbundes und durch ausländische Schaf- und Baumwollimporte jedoch bedeutungslos (Röll, 1966 #294zit. in RAHMANN & WEIH 2001: 38). Nach dem zweiten Weltkrieg wurde die Rhön mit einiger Verzögerung und nur auf einem relativ niedrigen Niveau von der Intensivierungswelle erfasst (BACH *et al.* 1994: 123). Seit den 70er Jahren wird die Rhön durch die EG-Agrarpolitik und dem damit verbundenen Strukturwandel in der Landwirtschaft beeinflusst. Viele Jüngere wechseln den Beruf, so dass nur ein geringer Teil der Bevölkerung hauptsächlich im Nebenberuf ihre Landwirtschaft weiterführt (ERDMANN & FROMMBEGER 1993: 169).

3.3.2 Heutige Situation

In der Rhön liegt der Schwerpunkt im Ackerbau auf dem Anbau von Hafer, Weizen, Gerste, Kartoffeln und Futterrüben. Die Grünlandnutzung mit Milchvieh und Mutterkühen auf Standweiden, Mähwiesen, Wanderschäferei und Koppelschafhaltung ist jedoch dominierend. (ERDMANN & FROMMBEGER 1993: 169). In der Rhön überwiegt die Stallhaltung der Tiere mit einer gleichzeitigen Mähnutzung der Flächen (persönl. Mitteilung, JEDICKE 2006). Die natürlichen Ertragsbedingungen sowie die unterschiedlichen agrarpolitischen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den drei beteiligten Ländern führten zu mannigfaltigen Betriebsstrukturen (BACH *et al.* 1994: 125). In Thüringen wurden nach 1961 große Betriebs-einheiten gegründet sog. Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften (LPG) die nach der Wende in Agrargenossenschaften übergingen. Aus diesem Grund bewirtschaften einzelne Betriebe heute bis zu 3000 ha. Die nach der Wende wieder neu eingerichteten bäuerlichen Betriebe spielen mit weniger als 5 % des Flächenanteils kaum eine Rolle. Das Hauptziel besteht hier in der Rückführung der Intensität auf ein standortangepasstes Niveau (GREBE & BAUERNSCHMITT 1995: 83-86). Die Situation der Landwirtschaft im hessischen und bayrischen Teil ist vergleichbarer. Sie besteht überwiegend aus kleinbetrieblicher (unter 30 ha), extensiver Grünland- und Ackernutzung (OTT & GERLINGER 1992: 63 ff.). Die jahrhundertelange Realerbteilung, nicht nur der Nutzflächen, sondern auch der Hofstellen, ist besonders in Bayern erheblich (BACH *et al.* 1994: 131). Über 90 % der Betriebe im bayrischen Teil werden als Nebenerwerbsbetriebe geführt (persönl. Mitteilung, JEDICKE 2006) und sind traditionell in ihrer Nahrungsmittelproduktion auf Selbstversorgung ausgerichtet (GREBE & BAUERNSCHMITT 1995: 82 f.). In den letzten Jahrzehnten ist ein starker Rückgang der Betriebe zu verzeichnen, hauptsächlich bei Betrieben mit Größen unter 10 ha. Auch ein Rückgang bei den Tierzahlen, insbesondere den Milchkühen, konnte festgestellt werden (RAHMANN & WEIH 2001: 41). In Hessen bestand das Anerbrecht, wodurch eine weniger starke Flächenzersplitterung stattfand und heute größere Betriebseinheiten als in Bayern vorzufinden sind (JEDICKE 2004: 12). Dies hat zur Folge, dass heute noch 25 % der Betriebe im Hauptberuf arbeiten und 50 % der Fläche bewirtschaften (BACH *et al.* 1994: 136 f.). In der Struktur bestehen jedoch große Unterschiede. In den günstigeren Tallagen konkurrieren

mehrere Haupterwerbsbetriebe untereinander und mit Nebenerwerbsbetrieben um Flächen, dagegen liegen in manchen Gemarkungen der Hochlagen nur Nebenerwerbsbetriebe. Diese Situation entspricht damit eher dem bayrischen Teil (RAHMANN & WEIH 2001: 44). Auch in Hessen ist eine deutliche Abnahme der wirtschaftlichen Betriebe zu beobachten (JEDICKE 2004: 12).

Eine weitere Veränderung der landwirtschaftlichen Situation in der Rhön entsteht durch die Verabschiedung der grundlegenden Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) im Juli 2004.¹⁰ Die Reform beinhaltet drei zentrale Elemente:

- Entkopplung der Direktzahlung von der Produktion: Es werden regional einheitliche Hektarprämien eingeführt, um für die landwirtschaftlichen Betriebe mehr Flexibilität und Marktorientiertheit zu schaffen. Extensive und ökologisch nachhaltige Wirtschaftsweisen werden dadurch gestärkt und beispielsweise die Benachteiligung von Grünlandstandorten beseitigt.
- Bindung der Direktzahlung an Kriterien des Umwelt- und Tierschutzes sowie der Lebens- und Futtermittelsicherheit (Cross Compliance)
- Verwendung eines einbehaltenen Teils der Direktzahlung für die Entwicklung des ländlichen Raums (Modulation) (BMVEL 2004: 4).

Die Entkopplung und somit der Verlust der Tierprämie bei gleichzeitiger Absenkung der Milchpreise bringt viele Landwirte der Milchviehhaltung in der Rhön in eine prekäre Situation. Auch bei Mutterkuhhaltung mit bislang hohen Gewinnanteilen durch Tierprämien wird dies regional – insbesondere in der hessischen und thüringischen Rhön – zu einem starken Rückzug dieser Haltungsform führen (JEDICKE 2004: 15). Bemerkbar machte sich die Umstellung auch im Grünlandprojekt Rhön, da durch die Hektarprämie der Flächentausch, der für eine großflächige Beweidung Voraussetzung ist, verzögert wurde (persönl. Mitteilung, SANDACH 2005). Die Modulation benachteiligt u. a. flächenstarke Mutterkuhhaltungs-Betriebe wie sie beispielsweise in der thüringischen Rhön zu finden sind, so dass die Beweidung von extensivem Grünland gefährdet sein könnte] (JEDICKE 2004: 15).¹¹

Die vorangegangenen Ausführungen machen deutlich, dass die landwirtschaftlichen Betriebe in der Rhön sich momentan in einer äußerst schwierigen Lage befinden. Die Landwirtschaft ist auf neue Modelle, die die Kulturlandschaft erhalten und die wirtschaftlich tragfähig sind, angewiesen. Einen Ansatz hierfür bietet das Grünlandprojekt Rhön.

¹⁰ Gesetz zur Umsetzung der Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik ausgegeben zu Bonn am 26.7.2004 (BGBl 2004 I Nr.38)

¹¹ Eine „Beweidungsprämie“ in nationaler Umsetzung wäre nach GANZERT et al. (2003) eine sinnvolle Lösung des Problems.

4 Traditionelle und gefährdete Nutzierrassen

Im zweiten Kapitel wurde das Grünlandprojekt Rhön vorgestellt und die vorliegende Arbeit darin eingegliedert. Daraufhin ordnen die Ausführungen in Kapitel 3 die Rhön in den Kontext der nachhaltigen Entwicklung ein und stellen ihre naturräumlichen und landwirtschaftlichen Gegebenheiten vor.

Dieses Kapitel beginnt mit einigen wichtigen Begriffserläuterungen (vgl. Kapitel 4.1) und Gründen für den Erhalt von traditionellen und gefährdeten Nutzierrassen (vgl. Kapitel 4.2), welche die Berücksichtigung dieser Rassen im Grünlandprojekt Rhön rechtfertigen und ihre Dringlichkeit verdeutlichen. Danach wird an die Aspekte von Teilziel 1 des Grünlandprojektes Rhön angeknüpft (vgl. Kapitel 2.2), indem geprüft wird, welche Rassen traditionell in der Rhön verbreitet sind (vgl. Kapitel 4.3) und welche Rassen in Deutschland als gefährdet eingestuft werden (vgl. Kapitel 4.4) und potenziell in der Rhön gehalten werden könnten.

4.1 Begriffserläuterung

4.1.1 Haustiere und Nutztier – Art und Rasse

Während der Auseinandersetzung mit der Literatur wurde deutlich, dass die Termini Nutztier und Haustier nicht klar voneinander abgetrennt, oft auch synonym benutzt werden. Aus diesem Grund wird im Folgenden nicht nur der Begriff Nutztier definiert, sondern auch gegen den Begriff des Haustiers abgegrenzt.

Nach § 1 Abs. 2 des Tierseuchengesetzes¹² sind Haustiere vom Menschen gehaltene Tiere, einschließlich der Bienen und des Gehegewildes, jedoch ausschließlich der Fische. Als Vieh gelten unter den Haustieren u. a.

- Pferde, Esel, Maulesel, Maultiere, Zebras und Zebroide,
- Rinder einschließlich Bisons, Wisente und Wasserbüffel,
- Schafe und Ziegen,
- Schweine.

SAMBRAUS (2001: 11) setzte sich mit der Definition intensiv auseinander und bezeichnet Haustiere als solche Tiere, die der Mensch in seine Obhut nahm und isoliert von wildlebenden Artgenossen hielt. Dabei führt Mutation und gezielte Auswahl bestimmter Individuen dazu, dass sich Haustiere von ihrer frei lebenden Stammform körperlich, physiologisch sowie in Leistung und Verhalten unterscheiden. Der Ausdruck „Haustier“ ist für ihn gleichbedeutend mit einem „domestizierten Tier“.

Der Begriff Nutztier wird in § 2 Abs. 1 der „Verordnung zum Schutz landwirtschaftlicher Nutztier und anderer zur Erzeugung tierischer Produkte gehaltener Tiere bei ihrer Haltung“

¹² TierSG, Tierseuchengesetz. 1909, neugefasst durch Bekanntmachung vom 22. 6.2004 I 1260; 3588, geändert durch Art. 2 § 3 Abs. 5 G vom 1. 9.2005 I 2618 (RGBl 1909, 519)

(TIERSCHNUTZTV 2001)¹³ definiert und beschreibt Nutztiere als landwirtschaftliche Nutztiere sowie andere warmblütige Wirbeltiere, die zur Erzeugung von Nahrungsmitteln, Wolle, Häuten oder Fellen oder zu anderen landwirtschaftlichen Zwecken gehalten werden.

Jedoch sollte eine Einschränkung vorgenommen werden. Gefangene und gezähmte Wildtiere sind nicht als Haustiere zu bezeichnen, sofern sie sich nicht in erblichen Merkmalen von der Ausgangsform unterscheiden. Wildtiere, die in menschlicher Obhut gehalten werden, wie beispielsweise das Damwild, sind zwar landwirtschaftlich genutzte Tiere, jedoch im eigentlichen Sinne keine landwirtschaftlichen Nutztiere (SAMBRAUS 2001: 11). Wirtschaftlich genutzt werden heute weltweit etwa 20 Säugetierarten und darüber hinaus etwa zehn Vogelarten (ebd. 2001: 16).

Für den Begriff der Art haben sich zwei gebräuchliche Unterscheidungen durchgesetzt (morphologisch und biologisch). Wichtig für diese Arbeit ist die Definition aus biologischer Sicht. Danach ist die Art eine Gruppe potentiell kreuzbarer Individuen, die sich mit Individuen anderer Gruppen nicht fortpflanzen (PRIMACK 1995: 29). Tabelle 1 führt alle für diese Diplomarbeit relevanten Haustiere, sowie die Art von der sie abstammen, auf.

Tabelle 1: Abstammung der in Mitteleuropa gehaltenen Nutzsäuger, verändert nach SAMBRAUS (2001: 16)

Haustier	Nichtdomestizierter Vorfahre (Art)	
	Trivialname	Lat. Name
Rind (Unterfamilie)	Auerochse	<i>Bos primigenius</i>
Schaf	Mufflon	<i>Ovis ammon</i>
Ziege	Bezoarziege	<i>Capra aegagrus</i>
Pferd	Przewalskipferd	<i>Equus przewalski</i>
Esel	Wildesel	<i>Equus africanus</i>

Bereits kurz nach Beginn der Domestikation setzte eine Art Rassenbildung ein (SAMBRAUS 1999: 13). Jedoch erst 1552 bezeichnete der Italiener GRISONE Gestüte und Zuchten erstmals mit dem Ausdruck „razza“. Um 1600 wird der Begriff in Frankreich eingeführt und bezeichnet einen Stamm oder eine Rinderzucht. Von dort wird die Bezeichnung ins Deutsche übernommen. Die moderne Tierzucht begann mit dem Engländer ROBERT BAKWELL (1725-1795). Er gab als Erster klare Zuchtziele vor, zu deren Erreichung er Nachkommensprüfungen und Inzucht durchführte (COMBERG 1984: 105 ff.). Eine gute und umfassende Definition für den Begriff Rasse liefert KRONACHER (1922 zit. in COMBERG 1984: 113):

„Mit dem Begriff Rasse bezeichnen wir alle Tiere einer Art, die sich durch gleiche Erbanlagen und damit Entwicklung gleicher Eigenschaften unter ähnlichen Milieubedingungen vom Rest der Art unterscheiden und sich aufgrund dieser Erbanlagen zu einer Population zusammenfassen lassen. Rassen entstehen durch Selektion in einer bestimmten Richtung und durch isolierte Vermehrung. Es ist eine Sache der Überein-

¹³ TierSchNutzTV, Verordnung zum Schutz landwirtschaftlicher Nutztiere und anderer zur Erzeugung tierischer Produkte gehaltener Tiere bei ihrer Haltung. 2001, geändert durch Art. 1 V vom 28.2.2002 I 1026 (BGBl 2001 I 2758)

*kunft, des Herkommens, der Zweckmäßigkeit, manchmal auch des Zufalls und der Willkür, nach welchen Kriterien man Tiere der selben Art zusammenfasst. Derartige Zusammenfassungen können erfolgen nach ökologischen und morphologischen Merkmalen, nach bestimmten Rassenkennzeichen, wie zum Beispiel Farben, nach Verbreitungsgebiet zu Lokalrassen oder zu sogenannten geographischen Rassen, nach physiologischen und psychologischen Fähigkeiten, nach Leistungsanlagen oder nach Abstammung, in der Regel jedoch nach mehreren Kriterien.*¹⁴

Eine Abgrenzung zwischen den Rassen ist nicht einfach, da nicht definiert ist, wie hoch die Ähnlichkeit zwischen den Tieren sein muss, damit sie noch zu einer Rasse gezählt werden können. Oft spricht man auch von verschiedenen Schlägen einer Rasse (SAMBRAUS 2001: 20). Das stärkste Gewicht hat jedoch die gemeinsame Abstammung (SAMBRAUS 1999 11).

4.1.2 Traditionelle und alte Rassen

„Traditionell“ ist das Adjektiv des Wortes „Tradition“, zu lat. traditio von tradere, was im Deutschen „übergeben“ bedeutet. Tradition wird als Übernahme und Weitergabe von Sitte, Brauch, Konvention, Lebenserfahrung und Institutionen – also von Kulturbesitz – auf nachfolgende Generationen durch schriftliche und mündliche Überlieferung verstanden. Traditionell bedeutet herkömmlich, überliefert, gebräuchlich oder üblich (LEXIKONREDAKTION 1995: 166, BROCKHAUS 2005: 909).

Wie bei Haus- und Nutztier findet auch hier oft eine Begriffsvermischung statt. Die GEH (2005b: o.S.) beispielsweise bezeichnet eine Rasse als „alt“, wenn sie mindestens 50 Jahre in der Bundesrepublik bekannt ist und durchgehend bis heute als lebender Bestand gehalten wurde. Eine zeitgenössische Beschreibung des Rassestandards muss als Zuchtgrundlage vorhanden sein. Dies bedeutet, dass auch hier eine Tradition der Rasse zugrunde liegt. Weitere Wörter sind heimisch, regionaltypisch, autochthon (DEWENTER 1997: 5) oder auch Landrasse (DGfZ 2003: 17). Diese Termini werden in der vorliegenden Arbeit synonym gebraucht.

4.1.3 Gefährdung

„Gefährdet“ bedeutet in Bezug auf Lebewesen, dass sie in ihrem Fortbestand bedroht sind. D. h., dass die Individuenzahl einer Rasse unter eine bestimmte Mindestzahl sinkt. Allerdings gehen die Ansichten über den Grenzwert weit auseinander (SAMBRAUS 1999: 15). Entscheidend ist jedoch die effektive Populationsgröße (vgl. Kapitel 4.4.1.1). Nach dem ökologischen Verständnis zählen dazu alle reproduktionsfähigen Individuen einer Population, wobei unterschiedliche Faktoren dazu führen können, dass die effektive Populationsgröße unterhalb der tatsächlichen Populationsgröße liegt. Gerade das ungleiche Geschlechterverhältnis bei Nutztieren, mit einer geringen Anzahl von Vatertieren schränkt die effektive Populationsgröße sehr ein, so dass es besonders wichtig ist, bei gefährdeten Rassen möglichst viele

¹⁴ vgl. auch NISSEN (1998 zit. in HALLER 2000: 10f.) und SAMBRAUS (2001: 20)

verschiedene Vätertiere zur Zucht einzusetzen, um einen Verlust an genetischer Variabilität zu verhindern (PRIMACK 1995: 309-311). Wie unterschiedlich jedoch die einzelnen Einschätzungen bezüglich der Grenzwerte für den Gefährdungsgrad sind, wird in Kapitel 4.4 verdeutlicht. Bei der Analyse von mehreren Institutionen, die sich mit der Erhaltung gefährdeter Haustierrassen beschäftigen, wurden immer wieder andere Berechnungen der Gefährdung zugrunde gelegt.

4.2 Gründe für die Erhaltung traditioneller und gefährdeter Nutzierrassen

In den letzten Jahren wurden wichtige Gründe für die Erhaltung von traditionellen und gefährdeten Nutztieren erkannt. Dabei können ökonomische (hauptsächlich genetische Aspekte betreffend), ökologische (Landschaftspflege) und soziale (Kulturgut) Argumente für die Bewahrung dieser Nutztiere herangezogen werden (DGFZ 2003: 16-18).

Alte Rassen stellen ein Reservoir an Erbanlagen dar, die durch die Spezialisierung der Leistungsrassen verloren gegangen sind und können somit zu deren Regeneration oder Anpassung an bestimmte Bedingungen beitragen (HALLER 2000: 10). Sie weisen einzigartige Merkmalsausprägungen hinsichtlich Anpassungsfähigkeit, Krankheitsresistenz und spezifischer Nutzungsmöglichkeiten auf (BMU 1992a: 14.65), die in moderne Zuchtprogramme eingebracht werden. Auch Qualitätseigenschaften wie beispielsweise der intramuskuläre Fettgehalt von Duroc-Schweinen oder besondere Kreuzungseignungen¹⁵ gehören dazu. Darüber hinaus haben sie für regionale Nischenprogramme, wie die Rhönschafe in der Rhöner Gastronomie, eine Bedeutung (DGFZ 2003: 17). Zudem lässt sich nicht voraussagen, welche Eigenschaften Nutztiere künftig angesichts der prognostizierten Umweltveränderungen und auf dem Weg zu einer nachhaltigen Landwirtschaft aufweisen müssen (BMVEL 2002: 16). Traditionelle und gefährdete Rassen könnten gebraucht werden, um eine Reaktionsmöglichkeit in Bezug auf veränderte Produktions- und Produktforderungen, Managementsysteme und die sich verändernde Umwelt zu erhalten. Außerdem könnten bisher unbekannte oder unbeachtete Gene durch neue molekularbiologische Methoden entdeckt werden und für eine erhöhte Produktivität oder neue Produkte eingesetzt werden. Folglich sind alte Rassen eine Risikoversicherung gegen Verlust von genetischer Variation infolge der Selektionsprogramme und der damit verbundenen geringeren Option bei Selektion und Kreuzung (MAIJALA 1974, Simon 1984 zit. In EHLING *et al.* 1994). Sie erhalten somit auch wichtige Lebensgrundlagen für künftige Generationen (BMVEL 2002: 15).

Eine große ökologische Bedeutung haben Landrassen im Naturschutz und in der Landschaftspflege. Besonders an Grenzstandorten werden angepasste alte Rassen gebraucht (DGFZ 2003: 17). Diese bessere Anpassung an die Umwelt- und früheren Nutzungsbedingungen der Region entstand aufgrund der Entwicklung der Rassen vor Ort (LUTZ 1990: 25). Sie fressen beispielsweise spezielle Pflanzen, die von anderen Rassen gemieden werden, sind robust gegen klimatische Ungunsten oder können weniger Trittschäden verursachen und damit einer Bodenerosion vorbeugen. Ökologisch erhaltenswerte Gebiete sind oft

¹⁵ beispielsweise Hampshire mit Pietrainschweinen zur Erzeugung vitaler Kreuzungseber

zugleich ertragsschwache Gebiete, wie beispielsweise die Rhön eines ist. Der Landschaftserhalt mit traditionellen Rassen fördert dort oft die wirtschaftliche Ertragskraft (SAMBRAUS 1999: 17).¹⁶ Auch im Rahmen des ökologischen Landbaus können alte Rassen einer neuen und nachhaltigen Nutzung zur Verfügung stehen. Die Nutzung traditioneller Rassen wird von Einigen als Strategie zur Gesunderhaltung der Tierbestände angesehen. Es wird vermutet, dass alte Rassen relativ robust und somit tolerant gegenüber den Bedingungen des ökologischen Landbaus sind, wodurch sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Hochleistungsrassen besitzen (DGFZ 2003: 17 f.).

Nicht zuletzt sind traditionelle Rassen ein bedeutender Teil unserer Geschichte und Kultur (HALLER 2000: 3) und besitzen einen soziokulturellen Wert (BMU 1992a: 14.65). Sie sollten ebenso wenig wie ein alter Baum, ein historisches Gebäude oder ein Kunstwerk zerstört werden (SAMBRAUS 2001: 25) und für Bildungs- und Demonstrationszwecke eingesetzt werden. Dies gewinnt besonders für wirtschaftlich weniger entwickelte Regionen in unserer Freizeit- und Tourismusgesellschaft zunehmend an Bedeutung, wenn es darum geht, mit historischen Landschaftsbildern, alten bäuerlichhandwerklichen Wirtschaftsweisen und Lebensformen für Besucher und Feriengäste attraktive Standortvorteile auszubauen. Auch naturhistorische Museen, Haustierparks oder Museumsdörfer machen sich diese Bedeutung zunutze und vermitteln sie der Öffentlichkeit (DGFZ 2003: 18). Ebenso sind alte Rassen als Material für biologische und historische Forschung von Bedeutung (EHLING *et al.* 1994: 27).

Selbst die internationale Staatengemeinschaft hat erkannt, dass Agrobiodiversität und damit auch traditionelle und gefährdete Rassen aus den oben genannten Gründen erhalten werden müssen. Das wohl bekannteste Dokument, das sich der Thematik der Biodiversität annimmt und dabei die Agrobiodiversität explizit mit einbezieht, ist die CBD (BMU 1992b: o.S.). Auch die Agenda 21 widmet ein Kapitel speziell der „Erhaltung und nachhaltige[n] Nutzung der tiergenetischen Ressourcen für eine nachhaltige Landwirtschaft“ (BMU 1992a: 14.65-14.73). Die Bundesrepublik Deutschland ist in diese internationalen Programme einbezogen und hat Verpflichtungen zu deren Umsetzung übernommen. Damit besteht auch eine Berichtspflicht des Bundes gegenüber der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen (FAO), woraufhin 2003 das Nationale Fachprogramm zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung tiergenetischer Ressourcen (TGR) in Deutschland (DGFZ 2003: o.S.) entstand.¹⁷ Inhaltliche Schwerpunkte sind u. a. das Anlegen einer Nationalen Kryokonservenbank,¹⁸ Populationsmonitoring und die Feststellung des Gefährdungsstatus im Rahmen der Dokumentations- und Informationsaufgaben auf der Basis der in der TGRDEU dokumentierten aktuellen Bestands-

¹⁶ So wird beispielsweise durch die Bewahrung des „Landes der offenen Fernen“ die touristische Attraktivität erhalten.

¹⁷ Das Nationale Fachprogramm ist gleichzeitig der Nationale Bericht Deutschlands als Beitrag zum Bericht der FAO über den Zustand tiergenetischer Ressourcen der Welt (FAO-Report on the State of the World's Animal Genetic Resources).

¹⁸ Unter Kryokonservierung versteht man das Einfrieren von lebenden Zellen, Geweben oder Organen in flüssigem Stickstoff bei -196°C. Diese mögliche Langzeitkonservierung liefert eine Methode zur Erhaltung und Sicherung genetischer Ressourcen (NFV 2005: o.S.).

zahlen (BLE 2006c: o.S.). Aufbauend entwickelte das BMEVL seine Strategie zur Erhaltung und Nutzung der Biologischen Vielfalt in Deutschland (BMVEL o.J.-a: o.S.).

4.3 Traditionelle Nutztiere der Rhön

Nachdem Gründe für die Erhaltung der traditionellen und gefährdeten Nutzierrassen herausgearbeitet wurden, stellt dieses Kapitel die traditionellen Nutztiere des Biosphärenreservates Rhön vor. Hierfür wurde eine Literaturanalyse und eine Dokumentenrecherche in der bayrischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats Rhön durchgeführt. Darüber hinaus wurden Experten aus der amtlichen Landwirtschaft und Partner des Grünlandprojektes Rhön (persönl. Mitteilungen, POKORNY, GIGLHUBER, KOLB, FLÜGEL, MÜNKER & VYSLOUZIL 2005) sowie Landwirte der Rhön¹⁹ befragt. Während der Recherche zeichnete sich jedoch schnell ab, dass keine neuen Erkenntnisse über weitere traditionelle Rassen, als die bereits bekannten Tiere gewonnen werden konnten. Allerdings wurden die nachstehenden Rassen als traditionell für die Rhön bestätigt. Da sie auch in das Projekt einfließen, werden sie an dieser Stelle kurz vorgestellt:

Das Fleckvieh geht auf Tiere im Berner Oberland zurück und war bereits im Mittelalter als großwüchsige, gescheckte Rindrasse bekannt. In ihr jetziges Verbreitungsgebiet Deutschland kam es 1837. Die Kreuzung mit den einheimischen Rindern wurde zunächst „neuer Miesbacher Schlag“ genannt. Heute ist es hauptsächlich in Süddeutschland anzutreffen. Die Rasse ist rot-weiß gescheckt und hat einen weißen Kopf. Es ist eine Zweinutzungsrasse mit gleicher Betonung auf Milch und Fleisch (SAMBRAUS 2001: 36). Kühe erreichen ein Gewicht von 750 kg und haben eine Jahresmilchmenge von 7 500 kg (bei 3 % Fett und 3 % Protein). Für das Jahr 2004 gab das BLE (2006e) eine Zahl von 2 434 männlichen und 64 7644 weiblichen lebenden Tieren an. Die Rasse gilt damit nicht als gefährdet. In der Rhön wird das Fleckvieh weiterhin eine große Rolle spielen, da viele Landwirte diese Rasse halten. Die Agrargenossenschaft in Weißbach/Thüringer Wald hat mit der ganzjährigen Freilandhaltung einer Fleckviehherde bis 800 m über NN gezeigt, dass die Rasse auch in dem Grünlandprojekt Rhön genutzt werden kann (JEDICKE 2004: 60).

Anfang des 19. Jahrhunderts wurde das Heilbronner Vieh, eine Kreuzung aus rotem Landvieh und rotbraunem Berner Vieh, nach Franken eingeführt. Um 1872 wurde unter Einkreuzung (Simmentaler, South-Devon, Shorthorn) das Deutsche Gelbvieh oder auch Gelbes Frankenvieh geschaffen. Mit der Gründung des ersten Zuchtverbandes 1897 wurde beschlossen, keine Kreuzungen mehr vorzunehmen. Nach dem 2. Weltkrieg wurde jedoch das rote Dänische und rote Flämische Rind eingekreuzt (SAMBRAUS 2001: 38). Die Rasse ist seit Ende des 19. Jahrhunderts in Franken und der Rhön etabliert und hat sich an die Gegebenheiten angepasst. Sie kommt mit dem Klima zurecht, besitzt härtere Klauen als das Fleckvieh, eignet sich gut für die Mutterkuhhaltung, hat eine gute Aufwuchsverwertung beim

¹⁹ Mit Zeitzeugen sind die Landwirte gemeint, die im Rahmen dieser Diplomarbeit interviewt wurden. Sechs der acht Betriebe werden seit Generationen geführt und waren für eine Befragung geeignet. Aber auch die neu Hinzugezogenen hatten sich eingehend mit der Geschichte der Rhön beschäftigt und konnten bei der Beantwortung der Fragestellung behilflich sein(vgl. Kapitel 6.2.2.2).

Weidegang und kalbt problemlos ab (RICHTER 1997, zit. in JEDICKE 2004: 60 f.). Es ist eine fleischbetonte Zweinutzungsrasse (GEH 2004a: o.S. 311), so dass die weiblichen Tiere ein Schlachtgewicht von 750 kg bringen und 6 000 kg Milch pro Jahr (3 % Fett und 3 % Protein) abgeben. Die Rasse wird vom Nationalen Fachprogramm in den Erhaltungsstatus und von der GEH in eine Bestandsbeobachtung eingestuft (BLE 2006f: o.S.).

Die Wurzeln des Rotviehs liegen wahrscheinlich im 18. Jahrhundert. Damals waren zahlreiche Schläge der Rasse bekannt, wie beispielsweise Vogelsberger, Waldecker, Harzer, Sauerländer, Siegerländer, Schlesier, Bayern und Odenwälder, die eng verwandt und kaum zu unterscheiden waren. 1911 kam es aufgrund des regen Austausches zur Zusammenfassung der Schläge unter der Bezeichnung „Mitteldeutsches Rotvieh“. Während die Rasse in den Zwischenkriegsjahren noch zahlreich vorkam, wurde nach dem 2. Weltkrieg durch Einkreuzung versucht, die Milch- und Fleischleistung zu verbessern. 1985 wurde aus diesem Grund der Verein zur Erhaltung und Förderung des Roten Höhenviehs gegründet (HALLER 2000: 73 f.). Das typische Verbreitungsgebiet ist somit der in der Nähe liegende Vogelsberg, allerdings wurde das Rotvieh auch in der Rhön traditionell gehalten (persönl. Mitteilung, MÜNKER 2005). Es ist sehr fruchtbar, vital und langlebig und zeichnet sich durch eine gute Fleischqualität aus. Außerdem ist es hervorragend weidetauglich und kann deshalb in der Landschaftspflege eingesetzt werden (RSA o.J.: o.S.). 2004 gab es noch 50 männliche und 679 weibliche Tiere mit steigender Tendenz. Im Nationalen Fachprogramm sind sie als Erhaltungspopulation geführt; auch die FAO und GEH stufen das Rote Höhenvieh als gefährdet bzw. stark gefährdet ein (BLE 2006h: o.S.).

Die erste schriftliche Erwähnung des Rhönschafs erfolgte 1844, es ist jedoch sicher, dass es die Rasse schon wesentlich früher gab. Es war von Thüringen bis zum Harz und im Quellgebiet der Werra verbreitet, später sogar fast im ganzen Deutschen Reich. In der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts gingen die Bestände zurück. Aus diesem Grund wurde 1921 der Verband der Rhönschafzüchter gegründet (SAMBRAUS 2001: 122). Der Bestand wuchs danach wieder auf 35 000 Tiere im Jahr 1953 an. Dann wurde die Rasse verdrängt und bestand 1975 nur noch aus 100 Tieren. 1980 begann ein erneutes Umdenken und zahlreiche Förderprogramme unterstützten die Erhaltung des Schafes (HALLER 2000: 94 f.). Das Rhönschaf ist weiß und hat einen charakteristischen schwarzen Kopf. Es hat heute seine Verbreitung in der Rhön und Umgebung und ist an das raue und feuchte Klima dort gut angepasst. Eingesetzt wird es in der Hüte- und Koppelschafhaltung und ist marsch- und pferchfähig (SAMBRAUS 1999: 293). Es bringt ein Schlachtgewicht von ca. 60 kg und hat im Jahr eine Wollmenge von 3 bis 4 kg. 2003 hatte der Bestand 202 Böcke und 6 780 Mutterschafe und wird damit von dem Nationalen Fachprogramm als Erhaltungspopulation genannt und steht auch bei der GEH unter Bestandbeobachtung. Internationale Organisationen sehen es als nicht gefährdet an (BLE 2006g: o.S.).

Um die Leistung der thüringischen Ziegen zu verbessern, wurden 1897 erstmals Toggenburger Böcke aufgestellt. Das Ergebnis wurde zunächst Erfurter Toggenburger und nach seiner weiteren Ausbreitung Thüringer Toggenburger genannt. Erst 1935 war die Rasse so weit konsolidiert, dass eine Umbenennung in Thüringer Waldziege erfolgte, von denen es 1936

bereits 57105 Tiere gab. Die Rasse verbreitete sich über ganz Deutschland, das Zuchtzentrum blieb jedoch Thüringen. Nach dem Zweiten Weltkrieg schrumpfte der Bestand stark; nur in der DDR konnte ein kurzer Aufschwung verzeichnet werden. 1981 wurde schließlich der Thüringerwaldziegen Zuchtverein e. V. gegründet, um die Erhaltung zu sichern (SAMBRAUS 1999: 323-328). Heute werden die Thüringer Waldziegen im rauen Klima des Thüringer Waldes bei hohen Niederschlagsmengen und harten Wintern bis 1000 m Höhe gehalten. Die gute Milchleistung unter diesen Bedingungen zeigt ihre robuste Konstitution und Genügsamkeit (GEH 2004b: o.S.). Sie ist eine Doppelnutzungsrasse, bringt 60 kg Gewicht und zwischen 800 und 1000 kg Milch jährlich. 2003 konnten nur noch 123 Böcke und 641 Mutterziegen in der zentralen Dokumentation der TGRDEU aufgenommen werden. Aus diesem Grund ist sie in der Beobachtungspopulation des Nationalen Fachprogramms und nach GEH stark gefährdet. Auch die internationalen Organisationen der FAO und nach EVT schätzen die Rasse als gefährdet ein (BLE 2006i: o.S.).

Die Rhönziege gilt als ausgestorben. Zwar wurde 1900 noch eine Zuchtstation für Rhönziegen eingerichtet, jedoch findet die Ziege ihre letzte Erwähnung 1918 in Wilsdorfs Buch „Die Ziegenzucht“. Er beschreibt die Rasse als grauen oder schwarzen, hornlosen Rhönschlag, wenn auch regionale Zuchten rehbraune Augen mit einem schwarzen Aalstrich aufwiesen. 1918 sollen in Bischofsheim noch 200 Tiere gehalten worden sein (GOLDBACH *et al.* 2000: 1). Mittlerweile gibt es in der Rhön Bemühungen verbliebene genetische Ressourcen aufzufinden, um langfristig die Rhönziege in der Rhön wieder zu halten (persönl. Mitteilung, KOLB 2005b).

4.4 Gefährdete Nutzierrassen

In Kapitel 4.3 wurde gezeigt, dass in der Rhön sechs Rassen als traditionell einzustufen sind. Neben einer ausgestorbenen Rasse gelten vier weitere als gefährdet. Zur weiteren Förderung der Agrobiodiversität könnten jedoch in der Rhön im Rahmen des Grünlandprojektes Rhön noch weitere gefährdete Rassen gehalten werden. Deshalb beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Identifizierung gefährdeter Nutztiere in Deutschland. Dazu werden mehrere nationale und internationale Organisationen, die genetische Ressourcen dokumentieren, vorgestellt und erläutert, wie sie Tierrassen bezüglich ihrer Gefährdung einstufen. In Kapitel 4.4.2 wird ein Vergleich der Gefährdungseinstufungen der Organisationen gezogen und alle in Deutschland gefährdeten Rassen ermittelt.

4.4.1 Organisationen und ihre Gefährdungseinstufung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) erstellt das Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV) der Zentralstelle für Agrardokumentation und Information (ZADI) die zentrale Dokumentation „Tiergenetische Ressourcen in Deutschland“ (TGRDEU) (BMVEL o.J.-b: o.S.). Darüber hinaus beschäftigen sich Züchtervereinigungen sowie wissenschaftliche Gremien und Institutionen, wie die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH 2005b: o.S.) und das Institut für Tierzucht und Tierverhalten (TZV o.J.: o.S.) der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL o.J.: o.S.) mit dieser Thematik. Zudem sind zwei Dokumentationssysteme

me von international maßgebenden Organisationen entwickelt worden. Es ist einerseits die im Auftrag der European Association for Animal Production (EAAP)²⁰ an der Tierärztlichen Hochschule Hannover am Institut für Tierzucht und Haustiergenetik geführte EAAP-Datenbank, wie auch das von der FAO angebotene Domestic Animal Diversity Information System (DAD-IS). Die TGRDEU erbringt hierfür den nationalen Dateninput zu diesen Datenbanken (BMVEL o.J.-b: o.S.). Alle genannten Organisationen sind mit weiteren Länderorganisationen und internationalen Institutionen durch die europäische Dachorganisation „Safeguard for Agricultural Varieties in Europe“ (SAVE)²¹ vernetzt (SAVE 2000: o.S.).

4.4.1.1 Zentrale Dokumentation tiergenetischer Ressourcen in Deutschland (TGRDEU)

Die TGRDEU ist eine umfassende Darstellung der organisierten Tierzucht in Deutschland. Die Dokumentation ist ein vollständiger Katalog aller in Deutschland vorkommenden Haustierrassen inklusive der betreuenden Organisationen (anerkannte Züchtervereinigungen). Die Inhalte der TGRDEU stammen von den Zuchtverbänden, deren Dachorganisationen, von Bund und Ländern sowie aus der Forschung. Sie werden in der TGRDEU systematisch dokumentiert und für die unterschiedlichsten Informationsanfragen, für Beratungs- und Koordinierungsmaßnahmen zur Verfügung gestellt (BLE 2006c: o.S.).

Der Einstufung in den Gefährdungsstatus liegt primär das Ergebnis der Berechnung eines populationsgenetischen Parameters, der effektiven Populationsgröße (N_e) einer jeweiligen Rasse zugrunde. Diese errechnet sich mittels der Formel:

$$N_e = \frac{4 * \text{Anzahl der männlichen Tiere} * \text{Anzahl der weiblichen Tiere}}{\text{Anzahl der männlichen Tiere} + \text{Anzahl der weiblichen Tiere}}$$

Dieser so errechnete Wert wird als ein indirektes Maß für die in einer Population vorhandene genetische Diversität genutzt und erlaubt somit eine Aussage über den Gefährdungsstatus einer Rasse (vgl. Tabelle 2). Abweichend von dem vorgestellten Schema wurden die mit (*) bezeichneten Einstufungen (siehe Tabellen in Anhang 1) durch den Fachbeirat Tiergenetische Ressourcen unter Berücksichtigung zusätzlicher fachlicher Aspekte vorgenommen (BLE 2006d: o.S.).

Tabelle 2: Kategorien des Gefährdungsstatus nach der TGRDEU (BLE 2006c: o.S.)

Kategorie	Effektive Populationsgröße
phänotypische Erhaltungspopulation (PERH)	$N_e < 50$
Erhaltungspopulation (ERH)	$N_e \geq 50$ und < 200
Beobachtungspopulation (BEO)	$N_e \geq 200$ und < 1000
nicht gefährdete Population (NG)	$N_e \geq 1000$

4.4.1.2 Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH)

Auch die Einschätzungen der GEH finden in Deutschland große Beachtung und fließen beispielsweise auch in die TGRDEU mit ein. Eine Rasse wird von ihnen als gefährdet be-

²⁰ auf deutsch Europäische Vereinigung für Tierproduktion (EVT)

²¹ auf deutsch Sicherung der landwirtschaftlichen Artenvielfalt in Europa

zeichnet, wenn die Population unter eine Mindestbestandszahl absinkt und sich innerhalb von zwei Jahren um weitere 10 % verringert. Dabei sind die Mindestbestandszahlen je nach Tierart unterschiedlich festgelegt. Für Pferde, Schweine, Ziegen und Esel sind 5000 Tiere angesetzt, bei Schafen 1500 und bei Rindern 7500 Tiere. Für die endgültige Einstufung der Rassen in die Kategorien – extrem gefährdet, stark gefährdet, gefährdet, zur Bestandsbeobachtung, nur noch Einzeltiere – wird jedoch eine eher subjektive Beurteilung durch Fachleute zu Grunde gelegt. Hierbei spielt die Bestandsentwicklung, die eine Rasse in den letzten Jahren vollzogen hat, und die Prognose für die Entwicklung kommender Jahre den ausschlaggebenden Faktor (GEH 2006c: o.S.).

4.4.1.3 European Association for Animal Production (EAAP)

Die Datenbank der EAAP gibt Informationen zu Nutztierarten wie Büffel, Rind, Ziege, Schaf, Pferd, Esel, Schwein und Hase in 46 EAAP Mitgliederstaaten und anderen europäischen Staaten. Diese dient der Überwachung der Entwicklung und des Aussterberisikos gefährdeter Arten, um die Nutzung und die Erhaltung der tiergenetischen Diversität zu unterstützen (EAAP 2005a: o.S.). EAAP stützt sich in der Bewertung des Gefährdungsstatus einer Rasse auf die populationsgenetischen Parameter der effektiven Populationsgröße, aus dem sich die Inzuchtzunahme pro Generation errechnet. Die effektive Populationsgröße (N_e) errechnet sich wie bei der TGRDEU (vgl. Kapitel 4.4.1.1). Dies entspricht einer

$$\text{Inzuchtzunahme } F \text{ pro Generation} = \frac{1}{2 * N_e} \text{ (BLE 2006b: o.S.)}$$

Hauptannahme bei dem Gebrauch von N_e , als Indikator für die Inzuchtzunahme F (ΔF) ist, dass bei zufälliger Paarung eine gleiche Anzahl von männlichen und weiblichen Nachkommen entsteht, die als Eltern in der nächsten Generation genutzt werden können. Abweichungen von der Annahme bedeuten einen niedrigeren N_e -Wert und somit eine höhere Gefährdung (EAAP 2005c: o.S.). Daraus wurden folgende Gefährdungskategorien entwickelt, die Tabelle 3 zu entnehmen sind.

Tabelle 3: Gefährdungsklassen nach EAAP (EAAP 2005b: o.S.)

Gefährdungsklasse	Status of endangerment	Wert der Inzuchtzunahme pro Generation (ΔF) in %
nicht gefährdet	not endangered	< 5
möglicherweise gefährdet	potentially endangered	5 - 15
minimal gefährdet	minimally endangered	16 - 25
gefährdet	endangered	26 - 40
kritisch gefährdet	critically endangered	> 40

Ein weiteres Verfahren zur Ermittlung und Bestimmung des Gefährdungsstatus von Haustierpopulationen wurde als "New Number of Females (NFN)" durch die EAAP entwickelt. Es wird für alle Tierarten, mit Ausnahme von Kaninchen, angewendet. NFN ist wie folgt definiert:

$$NFN = nf * pb * tf * nh$$

- nf = Anzahl aller gezüchteten Weibchen (falls nicht verfügbar, Anzahl der Weibchen im Herdbuch)
- pb = Prozentsatz der reinrassigen Weibchen / 100
- tf = wenn die Tendenz für die Anzahl der Weibchen steigend ist, dann ist tf=0,7 sonst tf=1
- nh = wenn die Anzahl der Herden <10 dann ist nh=0,5 sonst nh=1 (EAAP 2005c: o.S., BLE 2006b: o.S.)

4.4.1.4 Domestic Animal Diversity Information System (DAD-IS)

DAD-IS ist die Datenbank der FAO zur Gefährdungseinstufung der Nutztiere. Sie wird als Kommunikations- und Informationstool von 189 Staaten genutzt. Es obliegt dem Clearing-House-Mechanism (CHM),²² wodurch die Staaten eine Kontrolle über das Sammeln, Veröffentlichenden und die Pflege ihrer Daten erhalten. Zudem ist es ein Element des strategischen Rahmens für das Management der genetischen Ressourcen von Nutztieren (FAO o.J.: o.S.). Die Kategorisierung des DAD-IS basiert auf der

- Gesamtpopulationsgröße,
- Anzahl der gezüchteten Weibchen,
- Anzahl der gezüchteten Männchen,
- Reinzuchtpaarung innerhalb einer Art und
- Tendenz der Populationsgröße.

Außerdem wird berücksichtigt, ob die Rasse bereits in einer Erhaltungsmaßnahme eingebunden ist. Wenn relevante Informationen über ein Schutzprogramm einer Rasse nicht verfügbar sind, wird die Art in die nächsthöhere Risikokategorie – kritisch oder gefährdet – eingestuft (SCHERF 2000: 14). Die allgemeinen Richtlinien, die für die Einstufung in eine bestimmte Gefährdungskategorie verantwortlich sind, beinhaltet die in Tabelle 4 dargestellten Vorgaben:

²² „Der "Clearing-House Mechanismus - CHM" ist das zentrale Informations-, Kommunikations- und Kooperationssystem des Internationalen Übereinkommens der Vereinten Nationen über die Biologische Vielfalt (Convention on Biological Diversity - CBD). Mit dem CHM wollen die Vertragsstaaten der CBD die wissenschaftliche und technologische Zusammenarbeit zwischen allen Ländern fördern und den Austausch sowie den Zugriff auf Informationen und Daten rund um die Umsetzung der CBD unterstützen.“ (BFN 2005: o.S.)

Tabelle 4: Gefährdungseinstufungen der FAO, verändert nach Scherf (2000: o.S.) und BLE (2006a: o.S.)

Kategorie	Erklärung
extinct / ausgestorben	Es ist nicht länger möglich eine Population der Art wiederherzustellen. Die Situation wird unwiderruflich, wenn keine gezüchteten Männchen und Weibchen mehr verbleiben. In der Realität ist die Extinktion schon vor dem Verlust des letzten Tieres, der letzten Gamete oder des letzten Embryos erreicht.
critical / kritisch	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zahl der Weibchen ist ≤ 100 oder • die Anzahl der Männchen ist ≤ 5 oder • die Gesamtpopulation ist ≤ 120 und rückläufig und die Zahl der Reinzuchtanpaarung liegt unter 80%
critical-maintained / kritisch, Erhaltungsmaßnahme in Umsetzung	Dies Kategorien ist für kritische Populationen für die es aktive Schutzprogramme gibt oder deren Populationen von kommerziellen Firmen oder Forschungsinstituten erhalten werden.
endangered / gefährdet	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zahl der Weibchen ist > 100 aber ≤ 1000 oder • die Gesamtzahl der Zuchtmännchen ist > 5 und ≤ 20 oder • die Gesamtpopulation ist > 80 aber ≤ 100 und wächst und die Zahl der Reinzuchtanpaarung ist $> 80\%$ oder • die Gesamtpopulation ist > 1000 und ≤ 1200 und rückläufig und die Zahl der Reinzuchtanpaarung $< 80\%$
endangered-maintained / gefährdet, Erhaltungsmaßnahme in Umsetzung	Diese Kategorien ist für gefährdete Populationen für die es aktive Schutzprogramme gibt oder deren Populationen von kommerziellen Firmen oder Forschungsinstituten erhalten werden
not a risk / nicht gefährdet	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn keine der oben genannten Definitionen zutrifft und die Gesamtzahl der Weibchen > 1000 und der Männchen > 20 ist oder • die Gesamtpopulation > 1200 und steigend ist.
unknown/unbekannt	

4.4.2 Darstellung der gefährdeten Nutztiere

Die Einstufungen der Tierrassen in unterschiedliche Gefährdungskategorien durch die vorgestellten Institutionen wurden in Tabellen zusammengeführt und verglichen (vgl. Anhang 1). Schwierig war die Berücksichtigung der Datenbanken der EAAP, da diese Probleme mit ihrer Berechnungsformel hat, so dass der Gefährdungsstatus oft nicht definiert ist und aus diesem Grund nicht berücksichtigt werden konnte. Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass die aufgeführten Tiere zusätzlich einheimisch, d. h. traditionell in Deutschland gezüchtet wurden. Die internationalen Datenbanken konnten dabei auch einige Rassen liefern, die in deutschen Datenbanken noch nicht auftauchen. Neben den Profilen der Nutztiere auf den Internetseiten der Organisationen wurden als Vergleichsliteratur für die Bewertung, ob ein Tier traditionell ist, auch die Standardwerke von SAMBRAUS (1999, 2001) und HALLER (2000) herangezogen. Auch hier konnten noch weitere gefährdete und alte Nutztiere ermittelt werden, die in keiner der genannten Datenbanken berücksichtigt wurden. Eine weitere Hilfe lieferte die vertiefende Literatur hinsichtlich der unterschiedlichen Namensgebungen gleicher Rassen, so dass eine richtige Zuordnung vorgenommen werden konnte.

4 Traditionelle und gefährdete Nutzierrassen

In den Tabellen Tabelle 5 bis erfolgt eine zusammengefasste Darstellung aller in Deutschland gefährdeten Rassen, die für das Grünlandprojekt Rhön interessant sein könnten. Dabei wurden in dieser Arbeit Rassen als gefährdet eingestuft, wenn sie

- von zwei Organisationen als gefährdet eingestuft wurden, oder
- von einer Organisation als gefährdet eingestuft und zusätzlich in der Literatur benannt wurden.

Tabelle 5: Alte, gefährdete Rinderrassen Deutschlands (eigene Darstellung)

Rinder		
Ansbach-Triesdorfer	Grauvieh	Rotvieh alter Angler Zuchtrichtung
Braunvieh alter Zuchtrichtung	Harzer Rotvieh	Uckermärker
Deutsche Schwarzbunte alter Zuchtrichtung	Hinterwälder	Ungarisches Steppenrind
Deutsches Shorthorn	Limpurger	Vogelsberger Rind
Donnersberger Rotvieh	Murnau-Werdenfelser	Vogesenrind
Doppelnutzung Rotbunt	Pinzgauer	Vogtländer Rotvieh
Gelbvieh	Pustertaler Schecken	Vorderwälder
Glanrind	Rotes Höhenvieh	

Tabelle 6: Alte, gefährdete Schafassen in Deutschland (eigene Darstellung)

Schafe		
Alpines Steinschaf	Krainer Steinschaf	Skudde
Bentheimer Landschaf	Leineschaf	Steinschaf
Blauköpfiges Fleischschaf	Leineschaf ursprünglicher Typ	Waldschaf
Braunes Bergschaf	Merinolangwollschaf	Weißer gehörnte Heidschnucke
Brillenschaf	Ostfriesisches Milchscharf	Weißer hornlose Heidschnucke, Moorschnucke
Coburger Fuchsschaf	Rauhwolliges Pommersches Landschaf	Weißes Alpenschaf
Geschecktes Bergschaf	Rhönschaf	Weißes Bergschaf
Graue gehörnte Heidschnucke	Schwarzes Bergschaf	Weißköpfiges Fleischschaf

Tabelle 7: Alte, gefährdete Ziegenrassen aus Deutschland (eigene Darstellung)

Ziegen	
Braune Harzer Ziege	Schwarzwaldziege
Erzgebirgsziege	Thüringer Waldziege
Frankenziege	Walliser Schwarzhals-Ziege
Harzziege	

Tabelle 8: Alte, gefährdete Pferderassen Deutschlands (eigene Darstellung)

Pferde		
Aegidienberger	Mecklenburger Kaltblut	Schwarzwälder Kaltblut
Alt-Württemberger	Leustettener/ Sarvar	Schweres Warmblut
Arenberg-Nordkirchener	Pfalz Ardenner Kaltblut	Schweres Warmblut / ostfriesisch-altoldenburgisch
Dülmener	Rheinisch Deutsches Kaltblut	Senner
Knabstrupper	Rottaler	Thüringer Warmblut
Lehmkulener Pony	Sächsisch-Thüringisches Kaltblut	Warmblutschecken
Lewitzer, Pinto Typ Lewitzer	Schleswiger Kaltblut	Warmblutschecken Ostpreußen

4.5 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden die Termini Haus- und Nutztier sowie Art und Rasse gegeneinander abgegrenzt. Traditionell und alt wird in Bezug auf Nutzierrassen in dieser Arbeit allerdings synonym verwendet. Gefährdet sind Rassen, wenn sie in ihrem Fortbestand bedroht sind (vgl. Kapitel 4.1.3). In einem weiteren Schritt wurden Gründe erarbeitet, warum es wichtig ist, traditionelle und gefährdete Nutzierrassen hier in Deutschland, aber auch global zu schützen und sich für ihre Erhaltung einzusetzen. Neben dem Erhalt genetischer Ressourcen für mögliche ökonomische Entwicklungen und Risikoabsicherung bei dem Verlust von genetischer Variation wurden auch ökologische Aspekte, die hauptsächlich auf die Landschaftspflege abzielen und das Kulturerbe der Rassen betont (vgl. Kapitel 4.2). Es konnten sechs traditionelle Rassen der Rhön herausgearbeitet werden, die alle bereits im Rahmen des Grünlandprojektes Rhön gehalten werden. Sie wurden mit einer kurzen Beschreibung dargestellt (vgl. Kapitel 4.3). Um weitere Potenziale ausschöpfen zu können, wurden darüber hinaus gefährdete Rassen in Deutschland identifiziert. Bei gefährdeten Rassen gibt es eine Vielzahl an Gefährdungseinschätzungen. So wurden nationale und internationale Organisationen vorgestellt und auf ihre Berechnung eines Gefährdungsstatus eingegangen, um dann schließlich ihre Einschätzungen miteinander zu vergleichen und einen Pool an gefährdeten Nutzierrassen in Deutschland vorzustellen, um dessen Erhaltung sich auch in der Rhön bzw. im Projekt eingesetzt werden könnte (und sollte) (vgl. Kapitel 4.4).

5 Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutztierassen

Die Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutztierassen kann auf viele Arten geschehen. Neben dem Verkauf ihres Fleisches oder ihrer Milch, kommen auch Vermarktungsbestrebungen beispielsweise hinsichtlich touristischer Aktivitäten in Frage. In dieser Arbeit wird schwerpunktmäßig der Bereich der Vermarktung des naturschutzgerecht erzeugten Fleisches der Nutztiere betrachtet. Dies ist durch die große Anzahl von Nebenerwerbsbetrieben der Projektteilnehmer bedingt (vgl. Kapitel 3.3.2), die oft aus zeitlichen Gründen keine touristischen Aktivitäten anbieten können. Darüber hinaus ist die Grünlandbeweidung in der Rhön oft mit der Betriebsform der Mutterkuhhaltung verbunden (vgl. Kapitel 6.2.1), die Fleisch (bei Schafen auch Wolle) als Hauptprodukt vermarkten. Deshalb beziehen sich die folgenden Ausführungen ausschließlich auf dieses Teilgebiet.

Ziel dieser Arbeit ist es u. a. für das Grünlandprojekt Rhön eine Marketingkonzeption in ihren Grundzügen zu erarbeiten. Dazu werden in diesem Kapitel die theoretischen Grundlagen gelegt, die mit der Auswertung der Experteninterviews (vgl. Kapitel 6) zusammen zu Handlungsvorschlägen weiterentwickelt werden (vgl. Kapitel 7). Beginnend mit einer Einführung zur Vermarktung und (Öko-)Marketing (vgl. Kapitel 5.1) wird danach die Basis einer Marketingkonzeption, die Situationsanalyse, eingeführt. (vgl. Kapitel 5.2). Die theoretischen Grundlagen einer Marketingkonzeption werden in Kapitel 5.3 beschrieben. Dabei wird ein konkreter Strategie-Mix für das Grünlandprojekt Rhön entwickelt (vgl. Kapitel 5.3.2.5) und die wichtigsten Punkte des Marketing-Mixes erklärt (vgl. Kapitel 5.3.3). Am Ende des Kapitels werden bereits erfolgreiche Initiativen innerhalb und außerhalb der Rhön (vgl. Kapitel 5.4), auf deren Wissen und Kooperation das Projekt zurückgreifen könnte, die Dachmarke Rhön (vgl. Kapitel 5.5) und spezielle Möglichkeiten der Vermarktung von traditionellen Rassen (vgl. Kapitel 5.6) vorgestellt.

5.1 Vermarktung, Marketing und Öko-Marketing

Vermarktung ist ein Begriff, der aus Zeiten mit einer ausreichenden Nachfrage von Gütern stammt. Die absatzwirtschaftlichen Anstrengungen liegen schwerpunktmäßig auf der Erfüllung von Verteilungsfunktionen (Distribution). Bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen hat sich der Begriff bis heute gehalten (NIESCHLAG *et al.* 1997: 12). Allerdings hat in den letzten Jahrzehnten eine Entwicklung von mangelnder Güterversorgung zu einer sog. Überflussgesellschaft stattgefunden. Damit wandelte sich der Markt von Verkäufer- zu Käufermärkten, so dass eine Erforschung von Kunde und Markt immer mehr an Bedeutung gewann (HAMM 1991: 11).

Deshalb vollzog sich ein Wandel von der einfachen Vermarktung hin zu einem Marketing, dass als Führungsphilosophie verstanden wird. Es ist die bewusste Führung des ganzen Unternehmens vom Absatzmarkt her (BECKER 2002: 3), um durch eine optimale Befriedigung der Kundenwünsche die Unternehmensziele in möglichst hohem Maße zu erfüllen. Damit steht Marketing am Anfang des unternehmerischen Entscheidungsprozesses und durchdringt diesen in allen Sektoren auf unterschiedlichste Weise (BIDLINGMAIER 1983: 14).

Bei einer Integration ökologischer Aspekte in den Marketingprozess wird dieses als ökologisch orientiertes Marketing, kurz Öko-Marketing, bezeichnet. HÜSER (1996: 21 f.) definiert es treffend

als die Tätigkeit eines Unternehmens, die „[...] gewinnorientiert darauf abzielt, ein Angebot unter der Berücksichtigung des Verknappungs- und Belastungseffektes der von den Marktentcheidungen betroffenen Ökosystemen zu entwickeln und die Nachfrager von der Überlegenheit und der Wahrhaftigkeit des Angebots zu überzeugen.“ Da die Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutztieren im Grünlandprojekt Rhön solche Verknappungs- und Belastungseffekte, wie beispielsweise die Erhaltung der Rassen und den Grünlandschutz in der Rhön, berücksichtigt, kann hier der Ansatz des Öko-Marketings herangezogen werden. Allerdings muss eingestanden werden, dass im Grünlandprojekt Rhön zunächst nur ein sog. verkürztes Öko-Marketing realisierbar ist. Dies bedeutet, dass nur Teillösungen realisiert werden, aber eine integrative Lösung im oben genannten Sinne zunächst nicht oder nur von einigen Betrieben erreicht wird (MEFFERT & KIRCHGEORG 1998: 274).

5.2 Situationsanalyse als Basis der Marketingkonzeption

Die Grundlage einer jeden Marketingkonzeption bildet normalerweise die externe und interne Situationsanalyse (MEFFERT & KIRCHGEORG 1994: 29). Da jede Marketingentscheidung letztendlich von der eigenen Lage, der Situation der Konkurrenz und dem Mittelbestand abhängt, über den ein Unternehmen verfügt, ist die Beurteilung der Marketingsituation sehr wichtig (MEFFERT 2000: 63). Häufig wird jedoch die Bedeutung in der Praxis unterschätzt (BACKHAUS 1990: 11). In der Regel werden bei einer Situationsanalyse die in Abbildung 2 dargestellten Analysen durchgeführt.

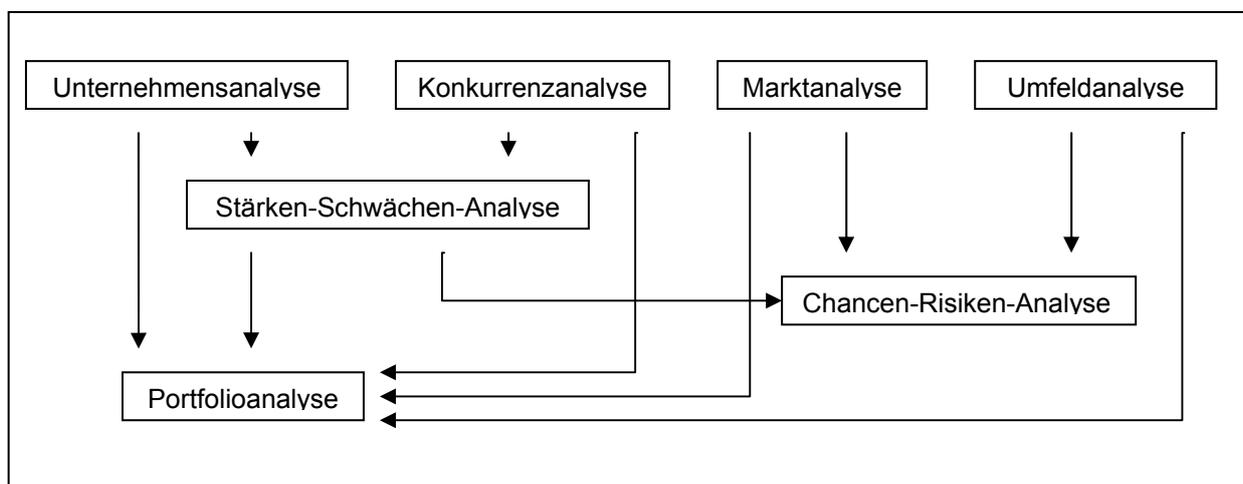


Abbildung 2: System der Situationsanalyse, verändert nach NIESCHLAG et al. (1997: 878)

Die Umfeldanalyse oder auch Umweltanalyse liefert Auskunft zu aktuellen oder potentiellen strategischen Problemen, die von dem Grünlandprojekt Rhön nicht direkt beeinflusst werden können (KREILKAMP 1987: 70). Inhaltlich lässt sich die Umwelt in die Makroumwelt mit ihren demographisch-ökonomischen, technologischen, politisch-rechtlichen und sozio-kulturellen Rahmenbedingungen einteilen (KOTLER & BLIEMEL 1992: 70). Additional sind gerade auch im Bereich der Landwirtschaft ökologische Faktoren einer Prüfung zu unterziehen (WEIS 1999: 26). Innerhalb der Mikroumwelt sind die Kunden (Endverbraucher und gewerbliche Abnehmer), Konkurrenten, Absatzkanäle und Lieferanten zu unterscheiden (HAMM 1991: 46-61, KOTLER & BLIEMEL 1992: 70). Darüber hinaus spielen im Biosphärenreservat Rhön auch nichtmarktliche

Gruppen (beispielsweise Medienberichte, Bürger- und Umweltinitiativen) eine Rolle (MEFFERT & KIRCHGEORG 1994: 33 f.).

Der Begriff der Marktanalyse wird heute oft durch den der Marktforschung ersetzt, jedoch besteht in der Literatur keine Einigkeit darüber, ob dies so einfach möglich ist (HENZE 1994: 13). In dieser Arbeit werden die Worte synonym verwendet. Das Ziel der Marktanalyse ist die Bereitstellung von Informationen, die eine begründete Wahl des zukünftigen Zielmarktes erlauben (BEREKOVEN *et al.* 2001: 332). Der Markt wird dafür systematisch erforscht (MEFFERT 2000: 93) und Chancen und Risiken in den Marktsegmenten oder dem Gesamtmarkt werden nach bestimmten Kriterien beurteilt. Die Marktanalyse teilt sich in die Marktstrukturanalyse, in der die Marktsituation, Konkurrenz, Absatzmittler und Konsumenten betrachtet werden und in die Marktpotentialanalyse, die Umsatz und Absatzmenge berücksichtigt, ein (CORNELSEN 1998: 74 f.).

Bei der Unternehmensanalyse oder im vorliegenden Fall der Projektanalyse werden die finanziellen, physischen, organisatorischen und technologischen Ressourcen erfasst (MEFFERT 2000: 66). Es gilt festzustellen, welche Stellung das Grünlandprojekt Rhön in Bezug auf die Erfolgsfaktoren besitzt. Dabei muss bei der Beurteilung des Projektes auf umweltbezogene Informationen zurückgegriffen werden (GÖTZ 1998: 51).²³ Hamm (1991: 37-39) gibt für die Unternehmensanalyse bei landwirtschaftlichen Betrieben eine Checkliste vor.

Auch die Konkurrenzanalyse ist eine wichtige externe Informationsquelle (MEFFERT 2000: 391). Inhaltlich erstreckt sich die Konkurrenzanalyse meistens auf alle Bereiche, die auch bei der Unternehmensanalyse beachtet werden (HÖRSCHGEN *et al.* 1988: 15). Konkurrenten sind für Landwirte im engeren Sinne andere Landwirte, die innerhalb der Absatzreichweite des zu betrachtenden Betriebes gleichartige Produkte unter ähnlichen Bedingungen zur selben Zeit anbieten. Im weiteren Sinne sollten auch alle Mitbewerber die gleiche oder substitutive Güter anbieten berücksichtigt werden (HAMM 1991: 41).

Auf diese vier Grundanalysen können weitere folgen, die die gewonnenen Ergebnisse in einen Zusammenhang setzen. Die drei Wichtigsten sollen kurz angesprochen werden:

Zuerst soll auf die Stärken- und Schwächenanalyse eingegangen werden. In dieser werden die Fähigkeiten des Grünlandprojektes Rhön mit denen der wichtigsten Konkurrenten verglichen und daraufhin bewertet (HAMMER 1982: 159). Es werden hierfür Beurteilungskriterien identifiziert, auf ihre Relevanz überprüft und anschließend in einem Stärken-Schwächenprofil für das Projekt und die Konkurrenten festgehalten (GÖTZ 1998: 52). Wichtiges Ergebnis ist die Erfassung von Eigenschaften, die eine Unique Selling Proposition (USP) darstellen (MEFFERT 2000: 854).

Die Chancen- und Risikenanalyse zielt auf projektexterne Umwelteinflüsse ab. Ihre Aufgabe besteht darin, schwer vorhersehbare Ereignisse, die für das Projekt Gefahren aber auch Chancen bieten könnten, zu erfassen. Dies ermöglicht bei plötzlichem Auftreten dieser Situation ein schnelles Handeln (ANSOFF 1981: 263). Sie beruht auf einer Zusammenführung der Stärken-

²³ Es kann beispielsweise eine Beurteilung der Leistung aus Sicht der Kunden erfolgen.

und Schwächenanalyse mit der Umwelt- und der Marktanalyse (HAMM 1991: 62, NIESCHLAG *et al.* 1997: 878).

Die Portfolioanalyse dient der Betrachtung des Gesamtunternehmens und innerhalb dessen der relativen Stellung der einzelnen Produktbereiche (strategische Geschäftseinheiten (SEG) genannt) sowie ihrer Wechselbeziehungen untereinander (KREIKEBAUM 1987: 91). Dabei werden bestimmte Schlüsselgrößen für den Unternehmenserfolg dieses Produktbereiches in einer zweidimensionalen Matrix gegeneinander aufgetragen und bewertet (HAMM 1991: 105). Die Achsen sind dabei meistens auf der einen Seite mit Faktoren, die vom Unternehmen direkt beeinflusst werden können (beispielsweise Marktanteil), die andere mit Faktoren, die nur indirekt beeinflusst werden können (beispielsweise Marktvolumen) belegt (MEFFERT 2000: 249).

Es wurde deutlich, dass mit einer IST-Analyse die Stärken und Schwächen, welche die Position des Projektes im Markt kennzeichnet, aufgedeckt werden können. Neben der Ermittlung von projektinternen Ressourcen sollte insbesondere eine Beurteilung von Abnehmer und Konkurrent durchgeführt werden (HAMM 1991: 34). Allerdings konnte auch gezeigt werden, wie umfangreich eine solche Situationsanalyse ist. Eigentlich einer professionellen Marketingkonzeption vorangeschaltet, kann dies im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Trotzdem sind erste Handlungsempfehlungen für eine Konzeption ein Ziel dieser Arbeit. Aus diesem Grund wurde mit Hilfe der Experteninterviews eine zum Teil eine erste sog. intuitive Analyse (HENZE 1994: 341) durchgeführt, um Aussagen über die Situation der Betriebe und den Markt treffen zu können. Dabei wurden verschiedene Teilaspekte der gerade vorgestellten Analysen integriert (vgl. Kapitel 6 und 7 bzw. Anhang 1: Interviewleitfaden). Über diese Arbeit hinaus ist jedoch eine tiefergehende Erfassung der Ausgangslage, in die sich das Grünlandprojekt Rhön einbettet, erforderlich.

5.3 Erstellung einer Marketingkonzeption

Aufbauend auf die Situationsanalyse wird die Marketingkonzeption entwickelt. Dieser Abschnitt liefert dazu die theoretischen Grundlagen. In der Konzeption werden zunächst die Marketingziele definiert (vgl. Kapitel 5.3.1). Danach folgt die Marketingstrategie, welche alle gedanklichen Überlegungen zu den zu wählenden Mitteln und Wegen (Marketingstrategie) zur Zielerreichung umfasst (BIDLINGMAIER 1983: 17) (vgl. Kapitel 5.3.2). Eine Marketingstrategie für das Projekt basierend auf der Literaturstudie wird in Kapitel 5.3.2.5 entwickelt. Daraufhin werden Maßnahmenbündel entwickelt, mit deren Hilfe die Strategien umgesetzt werden können (NIESCHLAG *et al.* 1997: 21) (vgl. Kapitel 5.3.3). Abschließend steht das Marketing-Controlling, dass die vorgenommene Konzeption prüft (vgl. Kapitel 5.3.4). Sehr plastisch stellt Becker (2002: 5) die Marketingkonzeption (vgl. Abbildung 2) dar. Für ihn ist diese ein

„[...] schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an angestrebten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt.“

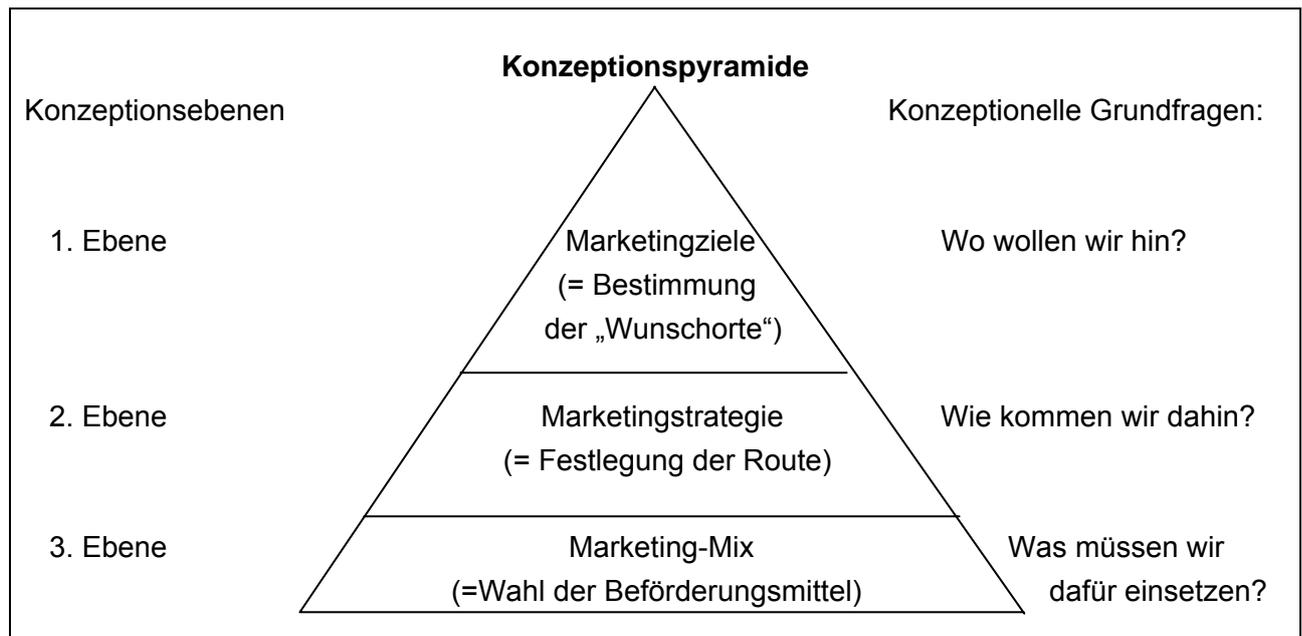


Abbildung 3: Die Konzeptionspyramide (BECKER 2002: 4)

5.3.1 Zieldefinition im Marketing

Aufbauend auf die Situationsanalyse sind die Ziele im Sinne angestrebter Zustände und Positionen des Grünlandprojektes Rhön festzuhalten. Diese Ziele müssen an die Aufgabenstellung und die äußeren Bedingungen (Umfeld- und Wettbewerbsbedingungen) des Projektes angepasst werden (BECKER 2002: 11). Es wird differenziert zwischen Unternehmenszielen, was im vorliegenden Fall besser als Vermarktungsziel des Projektes bezeichnet wird, und Marketingzielen. Das projektbezogene Vermarktungsziel ist der Ausgangspunkt der Projektplanung und wird als übergeordnetes Leitbild für das Handeln des Projektes angesehen. Die Marketingziele hingegen dienen als Grundlage für die Ausrichtung der Konzeption (HAMM 1991: 84) und werden in qualitativer Form festgelegt (BIDLINGMAIER 1983: 27).

5.3.2 Strategienentwicklung in der Marketingkonzeption

Strategien sind mittel- und langfristig wirkende Grundsatzentscheidungen und besitzen Instrumentalcharakter. Sie haben die Aufgabe, nachfolgende Entscheidungen des Marketings an den Bedarfs- und Wettbewerbsbedingungen sowie dem Leistungspotential auszurichten (NIESCHLAG *et al.* 1997: 883). Die Ausarbeitung der Strategie wird in diesem Abschnitt in Anlehnung an BECKER (2002: 135-480) vorgestellt. Er grenzt im Gegensatz zu MEFFERT (2000: 233-965) die Marketingstrategie klar von den Marketinginstrumenten ab. Für ihn legen Strategien den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route („Wie kommen wir dahin?“) fest. So wird sichergestellt, dass alle operativen Instrumente auch zielführend eingesetzt werden (BECKER 2002: 139 f.). Eine Übersicht über die zu entwickelnden Strategien gibt Tabelle 9.

Tabelle 9: Marketingstrategisches Grundraster (BECKER 2002: 148)

Vier Strategieebenen	Art der strategischen Festlegung	Strategische Basisposition
1. Marktfeldstrategie	Festlegung der Produkt/Markt-Kombination(en)	Gegenwärtige oder neue Produkte in gegenwärtigen oder neuen Märkten
2. Marktstimulierungsstrategie	Bestimmung der Art und Weise der Marktbeeinflussung	Qualitäts- oder Preiswettbewerb
3. Marktparzellierungsstrategie	Festlegung von Art bzw. Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung	Massenmarkt- oder Segmentierungsmarketing
4. Marktarealstrategie	Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraumes	Nationale oder internationale Absatzpolitik

5.3.2.1 Marktfeldstrategie

Die Marktfeldstrategie behandelt die Frage, mit welchem Produkt auf welchem Markt Marketing betrieben werden soll. Es wird zwischen der Marktdurchdringung, die den Absatz eines vorhandenen Produktes im gegenwärtigen Markt forciert und der Marktentwicklung, die ein vorhandenes Produkt auf einem neuen Markt einführt, unterschieden. Ist ein Produkt neu, wird zwischen der Produktentwicklung, die das neue Produkt auf einem gegenwärtigen Markt einführt, und der Diversifikation, einer Kombination aus Markt- und Produktentwicklung, ausgewählt (HENZE 1994: 373).

Tabelle 10: Marketingstrategisches Grundraster (BECKER 2002: 148)

Märkte Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Das Produkt Fleisch und Wurst aus naturschutzgerechter Haltung ist in der Rhön keine Neuerung und wird bereits sogar von mehreren Vermarktungsprojekten verkauft (vgl. Kapitel 5.4.3). Somit besteht bereits ein Markt für diese Produktgruppe in der Region und auch über ihre Grenzen hinaus. Die Marketingstrategie muss sich deshalb an gegenwärtigen Märkten orientieren. Daraus lässt sich für das Grünlandprojekt Rhön die Ausrichtung auf eine Marktdurchdringung ableiten.

5.3.2.2 Marktstimulierungsstrategie

Ein Unternehmen kann nur dann Erfolge erzielen, wenn es ihm gelingt, seine Leistungen gegenüber seiner Konkurrenten abzuheben. Dies kann über einen Kostenvorteil oder einen Nutzvorteil für den Abnehmer erreicht werden (HAMM 1991: 111 f.). Die zwei grundlegenden Marktstimulierungsstrategien lassen sich unterscheiden in Präferenzstrategie (= Hochpreis- bzw. Markenartikelkonzept) und Preis-Mengen-Strategie (Niedrigpreis- bzw. Discountkonzept) (BECKER 2002: 179 f.).

Erzeuger ökologischer Produkte können aufgrund der erhöhten Produktionskosten und dem damit bedingten Kostennachteil ihre Erzeugnisse nur höherpreisig verkaufen. Eine Preisstrate-

gie ist damit von vorneherein nicht möglich. Die Abnehmerschicht beschränkt sich auf sog. Markenkäufer, die über den hoch- oder mittelpreisigen Markt bedient werden. Die gewählte Präferenzstrategie unterliegt dem Qualitätswettbewerb (SCHANDERL 1993: 100 f.).

5.3.2.3 *Marktparzellierungsstrategie*

Mit der Marktparzellierungsstrategie legt ein Unternehmen fest, in welchen Märkten es seine Kunden bedienen möchte. Es gibt die Möglichkeiten des Massenmarketings auf dem Massenmarkt, des Marketings mit Produktvarianten oder des zielgruppenorientierten Marketings. Im letzten Fall erfolgt eine Marktsegmentierung, d. h. die Unterteilung eines Marktes in klar abgegrenzte Käufergruppen und die Ausrichtung des Produktes nach diesen (KOTLER & BLIEMEL 1992: 409).

Naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch spricht nicht den Käufer im Allgemeinen an, so dass im Fall des Grünlandprojektes Rhön eine Massenmarktstrategie ausgeschlossen werden kann. Es sollen keine Standardprodukte für eine allgemeine Bedürfnisbefriedigung verkauft werden, sondern spezielle Käufergruppen müssen herausgearbeitet und das Projekt gezielt darauf ausgerichtet werden (vgl. SCHANDERL 1993: 101 f.). Da außerdem klar deutlich ist, dass ein Projekt dieser Größe nicht den gesamten Markt an Fleischprodukten abdecken kann, kann es der Marktsegmentierungsstrategie mit partialer Marktabdeckung zugeordnet werden.

5.3.2.4 *Marktarealstrategie*

Die Marktarealstrategie bezieht sich auf die räumliche Marktabdeckung. Es ist eine produktspezifische Entscheidung zu treffen, ob der lokale, regionale, überregionale, nationale oder internationale Markt als Absatzgebiet in Betracht gezogen wird (HENZE 1994: 375).

Da die Größe des Grünlandprojektes Rhön noch nicht endgültig feststeht, können zu diesem Punkt nur bedingt Aussagen getroffen werden. Im Vergleich mit anderen Vermarktungsinitiativen in der Rhön (vgl. Kapitel 5.4.3) ist jedoch davon auszugehen, dass der regionale Markt nicht ausreichen wird.

5.3.2.5 *Strategie-Mix*

Nach der isolierten Betrachtung der einzelnen Strategieebenen werden diese in einem letzten Schritt zu einem Strategieprofil oder nach BECKER (2002: 352) zu einem Strategie-Chip (= gesamt-strategisches Steuerungselement) zusammengeführt. Dies bildet auch die Grundlage für die Aufstellung eines Marketing-Mixes im Grünlandprojekt Rhön. Für das Grünlandprojekt Rhön ist somit die Marktdurchdringung mit einem Hochpreis- und Markenartikelkonzept und einer partialen Marktabdeckung im regionalen bzw. überregionalen Kontext eine sinnvolle Strategien, die in Abbildung 4 durch die verbundenen Kästchen dargestellt wird.

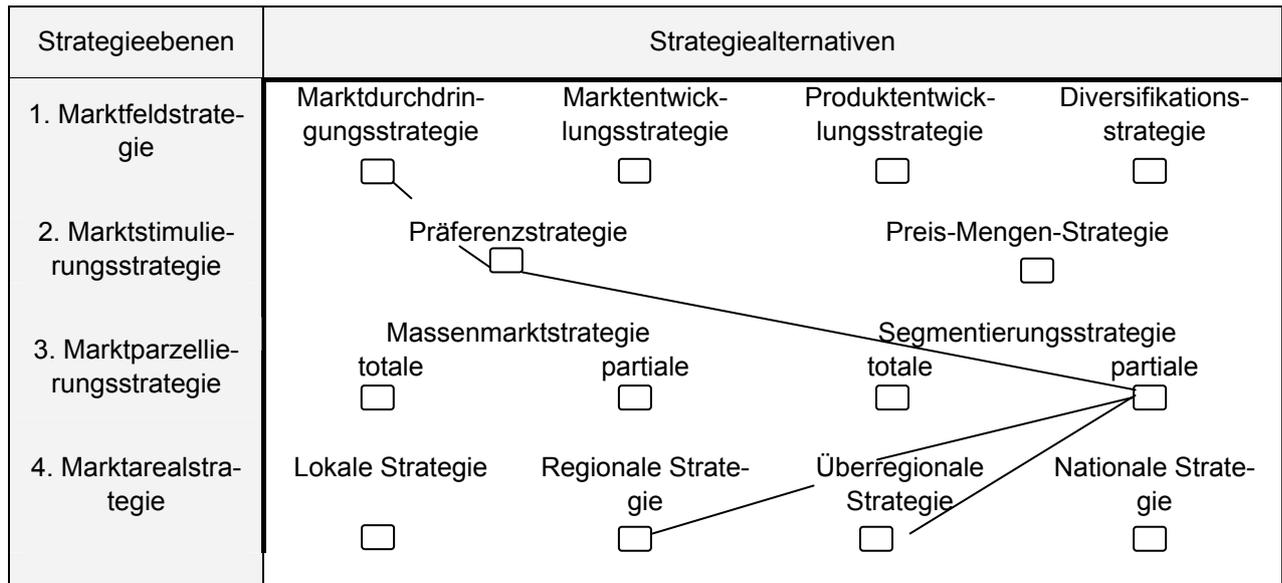


Abbildung 4: Strategieprofil des Grünlandprojektes Rhön verändert nach BECKER (2002: 352)

5.3.3 Konzeptionsebene des Marketing-Mixes

Nach der Zieldefinition und Strategiefindung sollten für das Grünlandprojekt Rhön die gewonnen Erkenntnisse operationalisiert werden.

*„Der Marketing-Mix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insoweit als die zielorientierte, strategieadäquate Kombinationen der taktisch-operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) aufgefaßt werden.“
(BECKER 2002: 485)*

Die Marketinginstrumente werden in der Literatur unterschiedlich systematisiert. Populär ist die Unterteilung von MCCARTHY (Product, Price, Place, Promotion) (1960, zit. in KOTLER & BLIEMEL 1992: 98). Da Preisentscheidungen jedoch in einem hohen Maße an Produkt- und Programm-entscheidungen²⁴ gebunden sind, soll in dieser Arbeit an die dreistufige Systematik von BECKER (2002: 488 f.) angeknüpft werden. Nach ihm lassen sich drei Teilleistungen unterscheiden, denen drei Instrumentalbereiche zugeordnet sind. Diese sind je in drei Marketing-Instrumente unterteilt (vgl. Abbildung 5):

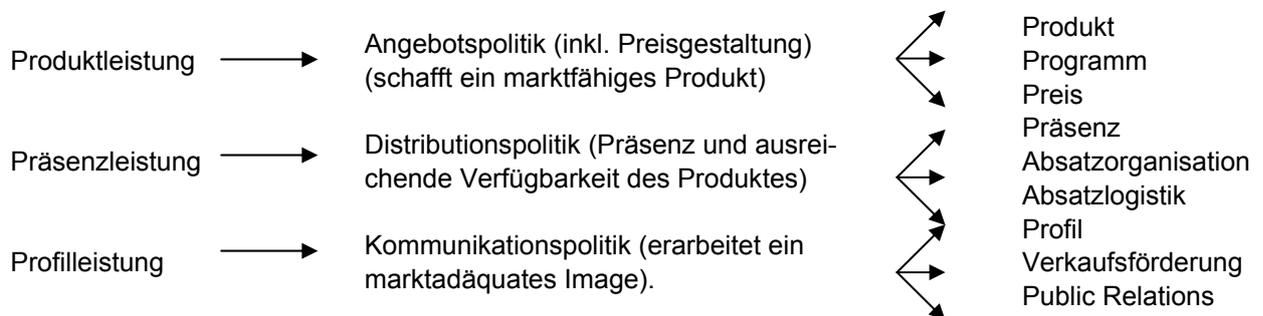


Abbildung 5: Systematisierung der Marketinginstrumente, verändert nach SCHANDERL (1993: 125)

²⁴ Der Abnehmer beurteilt das Preis-Leistungs-Verhältnis.

5.3.3.1 Angebotspolitik

„Ein Produkt ist, was dem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.“ (KOTLER & BLIEMEL 1992: 621)

Die Produktleistung ist somit das „Herz“ des Marketings und steht am Anfang jeglicher Marktgestaltung durch ein Projekt (BECKER 2002: 490). Sie beinhaltet die Produktbeschaffenheit, -verpackung, -kennzeichnung und das Produktimage (BESCH & HAUSLADEN 1999: 26).

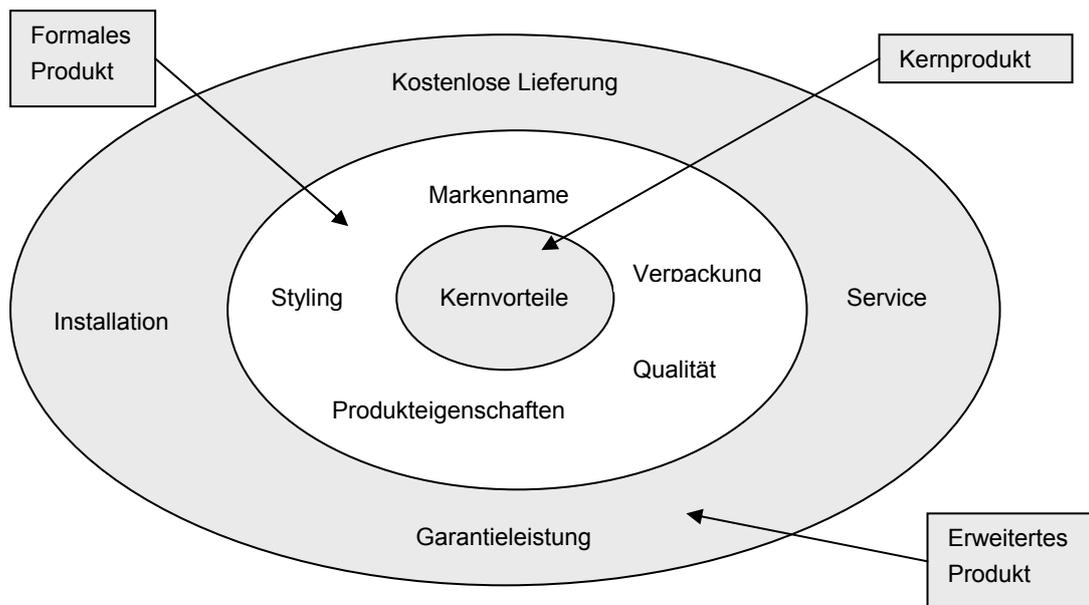


Abbildung 6: Drei Ebenen des Produktbegriffs (KOTLER 1989: 364)

Generell lassen sich in der Produktgestaltung im engeren Sinne zwei Anknüpfungspunkte festhalten: die technisch-funktionale Leistung (Produktkern) und die formal-ästhetische Leistung (Produktdesign) (FORSCHNER 1989: 11, BACKHAUS 1997: 256f.). Wird die Produktgestaltung im weiteren Sinne betrachtet, kommt der Aspekt der Verpackung und der Markierung hinzu (MEFFERT & KIRCHGEORG 1998: 299-313, BECKER 2002: 497). KOTLER (1992: 622-624) benennt diese beiden Ebenen als Kernprodukt und formales Produkt und fügt eine dritte Ebene hinzu: das erweiterte Produkt. Der Produktkern beschäftigt sich neben der technisch-funktionalen Grundleistung auch mit Zusatzleistungen, die den Bedürfnissen der Kunden angepasst werden (SCHANDERL 1993: 126). Das formale Produkt umfasst alle Produkteigenschaften wie die Qualitätsgestaltung, das Design, die Verpackung und den Markennamen (MEFFERT & KIRCHGEORG 1998: 291). Das erweiterte Produkt umfasst die Gesamtheit der Vorteile, die ein Kunde beim Kauf des Produktes hat (beispielsweise Service und kostenlose Lieferung) (SCHANDERL 1993: 126). TÜRCK (1991: 23-30) führt die des „ökologischen Produktes“ als vierte Ebene ein. Sie geht auf alle ökologischen Aspekte der Produktion (Luft, Lärm, Recycling, Wasser, Energie, Lebensdauer, Boden, Rohstoffe und Verpackung) ein und wirkt sich somit auf alle andere Ebenen aus.

Das Angebotsprogramm schließlich, oft auch als Sortiment bezeichnet, umfasst die Gesamtheit der von den Betrieben des Grünlandprojektes Rhön zu einem Zeitpunkt angebotenen Produkte.

Dabei können die Marketinganstrengungen sowohl auf ein differenziertes Angebot von Produkttypen (Programmtiefe) oder Produktarten (Programmbreite) ausgerichtet sein (HAMM 1991: 189-191).

Das Marketing-Instrument Preis umfasst alle Entscheidungen, „[...] die der zielorientierten Gestaltung des Preis-Leistungs-Verhältnisses dienen [...]“ (NIESCHLAG *et al.* 1997: 237). Somit knüpft die Preisfestsetzung daran an, dass Kunden nach Nutzenerwägungen im Vergleich mit den Preisforderungen beurteilen (BECKER 2002: 513). Folgendes sollte dem Kunden insbesondere im Zusammenhang mit ökologischen Produkten offensichtlich werden:

„Although green products are often priced higher than additional goods, this does not always mean that they cost more, especially when one considers all the costs associated with green goods.“ (POLONSKY 2001: 289)

Im Grünlandprojekt Rhön stellen sich diese Fragen bezüglich des naturschutzgerecht erzeugten Fleisches von traditionellen und gefährdeten Nutztieren sowie der eventuell zusätzlichen landwirtschaftlichen Produkte.

5.3.3.2 Distributionspolitik

Der Begriff der Distribution bezieht sich auf alle Entscheidungen und Handlungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum Endkäufer stehen. Das Absatzsystem umfasst einerseits die Wahl des Absatzweges und andererseits das logistische System, um die Produkte in der gewünschten Zeit und in richtiger Menge an den gewünschten Ort zu bringen (MEFFERT & KIRCHGEORG 1998: 345).

Es gibt zwei Hauptarten von Absatzwegen:

- den direkten Absatzweg, der dadurch gekennzeichnet ist, dass der Landwirt bzw. ein betriebseigener Mitarbeiter beim Absatz im direkten Kontakt mit dem Kunden steht²⁵ und
- den indirekten Absatzweg, der dadurch charakterisiert ist, dass in der Vermarktungskette zwischen Hersteller und Konsument andere Absatzorgane zwischengeschaltet sind (BECKER 2002: 528 f.). Für das Grünlandprojekt Rhön sind hier beispielsweise Wege auf horizontaler Ebene mit Erzeugerzusammenschlüssen sowie auf vertikaler Ebene mit der Gastronomie und der Handelskette „tegut... gute Lebensmittel“ angedacht (JEDICKE 2004: 68).

Es ist zu beachten, dass der direkte Absatz die Möglichkeit bietet, mit den Kunden persönlich in Kontakt zu treten, dafür muss jedoch auch ein erhöhter absatzorganisatorischer Aufwand geleistet werden. Im Gegensatz bietet es sich an, den indirekten Absatz über einen Absatzmittler, sprich über Handelsbetriebe, zu nutzen. Damit kann eine größerer Teil an Verbrauchern angesprochen werden, nachteilig ist dabei der Verlust des persönlichen Kontaktes zum Kunden (BESCH & HAUSLADEN 1999: 27 f.).

²⁵ Formen der Direktvermarktung in der Landwirtschaft sind Ab-Hof-Verkauf, Hofladen, Wochenmarkt, Bauernmarkt, Fahrverkauf, Lieferservice, Abo-Kiste, Verkauf am Feld- oder Straßenrand, Selbstpflückaktionen, Verkauf über Erzeugergemeinschaften oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, Produktversand, Direkter Verkauf an Großhandel (SCHANDERL 1993: 54 f.) und Food-coop.

Neben der Wahl des Absatzweges ist das logistische System der zweite zu klärende Punkt. Dieses muss in erster Linie den Bedürfnissen der Kunden angepasst werden. Dazu gehört eine professionelle Organisation von Erfassung, Klassifizierung, Lagerung, Kommissionierung, Auslieferung, Warenpflege, Promotion und Kundenpflege, Bestell-, Abrechnungs- und Reklamationswesen (KULLMANN 2004b: 36). Becker (2002: 556) bringt dies mit der Aussage: „Die Kunden wollen die richtigen Produkte in der richtigen Menge, zur richtigen Zeit, in der richtigen Qualität am richtigen Ort verfügbar haben.“ auf den Punkt.

5.3.3.3 Kommunikationspolitik

Kommunikation dient der Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen für vorher bestimmte Ziele zu steuern (MEFFERT & KIRCHGEORG 1998: 316). Dabei müssen die für das Grünlandprojekt Rhön hinsichtlich der Vermarktung wichtigen Ziel- und Anspruchsgruppen, wie Verbraucher, Absatzmittler und die Öffentlichkeit in das Gespräch über Produkt- und Präsenzleistung mit einbezogen werden (BECKER 2002: 565). Es werden drei Basisinstrumente der Kommunikation unterschieden: Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) (STRECKER *et al.* 1996: 183).

Werbung bedeutet, Verbraucher über die Medien auf die Produkte des Grünlandprojektes Rhön aufmerksam zu machen. Es soll Interesse an den landwirtschaftlichen Produkten geweckt und der Kunde in seiner Kaufentscheidung bestätigt werden (STRECKER *et al.* 1996: 191). Dem muss eine zielgruppenorientierte Wahl von Werbebotschaften und Werbemitteln vorausgehen (KULLMANN 2004b: 37). Allgemein können Werbebotschaften sachlicher und informativer Natur sein (MEFFERT & KIRCHGEORG 1998: 318). Eine gewisse Emotionalisierung der Werbung wird gefordert, die den Nutzengrad für die Life-Style-Realisierung verdeutlicht (SCHANDERL 1993: 134 f.). Die Möglichkeiten der Werbemittel sind vielfältig. Werbung kann beispielsweise über Rundfunk- und Fernsehprogramme, regionale Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Ortstafeln, Hinweisschilder, Flyer und Aufkleber erfolgen (BESCH & HAUSLADEN 1999: 28). Auch eine vorherige Absprache über das Werbebudget ist wichtig für die Realisierung der Werbung (BECKER 2002: 567).

Die Verkaufsförderung dient der unmittelbaren Unterstützung des Produktverkaufs (BECKER 2002: 587). Dies beinhaltet den Wiederverkäufer mit speziellen Maßnahmen zu motivieren, das Produkt in sein Sortiment aufzunehmen und den Verkauf zu unterstützen sowie den Kunden vor oder im Geschäft auf das Produkt aufmerksam zu machen, Impulskäufe zu initiieren und das Verhalten des Kunden zu lenken (STRECKER *et al.* 1996: 191).

Für die Profilierung des Grünlandprojektes Rhön sind Public Relations (PR) bzw. die Öffentlichkeitsarbeit ausschlaggebend. Die Öffentlichkeit soll über das Projekt informiert werden und auf diese Weise eine Vertrauensgrundlage zwischen den Betrieben des Projektes und der Öffentlichkeit aufbauen (BECKER 2002: 600). In diesen Bereich fallen beispielsweise Tag des offenen Hofes, Aktionstage, Hof- und Dorffeste, Erlebnis- und Bildungsprogramme. Diese Maßnahmen lenken das Interesse wieder auf heimische Produkte und fördern das Vertrauen der Kunden (BESCH & HAUSLADEN 1999: 28 f.). Auch ein professioneller Internetauftritt gehört heute zu einer

erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit. Kullmann (2004b: 37) konnte nach seiner Analyse verschiedener Vermarktungsprojekte sagen, dass Öffentlichkeits- und Pressearbeit in den Initiativen oft ein hohes Niveau erreicht, jedoch langfristig „[...] nicht über das Niveau der Produktpolitik, Lieferfähigkeit, Preisniveau und den mengenmäßigen und ökonomischen Erfolg der Vermarktung hinausgehen [...]“ darf.

5.3.4 Marketing-Controlling

Nachdem der Marketing-Mix festgelegt wurde, sollte bei einer konsequent marktbezogenen Projektführung ein Kontrollsystem etabliert werden, das fortlaufend darüber informiert, inwieweit die angestrebten Marketingziele erreicht werden konnten. Dies führt zu einem Rückkopplungsprozess, der eine neue Analyse erfordert, die Zielsetzung neu ausrichtet und Marketingstrategie sowie den Mix beeinflusst (BIDLINGMAIER 1983: 15). In

Abbildung 7 werden zusammenfassend alle zuvor beschriebenen Elemente einer Marketingkonzeption graphisch dargestellt.

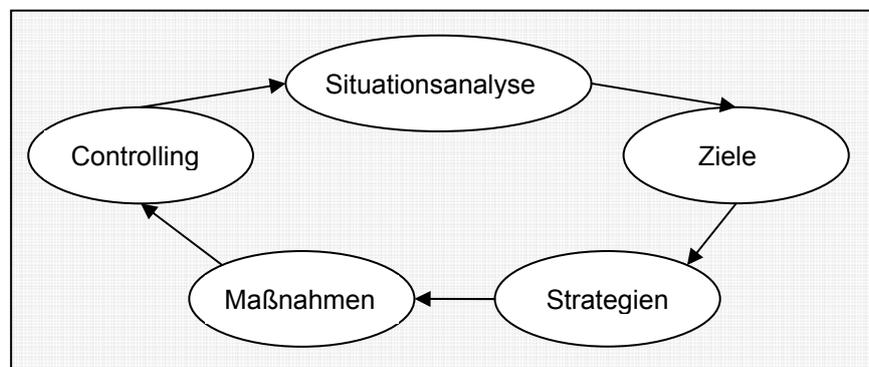


Abbildung 7: Bestandteile einer Marketingkonzeption (BACKHAUS 1990: 121)

5.3.5 Zusammenfassung der Marketingkonzeption

Das letzte Kapitel beschäftigte sich mit einem Überblick über die Planung einer Marketingkonzeption. Neben den theoretischen Grundlagen konnten dabei einige projektbezogene Aussagen getroffen werden. Nach einer eingehenden Situationsanalyse (vgl. Kapitel 5.2), die jeder professionellen Marketingkonzeption vorangehen muss, sind zunächst das übergeordnete Vermarktungsziel des Grünlandprojektes Rhön und die daraus abgeleiteten Marketingziele zu definieren (vgl. Kapitel 5.3.1). Für die darauf aufbauende Marketingstrategie (vgl. Kapitel 5.3.2) konnte festgehalten werden, dass es sich bei den Produkten des Projektes um auf dem gegenwärtigen Markt bereits vorhandene Erzeugnisse handelt und deshalb eine Strategie der Marktdurchdringung sinnvoll ist. Durch die naturschutzgerechte und damit kostenintensivere Produktion muss auch der Verkauf einem Hochpreis- und Markenartikelkonzept folgen. Außerdem erscheint eine partielle Marktabdeckung im regionalen bzw. überregionalen Kontext eine geeignete Strategie. Der folgende Marketing-Mix (vgl. Kapitel 5.3.3) konkretisiert die Konzeption. In der Angebotspolitik werden das Produkt, das Programm oder auch Sortiment bestimmt und der Preis festgelegt. Die Distributionspolitik erhebt die Absatzregionen und -wege des Sortiments bzw. beschäftigt sich mit allen Fragen der Logistik. Die Kommunikationspolitik umfasst die

Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderung. Abschließend wird ein Marketing-Controlling (vgl. Kapitel 5.3.4) durchgeführt, was eine Analyse aller Ebenen der Marketingkonzeption erfordert, da nur so Stärken und Schwächen im Grünlandprojekt Rhön aufgedeckt werden können.

5.4 Vermarktungsinitiativen als Potential für das Grünlandprojekt Rhön

Nach der Aufbereitung des Marketings anhand der Literatur werden in diesem Kapitel „Best-Practice“- Projekte außerhalb und innerhalb der Rhön beschrieben. Sie sollen in Kapitel 7 für ein vereinfachtes Benchmarking herangezogen werden, um die Herausarbeitung von Handlungsempfehlungen für das Grünlandprojekt Rhön zu vereinfachen. „Ein Benchmark kann als Referenzmaßstab zur Beurteilung der eigenen Leistungsfähigkeit in bezug [sic!] auf Produkte oder Prozesse verstanden werden.“ (MEFFERT 2000: 391) Beim Benchmarking werden ausgewählte Bereiche des eigenen Projektes mit „Best-Practice“-Projekten verglichen, indem zuerst in quantitativer Form die Leistungslücke im Vergleich aufgedeckt und dann qualitativ analysiert wird (ebd. 2000: 392).

5.4.1 Auswahl der Best-Practice-Beispiele zur Vermarktung von (traditionellen und gefährdeten) Nutztieren

Um geeignete Vermarktungsinitiativen identifizieren zu können, wurden zunächst 83 deutsche, österreichische und schweizerische Internetseiten und einschlägige Literatur (JASPER & SCHIEVELBEIN 1997, DVL 1998, CAF *et al.* 1999, BESCH & HAUSLADEN 2003, DVL & NABU 2003) mit Zusammenstellungen von Regionalinitiativen auf Projekte, die auf die Vermarktung von Nutztieren abzielen, durchsucht. Aus der Literatur und zehn Webseiten (vgl. Tabelle 11) konnten 152 Initiativen herausgearbeitet werden, die sich mit der Vermarktung von Nutztieren auseinandersetzen. Besonders die Internetseite von Reginet war, als größtes Netzwerk der Regionalinitiativen Deutschlands mit 430 Regionalinitiativen (Stand: 2004), eine bedeutende Informationsquelle.

5 Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutzierrassen

Tabelle 11: Ausgewählte Internetseiten mit Zusammenstellungen von Regionalinitiativen, verändert nach DVL (o.J.: o.S.)

Internetseite	Beschreibung
www.dbu.de	Homepage der Deutschen Bundesstiftung Umwelt
www.difu.de/tatorte	Homepage zum TAT-Orte Wettbewerb der DBU und des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu)
www.grueneliga.de/projekt/nre/index.htm	Homepage der Grünen Liga zu dem Modellprojekt "Nachhaltige Entwicklung im ländlichen Raum" mit Infos zum Projekt und Beispielregionen
www.gute-Beispiele.net	Präsentation ausgewählter Agenda-Projekte in verschiedenen Kategorien; genauere Darstellung eines "Projekt des Monats".
www.modellregionen.de	Seite des BMVEL zum Wettbewerb "Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft" mit monatlicher Prämierung einer deutschen Modellregion.
www.municipia.at	Plattform MUNICIPIA für Stadt- und Regionalentwicklung mit einer riesigen Fallstudien-Sammlung; nicht nur mit Beispielen aus Österreich
www.nachhaltig.org	Vorstellung der 14 Forschungsprojekte der BMBF-Förderinitiative "Modellprojekte für Regionale Ansätze nachhaltigen Wirtschaftens"
www.reginet.de	Gemeinschaftsprojekt des DVL und der DBU mit vielen konkreten Informationen zum Thema nachhaltige Regionalentwicklung, u. a. Beispiele für nachhaltiges Wirtschaften, Veranstaltungshinweise und Gesprächsforen
www.regioplus.ch/	Pendant zum REGINET in der Schweiz – das Regio+Net mit Regional-Projekten aus dem Alpenland
http://taten.municipia.at/	Präsentation der NachhaltigkeitsTATENbank mit 100 österreichische Projekte und Initiativen, die sich für eine nachhaltige Entwicklung engagiert haben

In einem weiteren Schritt wurden Vermarktungsinitiativen ausgesucht, die als Beispiele für die angestrebte Vermarktung im Grünlandprojekt Rhön dienen sollten. Dafür wurden folgende Kriterien für die Auswahl festgelegt:

- Es sollen sechs herausragende Projekte, die außerhalb des Biosphärenreservats Rhön liegen, ausgewählt werden. Die Vermarktung von Nutztieren soll dabei eine zentrale Rolle spielen. Projekte mit traditionellen Nutztieren sollen besonders berücksichtigt werden.
- Die Initiativen sollen sich durch öffentlich wahrnehmbaren Erfolg auszeichnen.
- In den Initiativen soll der Naturschutzgedanke eine wichtige Rolle spielen und sich beispielsweise mit extensiver Beweidung auseinander gesetzt werden.

und

- Alle Initiativen die in der Rhön bereits existieren und erfolgreich traditionelle Nutztiere vermarkten sollen ausgewertet werden.

Nach der Vorauswahl wurde schriftlich Rücksprache mit den Experten (persönl. Mitteilung, SCHÖNE, BLÜMLEIN, ZIEBEL & BONGARTZ 2005) gehalten und um die Nennung von herausragenden Projekten gebeten, die sich unter die oben aufgestellten Kriterien gliedern. Außerdem wurden die Auswahl der Vermarktungsprojekte von KULLMANN (2004b: 145-154) und die Gewinner von „natürlich regional“, dem gemeinsamen Wettbewerb von DVL und NABU 2002, 2003 und 2005 berücksichtigt.

5.4.2 Darstellung ausgewählter Best-Practice-Beispiele außerhalb der Rhön

Die ausgewählten Best-Practice-Beispiele haben unterschiedliche Schwerpunkte. Zwei Initiativen vermarkten eine breite Produktpalette, wobei eines sehr viele Mitglieder einbezieht und das andere eher in der zunächst für das Grünlandprojekt Rhön zu erwartenden Größe angelegt ist. Anschließend werden drei Initiativen der Rindfleischvermarktung vorgestellt, da es sich abzeichnet, dass die Rinder eine hohe Priorität im Grünlandprojekt Rhön einnehmen werden. Als letztes wird ein Schafprojekt dargestellt. Da sich in der Rhön bereits eine sehr erfolgreiche Initiative mit dem Verkauf von Rhönschafen beschäftigt, wurde hier der Bedarf an Best-Practice-Beispielen als untergeordnet eingestuft.

Das Herz des Netzwerkes „UNSER LAND“ sind neun Solidargemeinschaften rund um München. Eine sehr erfolgreiche ist die 1994 von Akteuren aus der Landwirtschaft, dem Handwerk sowie der Verbraucher-, Kirchen- und Umweltverbände gegründete „BRUCKER LAND Solidargemeinschaft e. V.“ 1995 ging daraus als Ansprech- und Handelspartner für das Handwerk und den Lebensmitteleinzelhandel die BRUCKER LAND GmbH hervor. Gesellschafter waren die EG für Milch und Qualitätsgetreide, die Imkervereinigung und die BRUCKER LAND Solidargemeinschaft e. V. (DVL & NABU 1999: 36). 180 landwirtschaftliche Mitglieder, Bäcker- und Metzgerinnungen u. a. vermarkten heute über 40 Lebensmittel-Märkte, 22 Bäckereien, zehn Metzger, neun Restaurants und fünf Direktvermarkterläden ihre große Produktpalette. Produziert wird hauptsächlich konventionell (10 % Biobetriebe) mit Auflagen zu Umweltschutz, Tierhaltung und Regionalität (KULLMANN 2004b: 149). Weitere Informationen finden sich unter www.unserland.info.

„Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt“, kurz ALLES, startete 1995 und ist ein eingetragener Verein und privatwirtschaftlicher Vertrieb. Beteiligt sind 15 Erzeuger, fünf Gastronomen und zwei Bäcker u. a., die haltbare und frische Produkte, hauptsächlich an 50 Regionaltheken (davon 50 % im LEH) vermarkten. Der Verein ist ausschließlich für Bio-Betriebe zugänglich, Richtlinien gibt es deshalb nicht. Bekannt wurde der Verein auch durch spektakuläre Aktionen zu Problemen des ländlichen Raums und Kleinstädten (ebd. 2004b: 146). Die Internetseite befindet sich unter www.artenreiches-land.de.

1997 entstand durch Landwirte und Metzger unter Mithilfe der Biologischen Stationen Oberberg die „Erzeuger-Verarbeiter-Gemeinschaft bergisch pur“. Mittlerweile agieren sie als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR). Dem Vorstand der GbR wurde ein Beirat angegliedert, in dem auch gesellschaftlich relevante Gruppen einbezogen werden, um das Projekt auf eine breite gesellschaftliche Basis zu stellen. 18 Landwirte, fünf Schäfer, zehn Metzgereien sowie eine Fruchtsaftkellerei gehören zum Verbund. Da die Erzeugung und der Absatz möglichst im Gleichgewicht stehen sollen, nimmt „bergisch pur“ nur so viele Produzenten auf wie Vermarktungsmöglichkeiten bestehen, so dass heute bereits eine Warteliste besteht. Die Betriebe produzieren konventionell jedoch mit Naturschutzauflagen. Für ihre Produkte – Rind- und Lammfleisch, Apfelsaft und Milchprodukte – bekommen sie dafür von den beteiligten Metzgern einen Aufpreis von 8 % auf geltende Notierung. 2 % geht als Marketing-Abgabe an die EVG (STURBECK & NÄRMANN-BOCKHOLT 2002: 36-40). Die Webseite lautet www.bergischpur.de.

Die WFG Weidefleisch Franken GmbH & Co. KG ist eine bäuerliche Erzeuger- und Vermarktungsgesellschaft für Weiderindfleisch aus der extensiven Mutterkuhhaltung. Sie ist Inhaber und Betreiber von Markenfleischprogrammen, welchen standardisierte Produktions-, Qualitäts-, Prüf- und Kontrollbestimmungen zugrunde liegen. Die 60 Weidefleischbauern produzieren unter Aspekten des Verbraucher-, Umwelt- und Tierschutzes, des Regionalprinzips und der Fleischqualität (BESCH & HAUSLADEN 2003: 61). Für Ökobetriebe gibt es das spezielle bio.franki-Programm die zusätzlich neben der Einhaltung der Richtlinien einem Bio- oder Ökoverband angehören müssen (ROTABENE 2003: o.S.). Einen interessanten Absatzweg besteht in Nordbayern, wo die Siemens-Küchen nur noch Rinder von franki-Weidefleisch verarbeiten (RECHHOLZ 2001: 10). Mehr Informationen finden sich unter www.weidefleisch.de.

Die Erzeugergemeinschaft Prignitzer Weiderind w.V. ist ein Unternehmensverbund aus zehn ökologisch produzierenden landwirtschaftlichen Betrieben. Sie besteht seit 1994 und regelt den Absatz von Absetzern, Kühen und Bullen aus der Mutterkuhhaltung an EDEKA Nord, Fleischerfachgeschäften und Alete für die Mitgliedsbetriebe (BRANDES & LEBERECHT 2001: 10). Der Landschaftspflegeverein ist außerdem als Partner der Landwirte beratend, offerierend und besucherlenkend tätig. Das Projekt ordnet sich selbst unter der Gesamtphilosophie des Biosphärenresevates „Flusslandschaft Elbe“ ein (DVL 1998: 106).

Das regionale Vermarktungsprojekt „Altmühltaler Lamm“ ist 1996 aus der praktischen Naturschutzarbeit entstanden. Sieben Landkreise im Naturpark Altmühltal schlossen sich damals zusammen und schufen das Markenprodukt „Altmühltaler Lamm“. Das Lammfleisch wird von Hüterschäfern nach festgelegten Produktionskriterien erzeugt und zu einem höheren Preis an die Gastronomie (90 %), Metzgereien (5 %) oder über den Weg der Direktvermarktung (5 %) verkauft (ebd. 1999: 18). Organisiert ist das Projekt in einem nicht eingetragenen Verein mit Vorstand, Aufsichtsrat, Mitgliederversammlung und einem länderkreisübergreifenden Koordinationsteam. Beteiligt sind 35 Schäfer, 40 Wirte und elf Metzger (KULLMANN 2004b: 145).

5.4.3 Bestehende regionale und erfolgreiche Initiativen der Fleischvermarktung in der Rhön

Die Weidemast von Ochsen besitzt in der Rhön eine lange Tradition. Sie konnte jedoch bis heute kaum bestehen, da sie der Bullenmast als ökonomisch unterlegen gilt. Um die Tradition wiederzubeleben schlossen sich acht ökologisch wirtschaftende Landwirte aus der Gemeinde Hofbieber zusammen und starteten 1994 das Projekt „Rhöner Weideochsen“. Zusammen mit Metzgern und Gastronomen baute die Bauerngemeinschaft Rhöner Weideochsen einen eigenen Markt für definierte Qualitätsprodukte auf (STIEHL 1997: 213). Zielsetzung ist die Erzeugung eines hochwertigen Ochsenfleisches durch ökologische Landwirtschaft unter dem Aspekt der artgerechten Tierhaltung und dem Erhalt der Kulturlandschaft und kleinbäuerlicher Strukturen (DVL 1998: 136). 2003 konnten 70 Rhöner Weideochsen zu einem bis zu 30 % höheren Preis vermarktet werden (Verwaltungsstellen des Biosphärenresevates Rhön o.J.-b: o.S.)

Der Verein „Rhöner Biosphärenrind e. V.“ ist ein Zusammenschluss von Rhöner Landwirten und der „tegut...“ mit dem Ziel der Vermarktung von ökologisch erzeugtem Rindfleisch. Weitere Ziele der Initiative sind die Bewahrung der artenreichen Kulturlandschaft der Rhön, der Erhalt der

traditionellen Rasse „Rhöner Fleckvieh“ in artgerechter Haltung und kurze, schonende Transportwege. Dabei werden höhere Preise durch hochwertiges Rindfleisch erzielt und Arbeitsplätze gesichert bzw. geschaffen (Rhöner Biosphärenrind o.J.-a: o.S.). Heute liefern 34 Landwirte aus Hessen, drei aus Bayern und vier aus Thüringen knapp 500 Ochsen, Färsen, Kälber und Mutterkühe an den Fuldaer Fleischverarbeiter. Dies macht in den „tegut...“-Märkten einen Anteil von rund 20 Prozent an Bio-Rindfleisch aus der Rhön aus. Für die kurhessische fleischwaren GmbH (kff), ein Tochterunternehmen von „tegut...“, ist ein Anteil von 50 Prozent Rhöner Bio-Rindfleisch in den „tegut...“-Fleischtheken denkbar und als Ziel gesetzt (Rhöner Biosphärenrind e.V. o.J. -b: o.S.). Auch in dem Grünlandprojekt Rhön wird eine Zusammenarbeit avisiert. Erste Gespräche sind diesbezüglich schon durchgeführt worden (JEDICKE 2004: 68). Einige beteiligte Landwirte des Projektes vermarkten ihre Produkte bereits mit Hilfe dieser Initiative (vgl. Kapitel 6.2.3.4).

Unter dem Begriff Rhönschafprojekt sind die Initiative Rhönschafprojekt (Träger Bund Naturschutz (BN) Bayern e. V.) und die Gründung der „Rhöner Landspezialitäten GmbH“ zusammengefasst. Es sind verschiedene Projekte, die jedoch eng zusammenhängen. Bereits 1984 beteiligten sich der BUND und der BN Bayern in Zusammenarbeit mit einem kleinbäuerlichen Nebenerwerbsbetrieb am Aufbau einer Rhönschafherde mit späterem Neubau eines Schafstalls. Der Aufbau eines Rhönlammfleisch-Marktes wurde vom Verein Natur- und Lebensraum Rhön e. V. initiiert (Verwaltungsstellen des Biosphärenreservats Rhön o.J.-a: o.S.). Durch die Gründung der GmbH wurde die regionale Gastronomie in die Vermarktung des Fleisches mit eingebunden und Absatzwege für Fleisch und Wurst des Rhönschafs aufgebaut. Das Projekt zeichnet sich durch einen hohen wirtschaftlichen Erfolg aus und verbindet die Interessen von Landwirtschaft, Naturschutz, Landschaftspflege, Tourismus und Gastronomie (WEIDENHAMMER 1997: 19). Im Grünlandprojekt Rhön werden auch Schafe eingesetzt (vgl. Kapitel 6.2.2.1), so dass eine Kooperation, zumindest zum Erfahrungsaustausch durchaus sinnvoll ist. Darüber hinaus werden wahrscheinlich im Grünlandprojekt Rhön beteiligte Landwirte bereits dem Zusammenschluss Rhönschafprojekt angehören (vgl. Kapitel 6.2.2.7).

Die ÖLV (ökologische Lebensmittel-Vermarktung) Rhönhöfe ist eine Initiative zur Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus Familien- und Großbetrieben. Es findet eine gemeinsame Verarbeitung von Erzeugnissen sowie die kooperative Vermarktung ökologischer Produkte auf Bauernmärkten und in Hofläden statt. Das Projekt ist länderübergreifend (PREUß 2001: 3), der Schwerpunkt liegt jedoch in Thüringen. Ziele sind der Schutz und Erhalt der Kulturlandschaft durch ein nachhaltiges und umweltverträgliches, endogenes Wirtschaften nach europäischer Bio-Verordnung. So konnte eine breite Angebotspalette sowie die Erschließung neuer Märkte für regionale Lebensmittel bis ins Rhein-Main-Gebiet verwirklicht werden (Verwaltungsstellen des Biosphärenreservates Rhön o.J.-c: o.S.).

Auf horizontaler Ebene ist eine Zusammenarbeit mit der Wirte-Kooperation „Aus der Rhön – für die Rhön e. V.“ vorgesehen. Sie integrieren regionale Qualitätsprodukte in ihren Küchenwareneinsatz. So wurden diese von anfänglich 20 % auf über 50 % gesteigert (DVL & NABU 1999: 21). Es wird gezeigt, wie vielseitig und qualitativ hochwertig diese regionalen Erzeugnisse verarbeitet und zubereitet werden können (ADRFDR o.J.: o.S.). Die Produkte werden dabei direkt

von beteiligten Landwirten bezogen, so dass höhere Preise möglich sind. Auch gewerbliche Verarbeiter von Rohstoffen sind mit integriert. Der Herkunftsnachweis wird jeweils auf der Speisekarte erbracht. Momentan sind zehn Gastronomen der Gesamtrhön beteiligt (DVL 1998: 249). Auch mit dieser Initiative wurden schon erste Gespräche geführt (JEDICKE 2004: 68) und einige Landwirte aus dem Grünlandprojekt Rhön sind bereits Mitglieder (vgl. Kapitel 6.2.3.4).

Eine weitere Wirte-Kooperation stellt „Rhöner Charme“ dar. Es ist ein Zusammenschluss von Gastwirten und Landwirten aus allen drei Ländern. Ziele sind die Verwöhnung der Gäste mit regionaler Küche und die Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte durch die Gastwirte, um kurze Transportwege vom Erzeuger zum Verbraucher zu garantieren. Dies führt zur Stärkung der regionalen Identität durch den Erhalt der Kulturlandschaft Rhön mit ihrer Vielfalt an mittelständischen Erzeugern, Handwerkern und Gastronomiebetrieben (Rhöner Charme 2004b: o.S.). Eine Besonderheit der Initiative ist, dass konventionelle sowie extensiv und ökologisch wirtschaftende Betriebe zusammenarbeiten (AID 2001: 33). Heute sind 56 Hotels, Gasthöfe und Restaurants in das Projekt integriert (Rhöner Charme 2004a: o.S.). Auch hier könnten Synergieeffekte genutzt werden.

Der Verein Natur und Lebensraum Rhön e. V. baute 1999 ein System von Partnerbetrieben der Rhön auf. Diese Betriebe verpflichten sich, eine nachhaltige Entwicklung durch strenge Kriterien bei der Produktion und dem Verkauf umzusetzen. 2001 waren bereits 50 Betriebe aus Land- und Forstwirtschaft, Handwerk und Gastronomie Mitglied (SCHMIDT 2001: 14). Die landwirtschaftlichen Betriebe wirtschaften nach den Richtlinien der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL-Richtlinien) und setzen auf das Motto „Klasse statt Masse“. Sie stellen umweltschonende hochwertige Produkte her, fördern die regionale Wertschöpfung und erhalten bzw. schaffen Arbeitsplätze (HESS 2002: 2 f.). Dabei verwenden sie das geschützte Logo „Lebensraum Rhön“ und kennzeichnen ihre Höfe mit einem Partnerbetriebschild (ebd. 2002: 36).

Durch die Darstellung einer Auswahl bereits laufender Initiativen konnte gezeigt werden, dass viele Anknüpfungspunkte für das Grünlandprojekt Rhön bestehen und auch schon teilweise genutzt bzw. geplant werden. In der Rhön ist darüber hinaus geplant, alle Rhöner Projekte und Unternehmen in das übergeordnete Konzept der Dachmarke Rhön einzuordnen. Diese wird im nächsten Abschnitt vorgestellt.

5.5 Dachmarke Rhön

Neben der Kooperation mit verschiedenen Vermarktungsinitiativen soll eine Integration des Grünlandprojektes in die „Dachmarke Rhön“ stattfinden (JEDICKE 2004: 68). Das Projekt „Dachmarke Rhön“ möchte die gemeinsame Rhöner Identität fördern, ein einheitliches Erscheinungsbild für die Rhön erzielen und die Innen- und Außenmarketing-Maßnahmen länderübergreifend harmonisieren (Management Dachmarke Rhön o.J.-a: o.S.). Dafür gibt es in der Rhön ein Corporate Design, unter dem mehrere Zeichen zusammengefasst sind. Die Dachmarke Rhön besteht aus dem Identitätszeichen Rhön, dem Biosiegel Rhön und dem konventionellen Qualitätssiegel Rhön (KALLENBACH 2005: 16) (vgl. Abbildungen 8-11).



Abbildung 8: Identitätszeichen Rhön (ARGE Rhön o.J.: o.S.)

Das Identitätszeichen fungiert nicht zur Auszeichnung von Produkten, sondern als Herkunftszeichen für Betriebe. Somit darf es auf Geschäftspapieren, Informationsmaterialien, Werbematerialien wie Drucksachen, Prospekten, Anzeigen, usw. und sonstigen Werbeträgern, beispielsweise T-Shirts, Aufkleber und Luftballone entsprechend der Corporate Design-Richtlinien eingesetzt werden (Management Dachmarke Rhön o.J.-b: o.S.).

Das Bio-Siegel Rhön wurde im Februar 2005 auf der BioFach-Messe eingeführt (persönl Mitteilung, ARGE Rhön 2005) und kann seitdem bei Einhaltung der Richtlinien benutzt werden. Allerdings muss der Betrieb dafür „Mitglied in einem der drei Trägervereine der Arbeitsgemeinschaft Rhön sein: Dem Regionalforum „Thüringer Rhön“, dem Verein „Natur und Lebensraum Rhön“ (Hessen) oder dem Verein „Naturpark und Biosphärenreservat Bayrische Rhön“. (KALLENBACH 2005: 16).



Abbildung 9: Bio-Siegel Rhön (KALLENBACH 2005: 16)



Abbildung 10: Qualitätssiegel Rhön (Verwaltungsstellen des Biosphärenreservates Rhön o.J.-d: o.S.)

Seit Neustem kann auch das konventionelle Qualitätssiegel Rhön benutzt werden. Zwei Kooperationen, die Rhöner Hausmacher Kooperation und die Rhöner Kleinbrenner Kooperation haben zusammen Qualitätskriterien für Produkte entwickelt, die sie unter dem Qualitätszeichen Rhön führen. Das Grünlandprojekt Rhön könnte zu einem späteren Zeitpunkt eventuell auf die Rhöner Hausmacherkooperation zurückgreifen, die momentan jedoch nur Produkte vom Schwein berücksichtigt (Rhöner Hausmacher Kooperation 2005: 3).

Eine Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass das Grünlandprojekt Rhön eine kombinierte Vermarktung von Ökolandbau- und konventionellen Produkten durchführen will. Momentan können folglich nur die Biobetriebe mit einem Rhönmarkenzeichen auf ihren Produkten werben.

5.6 Spezielle Möglichkeiten für das Marketing von traditionellen und gefährdeten Nutztierassen

Nachdem ein Überblick der „Best-Practice“-Beispiele gegeben wurde, soll an dieser Stelle noch einmal auf spezielle Möglichkeiten des Marketings eingegangen werden, die sich ausschließlich für Halter von traditionellen und gefährdeten Nutztierassen erschließen: die Arche-Höfe und die Tierpatenschaft der GEH sowie das Arca-Net.

Das Arche-Hof-Projekt wurde im Jahr 1995 von der GEH ins Leben gerufen. Zurzeit betreut die Organisation 85 Höfe. Die Betreiber von Arche-Höfen im landwirtschaftlichen Haupt- oder Nebenerwerb verstehen sich als Tierhalter, die vom Aussterben bedrohte Nutztierassen bewusst in ihr Betriebskonzept integrieren und dabei landwirtschaftliche Produkte herstellen. Der Begriff Arche-Hof ist als Patent geschützt. Von den Mitgliedern müssen bestimmte Anerken-

nungskriterien eingehalten werden. Darüber hinaus bieten die Höfe Umweltbildung an, indem sie mittels anschaulicher Hofführungen einen umfassenden Einblick in die Geschichte der Rassen, ihrer gegenwärtigen Situation und ihrer Zukunftsperspektiven geben. Ziel ist es, das bereits bestehende Netz der Arche-Höfe durch immer mehr Beteiligte zu vergrößern (GEH 2006b: o.S.). Der Arche-Hof mit dem Namen Schwalbenhof in Wülfershausen liegt nahe der Rhön und könnte gut als Anschauungsobjekt dienen (GEH 2006a: o.S.).

Eine weitere Möglichkeit ist das GEH-Tierpatenschaftsprojekt, dessen Grundlage ein partnerschaftliches Dreiecksverhältnis zwischen Pate, Patentierbetrieb und GEH ist. Der Pate bezahlt ein Patenschaftsgeld, welches zwischen der GEH und dem Patentierbetrieb aufgeteilt wird. Er unterstützt damit die praktischen Erhaltungsmaßnahmen der Betriebe sowie die gesamte Koordinations- und Öffentlichkeitsarbeit der GEH. Im Gegenzug kann der Pate sein Tier nach Absprache besuchen. Als Ziel möchte die GEH über die Erhaltung alter Haustierrassen informieren und einen direkten und persönlichen Zugang zu dem Thema schaffen. Menschen, denen der direkte Bezug zu Land, Landschaft und Landwirtschaft fehlt, soll so die Möglichkeit geboten werden, die Erhaltung gefährdeter Haustierrassen auf bäuerlichen Betrieben und Hobbybetrieben kennen zu lernen und die Erhaltungsmaßnahmen direkt zu unterstützen (GEH 2005a: o.S.).

Eine ähnliche Maßnahme, jedoch eher mit dem Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, fand zur Vorbereitung des Grünlandprojektes Rhön am 16.7.2004 statt, als der bayerische Staatsminister für Europaangelegenheiten und regionale Beziehungen Eberhard Sinner eine Patenschaft für zwei Kälber der Auerochsen-Rückzuchtungen des Betriebs Kronester am Schwarzen Moor übernahm (JEDICKE 2004: 23).

Abschließend soll auf das Arca-Net verwiesen werden. Dies ist ein datenbankgestützter Web-auftritt als Netzwerk und interaktiver, touristischer Führer von Einrichtungen, die gefährdete Nutztierassen halten und der Öffentlichkeit zugänglich machen. Es wurde von der SAVE-Foundation realisiert (SAVE Foundation o.J.: o.S.).

5.7 Zusammenfassung

In diesem Kapitel konnten die Grundlagen des (Öko-)Marketings und der Marketingkonzeption erarbeitet werden. Konkret wurde eine Marketingstrategie für das Grünlandprojekt Rhön entwickelt und erste Aussagen über die Vermarktung von naturschutzgerecht erzeugtem Fleisch getroffen. Zudem wurden best-practice-Projekte vorgestellt, die in Kapitel 7 für ein vereinfachtes Benchmarking herangezogen werden können. Projekte in der Rhön können Anknüpfungspunkten und mögliche Synergieeffekte bieten. Als übergeordnetes Konzept, dass alle Projekte der Rhön in Zukunft vereinen soll, wurde die Dachmarke Rhön erläutert. Zum Schluss wurden als spezielle Möglichkeiten der Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutztierassen der Arche-Hof, Tierpatenschaften und das Arca-Net benannt. Aufbauend auf dieses Kapitel werden mit den Erkenntnissen aus Kapitel 6 Handlungsempfehlungen für das Grünlandprojekt Rhön in Kapitel 7 diskutiert.

6 Beispielbetriebe des Grünlandprojektes Rhön

Nach der Einführung ins Marketing und der Vermarktung von naturschutzgerecht erzeugtem Fleisch erfolgt nun in diesem Kapitel eine Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews mit den Landwirten. Diese Interviews sind als Teile der Situationsanalyse zu betrachten und stellen die Basis von Marketingüberlegungen dar. Das Kapitel beginnt mit den methodischen Überlegungen (vgl. Kapitel 6.1), die diesem Teil der Arbeit zu Grunde liegen. Danach werden die Ergebnisse der Interviews und des Fragebogens dargestellt (vgl. Kapitel 6.2), wobei zuerst die am Grünlandprojekt Rhön teilnehmenden Betriebe vorgestellt (vgl. Kapitel 6.2.1) und anschließend die Interviews entsprechend der Struktur des Marketing-Mixes analysiert werden (vgl. Kapitel 6.2.2-0).

6.1 Methodische Überlegungen

Da sich das Grünlandprojekt Rhön noch im Anfangsstadium befindet, liegen bis zum jetzigen Zeitpunkt keine Erfahrungswerte zur Vermarktung vor. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit Experteninterviews mit bisher beteiligten oder zumindest stark interessierten Landwirten des Grünlandprojektes Rhön durchgeführt. Die Experten werden dabei als Wirtschaftssubjekte befragt, um erste beispielhafte Einblicke zu erhalten, in welcher Ausgangssituation sich die Landwirte, die sich an dem Projekt beteiligen möchten, befinden, welche projektbezogenen Handlungen von ihnen bereits ausgeführt wurden und welche Handlungsabsichten sie haben. Auch ihre Meinung als Experte ist wichtig, um ihre intuitiven Abschätzungen für zukünftige Entwicklungen festzuhalten (HENZE 1994: 23). Das Verfahren der Erfassung von subjektiven Vorstellungen dient zur Gewinnung von Informationen, die für Prognosen genutzt werden können. Es wird als intuitive Analyse bezeichnet. Um die Wahrscheinlichkeit von Fehlprognosen zu verringern, wurden in dieser Arbeit mehrere Produzenten befragt und wenn möglich eine Gemeinschaftsprognose getroffen (ebd. 1994: 341 f.).

6.1.1 Das problemzentrierte Interview

Für diese Arbeit sind die „Informationen der subjektiven Perspektive“ der Landwirte und die „Qualität der Aussagen“ entscheidend (SCHMIDT-GRUNERT 1999: 36), so dass das qualitative Interview als Forschungsmethode gewählt wurde. Entsprechend den vielfältigen Möglichkeiten eines Interviews werden hierfür unterschiedlichste Termini wie beispielsweise teilstrukturierte, offene und Leitfaden-Interviews (HOPF 1996: 177) synonym genutzt. Ein theoretisches Konzept war vor den Interviews bereits vorhanden und wurde im Gespräch durch eine Kombination von Induktion und Deduktion überprüft und modifiziert (LAMNEK 1993: 74). Diese Form des Interviews wird als problemzentriertes Interview bezeichnet. Der Begriff wurde geprägt von WITZEL (1982, 1985). Er fasst darunter alle Formen der offenen, halbstrukturierten Befragung zusammen. Dabei sollte der Interviewte frei zu Wort kommen, um ein möglichst offenes Gespräch zu erreichen. Das Gespräch ist jedoch auf eine spezielle Problemstellung ausgerichtet, die vom Interviewer vorher analysiert wurde. In einem Interviewleitfaden werden Aspekte festgehalten, die im Verlauf des Gespräches angesprochen werden (MAYRING 1996: 50).

Die unterschiedlichen methodischen Ansätze in der qualitativen Interviewführung lassen sich oft nicht eindeutig voneinander trennen, so dass hier einige wichtige Merkmale des problemzentrierten Interviews aufgeführt werden, die bei der Vorbereitung bzw. Durchführung zu berücksichtigen sind.

Ein Kriterium ist die offene Frage. Mit ihr wird der Problembereich eingegrenzt. Das Ausgangskonzept bleibt gegenüber dem Befragten jedoch offen, damit es nicht „suggestiv“ beeinflussend wirkt (LAMNEK 1993: 75). Nach DEXTER (1970: 5 f.) kann nur so die Definition der Situation durch den Experten und seine Bewertung erfasst werden. Diese subjektive Bewertung wird weiterhin durch das Erzählprinzip gestützt. „[...] Die subjektive Meinung [...] soll sich frei, also mit möglichst geringen Fremdvorgaben erzählend äußern. Die Inhalte der Antwort sind hier relevant, um gedeutet und interpretiert zu werden.“ (SCHMIDT-GRUNERT 1999: 39). Der Interviewte wird zum Erzählen stimuliert. Der Interviewer verhält sich dabei im Gespräch anregend und zurückhaltend (LAMNEK 1993: 74 f.). Dafür ist auch ein weicher Stil der Kommunikation nötig, der es überhaupt erst ermöglicht, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen (LAMNEK 1993: 57).

Die Halb-Standardisierung oder auch Teilstrukturierung der Befragung gibt dem Forscher einen Interviewleitfaden vor. Dieser ergibt sich aus der Durchsicht relevanter Literatur, thematischen Vorüberlegungen und somit genauen Kenntnissen des Problembereichs, was zu einer inhaltlich und systematisch begründeten Fragestellung führt und Orientierungsrahmen sowie Gedächtnisstütze im Interview darstellt (WITZEL 1985: 236, SCHMIDT-GRUNERT 1999: 43). Sie helfen dem Interviewer nicht vom gestellten Problem abzuweichen (MEUSER & NAGEL 1991: 448). Dabei ist es ihm jedoch selbst überlassen, in welcher Reihenfolge er die Fragen stellt und wie er diese ausformuliert (LAMNEK 1993: 47). Dies erhöht den Spielraum, Fragen zu formulieren, nachzufragen oder das Interview umzustellen. Es ermöglicht dem Interviewer stärker auf den Befragten einzugehen (FRIEDRICHS 1983: 224).

Neben dem Leitfaden sind drei weitere Hilfsmittel für die Datenerfassung im problemzentrierten Interview zu erwähnen. Optional kann ein Kurzfragebogen dem Interview vorgeschaltet sein. Dieser Punkt wird in Kapitel 6.1.2 genauer beleuchtet. Die Tonbandaufzeichnung ist als Grundlage für die Transkription wichtig (LAMNEK 1993: 77, SCHMIDT-GRUNERT 1999: 43). Auch während des Interviews ermöglicht es dem Interviewer sich mehr auf den Befragten zu konzentrieren, so dass keine Selektion der Information eintritt (FRIEDRICHS 1983: 229). Zusätzlich wird ein Postskript angefertigt. Dies kann Gesprächsinhalte vor und nach dem Interview sowie Rahmenbedingungen und nonverbale Reaktionen während des Interviews festhalten (LAMNEK 1993: 77). Alle aufgezählten Hilfsmittel wurden bei den Interviews dieser Arbeit angewendet.

6.1.2 Der Fragebogen

In der Methodik des problemzentrierten Interviews gibt es die optionale Möglichkeit, dem zu Befragenden einen standardisierten Kurzfragebogen vor dem Interview vorzulegen (LAMNEK 1993: 76f., SCHMIDT-GRUNERT 1999: 42 f.). Dieser dient der „[...] gezielten Erfassung von Informationen über den sozialen Hintergrund [...], die für den Interviewverlauf und die Interpretation der Gesprächsdaten relevant sein können [...]“ (SCHMIDT-GRUNERT 1999: 42). Er hat

somit die Funktion eines Gesprächeinstiegs und verhindert das Frage-Antwort-Schema während des Interviews (LAMNEK 1993: 77, SCHMIDT-GRUNERT 1999: 43). In dieser Arbeit wurde der Kurzfragebogen eingesetzt, jedoch nicht wie üblich als Einstieg vor dem Interview. Er wurde vorher in die zu interviewenden Haushalte verschickt und sollte noch vor dem Interview zurückgesendet werden. Dies ermöglichte eine Anpassung der Interviewleitfäden an die Landwirte und ihre betrieblichen Voraussetzungen. Der Fragebogen wurde zum Interview mitgebracht, um letzte Unklarheiten zu beseitigen und um dadurch die Einstiegsphase zu verkürzen. Er hat eine andere Funktion als der Interviewleitfaden. Aus diesem Grund müssen bei seiner Konstruktion andere Faktoren berücksichtigt werden. Die Wichtigsten sind leichte Verständlichkeit und Klarheit, da der Befragte den Bogen ohne zusätzliche Erläuterungen verstehen muss (FRIEDRICHS 1983: 238). In dieser Arbeit wurde der Fragebogen diagnostisch angelegt und dient der Ermittlung eines Merkmalprofils einer Person (KOOLWJIK & WIEKEN-MAYSER 1974: 16), d. h. der Profilerstellung der Betriebe aus dem Grünlandprojekt Rhön. Dabei wurden geschlossene Fragen verwendet, die „[...] implizit in der Fragenformulierung selbst oder durch die Vorgabe von Antwortkategorien außerhalb der Fragestellung die möglichen Antworten [...]“ vorgaben (LAMNEK 1993: 58). Die eingebauten offenen Fragen ermöglichten ausführliche Antworten und sollen eine Ermüdung beim Befragten verhindern (FRIEDRICHS 1983: 238).

6.1.3 Vorbereitung und Durchführung der Methode

Das problemzentrierte Interview setzt ein theoretisches Konzept und somit eine eingehende Auseinandersetzung mit der Thematik voraus. Zur Vorbereitung wurde wissenschaftliche und graue Literatur herangezogen. Persönlichen und schriftliche Kontakte mit dem Projektleiter DR. ECKHARD JEDICKE (persönl. Mitteilung, 2005), dem Projektmanager KARL-HEINZ KOLB (persönl. Mitteilung, 2005c) und der Forschungsleiterin des Biosphärenreservates Rhön DR. DORIS POKORNY (persönl. Mitteilung, 2005b) vervollständigten die Voruntersuchung.

Aufbauend auf dieser Analyse wurden der Fragebogen und der Leitfaden erstellt. Hierbei erfolgte eine Orientierung an den Berichten von KULLMANN (2003b, 2003c, 2003a, 2004b), der eine Analyse zur Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten durchführte und an der Diplomarbeit von LUDWIG (2002) zur Regionalvermarktung im Biosphärenreservat Rhön.

Ein Abgleich mit den oben genannten Beteiligten des Grünlandprojektes Rhön wurde durchgeführt und der Interviewleitfaden nach dem Pretest noch einmal modifiziert.

Nach der Auswahl der Interviewpartner wurden telefonisch Termine vereinbart und danach der Fragebogen mit einem Anschreiben verschickt. Der Interviewleitfaden konnte nach der Rücksendung der Fragebögen an den jeweiligen Betrieb angepasst werden. Die Interviews wurden im Dezember 2005 durchgeführt. Sie fanden ausschließlich in den Betrieben statt. Die durchschnittliche Interviewzeit betrug eine Stunde. Anschreiben und Fragebogen sowie der Leitfaden befinden sich in Anhang 1.

6.1.4 Auswahl der Interviewpartner

Zwei Kriterien wurden bei der Auswahl der Landwirte zugrunde gelegt:

- Die Landwirte sollten ein begründetes Interesse an dem Grünlandprojekt Rhön haben und

konkret darüber nachdenken, daran teilzunehmen.

- Bereits zum jetzigen Zeitpunkt zeichnet sich deutlich ab, dass in dem Projekt sehr unterschiedlich strukturierte Betriebe vertreten sein werden. Dieses breite Spektrum sollte auch in den Interviews aufgegriffen werden.

Da das Grünlandprojekt Rhön im thüringischen Teil der Rhön zum Zeitpunkt der Interviewdurchführung noch nicht angelaufen war und sich in Hessen noch keine Betriebe konkret für die Teilnahme interessierten,²⁶ konnten ausschließlich Landwirte aus dem bayrischen Teil für die Interviewauswahl herangezogen werden. Der Projektmanager Karl-Heinz Kolb des bayrischen Teils verfasste dazu eine Vorauswahl an potentiellen Experten (persönl. Mitteilung, KOLB 2005d). Daraus wurden ein Betrieb, der sich in einer Weidegemeinschaft befindet und sieben Einzelbetriebe, bestehend aus vier Rinderbetrieben, einem Schafhalter, einer Ziegenhalterin und einem Multi-Spezies-Halter, ausgesucht.

6.1.5 Auswertung von Fragebogen und Interview

Alle Experten erklärten sich vor dem Interview einverstanden, dass das Interview auf Tonband aufgezeichnet wird. Zwei der acht Landwirte kamen nach dem Interview auf das Angebot zurück, ihnen das transkribierte Interview zur Autorisierung zuzusenden, bevor es ausgewertet wird. Beide Interviews wurden nach Überprüfung des Transkripts ohne Änderung zur Auswertung freigegeben.

Alle Interviews wurden komplett transkribiert. Paralinguale Kennzeichnungen wurden in eckige Klammern gesetzt. Da die inhaltliche Auswertung der Interviews im Vordergrund stand, wurden ausschließlich Lachen, Störungen des Gesprächs und Unverständliches dargestellt. Zur besseren Lesbarkeit wurde außerdem der „Rhöner Dialekt“ ins Schriftdeutsch übertragen. Daraufhin konnte die Transkription in einem weiteren Schritt inhaltsanalytisch ausgewertet werden.

Eine Definition zur Inhaltsanalyse bietet FRÜH (2004: 25):

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“

Diese Arbeit orientiert sich an der qualitativen Inhaltsanalyse von MAYRING (1988). Er entwarf ein Ablaufmodell, das bei einer Inhaltsanalyse durchlaufen werden soll. Als erstes wird das Material, das der Analyse zugrunde liegt, festgelegt (MAYRING 1988: 42). In der vorliegenden Arbeit wurden dazu alle acht Transkriptionen der durchgeführten Interviews herangezogen. Eine vorherige Auswahl der relevanten Textstellen erfolgte nicht.

Zur Analyse des Materials wurde die Technik der Strukturierung herangezogen. Dabei geht es darum, das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen. In dieser Arbeit erfolgte eine inhaltliche Strukturierung. Das bedeutet, dass Material zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst wurde (MAYRING 1988: 53). Dafür wurde ein Kategorienschema, nachdem das Material später codiert werden sollte, entwickelt (FRIEDRICHS 1983: 321). Es

²⁶ Die Projektmanagement-Stelle wurde hier zeitverzögert besetzt.

wurden Kategorien gebildet, die identisch mit den Begriffen aus der Problemstellung sind oder diese untergliedern. Unterkategorien geben an welche Art von Aussage jeweils in der Kategorie unterschieden werden soll (SCHNELL *et al.* 2005: 409). FRIEDRICH (1990: 321) bezeichnet das Kategorieschema als kompliziertesten und methodologisch wichtigsten Teil der Inhaltsanalyse. Die Strukturierung wurde in der vorliegenden Arbeit MAXQDA 2, einem Textanalyseprogramm für die Sozialforschung, durchgeführt.

In diesem Zusammenhang ist auch der wichtige Aspekt der Offenheit bei der qualitativen Inhaltsanalyse zu nennen. Darunter wird verstanden, dass zu Beginn kein inhaltsanalytisches Schema mit Analysekategorien vorhanden ist, auf das die Interviews untersucht werden, sondern dass aus dem Inhalt heraus die Analyse entfaltet wird (LAMNEK 1993: 199 f.). Es sollte sich jedoch bewusst gemacht werden, dass jegliches Forschungsinteresse aus einem kenntnisreichen Realitätsbezug entsteht (SCHMIDT-GRUNERT 1999: 53) und so auch eine Kombination zwischen induktivem und deduktivem Vorgehen, wie es in dieser Arbeit angewendet wurde, sinnvoll sein kann.

In der letzten Stufe, der Interpretation „[...] werden die Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung interpretiert.“ (MAYRING 1988: 48). Dabei sollen die Einzelfälle individuell dargestellt werden, um sie in einem weiteren Schritt fallübergreifend zu generalisieren (LAMNEK 1993: 215). Die Einzelinterviews werden in Zusammenhang gesetzt und es wird versucht allgemeine Typiken herauszufiltern (SCHMIDT-GRUNERT 1999: 52). Die genannten Schritte wurden in dieser Arbeit ebenfalls angewendet.

6.2 Darstellung der Ergebnisse

Nach der Einführung in die Methodik, werden in den kommenden Kapiteln die gewonnenen Ergebnisse aus den Experteninterviews gemäß der Struktur eines Marketing-Mixes zusammengefasst und ausgewertet. Es werden demnach die Beispielbetriebe, ihr Angebot, ihre Distribution und Kommunikation sowie ihre Vorschläge für das Grünlandprojekt Rhön dargestellt.

6.2.1 Vorstellung der Beispielbetriebe

In diesem Abschnitt soll eine kurze, tabellarische Übersicht zu den Betrieben gegeben werden. Die Informationen hierfür wurden weitestgehend den Fragebögen entnommen. Aus Gründen der Anonymisierung wurden die Betriebe analog zur Interviewtranskription im Anhang 2²⁷ durchbuchstabiert. Auch in der danach folgenden Auswertung sind für die bessere Lesbarkeit den Landwirten entsprechend Buchstaben von A bis H zugeordnet worden (Betrieb A gehört Landwirt A). Darstellung und inhaltliche Bewertung der Ergebnisse aus den Interviews orientieren sich an der Gliederung des Literaturteils dieser Arbeit sowie am Fragebogen und Interviewleitfaden (vgl. Anhang 1).

²⁷ Aufgrund der Anonymisierung kann Anhang 2 nicht veröffentlicht werden und steht ausschließlich den Gutachtern und dem Projektmanager Karl-Heinz Kolb zur Verfügung.

Betrieb A

Betriebsart	Ökolandbau
Vertragspartner	Demeter
Betriebsform	Hauptschwerpunkt: Ackerbau und Verarbeitung des Getreides zu Brot, Schwerpunkt: Grünlandbetrieb und Mutterkuhhaltung, Obstbaubetrieb (hauptsächlich Äpfel), Hofbäckerei und Hofladen
Bewirtschaftungsform	Vollerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Familienarbeitskraft und ein Lehrling • 4-5 Angestellte in der Hofbäckerei • 2 Angestellte im Hofladen • eine zusätzliche Familienarbeitskraft hilft freitags im Hofladen
Beschäftigungsdauer	Ständig, Hofladen nur freitags geöffnet
Flächengröße Betrieb	78 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • Rotes Höhenvieh (insgesamt 40-45): 13 Mutterkühe, 7 Kälber (0-6 Monate), 10 Jungrinder (6-24 Monate), 3 Färsen²⁸, 2 Bullen, 7 Ochsen • Limousin/Kreuzung : 1 Mutterkuh, 3 Färsen • Gelbvieh: 1 Mutterkuh • div. Kreuzungstiere zur Mast: 10 Ochsen und Färsen • 30 Rhönschafe • 5 Norweger (Pferde)
Schlachttiere pro Jahr	<ul style="list-style-type: none"> • 8 Rinder vom Roten Höhenvieh • 10 - 20 Rhönschafe
Beteiligung am Projekt	Der Landwirt kann vorerst am Grünlandprojekt Rhön nicht teilnehmen, weil er die vertraglich (siehe Anhang 1) festgesetzten 10 ha am Stück nicht aufbringen kann. Eine Extensivierung im Betrieb könnte nur auf neuer Fläche erfolgen, da der jetzige Betrieb aus wirtschaftlichen Gründen gehalten werden muss.

Betrieb B

Betriebsart	Ökolandbau
Vertragspartner	Biokreis
Betriebsform	Grünlandbetrieb, Mutterkuhhaltung, Schweinemast
Bewirtschaftungsform	Nebenerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	2,5 Familienarbeitskräfte
Beschäftigungsdauer	saisonal
Flächengröße Betrieb	63 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • Gelbes Frankenvieh: 1 Mutterkuh, 1 Kalb, 1 Jungrind, 2 Färsen • Angus (rot): 2 Mutterkühe, 1 Jungrind • Fleckvieh: 9 Mutterkühe • Fleckvieh-Kreuzung: 3 Mutterkühe, 2 Färsen, 2 Bullen • Gelbvieh-Kreuzung: 3 Kälber, 5 Jungrinder • 8 Schweine
Schlachttiere pro Jahr	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Rinder • 8 Schweine
Beteiligung am Projekt	Umstellung auf Gelbes Frankenvieh 27 ha gehen in das Projekt mit ein

²⁸ „geschlechtsreifes weibliches Rind vor dem ersten Kalben bis zum Ende der nach dem ersten Kalben folgenden Laktationsperiode.“(Meyers Lexikonredaktion 1995: 6)

Betrieb C

Betriebsart	Konventionell
Vertragspartner	
Betriebsform	Ackerbaubetrieb, Grünlandbetrieb, Schafhaltung
Bewirtschaftungsform	Nebenerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	<ul style="list-style-type: none"> • 4-6 Familienarbeitskräfte • Weidgemeinschaft beschäftigt eine Schäferin
Beschäftigungsdauer	saisonal
Flächengröße Betrieb	120 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • 310 Rhönschafe (Muttertiere) • 10 Ziegen
Schlachttiere pro Jahr	150 (3000 kg)
Beteiligung am Projekt	Einstieg mit Gelbem Frankenvieh

Betrieb D

Betriebsart	Ökolandbau
Vertragspartner	Kontrolliert durch Abicert
Betriebsform	Grünlandbetrieb
Bewirtschaftungsform	Nebenerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	0,5 Familienarbeitskräfte
Beschäftigungsdauer	Ständig
Flächengröße Betrieb	23 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Rhönschafe (Herdbuchzucht) • 20 Bunte Deutsche Edelziegen • 3 Pferde, 5 Ponys, 1 Muli, 11 Esel
Schlachttiere pro Jahr	100 Rhönschafe
Beteiligung am Projekt	Multispeziesbeweidung 6 ha aus dem eigenen Betrieb werden mit weiteren 14 ha der Stadt zusammengelegt

Betrieb E

Betriebsart	Konventionell
Vertragspartner	
Betriebsform	Grünlandbetrieb, Mutterkuhhaltung, Schafhaltung
Bewirtschaftungsform	Vollerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	1 Familienarbeitskraft
Beschäftigungsdauer	ständig
Flächengröße Betrieb	50 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • Angus (insgesamt 30): 12 Mutterkühe, 9 Kälber, 6 Jungrinder, 6 Bullen • 200 Rhönschafe (Herdbuchzucht im August 2005 beendet)
Schlachttiere pro Jahr	<ul style="list-style-type: none"> • 9 Angus • 90 Rhönschafe
Beteiligung am Projekt	Beweidung weiterhin mit Angus und Rhönschaf Flächen aufgrund eines neuen Wasserschutzgebietes unklar, vorge- sehen sind ca. 20 ha

Betrieb F

Betriebsart	Ökolandbau
Vertragspartner	Ökokreis
Betriebsform	Grünlandbetrieb Mutterkuhhaltung
Bewirtschaftungsform	Nebenerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	2,5 Familienarbeitskräfte, 1 Fremdarbeitskraft
Beschäftigungsdauer	Ständig, saisonal
Flächengröße Betrieb	180 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • Charolais (insgesamt 25): 16 Mutterkühe, 8 Kälber, 1 Bulle • Limousin (insgesamt 35): 18 Mutterkühe, 15 Kälber, 2 Bullen • Fleckvieh (insgesamt 44): 21 Mutterkühe, 22 Kälber, 1 Bulle • Gelbvieh: 4 Färsen • div. Kreuzungen: 17 Mutterkühe
Schlachttiere pro Jahr	140 Rinder
Beteiligung am Projekt	Gründung einer neuen Weidegemeinschaft, Kauf von 20 Jungrindern vom Gelben Frankenvieh pro Betrieb bei 6 beteiligten Betrieben stellt 80 ha Fläche

Betrieb G

Betriebsart	Konventionell
Vertragspartner	
Betriebsform	Grünlandbetrieb, Mutterkuhhaltung, Rindermast
Bewirtschaftungsform	Nebenerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	1 Familienarbeitskraft
Beschäftigungsdauer	ständig
Flächengröße Betrieb	58 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • Charolais (insgesamt ca. 40): 12 Mutterkühe, 12 Kälber, 11 Färsen, 1 Bulle, 4 Ochsen • 3 Deutsche Landschweine, 4 Pferde, 6 Legehennen
Schlachttiere pro Jahr	<ul style="list-style-type: none"> • 6 - 8 Charolais plus Schlachtkühe • 5 Deutsche Landschweine
Beteiligung am Projekt	Beweidung weiterhin mit Charolais und Pferden Stellt 15 ha für das Projekt

Betrieb H

Betriebsart	Ökolandbau
Vertragspartner	EU-Zertifizierung
Betriebsform	Grünlandbetrieb
Bewirtschaftungsform	Vollerwerbsbetrieb
Anzahl der Arbeitskräfte	1 Familienarbeitskraft
Beschäftigungsdauer	Ständig
Flächengröße Betrieb	85 ha
Nutztiere	<ul style="list-style-type: none"> • Ziegen (insgesamt 500): 230 Mutterziegen, 270 Lämmer • Rassen gemischt: Bunte Deutsche Edelziege, Thüringer Waldziege, Toggenburger; nächstes Jahr Burenbock
Schlachttiere	<ul style="list-style-type: none"> • 200 Lämmer • 30 alte Rhönschafe werden ausgebrackt²⁹
Beteiligung am Projekt	Bietet eine 13 ha Fläche zur Rinderbeweidung an offen für weitere Vorschläge mit Rhönschaf und Flächen

6.2.2 Das Angebot

Der erste wichtige Schritt im Marketing-Mix ist die Klärung des Angebotes. Darunter fallen die Fragen welche Produkte angeboten und Rassen gehalten werden sollen, wie portioniert, veredelt und verpackt wird und wie schließlich das Sortiment der Betriebe aussehen soll. Auch Punkte wie die Markierung, der Preis und die Erstellung von geeigneten Produktionsrichtlinien gehören dazu.

6.2.2.1 Der Betrieb und seine Erzeugnisse

Die ökologische Beschaffenheit der Rhön spiegelt sich auch in der Ausrichtung ihrer landwirtschaftlichen Betriebe wider. Sechs der acht Höfe sind reine Grünlandbetriebe und haben keinen zusätzlichen Ackerbau. Ein Betrieb betreibt den Ackerbau ausschließlich zum Futteranbau für seine Tiere, ein zweiter vermarktet die zusätzlich gewonnenen Produkte, wie Getreide, Mehl und Brot, Kartoffeln, Obst und Apfelsaft (Int. A: 1-6).³⁰

Der Schwerpunkt liegt aber in der Tierhaltung. Diese gliedert sich in Mutterkuhhaltung (fünf Betriebe), Schafhaltung (vier Betriebe, Haupterwerb in drei Betrieben), Ziegenhaltung (drei Betriebe, Haupterwerb in einem Betrieb), drei Betriebe mit einer kleinen Anzahl von Pferden (zwischen drei und fünf) sowie einer Multispezies-Haltung mit Eseln, Muli und Ponys additional zu Schaf und Pferd.

Nach Aussage der Interviewten gehen unterschiedlichste Tierrassen in das Grünlandprojekt Rhön mit ein. Dabei geht es vor allem um die bereits identifizierten traditionellen Nutztiere Gelbes Frankenvieh, Rotes Höhenvieh, Fleckvieh, Rhönschaf und Thüringer Waldziege (vgl. Kapitel 4.3). Weitere gehaltene Rinderrassen sind Angus und Charolais. An Ziegen könnten die Bunte Deutsche Edelziege und Toggenburger in das Projekt mit eingebracht werden. Dies

²⁹ Ausbracken: Alte Tiere werden aus dem Bestand genommen und geschlachtet, meist um durch die Nachzucht die Herde zu verjüngen (Int. 8: 100, 50)

³⁰ Die Interviewquellen werden mit der Abkürzung Int. für Interview eingeleitet. Danach folgt der Buchstabe des Interviews und die Nummer Absatzes.

verdeutlicht, dass in dem Projekt auf ein breites Tierspektrum zurückgegriffen werden kann, das es zu vermarkten gilt. Neben Fleischerzeugnissen werden weitere Produkte wahrscheinlich keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen.

6.2.2.2 „Rhöner Mischmasch“ – traditionelle Rassen oder nicht

Keiner der Interviewten gab an, dass es eine große Rolle spielt, ob die gehaltenen Rassen alt, traditionell oder gefährdet sind. Landwirt E bewertete alte, gefährdete Rassen als interessant in Bezug auf ihre Genreserven. Allerdings sprach er auch die Qualität an und meinte, dass es seinen Grund hat, warum alte, gefährdete Rassen weniger geworden sind (Int. E: 147). Erzeugerin B hingegen meinte, dass die Tiere nicht umsonst in der Rhön gewesen sind und sie das Klima und die Umgebung besser aushalten als Tiere die in der Rhön gehalten werden und eigentlich nicht dort hingehören (Int. B: 56).

Eine Interviewte warf ein, dass die Rhön kaum auf traditionelle Rassen zurückgreifen kann und es eher traditionell Rhöner Mischmasch gab, so dass die Tiere alle ähnlich waren und beispielsweise an der Ziege erst in den 30er Jahren züchterisch gearbeitet wurde (Int. H: 123).

Landwirt A war der Meinung, dass das Gelbe Frankenvieh heute mit dem früheren nicht mehr vergleichbar ist, da das Vieh heute größer ist und weniger Pansen hat, so dass es mehr in Ackerbaugewässern und im Stall gehalten wird und somit mehr für intensive Betriebe gezüchtet wurde. Er merkte zwar an, „dass [damals] eine Gelbviehkühe in Würzburg anders ausgesehen hat als hier“, entgegnete aber auch, dass die Gelbviehkühe von früher eher seinem heutigen Rotvieh gleichen würden als dem Gelbvieh (Int. A: 50).

Sieben der acht Betriebsleiter sprachen das Endgewicht für die Wahl einer Zuchttrasse an, was somit ein wichtiger Grund zu sein scheint. Gerade beim Rhönschaf ist es fast unmöglich, in gleicher Zeit ein Endgewicht wie bei einem Fleischschaf zu erhalten (Int. C: 23; Int. E: 29-31). Die Zuchtentscheidung fällt jedoch trotzdem häufig für das Rhönschaf, da es als traditionelle Rasse den Vorteil hat, dass es robust und einfach zu halten ist und deshalb auf Standorten gehalten werden kann, die nicht energiereich sind (Int. E: 29).

Bei den Ziegen besteht ein ähnliches Problem. Eine Ziegenhirtin wird in ihrer Herde im nächsten Jahr einen Burenbock einsetzen um schwerere Lämmer zu bekommen (Int. H: 50). Beim Gelben Frankenvieh besteht dieses Problem laut eines Landwirten nicht (Int. G: 14). Wobei Landwirt F, der demnächst auf Gelbes Frankenvieh umstellen möchte, Bedenken diesbezüglich äußerte (Int. F: 71).

Für die Rassenwahl ist außerdem die Vitalität ausschlaggebend. So lange sie fit sind, offensichtlich gesund, glücklich und sich nicht daneben benehmen, bleiben sie in der Herde. Eine „schöne Dreijährige“ aber, die ihr Lamm das zweite Mal nicht nimmt, wird aus der Herde genommen (Int. H: 50). Auch das Fressverhalten auf den Weiden wurde als Kriterium genannt (Int. A: 50).

Daraus ergibt sich beispielsweise für die vom Grünlandprojekt Rhön propagierte Umstellung, dass von fünf Rinderhaltern drei ihre vorherigen Rassen in dem Projekt behalten wollen (Int. A: 48, Int. E: 17 ff., Int. G: 14), ein Landwirt zusätzlich zu seinem bisherigen Bestand eine Weide-

gemeinschaft mit Gelbvieh gründet (Int. F: 15-18) und nur Landwirt B wirklich auf diese Rasse umstellt (Int. B: 2).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in fast allen Betrieben die Rassenwahl eher aus einem wirtschaftlichen Grund heraus geschieht. Alte und gefährdete Rassen werden dabei nicht bewusst zur Erhaltung gezüchtet. Bei den bereits angesprochenen drei Rassen Rhönschaf, Gelbes Frankenvieh und Thüringer Waldziege scheint jedoch der wirtschaftliche Nutzen für eine Haltung auszureichen.

6.2.2.3 „der Trend geht zu kleineren Stücken“ – Portionierung

Vier der acht Interviewten portionieren ihre Produkte nicht, sondern verkaufen die Tiere lebend weiter. In vier weiteren Fällen erfolgt eine Zusammenarbeit mit Metzgern auf der Basis von Lohnschlachtung. Dabei werden die Tiere aus den Betrieben im Nebenerwerb als ganzes Tier, halbiert oder geviertelt ab Hof verkauft.

Landwirt G verwies darauf, dass er den Verkauf von Tieren nicht gewerblich durchführt und eine kleinere Portionierung als ein Viertel aus diesem Grund nicht möglich ist. Eine weitere Zerlegung kann nur nach dem Verkauf an den Verbraucher vor Ort beim Metzger erfolgen (Int. G: 28).

Die beiden Haupterwerbsbetriebe lassen ihre Tiere je nach Bedarf in gewünschte Einzelteile zerlegen. Dabei geht der Trend laut Landwirt E zu kleineren Stücken. Der Großteil der Verbraucher kauft sich nicht mehr 50 kg und friert es ein. Dies hängt mit der allgemeinen Bevölkerungsentwicklung zusammen. Es gibt heute mehr Single-Haushalte und kleine Familien (Int. E: 37). Daraus schließt er für das Grünlandprojekt eine große Flexibilität, was die Portionierung angeht, da sonst zu wenige Verbraucher erreicht werden können (Int. E: 39).

6.2.2.4 „Hausmacher Wurst kriegt der Kunde überall“ – Veredelung

Die Veredelung des Fleisches führt bei den Betrieben zu den unterschiedlichsten Angeboten. Betrieb E hat aufgrund seines Vermarktungsweges (tägliche Öffnung des Hofladens) die größten Aktivitäten in diesem Bereich zu verzeichnen. Er vertritt die Ansicht, dass der Kunde die Hausmacher normale Wurst heute überall bekommt (Int. E: 45) und lockt seine Kunden mit einem kreativen Angebot. Neben Lamm- und Rinderwurst aus dem Glas oder Darm bietet er den Verbrauchern Weideleberkäse (Int. E: 123), Lammsalami, Lammknacker, Weidebeißer, Rindersalami oder eine Angusfleischwurst. Dabei legt er Wert auf vermarktungsfähiges Fleisch, wie beispielsweise aus der Rippe. Ein typisches Produkt seines Hofes ist der Sinntalburger, der einem Hamburger ähnelt, jedoch mit einem speziell angefertigten Brötchen zubereitet wird. Zur Weihnachtszeit 2005 wurde der Weihnachtsburger hergestellt, der „[...] ein rustikales Brötchen, [...] Fleischklops vom Angusrind, Reinrind, mit Zwiebeln, gedünsteten Äpfeln und Sahne-Meerrettich [...]“ enthält (Int. E: 43).

Betrieb A bietet neben seinen Einzelstücken auch Polnische Wurst, Salami, Corned Beef und feine Rindfleischwurst an. Bei der Zubereitung der Salami liegt der Rindfleischteil mit 70-80% relativ hoch. Eine der Salamis wird zusätzlich mit Peperonischarfe versetzt (Int. A:16). In der Regel schlachtet der Landwirt ziemlich junge Tiere, da dadurch – seiner Meinung nach – die

Fleischqualität besser ist. Tiere, die er an „tegut...“ vermarktet sind zweijährige Ochsen. Für seinen Hofladen lässt er eineinhalbjährige Tiere schlachten. Bullen werden bei ihm bereits nach einem Jahr geschlachtet, da sie auf dem Hof nicht kastriert werden (Int. A: 26).

Im Gegensatz dazu zeigt Landwirtin B Interesse an einem langsam gewachsenen Fleisch und meint, dass ein Tier zwischen 36 und 48 Monate braucht um richtig auszureifen, wenn man der Natur ihren Gang geben würde. Sie verweist auf ein Projekt in Umbrien. Die Tiere, „die werden vier Jahre alt, das ist ein Fleisch für Freaks, die sind gierig danach. Und da wird auch nicht mit Getreide und Silage und so einem Zeug nachgeholfen, die wachsen wirklich natürlich heran“ (Int. B: 40). Auch solche Überlegungen können bei der Formung des Angebotes im Projekt berücksichtigt werden. Des Weiteren befindet sich Betrieb B noch in der Ausprobierphase der Salamiproduktion. Der Sohn arbeitet bei einem Metzger und kann dort unterschiedliche Salamis testen. Dabei wird mit allen möglichen Zusätzen (Int. B: 25-26), wie beispielsweise auch unterschiedlichen Schnapssorten, experimentiert (Int. B: 172).

Innerhalb eines früheren Direktvermarktungsweges bot Landwirt C zwei weitere Produkte an: einen Klops aus Rhönschaf mit Schwein gemischt, um den strengen Geschmack zu nehmen und Lambratwurst (Int. C: 39).

Erzeuger G benutzt ein Viertel des Rindes als Grundlage für die Wurst, dabei werden die Abschnitte beim Zerlegen, der Hals und der vordere Teil der Schulter genommen. Zusätzlich wird das Rippenstück ausgebeint, so dass auch hier reichlich Rindfleisch in die Wurst verarbeitet wird (Int. G: 34).

Bei dem Ziegenbetrieb konnte auf frühere Erfahrungen zurückgegriffen werden. Außer der Pistole³¹ wurde ebenfalls alles zu Wurst verarbeitet. Es gab eine Sorte mit 15 % Schwein und eine ausschließlich mit Ziege. Zugewetzt wurden 10 % Pökelsalz. Interessanterweise erfolgte bei diesem Betrieb u. a. der Rückzug aus dem Verbandsbiobereich (Naturland), da sich in der Rhön kein Metzger finden ließ, der eine Wurst ohne Pökelfleisch zubereiten konnte (Int. H: 64). Verfeinert wurde die Ziegensalami mit dem ungarischen Haussalamigewürz der Firma Bergkräuter. Für die Wurst wurde gerne das Fleisch von Hammeln genommen. Im Gegensatz zu Betrieb A wurden diese in den ersten zwei Lebenswochen kastriert um die Testosteronausschüttung zu verringern und so die Fleischqualität zu steigern. Diese Tiere konnten dann langsam wachsen und wurden erst mit ein oder zwei Jahren geschlachtet (Int. H: 68).

Die Vielfalt der Antworten zeigt, dass die Landwirte mit großer Kreativität und hohem Qualitätsanspruch an die Verarbeitung ihres Fleisches gehen. Für das Projekt ist es wichtig dies aufzugreifen und die Erfahrungen der Bauern zu nutzen, d. h. die Angebotspolitik so zu konzipieren, dass eine für den Abnehmer interessante Produktpalette entsteht.

6.2.2.5 „was mache ich mit der Wade“ – unedle Teile

Während des Interviews wurde mehrmals die schlechte Vermarktungssituation der unedlen Teile angesprochen. Die Landwirte möchten nicht nur die Edelstücke verkaufen und somit den

³¹ Die Pistole besteht aus Rücken und Keule.

Preis für diese Teile anheben, sondern auch eine Möglichkeit besitzen die unedlen Teile zu verkaufen (Int. C: 39).

Kritisiert wird dabei auch die Rhöner Gastronomie, die ausschließlich edle Stücke abnehmen möchte, so dass der Landwirt auf den unedlen Teilen sitzen bleibt (Int. C: 39). Der „[...] Braten ist zwar weg, aber die Knochen, keiner will sie.“ (Int. G: 28) In diesem Zusammenhang wurde auch das Projekt „Aus der Rhön, für die Rhön“ genannt, für das man genau aus diesem Grund keinen guten Preis für das Fleisch machen kann (Int. D: 136, Int. E: 119). Somit werden die unedlen Teile zu Wurst oder weiteren, im vorherigen Kapitel angesprochenen Produkten, veredelt (vgl. Kapitel 6.2.2.4).

Landwirt E denkt, dass das Problem u. a. darin besteht, dass die jungen, modernen Hausfrauen ein Problem haben, alle Teilstücke eines Rindes fachgerecht verarbeiten zu können, da andere Interessen, beispielsweise berufliche, bestehen und sie nicht die Zeit haben sich damit zu beschäftigen (Int. E: 37). Hierfür bietet Landwirtin B bereits einen interessanten Lösungsansatz. Sie hat einen Kochkurs ausgearbeitet mit dem sie Leuten beibringen will, wie sie auch Wade, Rippe oder Spund verarbeiten können (Int. B: 91).

Das Problem der Reste wird von vielen Betrieben beschrieben und muss somit im Falle einer Portionierung des Fleisches eine starke Berücksichtigung in der Marketingkonzeption erfahren, um dort eine geeignete Lösungsstrategie erarbeiten zu können.

6.2.2.6 „Eingeschweißt und im Darm“ – Verpackung

Die Verpackung der Produkte gestaltet sich recht einheitlich. Wenn das Tier verkauft wird und der Metzger es zerlegt hat, wird es oft nicht verpackt, da die Kunden das Tier frisch mit nach Hause nehmen und es dort sofort einfrieren (Int. B: 105; Int. G: 36). Einige Bauern lassen die Tiere jedoch auch vakuumieren (Int. B:107, Int. F: 42). Erfolgt kein Direktverkauf ab dem Metzger, sondern wird das Fleisch wieder mit auf den Hof genommen, um es dort vor Ort zu verkaufen, wird es Vakuum gezogen (Int. A: 26; Int. H: 72). Landwirt E hat dafür auf seinem Hof einen extra Raum von dem aus das Fleisch dann zur Reifung in einen speziellen Kühlraum kommt (Int. E: 33). Für die Wurst wird ein Glas verwendet (Int. E: 101) sowie Darm oder Hush Puppies aus Plastik (Int. H: 70).

6.2.2.7 „irgendwie auch gemeinsam Flagge zeigen“ – Marken und Dachmarke Rhön

Drei Betriebe haben sich mit einer eigenen Marke beschäftigt. Dabei gibt es eine große Spannweite der Professionalität. Betrieb A hat kein spezielles Logo, allerdings ist auf den Brottüten und den selbstausgedruckten Computereetiketten für das Fleisch der alte Hofname zu finden (Int. A: 108-112). Erfahrungen in diesem Bereich hat Betrieb C durch eine frühere Direktvermarktungsschiene in einer Weidegemeinschaft mit Rhönschafen. Das Logo wurde damals von einem Designer über eine Werbeagentur entworfen. Es stellt ein Rhönschaf mit einem grünen Untergrund dar (Int. C: 126-127). Obwohl es kostspielig war ein Logo professionell entwerfen zu lassen, würde Landwirt C die Erstellung eines Logos für das Grünlandprojekt über eine Werbeagentur empfehlen (Int. C: 135). Landwirt E hat ein Corporate Design für ein „einheitliches Erscheinungsbild“ all seiner Produkte, seines Ladens und Standes auf verschiedenen Märkten

(vgl. Abbildung 11). Davon erhofft er sich einen Wiedererkennungswert bei Kunden, die seine Qualität schätzen. Die Grundfarbe des Logos ist grün und es hat eine ovale Form. Als Markenname wurde Rolfs Bauernladen gewählt, was sich auf den Vornamen des Landwirts bezieht und in einem grünen, etwas größeren Schriftzug auf allen Etiketten auftaucht. Darunter wird die genaue Adresse mit Telefonnummer wiedergegeben. In schwarz ist der jeweilige Produktinhalt mit Zutatenliste abgedruckt. Hier gibt es auf manchen Etiketten die Möglichkeit, dass nicht regelmäßig gefertigte Produkte per Hand nachgetragen werden können. Für des MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum) und Gewicht gibt es einen kleinen Extraaufkleber um das Etikett nicht zu „verschandeln“. Bei den Gläsern wurde „speziell Wert darauf gelegt ein Siegel zu machen, um die Hochwertigkeit des Produktes darzustellen“ (Int. E: 100-109).



Abbildung 11: Beispiel für ein eigenes Logo (erhalten von Experte E)

Er weist außerdem darauf hin, dass bei speziellen Märkten von ihren Veranstaltern darauf geachtet wird, dass man ein gutes Bild abgibt (Int. E: 109). Er ist der Meinung, dass der Kunde heute kein no-name Produkt mehr möchte, welches er auch im Discounter kaufen kann, sondern, dass es wichtig ist sich abzuheben (Int. E: 99). So sollte nach ihm auch in dem Grünlandprojekt eine Marke entworfen werden, die in Richtung „Ochsengold“³² geht und nicht speziell nur den Biobereich anspricht (Int. E: 53). Auch Landwirtin B erinnert, dass sich bereits Gedanken gemacht wurden, beispielsweise analog zum Deutschländer einen Rhönländer zu erfinden. Sie hält den möglichen Wiedererkennungswert für wichtig (Int. B: 110).

³² Ochsengold ist ein Markenfleischprogramm der Firma Südfleisch mit Premiumqualität für den Verbraucher mit gehobenen Ansprüchen. Es ist bayrischer Herkunft und langsam gewachsen, was zu einer feinen Marmorierung des Fleisches und kleineren Muskelfasern führt. Produziert wird nach den Vorgaben des CMA-Prüfsiegels (BESCH & HAUSLADEN 2003: 63)

Es wurde außerdem die Frage gestellt, ob die Betriebe, die nach den Prinzipien des ökologischen Landbaus wirtschaften und in einem Verband organisiert sind, dies auf ihren Produkten kenntlich machen. Vier der fünf Biobetriebe verneinten dies. Bei Betrieb B hängt das Siegel des Biokreises neben der Haustür, um so den Hof als biologisch zu kennzeichnen. Bei Betrieb A stellt Demeter die Brottüten mit seinem Zeichen. Zusätzlich wird dort von Demeter der Name des Hofes mit aufgedruckt (Int. A: 112). Im Allgemeinen wird wenig mit den Verbänden geworben. Solch eine Kennzeichnung erscheint jedoch sinnvoll, da es das Produkt aufwertet.

Bezüglich der Dachmarke Rhön ist der Informationsstand in den Betrieben sehr gering. Anscheinend findet keine ausreichende Kommunikationspolitik statt. Einigen Landwirten war nicht klar, wofür die Marke benutzt werden kann (Int. H: 97; Int. E: 129). Aufgeworfen wurden auch die Bedenken, dass die Benutzung der Dachmarke bezahlt werden muss (Int. B: 112). Nach der Aufklärung, dass die Dachmarke nicht kostenpflichtig ist, wurde trotzdem eine gewisse Skepsis gegenüber dem Siegel geäußert, die jedoch nicht begründet werden konnte (Int. B: 115-118). Einem weiteren Landwirt war nicht klar, dass die Dachmarke über alle drei Länder des Biosphärenreservates geht (Int. C: 122-123). Auch der Zeitpunkt, seit wann die Dachmarke benutzt werden kann wurde anscheinend nicht deutlich genug kommuniziert (Int. E: 127). Nur ein Betrieb nutzt das Logo und dies auch nicht für seinen landwirtschaftlichen Betrieb sondern für seinen Ferienhof (Int. G: 66). Ein weiterer Betrieb ist der Dachmarke beigetreten und wird bereits als Mitgliedsbetrieb geführt, hat bisher jedoch noch keine Beitrittserklärung unterschrieben bzw. eine Nachricht vom Dachmarkenmanagement erhalten (Int. A: 106). Seine Überlegung ist jedoch bisher nicht, dass Bio-Gütesiegel auf seine Produkte zu bringen. Er würde eher eine „Urkunde“ in seinem Betrieb aufhängen wollen (Int. A: 114). Drei weitere Betriebe stehen der Dachmarke offen gegenüber und möchten sich in Zukunft daran beteiligen. Einer der interessierten Betriebe findet die Dachmarke optimal und würde sich freuen, wenn die Vermarktung aller Produkte unter einem Dach in der Rhön gelingen würde und der momentane Markenüberfluss gestoppt werden könnte (Int. C: 117). Seiner Meinung nach steigen die Überlebenschancen einer solchen Marke mit der Größe, da die Konkurrenz mit abgedeckt werden kann (Int. C: 123). Landwirtin H unterstützte dies mit ihrer Aussage, dass es wichtig sei, „[...] gemeinsam Flagge [zu] zeigen [...]“ (Int. H: 100). Erzeuger A lieferte einen weiteren Grund für die Benutzung der Dachmarke. Er geht davon aus, dass die Bewohner der Rhön diese gerne für sich selber und ihre Kinder unterstützen möchten. Durch die Kennzeichnung der Produkte mit einem Rhönsiegel könnte dazu ein wichtiger Beitrag geleistet werden (Int. A: 119). Im Gegensatz dazu stellte Landwirt D heraus, dass eine Dachmarke alle Produkte auch vereinheitlicht und ein Verbandsbiobetrieb mit einem konventionellen Betrieb durch die gleiche Marke auf das gleiche Niveau gesetzt wird. Darin sieht er für sich ein großes Problem. Betriebe die mit nichts werben können, könnten sich so verbessern. Betriebe, die allerdings auf recht hohem Niveau wirtschaften, würden keinen Gewinn davon tragen (Int. D: 169). In diesem Punkt müsste überlegt werden, was für Anreize man schaffen kann, diese Erzeuger in eine Dachmarke zu integrieren.

Für das Grünlandprojekt ist eine eigene Marke angedacht. Die Landwirte, die sich bisher mit der Erstellung eines Logos auseinandergesetzt haben, raten dazu ein professionelles Büro dafür zu engagieren. Die Biobauern können außerdem noch mehr mit ihren Verbänden werben in denen

sie Mitglied sind. Die Benutzung der Dachmarke sollte weiterhin forciert werden. Außerdem sollte eine genaue Aufklärung hinsichtlich der Marke erfolgen.

6.2.2.8 „Verschleudern muss man es nicht, aber man muss die Kirche im Dorf lassen“ – Preis

Alle Landwirte sind sich einig, dass bei dem Verkauf ihrer Erzeugnisse ein höherer Preis als beim konventionellen Verkauf verlangt werden sollte. Dies hat aus ihrer Sicht zwei Gründe:

Der wichtigste Grund ist die veränderte, naturschutzgerechte Herstellung ihrer Produkte, die eine Arbeits- und Kostenintensivierung mit sich bringt. Es wird auf Qualität, und nicht auf niedrige Preise gesetzt (vgl. Kapitel 6.2.4.1). Ein Beispiel kam dabei in den Interviews auch aus einem anderen Bereich. Für die Brotherstellung wird in einem Betrieb aus Qualitätsgründen das Oberkulmer Rotkorn, eine ertragsarme Sorte, anstatt ein „xy-Dinkel“ benutzt (beispielsweise Int. A: 103).

Einen weiteren wichtigen Grund für ein höheres Preisniveau sieht ein Erzeuger auch darin, dass bei einer Preisverringerung bei den Kunden eine Minderwertigkeit des Fleisches assoziiert wird. Er setzt zur Verkaufsförderung eher auf Aktionstage mit zeitweise verbilligtem Fleisch (Int. C: 1). In eine ähnliche Richtung geht die Aussage von Landwirt D, der betont, dass eine Skepsis der Endverbraucher schwierig zu überwinden ist. Nur durch Glaubwürdigkeit kann man sich auf dem Markt bewähren, jedoch dann auch zu hohen Preisen (Int. D: 100, 198f.). Bauer A spricht den Kunden damit an, indem er ihm sagt: „Es hat auch für Dich persönlich wirklich einen Nutzen, wenn du das kaufst.“ So kann die Angst des Kunden überwunden werden und dieser ist bereit mehr Geld für das Fleisch zu bezahlen (Int. A: 119).

Die Erzeuger beschäftigt jedoch auch der enorme Preisdruck, der auf ihren Produkten lastet (beispielsweise Int. G: 76). Genannt wurde in diesem Zusammenhang von zwei Landwirten auch „tegut...“. Dabei äußerten sie ihren Unmut darüber, dass der Bauer, der die Tiere mit einem höheren Aufwand produziert, nicht viel mehr an den Tieren verdient (Int. F: 66). Bei der weiteren Veredelung, die nicht viel kostenintensiver abläuft, wird dann Geld aufgeschlagen, so dass der Kunde einen verhältnismäßig hohen Preis dafür zahlen muss (Int. B: 64; Int. D: 113). Dem konnte jedoch eine Landwirtin entgegen setzen, dass sie bereits an „tegut...“ liefert und einen sehr guten Preis erhält, wobei sie auch einräumte, dass dies wahrscheinlich momentan noch ein Einstiegspreis bei der Lebensmittelkette ist und später noch angezogen werden wird (Int. H: 74).

Angemerkt wurde auch, dass es sich für einen Biobetrieb lohnen muss zu produzieren. Dabei wird kein Wert darauf gelegt, dass die Produkte überverteuert angeboten werden, so dass es für Familien nicht mehr erschwinglich ist (Int. G: 78), es sollten allerdings die erhöhten Kosten in der Produktion beispielsweise durch teureres Futter (Int. H: 4) oder durch den Verbandsbeitrag (Int. F: 26) berücksichtigt werden. Es ist nicht möglich ein ökologisch produziertes Tier ohne Verlustgeschäft zu konventionellen Preisen zu verkaufen (Int. C: 29). Erzeugerin B merkte dazu treffend an: „Verschleudern muss man es nicht, aber man muss die Kirche im Dorf lassen.“ (Int. B: 66)

6.2.2.9 „Getreide nicht aus Übersee“ – Produktionsrichtlinien

Um dem Kunden den Nutzensvorteil, den er beim Kauf des Produktes erhält, ersichtlich zu machen und so einen höheren Preis für die Produkte verlangen zu können, wäre die Einführung von Produktrichtlinien eine mögliche Lösungsstrategie für das Grünlandprojekt. Das Fleisch kann sich so von anderen Erzeugnissen abheben (Int. E: 55).

Dabei könnte die Fütterung eine Rolle spielen, indem man beispielsweise kein Getreide aus Übersee und kein Sojaschrot, sondern nur regionales Futter verwendet. Eine weitere Möglichkeit wäre eine Beschränkung auf zwei oder drei Rassen für das Projekt. Dies könnte sich jedoch als schwer umsetzbar erweisen, da wahrscheinlich mehr Rassen in das Grünlandprojekt integriert werden sollten (vgl. Kapitel 6.2.2.1 und 6.2.2.2). Als Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung wurde die Erzeugergemeinschaft franki-Weidefleisch (vgl. Kapitel 5.4.2) genannt, die mit ihrem Fleisch pro kg 30-50 cent mehr erzielt. Empfohlen wurde, ihre Geschäftsbedingungen als Beispiel im Grünlandprojekt heranzuziehen (Int. E: 55, 123).

6.2.3 Distribution

Ein weiterer wichtiger Punkt des Marketing-Mixes ist die Distribution. Absatzregionen und -wege der Betriebe sowie ihre Logistik werden dabei bestimmt. Bereits bestehende regionale Vermarktungsinitiativen werden beschrieben und daraufhin betrachtet, ob eine Kooperation im Grünlandprojekt Rhön ratsam wäre. Abschließend werden erste Empfehlungen der Landwirte bezüglich der Distribution des Projektes festgehalten.

6.2.3.1 „von Hamburg bis Zypern“ – Absatzregion

Durch die Analyse der Absatzregionen sollte durch die Interviews bestimmt werden, welche Absatzmärkte für das produzierte Fleisch momentan bestehen. Diese Frage zielte darauf ab zu klären, ob der regionale Markt in der Rhön genug Absatzpotential bietet oder ob in einer Marketingkonzeption für das Grünlandprojekt auch die überregionale Vermarktung bedeutend ist.

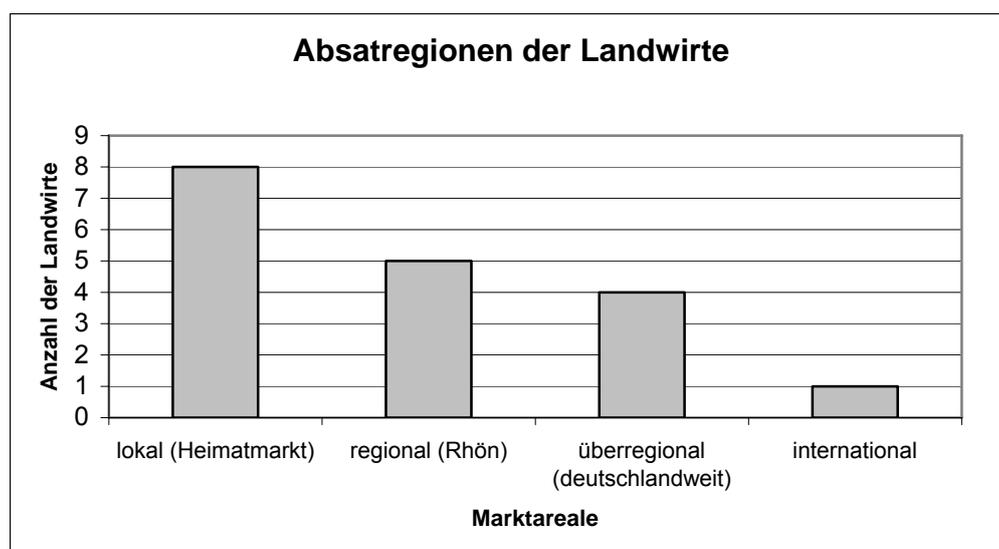


Abbildung 12: Absatzregionen der befragten Landwirte (eigene Darstellung)

In Abbildung 12 sind die Absatzregion der Interviewten festgehalten. Der lokale Absatzmarkt wird von allen Betrieben genutzt. Allerdings werden hier nur geringe Mengen abgesetzt (beispielsweise Int. G: 40; Int. H: 60).

Ein größerer Absatz wird auf regionaler Ebene erzielt. Fünf Betriebe setzen ihre Waren momentan hauptsächlich in der Rhön ab. Als Verkaufsregion wurde die Landkreisebene genannt (Int. A: 38) oder es wurden Radien festgelegt wie beispielsweise 20 km (Int. B: 36) oder 30 km (Int. A: 40). Mehrmals wurde auch die regionale Gastronomie der Rhön als Kunde angesprochen (Int. C: 40-43, 55; Int. D: 71f.; Int. E: 76f.).

Sehr wichtig für die Betriebe ist auch der überregionale Verkauf. Für zwei Betriebe liegt hier der Schwerpunkt, ein weiterer Betrieb verließ den deutschlandweiten Markt nur aufgrund der zeitintensiven Arbeit (Int. D: 74-76). Zwei weitere Betriebe sehen hier einen Nebenmarkt für ihre Produkte. Die überregionale Belieferung hat sich hier durch Urlauber erschlossen (Int. A: 38; Int. G: 40-42). Als Absatzregionen wurden meist größere Städte genannt, wie:

- Hanau, Offenbach, Frankfurt, München, Regensburg (Int. D: 100),
- Bayreuth, Würzburg (Int. E: 47),
- Schweinfurt, Würzburg und Frankfurt (Int. F: 38),
- Celle, Sauerland (Int. G: 40), Günzburg, Gosfeld (Int. G: 42),
- Frankfurt, Mainz (Int. H: 56) und Offenbach (Int. H: 58).

Dies zeigt, dass auch dieser Markt ein großes Potenzial bietet und in ein neues Vermarktungskonzept integriert werden sollte.

Den internationalen Markt beliefert nur Betrieb C. Die Distributionsländer konnten leider aufgrund von Informationsmangel nicht genau wiedergegeben werden. Genannt wurden Italien, Griechenland und die arabischen Länder (Int. C: 21).

Auf die Frage, was für eine Absatzregion im Grünlandprojekt Rhön angestrebt werden sollte, gingen die Meinungen auseinander. Die Grundstimmung der Experten ließ erkennen, dass eine Vermarktung in der Rhön als nicht ausreichend empfunden wird. Dabei wurde die geringe Bevölkerungszahl der Rhön als Grund genannt (Int. C: 53; Int. E: 45, 49). Zudem betreiben die Rhöner oft selbst noch ein bisschen Landwirtschaft, was den lokalen und regionalen Verkauf zusätzlich erschwert (Int. E: 47). Für das Rhönschaf könnte sich die Vermarktung noch schwieriger gestalten, da es nach Aussage von Landwirt D traditionell als Wollschaf gehalten und nur nach Notschlachtungen als minderwertiges Fleisch gegessen wurde. Hier findet erst ein langsames Umdenken bei der jüngeren Bevölkerung statt. Trotzdem wird seiner Meinung nach eine höhere Gewinnspanne erhalten, wenn die Produkte überregional abgesetzt werden (Int. D: 149-151). Ein Landwirt stieß im Jahr 2005 an seine Kapazitätsgrenze. „Man kann 50 oder 60 Lämmer vermarkten in der Region hier und der Rest geht über den freien Handel“ (Int. E: 49).

Zwei Betriebe hingegen sehen kein großes Problem in der regionalen Vermarktung, würden jedoch auch zusätzlich auf eine weitläufigere Vermarktung setzen (Int. F: 50-56; Int. G: 76). Angesprochen wurde auch hier die Vermarktung in Städte wie die Kurstadt Bad Kissingen (Int. C: 51), Bad Königshausen (Int. C: 55), Fulda und Würzburg (Int. E: 73).

Die Erzeuger können zwar einen Teil ihrer Produkte in der Rhön absetzen, dieser Markt reicht jedoch nicht aus, was einerseits an den tatsächlichen Absatzregionen der Landwirte und andererseits an den Aussagen zu der Frage nach den Absatzmärkten im Grünlandprojekt deutlich wird. Dies zeigt, dass in einer Marketingkonzeption nicht nur ausschließlich die Rhön berücksichtigt werden muss, sondern auch überregionale Alternativen in die Überlegungen mit einfließen sollten.

6.2.3.2 „Ich darf nicht auf eine Schiene gehen“ – Absatzwege

Im nächsten Schritt erfolgt eine Klärung der Absatzwege. Diese wurden unterteilt in:

- Direktvermarktung, wenn die Landwirte ihre Erzeugnisse direkt an den Endverbraucher verkaufen,
- horizontale Kooperationen, wenn die Betriebe mit anderen Erzeugern handeln und zusammenarbeiten,
- und vertikale Kooperationen, wenn Betriebe ihre Produkte an nächstgeschaltete Verarbeitungsunternehmen weitergeben.

Betrieb \ Vermarktungsweg	A	B	C	D	E	F	G	H	Gesamt
Ab-Hof-Verkauf	x	x					x		3
Hofladen	x				x				2
Wochen- oder Bauernmarkt	x				x				2
Veranstaltungen					x				1
Weiterer Bauernladen	x								1
Mäster		x		x					2
Erzeugergemeinschaft			x						1
Lebensmitteleinzelhandel	x					x		x	3
Metzger		x				x			2
Viehhandel					x				1
Gastronomie					x				1
Schlachthof							x		1
Großhandel						x			1

Tabelle 12: Absatzwege der interviewten Landwirte (eigene Darstellung)

Vier Betriebe vermarkten direkt, drei im einfachen Ab-Hof-Verkauf, zwei davon über Hofläden. Beide Betriebe mit Hofläden gehen auch auf Märkte, wobei ein Landwirt betonte, dass bei ihm damit keine Wochenmärkte sondern ausschließlich Bauernmärkte gemeint sind. Dieser Landwirt vermarktet seine Produkte auch während regionalen Veranstaltungen (Int. E: 73).

In mehreren Fällen bestehen horizontale Kooperationen. Betrieb A verkauft Rindfleisch an einen weiteren Biobetrieb, damit dieser ausschließlich Schweinefleisch produzierende Betrieb ein größeres Fleischsortiment vermarkten kann (Int. A: 44). Erzeuger F kauft zusätzlich Fleisch von einem Landwirt auf, um bei Engpässen seinen Kunden trotzdem kontinuierlich Fleisch liefern zu können (Int. F: 20). Betrieb D lässt seine Lämmer von einem anderen Landwirt ausmästen (Int. D: 74). Dies plant auch Ehepaar B im nächsten Jahr innerhalb der Initiative „Bio-

sphärenrind Rhön“ (Int. B: 43-45). Landwirt C vermarktet sein Schaffleisch über die Erzeugergemeinschaft Bayrischer Lämmerring (Int. C: 11).

Eine vertikale Kooperation besteht in drei Fällen mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) „tegut...“. Zwei Landwirte vermarkten an Metzger. Weitere Absatzwege für jeweils einen Betrieb sind Viehhandel, Schlachthof und Großhandel. Die Betriebe greifen auf die unterschiedlichsten Distributionswege in ihrer Vermarktung zurück und verlassen sich dabei oft nicht nur auf eine Schiene (Int. C: 1). Dabei lassen sich die Betriebe in vorrangig direktvermarktende Betriebe (vier) und eher über eine vertikale Kooperation vermarktende Betriebe (drei) einteilen. Ein Betrieb nutzt ausschließlich eine horizontale Kooperation.

Während des Interviews wurden Probleme bei den jeweiligen Vermarktungswegen angesprochen, um über eventuell auftretende Hindernisse bei einer Vermarktungskonzeption für das Grünlandprojekt im Vorfeld informiert zu sein. Die Direktvermarktung wird bei fast allen Experten als sehr zeitintensiv beschrieben (Int. C: 29; D.: 76; E: 87, 91; H: 52). „Die Verbraucher brauchen Informationen, die wollen sich mit den Leuten unterhalten“ (Int. C: 29). Ein Landwirt hat sich aus diesem Grund entschieden aus der Direktvermarktung auszusteigen (Int. D: 76). Ein zweites sehr wichtiges Hemmnis in der Direktvermarktung ist die Suche nach einer geeigneten Schlachtstätte für die Tiere. In der Rhön sind diese sehr schwer zu finden (Int. D: 199; Int. F: 42; Int. G: 76; Int. H: 52, 64). Eine genauere Analyse hierzu befindet sich in der Auswertung der Logistik (vgl. Kapitel 6.2.3.3).

Der Absatz über Metzger und Gastronomie, worunter auch die Initiative „Aus der Rhön, für die Rhön“ fällt, weist ähnliche Probleme bei der Vermarktung auf. Empört sind die Erzeuger von Rhönschafen über die Irreführungen, mit denen Metzger und Gastronomie ihre Kunden locken. Die Betriebe fühlen sich als Aushängeschild (Int. C: 37) oder „Vorzeigeprojekt“ (Int. D: 138) missbraucht.

*„Nur die zwei Vorzeigelämmer, die die kaufen und dann auf ihre Karte schreiben, von dem und dem Schäfer und der Rest in von irgendwo, dann habe ich da auch keine Lust.“
(Int. H: 78)*

„Die haben nachher Schilder drin, wo draufsteht. Mein Vieh oder meine Tiere beziehe ich aus der Region oder ich beziehe es von dem oder dem Ökobetrieb, eine Kuh im Monat, wenn sie 20 vielleicht schlachten.“ (Int. C: 35)

Als weitere Täuschung wurde auch die Werbung mit dem Rhöner Lamm genannt, das zwar in der Rhön gewachsen ist, aber nicht von der Rasse Rhönschaf sondern von fleischigeren Tieren stammt (Int. D: 138). Mit dem Grünlandprojekt bietet sich hier eine Chance, diesem Einhalt zu gebieten. Verträge, die einen geregelten und regelmäßigen Verkauf sichern, sind aufgrund des Zusammenschlusses möglich und sollten abgeschlossen werden, damit beide Parteien sich in einer Win-Win-Situation sehen und nicht ausgenutzt fühlen.

Auch der Preis wurde angesprochen. Dieses geschah oft in Verbindung mit der Bedingung, ausschließlich die edlen Teile eines Tieres abzunehmen (Int. D: 136; Int. G: 76)

„Wenn natürlich jetzt der Bauer, der Gastronom sagt: „Gut, ich nehme einen halben Bullen oder einen viertel Bullen komplett. Dann kann ich dem auch einen anderen Preis

machen, aber wenn der nur Braten und Rouladen will, wo soll ich denn diesen ganzen Rest vermarkten.“ (Int. E: 119)

Als in diesem Punkt „noch schlimmer“ wurden von einem Landwirt die Hotels empfunden. Sie „rechnen ja noch schlimmer mit dem Pfennig, als der Gastronom“ (Int. C: 55).

Der LEH „tegut...“ ist für drei Betriebe ein Distributionsweg und wird von diesen Betrieben als relativ problemlos eingeschätzt. Die Logistik erfolgt professionell (Int. A: 32; Int. H: 64) auch der Preis ist nachvollziehbar (Int. A: 32, Int. H:74). Landwirt A beurteilt den Preis zwar als relativ niedrig, führt aber an, dass „tegut...“ auch mit anderen Supermärkten konkurrieren muss (Int. A: 32). Dem stehen eine Reihe von Argumenten entgegen, aus deren Grund die restlichen Erzeuger nicht mit „tegut...“ zusammenarbeiten. Das wichtigste Kriterium, den Betrieb nach Biorichtlinien zu führen, disqualifiziert von vorne herein drei der interviewten Landwirte, um eine Vermarktung über „tegut...“ durchzuführen. Zwei Betriebe gaben an, dass der Preis – gerade auch in Anbetracht der Wertschöpfungskette – zu niedrig wäre. Der Bauer bekommt nur eine geringe Preiserhöhung pro kg Biofleisch. Der Endverbraucher muss allerdings einen hohen Preis für das Endprodukt bezahlen, obwohl die Verarbeitung des Fleisches nicht viel teurer als bei konventionellem Fleisch ist (Int. B: 64; Int. D: 113). Als nicht konsequent erscheint den Betrieben ein weiterer Punkt, bei dem es um die Anforderung geht, die an das Tier gestellt werden. „tegut...“ möchte zwar heimische Rassen, jedoch nach Aussage von Landwirt D kein Rhönschaf, da dies nicht genug Fleisch besitzt. Allerdings sollen die Mütter Rhönschafe sein und dann mit einem Fleischlamm eingekreuzt werden. Dies zwingt die beteiligten Betriebe mit ihrer Herdbuchzucht aufzuhören (Int. D: 124-134). Auch Landwirtin B macht darauf aufmerksam, dass man bei „tegut...“ Preisabzüge hat, wenn die Rinder in einem bestimmten Alter nicht das gewünschte Gewicht haben (Int. B: 40).

6.2.3.3 Schlachtung, Verarbeitung, Vermarktung – Logistik

Im folgenden Kapitel soll eine kurze Übersicht gegeben werden, wo und in welcher Weise die Interviewpartner ihre Fleischerzeugnisse momentan schlachten lassen, sie dann weiterverarbeiten, transportieren und den Verkauf organisieren.

Erzeuger A hat zwei unterschiedliche Arten, wie er seine an den jeweiligen Absatzweg angepassten Produkte verarbeiten lässt. Für die Direktvermarktung hat er einen Metzgermeister, der 20 km entfernt von ihm wohnt. Dort fährt er die Tiere nach einer terminlichen Vereinbarung hin. Das Rind wird für ihn meistens montags geschlachtet und hängt dann eine Woche ab, um es den darauf folgenden Montag zu zerlegen. Die Rhönschafe hängen vier Tage ab, werden donnerstags zerlegt und freitags im eigenen Hofladen verkauft. Die Zerlegung erfolgt anhand einer Bestellliste, die der Metzger abarbeitet, während Landwirt A vakuumiert und beschriftet. Das Auswiegen und die professionelle Beschriftung erfolgt am nächsten Tag im Hofladen. Vermarktet er über „tegut...“, werden seine Tiere von einem Viehhändler oder einem Metzger aus dem Nachbardorf abgeholt und mit nach Fulda auf den Schlachthof genommen. Nur die Altkühe werden noch im Würzburger Schlachthof geschlachtet (Int. A: 10-30).

Bei Familie B ist der Sohn Metzger und kann in der Metzgerei, in der er arbeitet, die Tiere von ihrem Hof schlachten. Wenn ein Termin in der Metzgerei frei ist, wird ein komplettes Tier direkt an die Endverbraucher verkauft und geschlachtet (Int. B: 77-80).

In Betrieb C wird nur zum Eigenverbrauch selber geschlachtet. Alle anderen Tiere werden über den Lämmerring vermittelt. Dieser Ring wurde durch Schäfer initiiert. Zwei Leute wurden eingestellt, um sich um die Vermarktung der Tiere zu kümmern und die Zusammenarbeit zwischen Erzeuger und Händler zu koordinieren. Diese Händler wiederum holen in regelmäßigen Abständen Tiere vom Betrieb ab. Der Preis wird über das Wochenblatt bestimmt (Int.: C: 12-21).

Familie D verkauft ihre Tiere lebend an einen weiteren Bio-Schafhalter in der Rhön, der die Tiere dann ausmästet (Int. D: 29). Dabei läuft es so ab, dass besagter Schäfer einen festen Preis für die Tiere macht und Familie D im Frühjahr nur anrufen und die voraussichtliche Stückzahl an Lämmern mitteilen muss. Die Tiere werden dann im Herbst zu dem anderen Betrieb gefahren. Dieser schlachtet die schweren Tiere und verkauft sie an die regionale Gastronomie. Bei zu geringem Gewicht werden sie in seinem Stall ausgemästet und dann erst im eigenen Schlachthaus verarbeitet (Int. D: 74).

Landwirt E lässt seine Tiere bei einem Metzger aus der näheren Umgebung schlachten. Dieser zerlegt außerdem das Fleisch. Fertig portioniert wird es nach Hause geholt und in einem speziellen Raum vakuumiert, bevor es dann im Kühlraum zur Reifung gelagert wird. Verkauft wird das Meiste im eigenen Hofladen (Int. E: 33).

Erzeuger F bringt seine Tiere lebend zu Metzgern, Metzgereien und Großhändlern. Die Tiere hat er dabei an die Bedürfnisse und Wünsche seiner Abnehmer angepasst. Nach der Schlachtung und Verarbeitung erfolgt von dort aus eine Distribution in Kantinen, Krankenhäuser, Gastronomie und Metzgereien (Int. F: 32-34).

Landwirt G muss seine Tiere zunächst in einem fremden Schlachthaus schlachten lassen, bevor er das komplett verkaufte Tier zu seinem Metzger bringt und es dort für den Endverbraucher zerlegt wird. Alte Mutterkühe werden vom Viehhändler abgeholt und zum Schlachthof gefahren (Int. G: 20-24).

Bei Schäferin H musste die Direktvermarktung aufgrund fehlender Schlachtmöglichkeiten aufgegeben werden (Int. H: 52), so dass ausschließlich eine Vermarktung über „tegut...“ erfolgt, die die Tiere bei ihr abholen (Int. H: 73-74).

Es konnte gezeigt werden, dass die Betriebsleiter differente Systeme für die Schlachtung, Verarbeitung, Transport und Verkauf nutzen. Vier Landwirte nutzen die Schlachtung und Verarbeitung bei einem Metzger, der beides erledigen kann oder wenn nicht möglich bei zwei unterschiedlichen Metzgern. Nur zwei transportieren die Tiere allerdings wieder zurück auf ihren Hof, um sie portioniert zu verkaufen, bei allen anderen werden die zerlegten Tiere beim Metzger vom Endverbraucher selbst abgeholt oder in einem Fall an die heimische Gastronomie verteilt. Zwei Schafhalter stehen ausschließlich mit einer Erzeugergemeinschaft bzw. dem LEH „tegut...“ in Kontakt, welche die Tiere lebend abtransportieren.

6.2.3.4 „auch selber initiativ zu sein“ – Regionale Vermarktungsprojekte

Die Beteiligung an regionalen Initiativen ist unter den Befragten sehr gering. Zwei Betriebe sind Mitglied bei „Rhöner Biosphärenrind e. V.“. Einer dieser Betriebe ist zusätzlich bei „Rhöner Weideochse“ und „Aus der Rhön, für die Rhön“ Mitglied.

Die Initiative „Rhöner Biosphärenrind e. V.“ wird von Landwirt A als „[...] die Bündelung der Rhöner Bioweidetiere für „tegut...“[...]“ benannt. Der Kontakt beim Verkauf ist zwar direkt mit „tegut...“, kleinere Betriebe können jedoch den Verein als Mittler in dieser Angelegenheit benutzen. Darüber hinaus geht jeglicher Kontakt zu „tegut...“, Informationsweitergaben und Preisab-sprachen über das Projekt (Int. A: 54). Außerdem ist Ende 2005 eine Tier- und Warenbörse im Internet initiiert worden, um zu verhindern, „[...] dass Vereinsmitglieder Absetzer, Bullenkälber oder Fräser konventionell verkaufen und andere Vereinsmitglieder gerne mehr mästen würden und Tiere suchen.“ (Int. A:56). Dieser positive Effekt der Koordination des Austauschs unter den Landwirten innerhalb des Vereins wurde auch von Landwirtin B hervorgehoben (Int. B: 60). Sie beteiligen sich selber an solch einer horizontalen Kooperation mit einem Mäster (Int. B: 43-45). Zudem ist es möglich, im Verein Betriebskalkulationen durchzuführen (Int. A: 56). Für die Koordination zwischen den Landwirten ist auch die Initiative Rhöner Weideochse zuständig. „Aus der Rhön, für die Rhön“ zielt dabei eher auf vertikale Kooperationen ab (Int. B: 67-68). Auf die Frage, warum sich die landwirtschaftlichen Höfe nicht an Vermarktungsinitiativen beteiligen, wurden verschiedene Gründe angeführt. Zwei Bauern zeigten sich bisher nicht interessiert, da sie zu wenige Tiere haben, um einen weiteren Absatzmarkt über die Initiative zu erschließen (Int. E: 119; Int. G: 58). Speziell bei Ziegenfleisch besteht in der Rhön keine Initiative. Die Hirtin ist demgegenüber aber aufgeschlossen und wäre auch gerne selber initiativ (Int. H: 80). Mit „Aus der Rhön, für die Rhön“ haben zwei Betriebe das in Kapitel 6.2.2.8 bereits angesprochene Problem des Preises für ausschließlich edle Teile und der „Aushängeschild“-Mentalität.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Beteiligung an regionalen Vermarktungs-initiativen gering ist. Allerdings schien bisher auch kein großer Bedarf zu bestehen, dies zu ändern.

6.2.3.5 „dass wir eine Plattform für Landwirte haben, damit sie wirtschaftlich ihre Betriebe weiterführen können“ – Vermarktungsorganisation im Grünlandprojekt

Erzeuger E formuliert sehr treffend ein wichtiges Ziel des Projektes:

„Das soll ja auch das Endziel dieses Beweidungsprojektes sein, also so sehe ich es je-denfalls, sein, dass wir eine Plattform für Landwirte haben, damit sie wirtschaftlich ihre Betriebe weiterführen können. Das sollte es sein.“ (Int.E:109)

Nach Meinung der Landwirte müssen mehrere Wege beschritten werden, um eine gewinnbrin-gende, sichere Vermarktungsorganisation zu erreichen. Sowohl ein Verkauf an „tegut...“ als auch an Edeka sollte angestrebt und andere Groß- und Kleinabnehmer akquiriert werden. Des weiteren soll überlegt werden, wie die einzelnen Bauern entlastet werden könnten (beispiels-weise Int. E: 87).

Die Landwirte betonten jedoch das Fehlen einer geeigneten Infrastruktur in der Rhön, um die Tiere schlachten und zerlegen zu können. Sie wünschen sich eine gewerbliche EU-Schlachtstätte in der Region (Int. B: 28, Int. D: 199, Int. H: 66). Angedacht wurde dazu ein Metzger, der in Lohnschlachtung dafür angestellt wird (Int. H: 66). Ein Betrieb beschrieb dies als Hauptgrund für den Ausstieg aus der Direktvermarktung (Int. D: 199).

Eine Vermarktung über „tegut...“ scheint möglich und sollte geprüft werden. Landwirt A, der an „tegut...“ liefert, erwähnte, dass „tegut...“ sich eine Aufstockung des Biofleisches aus der Rhön bis zu 2000 Rindern im Jahr wünscht. Dieses Jahr konnten durch die Initiative „Rhöner Biosphärenrind e. V.“ ca. 500 Rinder an „tegut...“ vermarktet werden (Int. A: 64). Auch eine Weidengemeinschaft aus dem Projekt möchte mit „tegut...“ zusammenarbeiten (Int. F: 26). Darüber hinaus steht Erzeuger E bereits mit Edeka in Kontakt, die Interesse an einer Kooperation zu haben scheinen. Die Regionaltheken könnten hierbei die Fleischprodukte aus dem Projekt führen (Int. E: 53). Eine weitere Möglichkeit wäre die Vermarktung an einen Metzger, der Wert darauf legt, dass sein Fleisch regional erzeugt wird (Int. E: 39; Int. F: 50). In größeren Städten könnte an einen Ökoladen oder sonstigen Partner verkauft werden (Int. C: 53). Angedacht wurde auch eine gemeinsame Präsentation auf Bauernmärkten mit eigenem Stand des Grünlandprojektes (Int. H: 62).

Die Landwirte haben gute Ideen, wie die Absatzwege im Grünlandprojekt Rhön gestaltet werden können. Ob eine Realisierung möglich ist, sollte in den kommenden Monaten geklärt werden. Wichtig ist die Klärung, ob es möglich ist, eine geeignete Infrastruktur für die Eigenverarbeitung zu schaffen. Erzeuger E steht außerdem dem erhöhten Arbeitsaufwand einer Direktvermarktungsstrategie kritisch gegenüber. Die Produktion von Kleinstverkaufsmengen wie Wurstgläsern macht er persönlich seit mehreren Jahren und sieht den wirtschaftlicheren Weg im Lebendverkauf der Tiere, wenn beim Abnehmer ein Mehrerlös erbracht werden könnte. Er würde für das Projekt einen Viehtransporter kaufen, der die Tiere beispielsweise zum Schlachthof in Fulda bringen würde, um es dann weiter an größere Einheiten, wie z.B: Krankenhäuser, weiterzuliefern (Int. E: 113-117).

Unabhängig davon welches Konzept durchgeführt wird, sollte genau geregelt sein, wer die Vermarktung koordiniert und wie dafür bezahlt wird (Int. C: 3). Die Übergabe der Koordination an eine Person oder die Verteilung der Arbeit auf mehrere Landwirte wird notwendig sein, um in dem Projekt wirtschaftlich arbeiten zu können (Int. E: 89).

6.2.4 Kommunikation

Als einen weiteren Themenkomplex des Marketing-Mixes wurden die Aspekte der Kommunikation in den Interviews abgefragt. Hierzu zählt zunächst die Bestimmung der Zielgruppe. Die Werbung mit der Erörterung über Werbebotschaft und Werbeträger, die Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderung werden an der Zielgruppe orientiert.

6.2.4.1 „die breite Masse wird man nie erreichen“ – Zielgruppen

Zu Beginn der Erarbeitung einer Kommunikationspolitik ist es sinnvoll die Zielgruppe für die Produkte des Grünlandprojektes Rhön zu bestimmen, da man die breite Masse nicht erreichen

kann (Int. B: 101). In Kapitel 6.2.3.1 wurde bei den Absatzregionen bereits gezeigt, dass eine Vermarktung an Einheimische stattfindet, aber auch über die Rhön hinaus an Städter aus umliegenden Kleinstädten und weiter entfernt lebende Großstädter.

Zu den Einheimischen bringt Landwirt A ein Beispiel mit seinem Brotverkauf. Er merkt an, dass er „[...] einfach auch Dorfbäcker [...]“ ist und eine Menge Leute bei ihm einkaufen, „[...] die mit Bio überhaupt nichts am Hut haben.“ (Int. A: 39) Allerdings scheint laut Erzeuger F dafür die Prozessqualität der Produkte eine Rolle bei den Einheimischen zu spielen. Mehrmals wurde er darauf angesprochen, dass seine Tiere, die sie auch den Weiden der Rhön stehen sehen, auch gerne essen würden (Int. F: 50-52).

Städter werden als gute Kunden gesehen, da die Landwirte bei Ihnen eine höhere Kaufkraft sehen. So sprach Schafhalter C die Kurstädte an, da dort auch „[...] ein bisschen was im gehobeneren Bereich [...]“ geht (Int. C: 51). Auch Landwirt E machte darauf aufmerksam, dass „tegut...“ neue Filialen in Frankfurt eröffnet hat. Er begründete dies damit, dass in der Region die Kaufkraft zu gering ist und sie als Bioanbieter im Vollsortiment ein anderes Publikum brauchen (Int. E: 47). Auch Erzeuger D betonte, dass bei seinen früheren Direktvermarktungserfahrungen, die Großstädter wert auch Ökofleisch gelegt haben (Int. D: 100).

Eine Vermarktung an Touristen wird von den Experten zusätzlich als Absatzquelle gesehen (Int. A: 39; D: 146; G: 76). Dabei wurde auch hier angesprochen, dass die Wanderer (Naturfreaks) sehr interessiert sind an Informationen und auch die Prozessqualität viel Wert legen. Außerdem achten sie auch auf eine ökologische Produktion (Int. D: 163).

Im Allgemeinen meinten die Landwirte, dass eher Leute, die sich über die Ernährung Gedanken machen (Int. B: 101) bzw. Idealisten für die die Prozessqualität sehr wichtig ist (Int. D: 159) für naturschutzgerecht erzeugte Produkte zu gewinnen sind. Dies sieht Erzeugerin B nicht als spezifische Eigenschaft einer Bevölkerungsschicht, sondern bezieht alle „[...] vom einfachsten Arbeiter bis hoch zum Professor [...]“ mit ein (Int. B: 101).

Weiter Anhaltspunkte für eine Charakterisierung der Zielgruppe können u. a. auch die Einschätzungen der Experten hinsichtlich der geeigneten Werbebotschaften bieten, die im kommenden Kapitel dargestellt sind.

6.2.4.2 „Natur pur!“ – Werbebotschaften

Im Grünlandprojekt Rhön wurden sich bereits einige Gedanken gemacht, wie man das gewonnene Fleisch bewerben könnte. Um sich ein Bild über die gewünschte Kommunikation der Landwirte zu machen, wurden zunächst geeignete Werbebotschaften für die eigenen Produkte und somit naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch frei abgefragt. In einem zweiten Schritt erfolgte eine gestützte Abfrage von Werbebotschaften, die auf ihre Eignung für die erzeugten Produkte eingestuft werden sollten. Die Experten konnten auf einer Skala von sehr geeignet, über geeignet, mittel und ungeeignet bis sehr ungeeignet ihre Einschätzungen wiedergeben.

In der ungestützten Abfrage der Werbebotschaften wurden die unterschiedlichsten Botschaften genannt. Die Ergebnisse der ersten freien Abfrage bezüglich der Inhalte der Werbebotschaften sind in Abbildung 13 dargestellt.

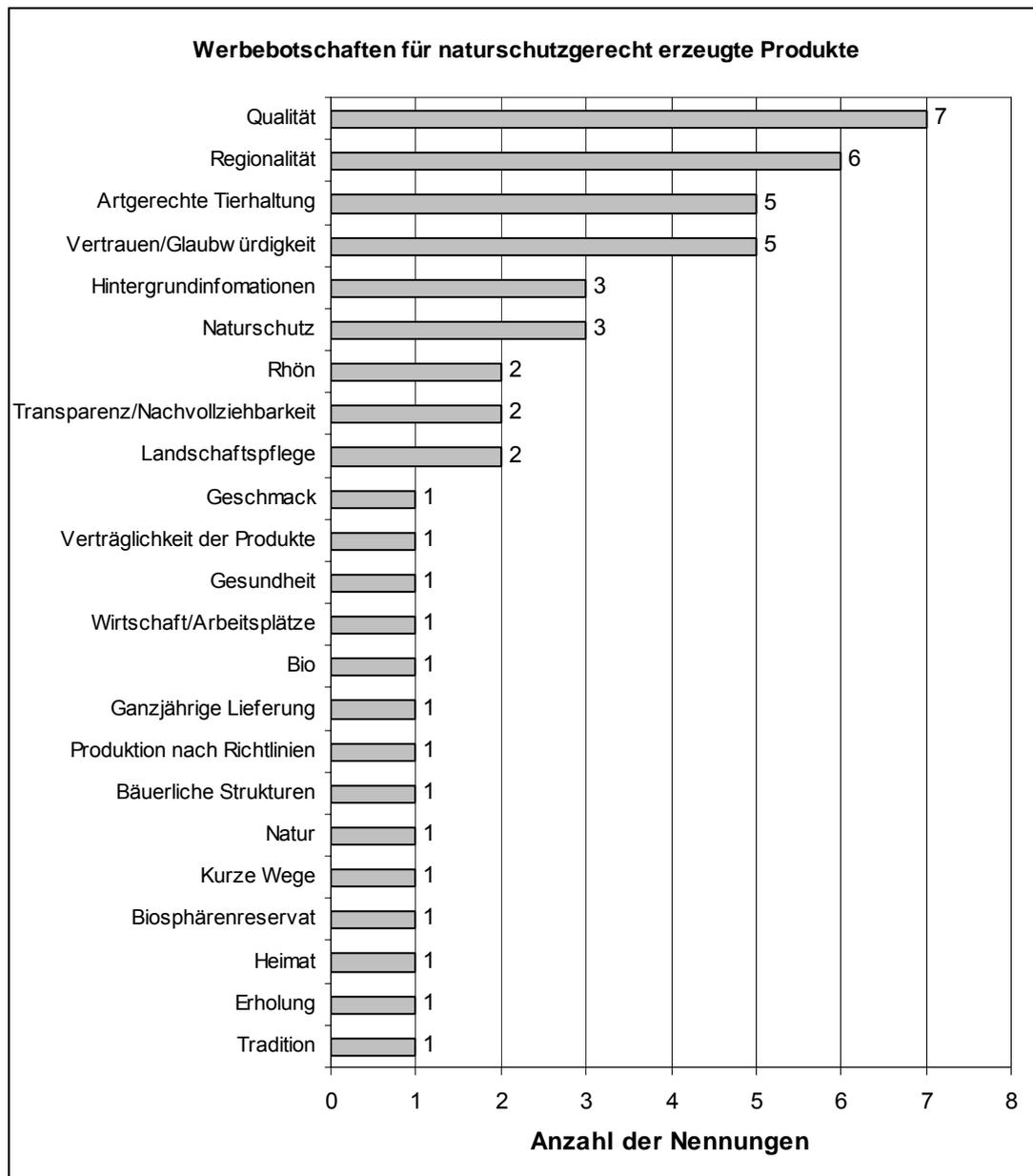


Abbildung 13: Ungestützte Abfrage der Inhalte der Werbebotschaften für naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch (eigene Darstellung)

Die Qualität wird von sieben Landwirten als Werbeargument für naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch genannt und hat somit die höchste Bedeutung für die interviewten Erzeuger. Dicht gefolgt mit sechs Nennungen liegt die Regionalität, wobei der Name der Rhön in diesem Zusammenhang nur zweimal fiel und das Biosphärenreservat sogar nur einmal angesprochen wurde. Gerade die einmalige Nennung des Biosphärenreservates zeigt, dass die Akteure diesen Begriff für Werbezwecke als sehr schwach empfinden.

Ein wichtiges Argument sind soziale und kulturelle Qualitäten wie die Verbreitung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden. Dies zielt auf Ähnliches ab wie Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Produkte. Auch die Weitergabe von Hintergrundinformationen, die eine Transparenz schaffen und dadurch Vertrauen und Glaubwürdigkeit fördern, können hier genannt werden. Ferner nimmt die artgerechte Tierhaltung mit fünf Nennungen einen hohen

Stellenwert ein. Dies wurde oft in Verbindung mit Naturschutz und Landschaftspflege genannt, was durch die Beweidung nahe liegt. Alle weiteren Werbeargumente wurden nur einmal genannt. Interessant ist, dass der ökologische Landbau mit Bio nur einmal Erwähnung fand und auch die Gesundheit anscheinend nicht für Werbezwecke als geeignet empfunden wird. Traditionelle, alte oder gefährdete Rassen wurden in der ungestützten Abfrage überhaupt nicht genannt.

In einem weiteren Schritt wurden die Experten gebeten, eine Liste mit potenziellen Werbebotschaften auf ihre Eignung für das Grünlandprojekt Rhön hin zu bewerten. Dabei konnten sie eine Abstufung von sehr geeignet bis sehr ungeeignet vornehmen.

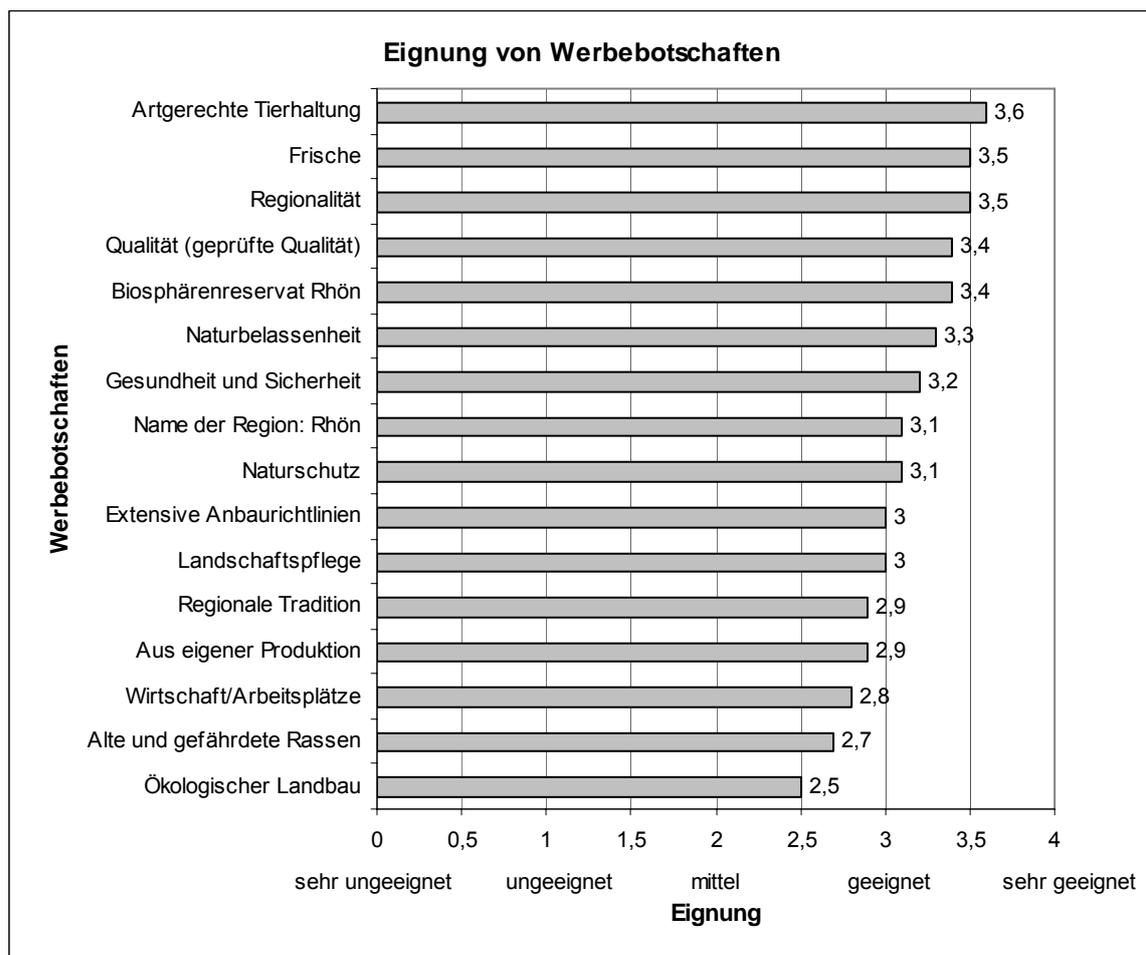


Abbildung 14: Gestützte Abfrage der Eignung von Werbebotschaften für die Produkte der Landwirte (eigene Darstellung)

Wird die erste Auflistung (Abbildung 13) mit der gestützten Abfrage der Produkte (Abbildung 14) verglichen, werden einige Unterschiede deutlich. Die artgerechte Tierhaltung wurde auch in der freien Abfrage relativ oft genannt, in der gestützten Abfrage wird sie jedoch als bestes Werbeargument eingestuft. Mehrmals wurde von den Landwirten beobachtet, wie Kunden auf Weidetiere sehr positiv reagierten (Int. A: 125; Int. B: 72ff.; Int. F: 50; Int. G: 76). Die Frische, die vorher gar nicht genannt wurde, wird hier auch als wichtige Botschaft dargestellt. Qualität erfährt im zweiten Teil des Tests nach sieben freien Nennungen einen kleinen Rückgang. Hier könnte jedoch ausschlaggebend gewesen sein, dass im Fragebogen beim Punkt Qualität ein

Zusatz stand, der sich auf geprüfte Qualität bezog und die Landwirte normalerweise sehr kritisch den Kontrollen gegenüber stehen (Int. G:82, Int. H: 112).

Regionalität wird beide Male als wichtig anerkannt und an zweiter Stelle genannt. Nur einmal wird dieser Begriff dadurch kritisiert, dass in der Rhön keine klaren Grenzen der Region definiert sind und eher kurze Wege als Argument aufgegriffen werden sollten (Int. D: 205-208). Dem zuzuordnen sind die Begriffe Biosphärenreservat Rhön, was eindeutig wichtiger als der Name der Region „Rhön“ eingeschätzt wird. Dies wurde auch immer wieder bei Rückfragen bestätigt (Int. E: 149-153, 161ff.; Int. F: 109-110). Als Grund wurde genannt, dass ein Biosphärenreservat ein feststehender Begriff ist und die Wertigkeit eines Produktes gesteigert werden könnte (Int. E: 163). Naturbelassenheit sowie Gesundheit und Sicherheit, die in der freien Untersuchung nicht bzw. nur ein Mal angeführt wurden, tauchen hier unter geeignet auf. Naturschutz und Landschaftspflege werden gerade noch als geeignet aufgelistet. Auch extensive Anbaurichtlinien werden in diese Kategorie eingestuft. Ebenfalls wird erneut deutlich, dass alte und gefährdete Rassen nicht als sehr nützlich für die Werbung empfunden werden. Interessant ist auch die Einschätzung des ökologischen Landbaus an letzter Stelle. In Kapitel 6.2.2.7 wurde bereits deutlich, dass die Betriebe kaum mit ihrer Zugehörigkeit zu einem Verband bzw. ihrem Biobetrieb werben. Dies spiegelt sich auch in der einmaligen Nennung in der ungestützten Abfrage wider.

Aus diesen Ergebnissen kann geschlossen werden, dass für die Landwirte die drei wichtigsten Werbebotschaften Qualität, Regionalität und artgerechte Tierhaltung sind und sie diese auch für sehr geeignet bei der Bewerbung des Grünlandprojektes Rhön halten.

6.2.4.3 „Weil es sich einfach rum spricht“ – Werbeträger

In den Interviews wurden folgende Werbeträger genannt. Die Zahl gibt jeweils die Anzahl der Mehrfachnennungen wider:

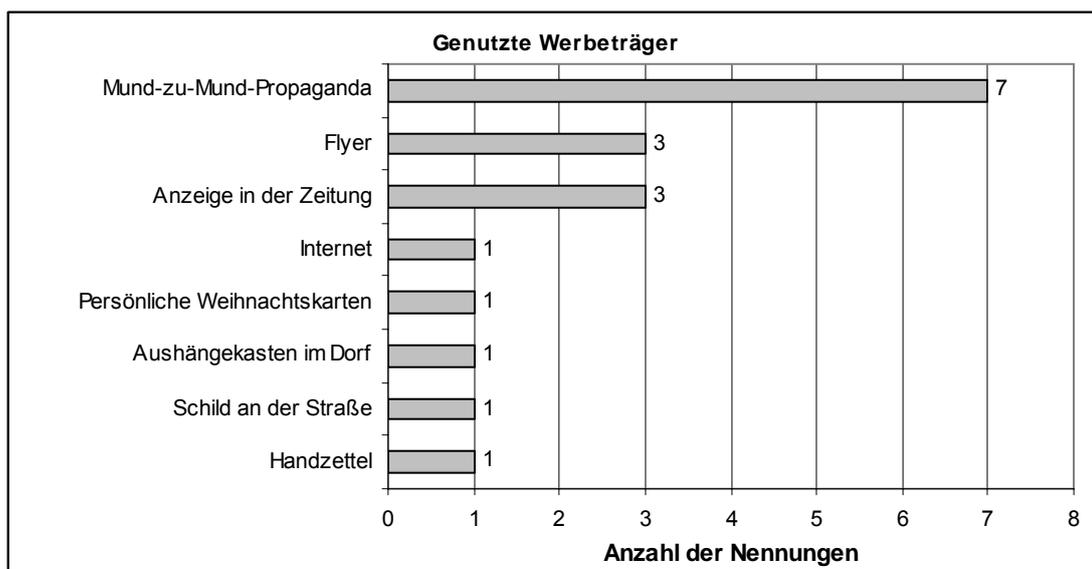


Abbildung 15: Genutzte Werbeträger (eigene Darstellung)

Das am häufigsten genannt Werbemittel ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Einige Betriebe können ihre Tiere allein durch diesen Kommunikationsweg absetzen. Anzeigen in der Zeitung sind relativ teuer und werden meist aus diesem Grund nicht mehr aufgegeben (Int. A: 96; Int. E: 95). Ein Bauer annoncierte zusammen mit anderen Direktvermarktern bzw. mit einem Bauernmarktverein (Int. A: 94). Ein Flyer wird von drei Personen als Kommunikationsmittel benutzt. Ein Betrieb bemängelte keinen Flyer zu haben, worin wichtige Informationen zu den Produkten des Hofes festgehalten sind, die beispielsweise auch den Preis seiner Produkte rechtfertigen könnten (Int. A: 102). Aus finanziellen Gründen verteilte Hirtin H auf den Märkten anstatt Flyer weniger aufwendig produzierte Handzettel (Int. H: 92). Wichtig ist auch die Überlegung, wo die Flyer ausgelegt werden sollten. Landwirt A führte touristische Orte, beispielsweise Kurhäuser als Beispiel an (Int. A: 102). Erzeugerin B dachte an Metzgereien, Gaststätten und die Biosphärenreservatsverwaltung. Außerdem gibt sie Kochkurse in denen sie die Flyer gut verteilen kann (Int. B: 86-89). Es wäre sinnvoll für das Projekt einen Flyer oder ein Plakat zu gestalten um einfach und schnell Informationen an den Verbraucher weiterzugeben. Die Anzeige in einem Aushängekasten im Dorf zu schalten, wurde nur einmal als Werbeträger angegeben. Dies wurde jedoch als nicht effektiv eingeschätzt, da es nur Einheimische anspricht, die die Höfe meistens sowieso schon kennen (Int. A: 100). Jeweils nur einmal wurden die Punkte angesprochen, dass ein Schild an der Straße aufgestellt wird, wenn frisches Fleisch im Hofladen verkauft wird, dass eine persönliche Weihnachtskarte an die Kunden verschickt (Int. E: 95) bzw. das Internet als Werbeträger genutzt wird (Int. H: 92).

Sehr oft wurde jedoch angesprochen, dass eigentlich die Öffentlichkeitsarbeit für die Betriebe die beste Werbung ist. Bei Zeitungsartikeln wurde beispielsweise als Grund für den Erfolg genannt, dass nicht die verkaufende Person selber wirbt, sondern ein unabhängiger Beobachter den Landwirt präsentiert und dieser somit an Glaubwürdigkeit gewinnt (Int. A: 100).

6.2.4.4 „O.K., ihr könnt eigentlich immer kommen, wann ihr wollt. Schaut euch die Tiere an.“ – Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung

Auch bei der Öffentlichkeitsarbeit und der Verkaufsförderung zeigen sich die Landwirte kreativ. Auf nachstehende Hilfsmittel wird in der Kommunikation zurückgegriffen:

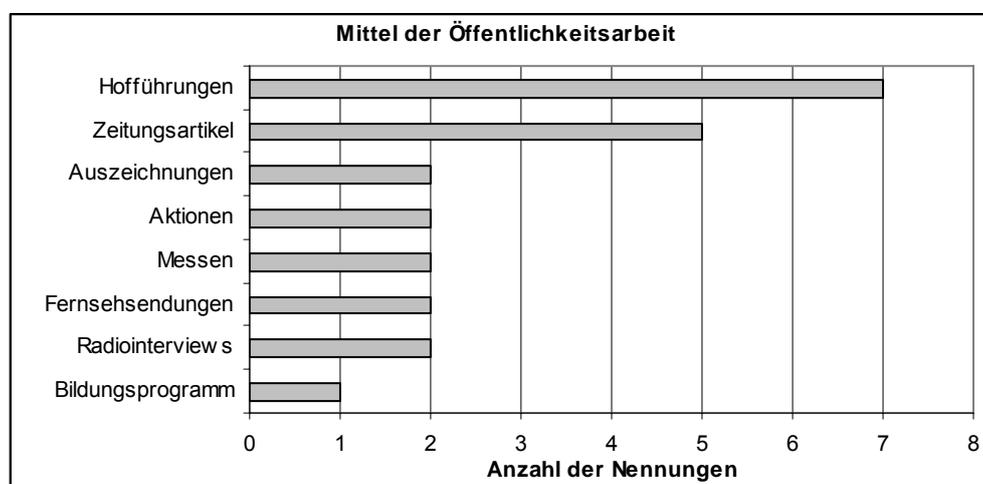


Abbildung 16: Mittel der Öffentlichkeitsarbeit (eigene Darstellung)

Die am häufigsten betriebene Form der Öffentlichkeitsarbeit sind die Hofführungen. Sie werden von sieben Betrieben auf unterschiedliche Weise durchgeführt. Viele Betriebe zeigen ihren Hof bei Bedarf ohne eine vorher festgelegte Hofführung auszusprechen (Int. C: 113; Int. D: 110f.; Int. G: 70). Vier weitere Landwirte bieten sporadisch darüber hinaus öffentlich bekannt gegebene Führungen für die Allgemeinheit an (Int. E: 91). Dabei wurde dies in zwei Fällen von der Initiative Slow Food mitorganisiert (Int. A: 100; Int. B: 95-97). Erzeuger F führt Hofführungen ausschließlich für Grundschulklassen durch (Int. F: 88). Hirtin H bietet darüber hinaus Führungen auf der Weide an, die im bayrischen und hessischen Veranstaltungskalender veröffentlicht werden (Int. H: 89). Dabei macht sie Umweltbildung und verknüpft das Thema Biosphärenreservat Rhön mit der Ziegenhaltung (Int. H: 102). Als Werbeträger schätzt sie diese Art der Kommunikation als gut ein (Int. H:104).

Zeitungsartikel bieten eine weitere gute Möglichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit. Dabei reichte die Bandbreite von Artikeln über die Vorteile des Biobetriebs (Int. A: 100) bis zur Vorstellung des ersten reinrassig gekürten Frankenbullens eines weiteren Hofes (Int. B:72). Als Beispiel wurde hierfür auch die Fachzeitung Marktplatz des LEH „tegut...“ genannt, die einige Zeit eine Rubrik mit Hofvorstellungen ihrer landwirtschaftlichen Partner veröffentlichte (Int. E: 61). Die Darstellung von Hintergrundinformationen beispielsweise zu Rassen aus der Rhön, wie das Rhönschaf, fördert indirekt die Betriebe vor Ort (Int. D: 192). Das Radio wurde in zwei Fällen genutzt. Einmal in Zusammenhang mit dem Weideprojekt Rhönschaf (Int. C: 131) und wiederum mit dem gekürten Frankenbullen (Int. B:74). Das Fernsehen war bis jetzt erst bei einer der Befragten. Diese steht den ausgestrahlten Berichten jedoch mittlerweile sehr kritisch gegenüber, da ihre erwünschten und vorher vereinbarten Botschaften in den Dokumentationen nicht erwähnt wurden (Int. H: 82). Landwirt A hat an der Messe „Region in Aktion“ teilgenommen, deren kommunikative Wirkung von ihm als genial beschrieben wurde (Int. A: 98-100).

Eine weitere PR-Möglichkeit bieten Aktionen, wie beispielsweise ein Essen, das die eigenen Produkte beinhaltet und etwas günstiger verkauft wird (Int. C: 1). In der Weidegemeinschaft Rhönschaf wurden häufiger Aktionen mit der Gastronomie zusammen geplant (Int. C: 110f.). Landwirt E veranstaltet im nächsten Jahr beispielsweise einen Aktionstag mit gegrilltem Rindfleisch. Weitere Aktionen in Zusammenarbeit mit den Rhöner Ballonfahrern sind angedacht (Int. E: 81-83).

Die letzte Form der Öffentlichkeitsarbeit ist die Auszeichnung von Betrieben für besondere Leistungen und ist eher ein Input von außen. Betrieb A erhielt von Feinschmecker³³ das Prädikat eine der besten Bäckereien in Deutschland zu sein (Int. A:100). Ehepaar B erhielt einen Preis für den ersten, reinrassigen Frankenbullen (Int. B: 72).

Weniger einfallsreich gestaltet sich die Verkaufsförderung bei den befragten Betrieben. Was jedoch von allen Landwirten als sehr wichtig eingeschätzt wurde, ist der persönliche Kontakt zu den Kunden. Durch die Motivation und den Bezug des Verkäufers zu den Erzeugnissen wird

³³ Der Feinschmecker ist eine Zeitschrift die aktuelle Reportagen zur feinen Lebensart und eine kritische Berichterstattungen rund um das Thema Ernährung liefert. Darüber hinaus beinhaltet sie eine Vielzahl von Servicethemen (Der Feinschmecker o.J.: o.S.).

der Kunde angeregt, die Produkte zu kaufen (Int. D: 109ff., Int. E: 61). Eine Möglichkeit ist beispielsweise ein Tag, an dem die Produkte verbilligt angeboten werden (Int. C: 1). Das Fleisch des Hofes B wird in der Metzgerei, in der der Sohn arbeitet, häppchenweise zur Verkostung angeboten, um die geschmackliche Veränderung zu veranschaulichen (Int. B: 74). Landwirt D berichtet von früheren Patenschaften ihrer Tiere. Die Kunden konnten sich im Frühjahr ein Tier aussuchen, das dann im Herbst für sie geschlachtet wurde (Int. D: 101). Erzeuger E schlägt vor, dass eine Verkaufsförderung im Grünlandprojekt durchgeführt werden könnte, indem ein Landwirt im LEH sporadisch präsent ist, um die Transparenz und die Glaubwürdigkeit der Produkte zu fördern (Int. E: 61).

Für die meisten Betriebe hat die Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert und ersetzt an manchen Stellen sogar die Werbemaßnahmen. Auch für das Grünlandprojekt ist eine gute und weitläufige PR unabdingbar (Int. C: 135).

6.3 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden methodische Überlegungen zu der Interviewdurchführung angestellt. Nach einer kurzen Übersicht der zu befragenden Betriebe erfolgte eine Darstellung der Ergebnisse aus den Interviews entlang des Interviewleitfadens unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus dem Literaturteil am Beginn der Arbeit bezüglich der notwendigen Komponenten eines Marketing-Mixes.

Durch die Auswertung der Interviews konnte gezeigt werden, dass die acht untersuchten Betriebe sehr vielfältig bezüglich ihrer betrieblichen Struktur, ihres Angebotes, der Verarbeitung und Schlachtung und schließlich auch der Vermarktung sind. Folgende Aussagen der Landwirte werden als besonders wichtig für das Grünlandprojekt Rhön erachtet.

Das Angebot von Produkten wird im Projekt sehr wahrscheinlich ausschließlich aus Fleischerzeugnissen bestehen, da die meisten Betriebe reine Grünlandwirtschaft betreiben. Es werden jedoch die unterschiedlichsten Tierrassen vertreten sein. Eine Einigung auf gemeinsame Produktstandards wäre förderlich, um die Qualität zu sichern und einen gehobeneren Preis besser rechtfertigen zu können. Falls eine Direktvermarktung angestrebt wird, kann auf eine breite Erfahrung an Veredelungsmaßnahmen und in der Portionierung zurückgegriffen werden. Eine eigene Marke sollte in Betracht gezogen werden. Der Dachmarke Rhön stehen die Landwirte dagegen mehr oder weniger kritisch gegenüber.

Eine Distribution allein regional in der Rhön wird nicht ausreichend sein, da die Landwirte bereits jetzt überregional vermarkten und dabei an ihre Kapazitätsgrenzen stoßen. Ein Beschreiten mehrerer Absatzwege wäre daher sinnvoll. Eine Kooperation mit „tegut...“ besteht in zwei Fällen, mit Edeka steht ein Landwirt in Kontakt. Auch eine Direktvermarktungsschiene ist angedacht, hier wird jedoch die fehlende Infrastruktur sowie der Arbeits- und Zeitaufwand als Hemmnis gesehen. Regionale Vermarktungsinitiativen spielen zum jetzigen Zeitpunkt in den Betrieben keine oder nur eine geringe Rolle.

Für die Kommunikation wurde als wichtigster Werbeträger die Mund-zu-Mund-Propaganda genannt. Für das Projekt müssen jedoch auch andere Werbeträger eingesetzt werden, die

Hintergrundinformationen schnell und breit weiterleiten können. Auch die Öffentlichkeitsarbeit ist bedeutsam und sollte verstärkt betrieben werden. Als wichtigste Werbeargumente wurden Qualität, Regionalität und artgerechte Tierhaltung benannt.

Die bereits in diesem Kapitel gewonnen Erkenntnisse werden im folgenden Kapitel mit den Ergebnissen der Literaturarbeit diskutiert.

7 Empfehlungen für eine Marketingkonzeption des Grünlandprojektes Rhön

Das fünfte Kapitel erläuterte bereits die grundlegenden Schritte der Marketingkonzeption und führte Vermarktungsinitiativen an, die sich zu einem Vergleich mit dem Grünlandprojekt Rhön eigenen oder Anknüpfungspunkte ermöglichen. Auch die Dachmarke Rhön und spezielle Möglichkeiten der Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutztierassen wurden aufgezeigt. Zusammen mit den Experteninterviews aus Kapitel 6, die die betriebliche Situation in der Rhön widerspiegeln und ihre Expertentipps für eine Vermarktung im Projekt geben, bilden Sie die hauptsächliche Grundlage für den kommenden Abschnitt. Aber auch Teilaspekte der anderen vorhergehenden Kapitel fließen mit ein.

So führt das Kapitel 7 die gewonnen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammen und entwickelt darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für eine geeignete Marketingkonzeption im Grünlandprojekt Rhön. In der Zieldefinition wird zunächst die Zielgruppe bestimmt und ein Projektziel bezüglich der Vermarktung und Marketingziele festgehalten (vgl. Kapitel 7.1). Da die Marketingstrategie bereits in Kapitel 5.3.2 erarbeitet werden konnte schließen sich Vorschläge in Bezug auf den Marketing-Mix, d. h. das Angebot, die Distribution und die Kommunikation, an (vgl. Kapitel 7.2.) Den Abschluss bildet eine Ausblick zur weiteren Förderung gefährdeter Nutztierassen (vgl. Kapitel 7.3). Die wichtigsten Ergebnisse der Empfehlungen für die Marketingkonzeption werden in Kapitel 7.4 zusammenfassend dargestellt.

7.1 Zieldefinition für die Vermarktung im Grünlandprojekt Rhön

Für eine professionelle Vermarktung von Produkten sind, analog zum Unternehmensziel, projektbezogene Vermarktungs- und Marketingziele festzulegen. BESCH & HAUSLADEN (1999: 11 f.) führten zur Zieldefinition einen Vergleich unterschiedlicher Projekte durch. Die folgende Darstellung von geeigneten Zielen für das Grünlandprojekt Rhön basiert auf der von ihnen vorgenommenen Grundeinteilung in ökologische, ökonomische und soziale Ziele, was für die Darstellung des Projektes im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung sehr vorteilhaft ist (vgl. Kapitel 3.1.1). Eine weitere qualitative Differenzierung der Ziele des Grünlandprojektes Rhön wurde mit Hilfe der Interviews und eines Vergleichs mit den ausgesuchten Best-Practice-Beispielen und den Projekten der Region Rhön (vgl. Kapitel 5.4) vorgenommen. Die im Folgenden dargestellten Ziele gehen über die bereits im Projektantrag festgehaltenen Ziele hinaus (vgl. JEDICKE 2004: 67). Das übergeordnete Ziel zur Vermarktung im Grünlandprojekt Rhön könnte folgendermaßen definiert werden:

Vollständige Vermarktung der Nutztiere aus dem Grünlandprojekt Rhön in der Region und dem Umland mit hoher Qualität und zu einem höheren Preis, um die vertraglich festgehaltene naturschutzgerechte Erzeugung finanziell auszugleichen.

Grundsätzlich wird im Projekt angestrebt eine möglichst große Anzahl von Landwirten mit einzubinden, so dass die Betriebe beteiligt sind aus der

- konventionellen Landwirtschaft, die nach den Richtlinien des Grünlandprojektes Rhön

arbeiten

- ökologischen Landwirtschaft, die nach den Richtlinien des bundeseinheitlichen Biosiegels arbeiten oder einem Bioverband angehören und die Richtlinien des Projektes einhalten.

Im Folgenden werden für die verschiedenen Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung differenzierte Marketingziele vorgeschlagen:

Ökologische Ziele

Pflege und Erhalt der Kulturlandschaft

- Das charakteristische Grünland der Rhön wird durch eine extensive Beweidung mit traditionellen und gefährdeten Nutztierassen erhalten und gefördert werden.
- Multispeziessysteme mit Rindern, Schafen, Ziegen und Pferden werden bevorzugt, um eine optimale Pflege der Landschaft zu fördern.
- Die hohe Biodiversität, die auf den Flächen der Rhön besteht, wird mit Hilfe der Beweidung geschützt.

Artgerechte Tierhaltung

- Im Sommer beweiden alle Tiere das Rhöner Grünland in Freilandhaltung, einige von ihnen sogar ganzjährig.
- Dabei werden vor allem traditionelle und gefährdete Nutztiere wie das Gelbe Frankenvieh und das Rhönschaf eingesetzt.
- Die Tiere werden ausschließlich mit heimischem Futter, d. h. Gras und Heu (Getreide) aus der Rhön gefüttert.
- Arzneimittel kommen nur im Krankheitsfall unter Hinzuziehung eines Tierarztes und nicht als Wachstumsförderer zum Einsatz.
- Die Tiertransporte bleiben aufgrund einer regionalen Verarbeitung kurz.

Umweltgerechte und regionaltypische Nahrungsmittel

- Die Produkte stammen alle aus der Rhön.
- Die angebotenen Lebensmittel sind gesund und sicher. Dies kann durch eine transparente Erzeugung bestätigt werden.
- Bei den Verbrauchern wird dadurch das Bewusstsein für frische, naturnah in der Rhön produzierte Lebensmittel gesteigert. Der Wert und nicht nur der Preis wird vermittelt.
- Weiterhin erfolgt der Aufbau regionaler Marken, beispielsweise „Gelbes Frankenvieh“ analog zum Rhönschaf.

Ressourcenschonung

- Kurze Wege tragen zur Schonung der natürlichen Ressourcen bei.
- Energie wird eingespart und Luftverschmutzungen reduziert.

Ökonomische Ziele

Erhöhung der Wertschöpfung

- Das Projekt fördert den Erhalt und Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe der heimischen Produkte, so dass die Wertschöpfung erhöht werden kann.
- Alle Produkte sind qualitativ sehr hochwertig, was durch Produktionsrichtlinien festgehalten und entsprechend kontrolliert wird.

Einkommenssicherung

- Ländliche Strukturen werden durch die weitere Erschließung des regionalen Marktes gestärkt.
- Dies reduziert Betriebsaufgaben, Abwanderung und Fluktuation der bäuerlichen Betriebe.
- Das Projekt bemüht sich um gerechte Festpreise für die Partnerbetriebe auf allen Stufen von der Erzeugung bis zur Verarbeitung.

Soziale Ziele

Arbeitsplatz

- Durch die Stärkung bäuerlicher Familienbetriebe können Arbeitsplätze erhalten bleiben.
- Zusätzlich werden mit ideenreichen Kooperationen verschiedener Wirtschaftspartner neue Arbeitsplätze in der Region geschaffen.

Symbiose der Beteiligten

- Synergieeffekte werden durch die Vernetzung von Erzeugern mit Verarbeitern und Verbrauchern genutzt.
- Neue, überbetriebliche Organisationsformen werden entwickelt.
- Das Grünlandprojekt Rhön tritt dabei als Vermittler auf der gesamten Produktschiene von der Tierhaltung über Schlachtung und Verarbeitung, den Handel und die Gastronomie bis zum Verbraucher auf.

7.2 Vorschläge für einen Marketing-Mix im Grünlandprojekt Rhön

Das Grünlandprojekt Rhön ist zurzeit noch nicht so weit vorangeschritten, dass ein umfassender Marketing-Mix definiert werden könnte. Daher werden an dieser Stelle einige Aspekte dargestellt, die als Handlungsempfehlung zu sehen sind und bei der weiteren Planung des Projektes berücksichtigt werden könnten. Sie werden in die Bereiche Angebot, Distribution und Kommunikation eingeteilt.

7.2.1 Bestimmung des Angebotes

Für die Festlegung des Angebotes sollte „[...] nicht das produkttechnische [sic!] im Vordergrund stehen, sondern in erster Linie der kunden- bzw. zielgruppenspezifische Produktnutzen [...]“ (BECKER 2002: 491). Zunächst ist der Produktkern zu klären, d. h. im Fall des Grünlandprojektes Rhön ist es wichtig, ein Sortiment festzulegen. Die Produkt- und Prozessqualitäten dieses Sortiments müssen herausgearbeitet werden, um es gegenüber anderen Erzeugnissen abheben zu können. Für die Transparenz dem Verbraucher gegenüber sind diese in Produktionsrichtlinien darzustellen. Beim Verkauf ist darüber hinaus das Styling der Fleischprodukte sehr wichtig, d. h. wie portioniert, veredelt und verpackt wird. Eine einheitliche Markierung rundet das Ergebnis ab und kann einen höheren Preis rechtfertigen.

7.2.1.1 Der Produktkern

Wie bereits in Kapitel 6.2.2.1 deutlich wurde, ist bei der Struktur der Betriebe im Grünlandprojekt Rhön auffällig, dass sechs Unternehmen eine reine Grünlandwirtschaft ausüben, obwohl generell parallel zumindest Futterbau für die Nutztiere betrieben bzw. ein weiteres

Produktstandbein aufgebaut wird. Das ist in der Rhön meistens nicht der Fall. Zurückzuführen ist dies auf die ökologischen Voraussetzungen in dem Gebiet. Die meisten Flächen neigen zu Staunässe und Wechselfeuchte oder Pseudovergleyung. Auch klimatisch ist die Rhön, besonders die Hochrhön, in der sechs Betriebe ihre Flächen besitzen, ungünstig (vgl. Kapitel 3.2). Ackerbau ist unmöglich oder zumindest unrentabel. Dies führt dazu, dass in den befragten Betrieben fast ausschließlich Nutztiere gehalten werden, welche die Landwirte über das Projekt vermarkten möchten. Nur ein Betrieb vermarktet momentan auch andere Produkte. Eine Erweiterung des Sortiments ist zum jetzigen Zeitpunkt nach Angaben der interviewten Landwirte nur schwer möglich und sollte zunächst nicht forciert werden.

Eine Aufspaltung der Vermarktungsstrategien für unterschiedliche Tierarten (Rind, Rhönschaf, Ziege, Pferd) und eine alleinige Strategie für das Gelbe Frankenvieh im Grünlandprojekt Rhön ist bereits geplant (JEDICKE 2004: 70). Dabei hoffen die Projektteilnehmer, dass die Vermarktung des Gelben Frankenviehs ein genauso großer Erfolg wird, wie die des regional-typischen Rhönschafs. Allerdings muss in diesem Zuge zunächst geklärt werden, ob die Landwirte überhaupt bereit sind, ihre Bestände auf dieses Rind umzustellen. In den Interviews gaben lediglich zwei von fünf Landwirten an, dass sie diese Rasse halten wollen. Nur ein Erzeuger ist derzeit dabei, seinen Betrieb auf die Haltung von Gelbem Frankenvieh umzustellen und ein zweiter möchte das Gelbe Frankenvieh in einer Weidengemeinschaft zusätzlich zu seinen andersrassigen Tieren halten (vgl. Kapitel 6.2.2.2). Eine eigene Vermarktungsstrategie für das Gelbe Frankenvieh, angelehnt an das Rhönschaf, könnte hier sinnvoll sein und sollte geprüft werden. Nach JEDICKE (persönl. Mitteilung, 2006) ist auch angedacht, einen großräumigeren Verbund mit Haltern in Franken und außerhalb der Rhön anzustreben. Ob darüber hinaus für jede Tierart ein eigenes Marketing aufgebaut werden muss, ist fraglich. Dies würde die Erarbeitung fünf unterschiedlicher Konzeptionen bedeuten, was aus Zeit- und Kostengründen schwierig sein könnte.³⁴ Eine gemeinsame Marketingkonzeption und damit eine gemeinsame Angebotspolitik würde sich anbieten. Dies bedeutet, dass neben den in Kapitel 4.3 angesprochenen traditionellen Nutztieren Fleckvieh, Gelbes Frankenvieh, Rotes Höhenvieh, Rhönschaf und Thüringer Waldziege, allein durch die acht interviewten Erzeuger Angus und Charolais an Rinderrassen sowie die Bunte Deutsche Edelziege und Toggenburger an Ziegenrassen in die Vermarktung integriert werden könnten (vgl. Kapitel 6.2.2.1). Es sollte so schnell wie möglich festgehalten werden, wann welche und wie viele Tiere im Laufe des Jahres schlachtreif sind und für eine Vermarktung zur Verfügung stehen würden.

7.2.1.2 Produkt- und Prozessqualität

Das Grünlandprojekt Rhön strebt eine Vermarktung im Premiumbereich an, dabei soll das Fleisch u. a. unter dem Aspekt einer besonderen Qualität vermarktet werden (JEDICKE 2004: 67). KULLMANN (2003a: 99f.) evaluierte zehn Modellprojekte in Deutschland und konnte die Produktqualität als wichtigsten Erfolgsfaktor identifizieren. Dieser Faktor wurde von alle

³⁴ JEDICKE (persönl. Mitteilung, 2006) merkte dazu an, dass auch die erzeugten Mengen für getrennte Strategien in der Rhön nicht ausreichen.

seinen Experten ebenfalls als sehr wichtig eingestuft. Auch die in einem weiteren Schritt von ihm befragten Experten aus den Biosphärenreservaten unterstützten diese Aussage (KULLMANN 2003b: 58-65). Bei der ungestützten Abfrage der Werbebotschaften war ebenfalls für sieben der acht Betriebe die Qualität das wichtigste Werbeargument (vgl. Kapitel 6.2.4.1). Beides zeigt, dass auch die Landwirte hinter der Strategie der Vermarktung von hochwertigem Fleisch stehen.

Oft ist eine umweltgerechte Produktion mit Einbußen bei klassischen Nutzenkomponenten verbunden (beispielsweise Qualitätseinbußen, erhöhter Informations- und Arbeitsaufwand). Das Produkt ist teurer als ein Herkömmliches und bietet für den Konsumenten keinen direkt wahrnehmbaren Nutzen (MEFFERT & KIRCHGEORG 1994: 22). Da die Produkte des Grünlandprojektes Rhön darüber hinaus einer starken Konkurrenz ausgesetzt sein werden, ist es von besonderer Bedeutung die tragende Idee herauszustellen (USP = unique selling proposition) und die Abnehmer für den speziellen Grund- und Zusatznutzen (vgl. Kapitel 5.3.3.3) zu sensibilisieren (BECKER 2002: 231). RAHMANN (2001: 125-134) unterscheidet dabei zwischen Produkt- und Prozessqualität. Gerade die Prozessqualität kann durch die Herstellung des besonderen Wertes der Produkte das Qualitätsniveau verbessern (DVL & NABU 1999: 52). Das angestrebte Beweidungsprojekt hat den entscheidenden Vorteil, dass das erhöhte Preisniveau gerade mit einer erhöhten Qualität begründet werden kann. So können klassische Nutzenkomponenten hervorgehoben werden und es entsteht durch die zusätzlichen Prozessqualitäten ein Individualnutzen für die Kunden. Gestärkt werden können diese Prozessqualitäten durch eine Darstellung in Produktionsrichtlinien.

Auch der Service steigert die Qualität der Produkte. In erster Linie nannten die Landwirte, dass es darauf ankommt mit den Kunden in Kontakt zu treten, sich mit ihnen zu unterhalten und sie über die Prozessqualitäten der Erzeugnisse aufzuklären (vgl. Kapitel 6.2.4.4). Auch eine professionelle Logistik, die dem Verbraucher die gewünschte Menge zum richtigen Datum liefert (vgl. Kapitel 7.2.2.3), und eine gute Verkaufsförderung (vgl. Kapitel 7.2.3.5.) wirken sich positiv auf den Service aus.

7.2.1.3 Besondere Produktionsrichtlinien

Das Projekt muss die Produkte in hoher Qualität anbieten, um erfolgreich sein zu können. Diese angestrebten Qualitätsstandards sollten in Produktionsrichtlinien festgehalten werden, da sich die erzeugten Produkte in dieser Weise von Standardprodukten abheben und eine höhere Zahlungsbereitschaft beim Kunden auslösen können, falls sie deren Erwartungen bezüglich des Zusatznutzens entsprechen (KULLMANN 2003a: 89-91). Im Vertrag des Grünlandprojektes Rhön sind bereits einige Produktionsrichtlinien enthalten, die eine extensive, ganzjährige Beweidung voraussetzen und artgerechte sowie naturschutzgerechte Ziele mit einbeziehen (vgl. Anhang 1: Vertrag zwischen Projektträger und Landwirtschaftsbetrieben). Die folgende Aufzählung zeigt die bereits festgelegten Prozessqualitäten:

- Die Mindestgröße des zusammenhängenden Weidebereichs beträgt 10 ha; Sonderstrukturen werden in der Regel nicht ausgezäunt,
- Die eingesetzten Tierrassen müssen widerstandsfähig und für eine ganzjährige Beweidung geeignet sein,
- Die Besatzdichte liegt zwischen 0,3 Großvieheinheit (GV)/ha³⁵ und 0,6 GV/ha, bei Besatz mit mehreren Tierarten bis max. 0,8 GV/ha, in den Wintermonaten mindestens 0,3 GV/ha,
- Eine Zufütterung erfolgt erst bei Schneelage oder ausgeschöpftem Futterangebot und ist auf Raufutter beschränkt,
- Die Anforderungen der artgerechten Tierhaltung sind zu beachten (Wasser, Raufutter bei Schnee, Mineralfutter),
- Es findet ein biologisches und sozioökonomisches Monitoring auf den Weideflächen statt und es erfolgt eine Dokumentation per Beweidungsbuch bezüglich der Weidezeiten, Zufütterung, Parasitenbehandlung und des Arbeitszeiteinsatzes,
- Parasitenprophylaxe erfolgt nur nach vorheriger Konsultation eines Tierarztes.

Da die Aufstellung von Produktionsrichtlinien meist ein langwieriger Prozess ist, der viel Diskussion erfordert, kann dies im Rahmen der Diplomarbeit nicht geleistet werden.³⁶ Deshalb sollen an dieser Stelle nur einige Empfehlungen für das weitere Vorgehen im Projekt gegeben werden. Es bietet sich an, die bisher getroffenen Vereinbarungen zu Produktionsrichtlinien mit den bereits aufgestellten Marketingzielen (vgl. Kapitel 7) und den gewünschten Prozessqualitäten abzugleichen und auszuweiten. Außerdem können Produktionsrichtlinien anderer, erfolgreicher Vermarktungsprojekte zum Vergleich herangezogen werden. Einen sehr guten Überblick bieten dazu die Vermarktungsinitiativen „UNSER LAND“ und „bergisch pur“ (vgl. Kapitel 5.4.2), die als einzige Best-Practice-Beispiele dieser Arbeit ihre Produktionsrichtlinien im Internet veröffentlichen.³⁷ Eine weitere gute Übersicht bietet die Internetseite Label online, die zu 300 Labels Informationen bietet, u. a. auch die Vergabekriterien vorstellt und nach eigenen Bewertungskriterien das Label analysiert. Hier findet sich auch „UNSER LAND“ wieder, wie auch das Altmühltaler Lamm und Prignitzer Weiderind (Verbraucher Initiative e.V. 2006b: o.S., Verbraucher Initiative e.V. 2006c: o.S., Verbraucher Initiative e.V. 2006a: o.S.). Auch der BfN (BLÜMLEIN *et al.* 2001) hat einen sehr guten Ver-

³⁵ Ein Rind entspricht einer Großvieheinheit (vgl. Anhang 1: Vertrag zum Grünlandprojekt Rhön, Anlage 3: GV-Berechnungsschlüssel).

³⁶ JEDICKE (persönl. Mitteilung, 2006) wies bereits darauf hin, dass auf übergeordneter Ebene (Verwaltungen und Verbände) bereits unerwartet lange über die vertraglichen Kriterien der Beweidung diskutiert wurde, bis diese definitiv festgelegt werden konnten.

³⁷ Das Projekt „Unser Land“ stellt auf seiner Seite u. a. die Produktionsrichtlinien für Rind- und Lammfleisch vor. Die Angaben für Rindfleisch/ Kalbfleisch finden sich unter http://www.unserland.info/images/stories/downloads/LW_Rind+Kalbfleisch.pdf, (UNSER LAND 2002: o.S.).

Die Richtlinien für das WERDENFELSER LAND Lamm unter <http://www.unserland.info/images/stories/downloads/UL-Richtlinien-Lamm.pdf>, (WERDENFELSER LAND & UNSER LAND 2002: o.S.).

Bergisch pur gibt seine Richtlinien unter <http://www.bergischpur.de/richtlin.htm> wieder (bergisch pur o.J.: o.S.)

gleich verschiedener Projekte und ihrer Produktions- und Vermarktungskriterien herausgebracht.

Die Entscheidung, ob oder zu welchem Anteil die Produkte ökologisch zertifiziert sein sollten, stellt in vielen Projekten eine zentrale Diskussion dar. Die derzeit schwierige Marktlage für Öko-Produkte in Deutschland, fördert ökonomische Alternativen zum Ökolandbau. So ergänzen sich extensiv, artgerecht oder naturschutzgerecht erzeugte Produkte gut mit der kombinierten Vermarktung von Ökolandbau- und konventionellen Produkten wie im Grünlandprojekt Rhön. Im Rahmen der Regionalvermarktung nimmt diese Variante immer mehr zu und ist häufig auch in anderen Initiativen sehr erfolgreich (KULLMANN 2004b: 32).³⁸ Um die für das Beweidungsprojekt entwickelten Produktionsrichtlinien für den Verbraucher transparent zu machen, sollten sie veröffentlicht werden. Dies kann durch einen Flyer oder auf einer Internetseite geschehen. Ein weiterer wichtiger Faktor zur Steigerung der Glaubwürdigkeit wäre dabei, dass die Kunden sich bei Interesse selbst von der Qualität des Fleisches überzeugen können und beispielsweise bei einer Hofführung teilnehmen können.

7.2.1.4 Das Styling der Fleischprodukte

Je nach den Ansprüchen der Partner innerhalb der Distributionskette und ihrer Kunden wird sich auch die Portionierung des Fleisches verändern müssen. Das Tier kann lebend vermarktet werden, wie es beispielsweise beim LEH und Großhandel oft üblich ist oder aber auch in Einzelstücke portioniert werden. Bei einer Direktvermarktung ist zu berücksichtigen, dass sehr wahrscheinlich einige Landwirte des Projektes nicht gewerblich vermarkten. In diesem Fall wäre nur eine Zerkleinerung bis zu einem Viertel Rind möglich (vgl. Kapitel 6.2.2.3).

Bei der Veredelung der Produkte zu Wurst oder anderen Produkten wie Burgern oder Klopfen können die Erzeuger im Beweidungsprojekt auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen, der im Laufe des Projektes ausgeschöpft werden kann (vgl. Kapitel 6.2.2.4). Die Verpackung wird darüber hinaus bereits jetzt sehr einheitlich gestaltet. Neben einer völlig unverpackten Abgabe der Produkte, werden Teilstücke eingeschweißt und Wurst in Gläser oder Darm gegeben. Hier dürften keine großen Differenzen auftauchen (vgl. Kapitel 6.2.2.6), da auch durch einheitlich verpackte Produkte auf eine gleich bleibende Qualität geschlossen werden kann.

7.2.1.5 Markierung im Grünlandprojekt Rhön

Ein weiterer bedeutender Aspekt ist die Frage der Markierung. Für das Grünlandprojekt Rhön ist eine eigene Produktmarke vorgesehen (JEDICKE 2004: 67). Über einen Namen wie Rhönländer, angelehnt an die Marke Deutschländer wird bereits nachgedacht. Eine Marke ist wichtig, um als Wegweiser zu dienen. Sie muss Werte ansprechen, die zum jeweiligen Weltbild des Kunden passen und ihm den Zusatznutzen des Produktes vorführen. Sie muss daher eine sympathische Persönlichkeit verkörpern und das Gefühl einer Zugehörigkeit

³⁸ Vgl. dazu Kapitel 5.4 bzw. die Seiten des Reginets unter www.reginet.de

vermitteln. Dabei muss sie klar Position beziehen, um für den Verbraucher dauerhaft erkennbar zu sein (DVL & NABU 1999: 51 f.). Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, raten die Landwirte, die sich bisher mit der Erstellung einer Marke auseinandergesetzt haben, eine professionelle Werbeagentur zu engagieren. Die erfahrenen Erzeuger könnten unterstützend herangezogen werden. Wichtig ist vor allem ein einheitliches und in sich stimmiges Konzept (Corporate Design), so dass das Projekt und seine Erzeuger bei den Kunden einen hohen Wiedererkennungswert haben. Ein gutes Beispiel dafür konnte bei einem Experten identifiziert werden, der ein eigenes Corporate Design für seine Produkte und seinen Laden und Marktstand entwickelt hat (vgl. Kapitel 6.2.2.7). Auch andere Vermarktungsprojekte bieten vielfach gute Modelle für gelungene Marken (vgl. Kapitel 5.4).

In den Interviews wurde darüber hinaus deutlich, dass die beteiligten Biobetriebe ungenügend mit ihrer Zugehörigkeit zu EU-Bio oder einem Verband werben. Da aber gerade der Ökologische Landbau durch eine sehr gute Prozessqualität kennzeichnet ist und damit auch die besondere Produktqualität betont wird, sollten die Erzeuger dies auf Produkten und Hof kenntlich machen. Mittlerweile bietet auch das BR Rhön passende dazu das Bio-Gütesiegel Rhön an. Das Gütesiegel wie auch die Benutzung des Identitätszeichens der Dachmarke Rhön sollte im Grünlandprojekt Rhön weiterhin forciert werden, da die Dachmarke dem Projekt dazu dient, neben den Produkt- und Prozessqualitäten die Herkunftsgarantie der Produkte zu stärken und die „Schutzgebiets-Philosophie“ (DVL & NABU 1999: 53) darauf zu übertragen. Vor der Etablierung der Dachmarke im Projekt sollte jedoch noch einmal eine genaue Aufklärung hinsichtlich der Marke erfolgen, da sich in den Interviews einige Unsicherheiten bezüglich ihrer Anwendung herauskristallisierten (vgl. Kapitel 6.2.2.7).

7.2.1.6 Preis

Es wurde bereits erörtert, dass in dem Projekt auf eine Preisstrategie zugunsten einer Präferenzstrategie verzichtet werden muss, da Arbeits- und Produktionskosten höher liegen als bei der konventionellen Erzeugung (vgl. Kapitel 5.3.2.2 und 6.2.2.8). Da aufgrund der naturschutzgerechten Erzeugung das Fleisch wahrnehmbar höherpreisig sein wird, muss dem Kunden der Zusatznutzen der Produkte verdeutlicht werden. Es sollte vermittelt werden, dass die Produkte aus dem Projekt Premiumprodukte sind, die nach besonderen Richtlinien produziert worden sind und dass für deren Herstellung erhöhte Produktionskosten anfallen. Sie müssen einen höheren Preis erzielen, wenn ihre Erzeugung für die Anbieter attraktiv sein soll. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass der Wettbewerb stark ist und gerade im LEH die Preise hart kalkuliert werden. Ab einem Aufpreis ab 20 % gegenüber konventionellen Produkten nimmt die Zahlungsbereitschaft der Käufer stark ab (KULLMANN 2004b: 35). Auch RAHMANN (2001: 133 f.) konnte dies in einer Umfrage in der Rhön bestätigen. Dabei gaben 81 % der Personen an, mehr bezahlen zu wollen, wenn das Fleisch aus umweltfreundlicher Produktion stammt: 31 % der Personen bis zu 10 % mehr, 34 % zwischen 10 und 20 % mehr, 9 % zwischen 20 und 30 % und 7 % der Personen wären sogar bereit über 30 % mehr zu bezahlen.

7.2.2 Möglichkeiten der Distribution

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Handlungen, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes zum Endverbraucher stehen (vgl. Kapitel 5.3.3.2). Für das Grünlandprojekt Rhön stellt sich somit die Frage nach einer Erweiterung der Absatzregion über das Biosphärenreservat hinaus, sowie die kurzfristigen und langfristigen Absatzwege der Erzeuger und die dadurch bedingten logistischen Anforderungen.

7.2.2.1 Vermarktung über die Grenzen des BR Rhön hinaus

Die bisherigen Absatzregionen der Betriebe zeigen deutlich, dass eine Vermarktung der Produkte ausschließlich in der Rhön nicht möglich ist, da der Markt zu klein ist. Bereits jetzt vermarkten fünf der acht interviewten Landwirte auch in umliegende Städte oder weiter entfernt liegenden Großstädte. Aus diesem Grund sollte zwar der regionale Markt nicht vernachlässigt, jedoch auch eine Strategie für den überregionalen Markt entwickelt werden. Dabei wurde von den Experten besonders auf den Absatz in umliegende Städte wie Bad Kissingen, Bad Königshausen, Bad Brückenau, Fulda und Würzburg gesetzt. Auch eine Vermarktung in den nächstgelegenen Großstädten wie beispielsweise Frankfurt könnten sich die Landwirte vorstellen (vgl. Kapitel 6.2.3.1). Denkbar wäre auch ein Austausch der Produkte zwischen den Biosphärenreservaten. Auch RAHMANN (2001: 137 f.) stellte aufgrund von Schätzwerten bei Produktions- und Verbrauchsmengen von Rind-, Lamm- und Ziegenfleisch fest, dass das BR Rhön auf eine Vermarktung außerhalb der Region in Gebiete mit Unterproduktion (vor allem Städte) angewiesen ist. Tabelle 13 stellt die hohe Überproduktion dar.

Tabelle 13: Geschätzte Produktions- und Verbrauchsmengen für Fleisch im BR Rhön (Tonnen pro Jahr (RAHMANN 2001: 138))

	Rindfleisch	Lammfleisch
Verbrauch:		
Konsum der Einheimischen	1856	86
Verbrauch der Touristen	142	15
Gesamtverbrauch	1998	101
Produktion im BR Rhön	8182	217
Differenz Produktion – Verbrauch	+6193	+116
Überproduktion (Exportbedarf)	75 %	53%

7.2.2.2 Ausgesuchte Vermarktungswege für das Grünlandprojekt Rhön

Es steht grundsätzlich eine Vielzahl an Absatzmöglichkeiten zur Verfügung. Daher ist herauszuarbeiten, welche Kanäle bereits von den Landwirten genutzt werden und welche geeignet für das Projekt erscheinen. Ein Unternehmer, so auch der (ökologisch wirtschaftende) Landwirt, muss vor einer Entscheidung für einen oder mehrere Absatzwege klären, ob mit den zur Verfügung stehenden Absatzwegen die Versorgung des Zielmarktes hinreichend und gewinnbringend erfolgen kann. Durch die Wahl der Absatzwege werden nicht nur Kosten und Erlöse, sondern i.d.R. auch das Image von Hersteller und Produkt beeinflusst (KOTLER 1989: 447, NIESCHLAG *et al.* 1991: 378).

In den Interviews stellte sich heraus, dass die Landwirte bereits ein breites Spektrum an Absatzwegen nutzen. Die meisten Betriebe vermarkten ihre Produkte direkt. Außerdem

nutzen sie horizontale und vertikale Kooperationen (vgl. Kapitel 6.2.3.2). Die Landwirte beschreiben die Direktvermarktung als arbeitsintensiv und zeitaufwendig. Aus diesem Grund sollte im Projekt geklärt werden, ob die Landwirte eine solche Vermarktung mittragen würden, wenn diese für sie einen erhöhten Arbeitsaufwand bedeuten würde und ob sie bereit wären, einen Koordinator einzustellen, der die Organisation für sie übernimmt.

Ein weiteres Hemmnis sind die fehlenden Schlacht- und Verarbeitungsmöglichkeiten (vgl. Kapitel 7.2.2.3). Auch zu klären wäre, wie der Verkauf geregelt werden soll. Vorhandene Hofläden bei beteiligten Erzeugern könnten als Verkaufsort dienen, aber auch ein gemeinsamer Laden aller beteiligten Landwirte wäre denkbar. Für Märkte müsste ein Stand gekauft und geklärt werden, wer den Verkauf übernimmt. Weitere Möglichkeiten, die in den Überlegungen der Experten nicht auftauchten, wären beispielsweise der Verkauf über Abo-Kisten/Liefer-Service oder Food-Coops³⁹ an die Kunden. Die gemeinsame Direktvermarktung erfordert einen großen Organisationsaufwand im Projekt und ist somit eher ein Weg, der mittel- bis langfristig geplant werden sollte und daher für einen erfolgreichen Absatz in diesem Jahr eher ungeeignet ist. Die Landwirte können natürlich vorerst noch auf ihre eigenen Direktvermarktungswege zurückgreifen können. Das Grünlandprojekt Rhön als Vermittler könnte dabei unterstützend tätig werden, gerade was die Organisation einer zentralen Logistik der Betriebe betrifft. Fakt ist, dass der Zusammenschluss von mehreren Erzeugern hier nicht nur eine Kosten-, sondern auch eine Zeitersparnis einbringen würde. Die folgende Darstellung liefert einen kurzen Überblick über Vor- und Nachteile der Direktvermarktung:

Tabelle 14: Vor- und Nachteile beim Direktabsatz, verändert nach WEIS (1999: 100)

Direktabsatz	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • relativ hohe Produktpreise • direkter Kontakt mit dem Kunden • schnelle Reaktion auf den Markt 	<ul style="list-style-type: none"> • relativ hoher Vertriebsapparat • arbeits- und kostenintensiv • große Verkaufsorganisation • bei wenig Nachfragern schlecht realisierbar

Die Landwirte zeigen auch Aktivitäten in horizontalen Kooperationen. Mehrmals wird ein Austausch und Handel zwischen zwei einzelnen Betrieben genannt, aber auch eine Kooperation über Vermarktungsinitiativen ist vorhanden. Es besteht eine überregionale Erzeugergemeinschaft für den Verkauf von Lamm (Bayrischer Lämmerring). In der Rhön wird momentan nur das Vermarktungsprojekt „Biosphärenrind Rhön“ für den Absatz genutzt. Die Stimmung der Erzeuger ist dahin gehend, dass momentan auch kein Bedarf an der Beteiligung an regionalen Initiativen besteht. Allerdings sind diese Projekte oft sehr hilfreich, nicht nur, was den Verkauf angeht sondern auch für den Informationsaustausch (vgl. Kapitel 6.2.3.4).

³⁹ Food-Coops erlauben nur den Einkauf von Mitgliedern. Fixe Kosten, wie Miete für den Laden, Verpackung, und Nebenkosten werden durch die Mitgliedsbeiträge finanziert. Verkäufer können fest angestellt sein oder die Mitglieder arbeiten reihum unentgeltlich als Verkäufer (KREUZER 1996: 106-109)

Im Grünlandprojekt Rhön könnte eine Vermarktungsinitiative wie das „Biosphärenrind Rhön“ beispielsweise auch bei der vertikalen Vermarktung behilflich sein.

Innerhalb der vertikalen Kooperationen könnten zudem bereits bestehende Kanäle herangezogen werden (vgl. Kapitel 5.4.3 und 6.2.3.2). Auffallend ist, dass keiner der Betriebe an die heimische Gastronomie liefert. Genannte Probleme sind Preisuneinigkeiten verbunden mit einer ausschließlichen Abnahme von edlen Teilen und das Gefühl nur als „Vorzeigeprojekt“ ausgenutzt zu werden. Bei den Metzgern der Region treten die gleichen Probleme auf. Dennoch wird dieser Weg von zwei Erzeugern genutzt. Das Projekt möchte eine gastronomische Partnerschaft mit „Aus der Rhön, für die Rhön e. V.“ aufbauen (JEDICKE 2004: 68), aber auch andere Initiativen sind denkbar. Aufgrund der oben genannten Bedenken seitens der Landwirte gegenüber der Gastronomie könnte das Projektmanagement oder, wenn möglich, ein eingestellter Marketingkoordinator als Vermittler auftreten. Für beide Parteien akzeptable Preise sowie eine (vertraglich) festgehaltene Absatzmenge sollten ausgehandelt werden, um den bisherigen Problemen vorzubeugen.

Mit der Lebensmittelkette „tegut...“ wird darüber hinaus eine Zusammenarbeit angestrebt. Sie möchte ihren Absatz an Bio-Rindfleisch aus der Rhön deutlich ausbauen, da sie ihren momentanen Bedarf noch nicht allein aus der Rhön decken kann. Dies ist jedoch erklärtes Ziel (vgl. Kapitel 6.2.3.5). Landwirte, die bereits mit „tegut...“ handeln, stufen den Absatzweg als relativ problemlos ein, auch wenn hier einige Argumente wie beispielsweise der zu niedrige Preis oder bestimmte Vorgaben im Vertrag auch gegen eine Kooperation sprechen. Dies müsste im Grünlandprojekt Rhön geklärt werden, damit die Landwirte eine Vermarktung auf diesem Weg akzeptieren. Hierfür wäre es hilfreich, mit dem Verein Biosphärenrind Rhön in Kontakt zu treten, da diese schon seit mehreren Jahren mit „tegut...“ handeln (vgl. Kapitel 5.4.3). Da eine Vermarktung über „tegut...“ nur für Biobetriebe genutzt werden kann, wäre es sinnvoll, sich für das Projekt andere Vermarktungswege in die Richtung des LEH zu eröffnen. Einen wichtigen Ansatz bietet dazu Erzeuger E, der bereits einen Kontakt zu Edeka hergestellt hat, um einen Verkauf in der Regionaltheke dieses Ladens anzustoßen. Eine Kooperation mit „tegut...“ und Edeka wird im Projekt angestrebt und ist zu begrüßen, da dieser Absatzweg sich relativ schnell erschließen lässt und einer geringeren Planung bedarf als die Direktvermarktung, so dass sich dieser Weg für den kurzfristigen Verkauf sehr gut eignen würde. Außerdem bietet die Vermarktung über den LEH die Möglichkeit einen vertraglich geregelten Grundstock an Tieren abzusetzen, so dass das betriebliche Risiko verringert werden könnte. Auch KULLMANN (2004b: 92 f.) konnte bei seinen Forschungen⁴⁰ nachweisen, dass der LEH mit 61,4 % den größten Absatzweg für Öko-Rindfleisch innerhalb der Biosphärenreservate bildet, an zweiter Stelle lag Verarbeiter/Industrie mit 15,2 % gefolgt von dem Ab-Hof-Verkauf mit 7 %. Alle anderen Wege wiesen Prozentzahlen unter 3,9 % auf.

⁴⁰ Bei dieser Befragung wurden 50 wirtschaftliche Akteure hinsichtlich ihrer Absatzwege ausgewertet. Dabei stammten 23 der befragten Betriebe aus der Rhön, so dass mit seinem Ergebnis auch ein sehr guter Rückschluss bezüglich des BR Rhön gezogen werden kann.

Aber auch neue Partner sollten in die Überlegungen mit einbezogen werden. Mit dem Projekt steht durch den Zusammenschluss auch die Möglichkeit offen, an Großabnehmer zu vermarkten. So könnten beispielsweise auch eine Schlachtung im Schlachthof Fulda und dann eine weitere Vermarktung an Großküchen wie Kantinen, Krankenhäuser oder Mensen stattfinden. Auch Lieferungen an größere Firmen, wie beispielsweise der Babynahrungshersteller Milupa, der einen Verarbeitungsstandort in Fulda besitzt, wären zu prüfen. Im kleineren Rahmen wäre auch ein Handel mit Öko- oder Naturkostläden denkbar. Einen guten Überblick über unterschiedliche Absatzwege bietet der Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen von DVL und NABU (1999: 68-75). Mögliche Absatzwege sind in Abbildung 17 dargestellt.

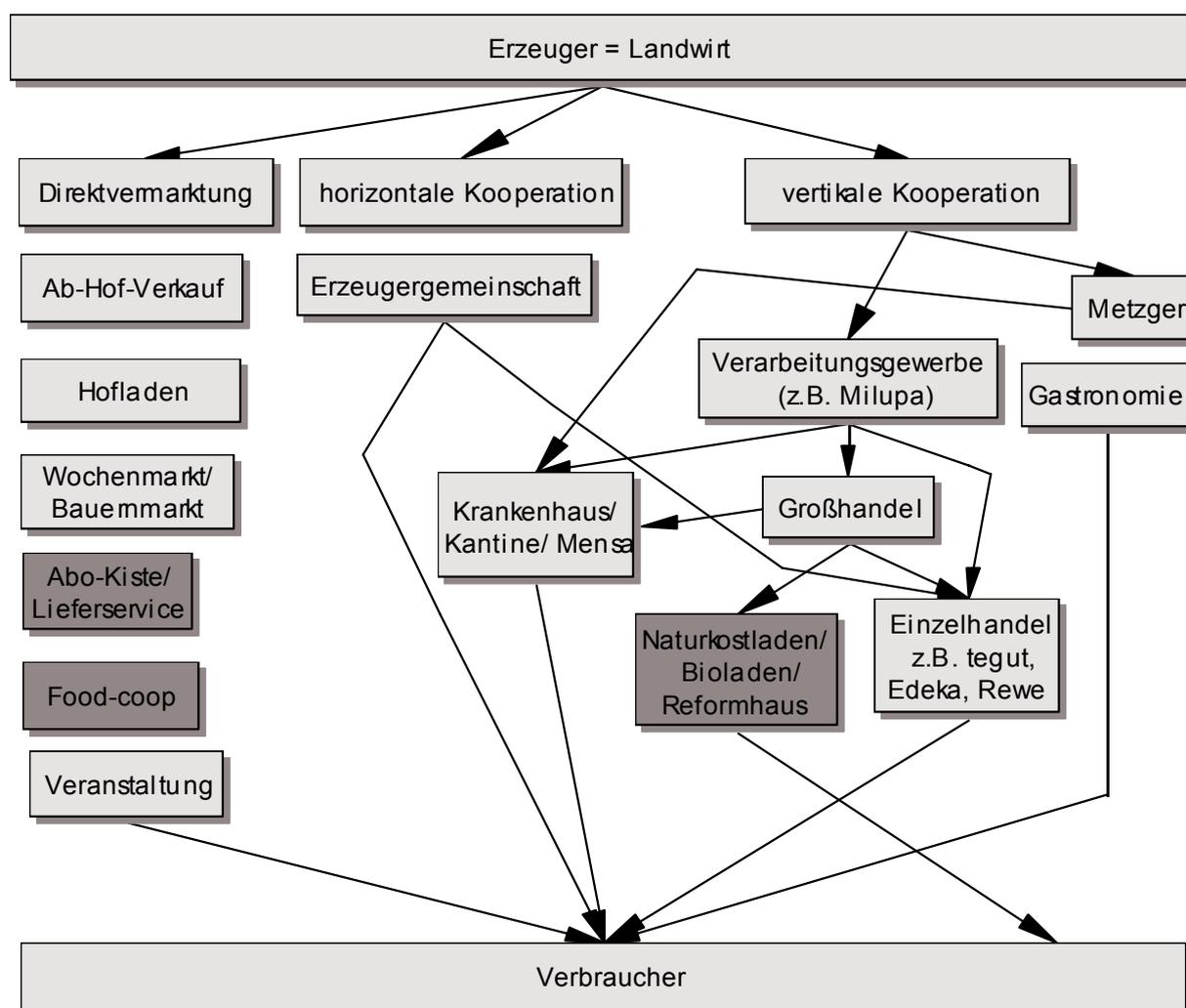


Abbildung 17: Vermarktungswege für Landwirte des BR Rhön; die dunkelgrau unterlegten Wege werden zurzeit noch nicht von den interviewten Erzeugern genutzt (eigene Darstellung)

7.2.2.3 Professionelle Vertriebs- und Logistikstruktur

Während der Absatzweg entscheidend für die Anziehungskraft eines Gutes auf die Käufer ist, leistet die Marketing-Logistik als physische Distribution eher Hilfsfunktionen. Aus diesem Grund wird der Absatzweg als gegeben akzeptiert und ein Warenfluss angestrebt, der alle gewünschten Funktionen der Absatzmittler erfüllt (STRECKER *et al.* 1996: 181). Da das

Grünlandprojekt Rhön sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht für die Absatzwege entschieden hat, ist es schwer, geeignete Aussagen über die Logistik zu treffen. Bei einer vertikalen Kooperation, beispielsweise mit „tegut...“, würde den Landwirten bereits ein großer Teil des logistischen Aufwands genommen werden, da der LEH oft über eine eigene professionelle Logistikstruktur verfügt, in welche die Erzeuger mit eingebunden werden (vgl. Kapitel 6.2.3.2).

Ein bestehendes Problem, das mehrere Landwirte in der Vermarktung hemmt bzw. zur Aufgabe der Direktvermarktung zwingt, ist das Fehlen einer geeigneten Schlachtstätte in der Region. Oft wird auch bemängelt, dass Schlacht- und Verarbeitungsort nicht der gleiche sind und ein zwischengeschalteter Transport Zeit und Geld kostet, vorausgesetzt ein Kühltransporter für die Fahrt ist vorhanden. Zwar gibt es EU-Schlachthöfe in Fulda und Würzburg, die auch ökologisch schlachten können (LUDWIG 2002: 116), jedoch muss von vielen Orten der Rhön mit mindestens einer Stunde Fahrzeit gerechnet werden. Deswegen sollte dieses infrastrukturelle Defizit dringend behoben und die Einrichtung von dezentralen Schlachtstätten im Biosphärenreservat vorangetrieben werden. Außerdem ist zu überlegen, wie die Schlachtung und Zerlegung dort organisiert werden sollte. Angedacht wurde die Einstellung eines Metzgers zur Lohnschlachtung. Dieser Metzger sollte dann auch die Fähigkeiten besitzen nach Biorichtlinien zu schlachten und zu verarbeiten.

Auch der Aufbau einer Serviceeinrichtung, die für die Belieferung des Einzel- und Fachhandels, der Gastronomie und der Metzger oder eventuell für die Hausbelieferung bei Privatkunden zuständig ist, wäre möglich. Dies würde die Einrichtung einer Vertriebs- und Logistikzentrale erfordern, die zwischen den Erzeugern des Grünlandprojektes Rhön und Verarbeitern, Händlern sowie touristischen Leistungsträgern auftritt (DVL & NABU 1999: 72, HENSCHKE *et al.* 2003: 15). Auch die Experten sprachen diesen Punkt an, indem sie darauf aufmerksam machten, dass eine Koordination der Vermarktung entweder von einer externen, extra dafür eingestellten Person geregelt werden muss oder einige Landwirte diese Aufgabe übernehmen (vgl. Kapitel 6.2.3.5). Weitere wichtige Fragen der Logistik sind die Lagerhaltung der über das Grünlandprojekt Rhön vermarkteten Produkte, die Organisation des Transportes und die Auftragsabwicklung (WEIS 1999: 106 f.).

7.2.3 Empfehlungen für eine geeignete Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik, auf die als letzten Punkt des Marketing-Mixes eingegangen wird, setzt sich zusammen aus der Werbung, für die Werbebotschaften und Werbeträger ausgewählt werden müssen, der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kapitel 5.3.3.3).

7.2.3.1 Zielgruppenbestimmung

In Kapitel 5.1 wurde deutlich, dass heute, angesichts der Veränderung des Marktes vom Verkäufer- zum Käufermarkt, besonders wichtig ist, dass die Führung des Betriebes an den Absatzmarkt angepasst ist. Um dies auch für das Grünlandprojekt Rhön umsetzen zu können, muss der Käufermarkt und damit die Zielgruppe identifiziert werden. Erst dann können

die Produkte nach dem Käufermarkt ausgerichtet und Kundenwünsche befriedigt werden. Grundsätzlich lassen sich nach KULLMANN (2004a: 39 f.) drei Zielgruppen für naturschutzgerecht erzeugte Produkte unterscheiden, die in Tabelle 15 zu sehen sind.

Tabelle 15: Zielgruppen für naturschutzgerecht erzeugte Produkte, verändert nach KULLMANN (2004a: 39 f.)

Ökologie- und Gesundheitsbewusste	heimatverbundene Regionalpatrioten	wohlhabende Genießer
<ul style="list-style-type: none"> • überwiegend Akademiker • leben in Ballungsräumen • Ökos, Linke, Grüne • junge Familien und kranke Menschen • wichtig: Entstehungsprozess, Inhaltsstoffe, Zubereitung • kaufen eher kein Fleisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Menschen mittlerer Bildungs- und Berufsstände • bürgerlich-konservatives Milieu • leben in Kleinstadt oder ländlichem Raum • z. T. aus der Landwirtschaft stammend • wichtig: Heimat, Region, Wirtschaft • kaum gelebtes Gesundheits- und Ökologiebewusstsein • typisches Produkt u. a. Wurst 	<ul style="list-style-type: none"> • etablierte Oberschicht • Image und Prestige des Produktes entscheidend • Design und Optik wichtiger als Produktqualität • Kauf zum Genuss, zur Zurschaustellung oder als Geschenk • wichtig: Herkunft/Story, Regionalität als Mitnahmeeffekt, Ökologie kein Thema • typische Produkte sind Fleisch und Wurst

Diese Auflistung zeigt, dass sehr unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können. Da sich in Kapitel 6.2.2.1 bereits abzeichnete, dass im Grünlandprojekt Rhön sehr wahrscheinlich das Fleisch die Hauptrolle spielt, sind nach KULLMANN Ökologie- und Gesundheitsbewusste eher nicht für den Verkauf von naturschutzgerecht erzeugtem Fleisch bedeutend, da diese bevorzugt vegetarische Produkte kaufen.

Die Einschätzungen der Experten bestätigen diese Grundeinteilung, zeigen aber auch einige Unterschiede. Die heimatverbundenen Regionalpatrioten wurden in Kapitel 6.2.4.1 als Einheimische bezeichnet. Dass die ökologische Produktion in der Region eher keine Rolle spielt, konnte bestätigt werden. Allerdings werden anscheinend auch von den Ortsansässigen Prozessqualitäten, besonders die artgerechte Tierhaltung auf den Weiden, als wichtiges Kriterium empfunden. Die Werbebotschaft der Region und der Qualität wurde als sehr bedeutend eingestuft, Wirtschaft immerhin noch als geeignet was den heimatverbundenen Regionalpatrioten entsprechen würde (vgl. Kapitel 6.2.4.2). Die Städter werden von den Experten als kaufkräftiger im Vergleich zu den Einheimischen bezeichnet. Dabei wurde auch angeführt, dass in Städten ein breiteres Publikum für Bioprodukte vorhanden ist. Nach KULLMANN wären diese Kunden eher den Ökologie- und Gesundheitsbewussten zuzuordnen. Auch die Aussage, dass Idealisten und Menschen, die sich um ihre Gesundheit Gedanken machen, naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch kaufen, untermauern dies. Die dritte Gruppe der wohlhabenden Genießer konnte in den Interviews nicht identifiziert werden. Dafür sprachen die Landwirte die Gruppe der Touristen an. Auch diese Gruppe achtet nach Meinung der Erzeuger auf Prozessqualitäten und naturschutzgerechte Erzeugung (vgl. Kapitel 6.2.4.1).

Direkt auf das Produkt Fleisch bezogen, führte RAHMANN (2001: 122-142) eine Vermarktungsanalyse für „Fleisch aus dem Naturschutz“⁴¹ in der Rhön durch. Er konnte in der Untersuchung feststellen, dass wohlhabende Personen zu besonderen Gelegenheiten Schaffleisch essen und hauptsächlich im Urlaub Spezialitäten konsumieren. Bei der Befragung von Restaurantbesitzern, die Fleisch unter Hervorhebung der naturschutzgerechten Erzeugung vermarkten, konnte herausgearbeitet werden, dass ihre Kunden eher qualitätsorientiert und wohlhabend sind. Meistens handelt es sich um Städter oder Touristen mit ihren Familien oder Partnern. Diese wählen das angebotene Öko-Fleisch gezielt aus. Daraus lässt sich bestätigen, dass Touristen wie auch Städter eine gute Zielgruppe für naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch sein können.

Es lassen sich deshalb für das Grünlandprojekt Rhön zunächst drei Zielgruppen festhalten:

- Einheimische, die den Kriterien nach KULLMANN entsprechen (vgl. Tabelle 15) und Wert legen auf eine gute Produkt- und Prozessqualität,
- kaufkräftige Städter, die den Kriterien von KULLMANN entsprechen und nicht nur vegetarische Produkte kaufen,
- qualitätsorientierte Touristen in der Rhön, die gerne Spezialitäten essen.

7.2.3.2 Artgerechte Tierhaltung, Qualität und Regionalität als Werbebotschaft

Wie in der Marktstimulierungsstrategie festgehalten, wird auf eine Vermarktung im Premiumbereich abgezielt, so dass dem Projekt eine Präferenzstrategie zugrunde liegt. Dies führt dazu, dass dem Kunden der Zusatznutzen des Produktes verdeutlicht werden muss, damit er bereit ist einen höheren Preis zu zahlen (vgl. Kapitel 5.3.3.1 und 7.2.1.2). JEDICKE (2004: 67) hat die angestrebte Werbebotschaft im Förderantrag bereits thematisiert.

„Die Produkte – insbesondere Fleisch – werden mit der Naturschutzleistung der Weidetiere („Fressen für den Naturschutz“), mit ihrer besonderen Qualität („Tierleben in Freiheit, in gesunder Luft und mit gesunder kräuterreicher Nahrung“) sowie ihrer gesundheitsfördernden Wirkung für den Konsumenten („gesundes Fleisch von den blütenreichen Rhön-Höhen“) offensiv beworben und vermarktet.“

Das Zieldreieck hat er damit zunächst auf Qualität, Gesundheit und Naturschutz festgelegt. In den Experteninterviews (vgl. Kapitel 6.2.4.2) hingegen kristallisiert sich ein anderer Ansatz heraus. Qualität kann als Werbekriterium bestätigt werden. In der freien Abfrage wurde es siebenmal als wichtigste Werbebotschaft eingestuft. Der leichte Rückgang in der gestützten Befragung ist darauf zurückzuführen, dass in der Befragung Qualität mit dem Adjektiv „kontrolliert“ verknüpft wurde und die Landwirte die Kontrollen sehr negativ sehen. Gesundheit wird jedoch in der ungestützten Abfrage nur einmal benannt und fällt auch in der gestützten Abfrage hinter anderen Kriterien zurück. Sie wird jedoch mit einem Durchschnitt von 3,2 Punkten von 4 noch als geeignet eingestuft. Naturschutz wird immerhin dreimal angeführt,

⁴¹ Er befragte dafür im Herbst 1998 480 Personen aus dem BR Rhön und den umliegenden Städten Fulda (Hessen) und Meiningen (Thüringen) nach ihren Fleischkonsumgewohnheiten und der Bereitschaft zur Zahlung von Zusatznutzen. Zusätzlich wurden 36 Verkaufseinrichtungen Kriterien ermittelt, welche die Kunden zu einem Kauf von Produkten mit Zusatznutzen bewegen (RAHMANN 2001: 123).

liegt aber in der gestützten Abfrage noch hinter Gesundheit und Sicherheit und ist damit gerade noch geeignet (3,1). Auch bei KAUSCHKA (2004: 71) lag das Einkaufskriterium Qualität auf Platz 1. Die artgerechte Tierhaltung hingegen wird fünfmal frei genannt und in der gestützten Abfrage als wichtigstes Werbeargument eingestuft (mit einem Wert von 3,6). Bei der Befragung der Rhöner Bevölkerung (vgl. Kapitel 7.2.1.2) durch RAHMANN (2001: 132) wurde die artgerechte Tierhaltung ebenfalls mit 4,4 von 5 Punkten vor allen anderen Kriterien als sehr wichtig benannt. Mit der Tierhaltung wird allerdings auch öfter der Naturschutz verbunden. Das die wirtschaftlichen Akteure einen Zusammenhang zwischen artgerechter Tierhaltung und Naturschutz sehen, konnte auch KULLMANN (2003c: 59) bei seinen Untersuchungen in deutschen Biosphärenreservaten bestätigen. Als drittes Argument kann die Regionalität mit aufgenommen werden. Sie wurde sechsmal frei genannt und mit 3,5 von 4 Punkten bei der gestützten Abfrage als sehr geeignet eingestuft. Stützen können dies RAHMANN (2001: 132) und KAUSCHKA (2004: 71). Beide Untersuchungen stellten die regionale Produktion bzw. Herkunft als wichtig heraus. Erwähnenswert ist darüber hinaus das Kriterium der Frische, das zwar nur einmal frei genannt wurde, aber im zweiten Teil mit 3,5 genauso bedeutsam ist wie die Regionalität und noch vor der Qualität liegt. Dass die Frische ein wichtiger Faktor ist, konnte auch RAHMANN (2001: 131) bestätigen. Sie wurde bei seiner Befragung als sehr wichtig für die Produktqualität gehalten. Auch JEDICKE (2004: 67) hat in seinen oben wiedergegebenen Slogans die Aspekte der artgerechten Tierhaltung („Tierleben in Freiheit“) und der Regionalität („Rhön-Höhen“) implizit mit aufgenommen. Nach Einschätzung der Experten ergibt sich somit ein Zieldreieck von Qualität, artgerechter Tierhaltung und Regionalität.

Dieses Dreieck konnte auch KULLMANN (2004b: 108 f.) in seinen Analysen mit einer Abweichung festlegen. Bei seinen Experteninterviews wurde der Ökologische Landbau von den wirtschaftlichen Akteuren aus ganz Deutschland als zweitwichtigstes Kriterium und von den Vertretern der Biosphärenreservate als dritt wichtigstes genannt. Bei den Landwirten der vorliegenden Arbeit wurde der Ökologische Landbau auffallend schlecht bewertet. Es tauchte nur einmal das Argument auf, dass in das Grünlandprojekt Rhön auch konventionelle Betriebe integriert werden sollen und aus diesem Grund eine Werbung damit nicht sinnvoll wäre. Öfter hingegen wird die Einschätzung getroffen, dass andere Botschaften den Verbraucher mehr ansprechen, gerade auch bei der einheimischen Bevölkerung. Den Untersuchungen von KAUSCHKA (2004) schließt sich KULLMANN (2004b) an. Die von ihr befragten Frauen des Biosphärenreservates Rhön bezeichneten die ökologische Erzeugung als wichtig. Bei RAHMANN (2001: 132) wurde auch die umweltfreundliche Produktion direkt hinter artgerechter Tierhaltung genannt. Eine Erklärung für das schlechte Abschneiden des Kriteriums in den Experteninterviews könnte sein, dass die Landwirte in dem Projekt sowohl ökologisch als auch konventionell erzeugte Produkte vermarkten wollen und deshalb die Werbung damit als ungeeignet empfinden. Weiterhin findet sich die ökologische Produktion in vielen anderen angesprochenen Merkmalen wieder, so dass sie unter Umständen nicht

noch einmal explizit genannt werden muss.⁴² Als letzte Erklärung könnten die Experten auch eine Fehleinschätzung getroffen haben. Dies zeigt einmal mehr, dass die Entstehung ihrer Einschätzung oft nicht unmittelbar nachvollziehbar und subjektiv ist, was auf das intuitive Moment der Methode zurückgeführt werden kann (HENZE 1994: 341).

Wichtig, vor allem bei ökologieorientierten Werbebotschaften ist, dass gegenüber dem Kunden Glaubwürdigkeit erreicht wird (SCHANDERL 1993: 134). Auch Transparenz und Nachvollziehbarkeit wurden in diesem Rahmen genannt. Als vorrangige Werbebotschaft scheint dies jedoch nicht sehr geeignet. Es drückt aber den Wunsch der Konsumenten nach Informationen und einem Austausch mit den Erzeugern aus.

Da diese Diplomarbeit die Vermarktung von traditionellen und gefährdeten Nutztierassen thematisiert und auch Jedicke (2004: 45 f.) die Rassen als Alleinstellungsmerkmal nennt, wurde dieser Aspekt in den Experteninterviews auf die Eignung als Werbebotschaft hin thematisiert. In der ungestützten Abfrage wurde einmal „Tradition“ als Werbebotschaft genannt, „gefährdete oder traditionelle Rassen“ tauchten nicht auf. Auch bei der gestützten Abfrage wurde das Argument nur im mittleren Bereich eingestuft. Selbst Rahmann (2001: 132) war bei seiner Untersuchung überrascht, dass traditionelle Tierhaltung und die Haltung gefährdeter Rassen relativ gering bewertet wurden, obwohl in der Rhön bereits mit dem Rhönschaf als gefährdete Rasse in traditioneller Haltung geworben wird. Auch bei KULLMANN (2004b: 108 f.) rangierte dieser Faktor im unteren Bereich. Es scheint, dass diese Thematik in der Rhöner Bevölkerung, aber auch außerhalb derer kein großes Gewicht hat und sich zur Vermarktung nicht gut eignet. Auch bei LUDWIG (2002: 88) waren die interviewten Landwirte aus der Rhön der Meinung, dass eine Wiedereinführung alter Haustierrassen keine verbesserten Vermarktungschancen bieten, da sie eine geringere Produktqualität aufweisen und für den Kunden die Rasse keine Rolle spielt. Bei dem Rhönschaf dürften wohl eher andere Argumente wie der wildbretartige Geschmack und die besondere Spezialität zum Einkauf des Produktes bewegen (RAHMANN 2001: 132).

7.2.3.3 Werbeträger

In den Interviews konnten die unterschiedlichsten Werbeträger identifiziert werden. Die anschließende Zusammenstellung (vgl. Tabelle 16), die um die Werbemittel aus Kapitel 6.2.4.3 erweitert wurde, gibt einen Überblick über die Möglichkeiten der Werbemittel.

⁴² Bei RAHMANN und KAUSCHKA standen beispielsweise nur fünf bzw. drei andere Kriterien zur Auswahl.

Tabelle 16: Systematik der Werbemittel, verändert nach Strecker (1996: 205)

visuell	akustisch	visuell-akustisch
<ul style="list-style-type: none"> • Anzeige (Zeitung, Internet) • Plakat/ Lichtwerbung • Werbebrief oder –mail (z. B. in Verbindung mit einer Weihnachtskarte) Werbedrucksa- che (Flyer, Handzettel) • Katalog • Hinweisschild • Aushang in den Dorfkästen • Etiketten 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbefunkspot • Lautsprecherdurchsa- ge 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbefernsehspot • Werbefilm und Werbedia im Kino

Das beste Werbemedium ist nach Meinung der Experten die Mund-zu-Mund-Propaganda. Dies entzieht sich jedoch der Beeinflussung durch die Betriebe und ist eine Art „Selbstläufer“, der nicht direkt in die Systematik der Werbemittel eingeordnet werden sollte. Zeitungsanzeigen werden von ihrem Preis-Nutzen-Verhältnis als zu teuer bezeichnet und sind daher eher nicht gebräuchlich. Wichtig für das Grünlandprojekt Rhön wäre die Erstellung von Flyern und Handzetteln sowie Plakaten, welche die Werbebotschaften des Projektes klar kommunizieren und darüber hinaus Hintergrundinformationen geben, um den Prozess bis zur Fleischtheke transparent darzustellen. Der Aushang im Dorfkasten wurde von dem Landwirt, der dies einmal durchführte, als unnütz bezeichnet, da sowieso die meisten Bewohner schon informiert waren. Bei einem neu entstandenen Projekt allerdings kann dies durchaus sinnvoll sein. Die Werbeträger müssen abgestimmt auf die Zielgruppe gewählt werden. Die Zielgruppe sollte mit möglichst wenig Kosten erreicht und möglichst wirkungsvoll angesprochen werden. Beispielsweise sollte in lokalen Radiosendern vormittags geworben werden, wenn in den Haushalten die Hausarbeit verrichtet wird (STRECKER *et al.* 1996: 211-216). Anzeigen sollten dementsprechend nur in Zeitungen der Rhön oder in denen der umliegenden Städte geschaltet werden (vgl. Kapitel 7.2.3.1).

7.2.3.4 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit dient zur Herstellung eines positiv-stabilen Images (STRECKER *et al.* 1996: 221) und wurde von den Landwirten als beste Werbung bezeichnet (vgl. Kapitel 6.2.4.4). Somit wäre es gerade auch in der Anfangsphase des Grünlandprojektes Rhön sehr wichtig die Öffentlichkeit über die Entwicklungen zu informieren. Einheimische wie Touristen müssen auf das Projekt aufmerksam gemacht werden. Darüber hinaus sollten Hintergrundinformationen die Produktion im Projekt wiedergeben und Transparenz schaffen. Als Medien eignen sich in der Region sehr gut die Zeitungen, aber auch der Einsatz von Radio und Fernsehen wären zu überlegen. Ein wichtiges Medium zur Steigerung der Glaubwürdigkeit sind Hofführungen, welche die meisten interviewten Erzeuger bereits durchgeführt haben. Dazu zählen auch Bildungsprogramme, die in den landwirtschaftlichen Betrieb eingebunden werden. Die Kunden könnten sich dabei selbst und vor Ort überzeugen, wie die Tiere gehalten werden. Auch durch die Mitorganisation solcher Führungen durch anerkannte Organisationen wie „Slow Food“ könnte das positive Image gesteigert werden. Eine weitere gute

Plattform liefern Messen wie beispielsweise die BioFach, auf der sich das Biosphärenreservat Rhön mit mehreren Unternehmen und Projekten jedes Jahr präsentiert. Nicht zuletzt sollten vereinzelt Aktionen zur Gewinnung von Neukunden und Befriedigung von Altkunden durchgeführt werden. Eine erste wichtige Maßnahme wurde am 1.4.2004 durchgeführt. Es fand ein Rindfleisch-Essen im Gasthaus „Dickas“ in Bischofsheim unter dem Motto „Frankenvieh – argentinisches Rindfleisch aus der Rhön“ mit Schlüsselpersonen aus Politik, Landwirtschaft, Fleischereien, Gastronomie, Behörden, Naturschutz und Presse statt. Ziel war es, durch Vorstellung einer Auswahl exquisiter Rindfleisch-Gerichte aus Rhöner Frankenvieh über die Möglichkeiten der Etablierung von Frankenvieh in der Landschaft und auf der heimischen Speisekarte zu informieren und für das geplante Projekt um Beteiligung zu werben (JEDICKE 2004: 22 f.). Solche Veranstaltungen fördern den Bekanntheitsgrad und die weitere Erwähnung in der Presse. Darüber hinaus stoßen auch Tipps zur Gestaltung von Mahlzeiten, insbesondere Rezepte oder rezeptähnliche Informationen häufig auf Interesse bei den Verbrauchern. Auch eine kurze Warenkunde, Aufklärung über den gesundheitlichen Wert der Nahrungsmittel und Haushaltstipps sind beliebt. Sie können als redaktionelle Beiträge beispielsweise in lokalen Blättern und Zeitungen auftauchen oder auch direkt beim POS ausgelegt werden (STRECKER *et al.* 1996: 208).

Da das Projekt für die Herstellung von Kontakten und vor allem für und Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Internet, lokale und überregionale Presse, Hörfunk- und Fernsehbeiträge) Verantwortung trägt (JEDICKE 2004: 68), ist in dieser Arbeit exemplarisch der jetzige Stand der Öffentlichkeitsarbeit im Internet festgehalten. In der heutigen Zeit ist es wichtig einen guten Internetauftritt zu bieten, da darüber oft die erste Kontaktaufnahme erfolgt. Neben der Erstellung einer eigenen Webseite,⁴³ die sehr empfohlen wird, sollte auch eine weitere Verbreitung von Informationen über das Projekt im Internet erfolgen. Bisher sind unter der Internetseite www.rhoen-naturschutz.de erste Informationen zum Projekt mit einer kurzen Beschreibung zu finden. Die Seite befindet sich allerdings momentan noch im Aufbau (JEDICKE 2005: o.S.). Darüber hinaus ist unter www.weidewelt.de ein Pressebericht eingestellt (Medien-Dienst 2005: 1-3) und ein Abschnitt im Tätigkeitsbericht 2005 der bayrischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates (Bayrische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön 2005: 1) gibt erste Erfolge des Grünlandprojektes Rhön wieder. Allerdings ist noch keine Projektbeschreibung in die Projektliste des BR Rhön eingetragen worden und auch sonst erscheint der Informationsfluss mit drei Einträgen im Internet sehr gering. Mehr Initiative in diesem Bereich wäre wünschenswert. Allerdings kann diese Feststellung nicht auf andere Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit übertragen werden. Eine Prüfung der vorhandenen Aktivitäten könnte durchaus sinnvoll sein.

7.2.3.5 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung wird in einen Push- und Pullbereich eingeteilt. Der Pushbereich beschäftigt sich mit der Entwicklung und Verbesserung der Distribution bei den definierten

⁴³ Gute Beispiele dafür geben die Best-Practice-Projekte in Kapitel 5.4.2.

Handelszielgruppen und Schaffung und Verbesserung einer optimalen Warenpräsentation am Point of Sale (POS). Der Pullbereich beinhaltet alle Maßnahmen zur Ansprache des Verbrauchers am POS. Einen Überblick über mögliche Maßnahmen bietet Tabelle 17.

Tabelle 17: Aktivitäten im Push- und Pullbereich der Verkaufsförderung, verändert nach STRECKER (1996: 185), BESCH und HAUSLADEN (1999: 28) und HENSCHKE et al. (2003: 16)

Push	Pull
<ul style="list-style-type: none"> • Beschickung von Haus- und Ordermessen der Handelsorganisationen • Regelmäßige Bereitstellung von Informationen zu den Produkten des Grünlandprojektes Rhön (beispielsweise bei „tegut...“ Vorstellung der Erzeuger im Marktplatz) • Betriebsbesuche bei den Landwirten • Preisausschreiben für den Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • Ladendisplays (Deckenhänger, Ladenplakate und Regalstopper) Verbraucherprospekte/Informationsmaterial • Verteilung von Kostproben und Probierpackungen • Preisausschreiben für den Kunden • Qualifiziertes Verkaufspersonal • Ausgabe von Gutscheinen an den Verbraucher zur Einlösung im Handel • Persönliche Demonstrationen im Markt • Videodemonstrationen • Sonderangebote (beispielsweise im Rahmen von Einführungsaktionen)

Solche Tätigkeiten zur Verkaufsförderung werden bei den Interviewten nur in geringem Maße durchgeführt. Ein Hof bietet Verkostungen in der belieferten Metzgerei an. Die frühere Verwendung von Sonderangeboten wurde einmal erwähnt. Auch der Verkauf durch qualifiziertes Verkaufspersonal und die Präsenz der Landwirte im Supermarkt wurde angesprochen (vgl. Kapitel 6.2.4.4).

Wichtig im Rahmen der Verkaufsförderung sind genaue Überlegungen, wie aus der Vermarktung der unedlen Teile eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten entstehen kann. Durch ein gemeinsames Auftreten verbessern die Landwirte ihre Verhandlungsposition. Sie können sich mit der Gastronomie leichter auf eine Regelung bezüglich der unedlen Teile verständigen – eine vertikale Partnerschaft könnte so beiden Seiten Erfolg versprechend erscheinen. Die Vermarktung der unedlen Teile in der Direktvermarktung wird sich wahrscheinlich auch weiterhin als ungünstig erweisen. Hier muss mit Hilfe von PR eine Aufklärung darüber erfolgen, welche Möglichkeiten bestehen, auch diese Stücke zu verarbeiten. Eine gute Idee hatte Erzeugerin B, die spezielle Kochkurse dafür anbietet. Auch Erklärungen beim Verkauf oder kleine Rezeptzettel könnten einer Vermarktung dieser Teile unterstützen (vgl. Kapitel 6.2.2.5). Darüber hinaus ist geplant einen Wettbewerb zwischen verschiedenen Metzgern zu veranstalten und so eine Rhön-Salami zu entwickeln (persönl. Mitteilung, JEDICKE 2006)

7.3 Förderung gefährdeter Nutztierassen

Die letzten Kapitel zeigen, dass auch heute noch in der Rhön traditionellen Nutztiere gehalten werden. Allein bei den acht interviewten Betriebsleitern finden sich alle als traditionell erhobenen Rassen wieder (vgl. Kapitel 4.1.2, 6.2.1 und 6.2.2.1). Nur die Rhönziege starb sehr wahrscheinlich aus und ist zumindest nicht mehr in der Rhön zu finden. Allerdings zeigte sich auch, dass die Motive der Haltung in erster Linie ökonomischer Natur sind (vgl. Kapitel 6.2.2.2). Aus diesem Grund wird auch im Grünlandprojekt zunächst keine Berück-

sichtigung weiterer gefährdeter Rassen stattfinden. Die Erzeuger sind primär an wirtschaftlichen Strukturen interessiert, die den landwirtschaftlichen Betrieb absichern und erhalten, und damit auch an leistungsfähigen Tieren, die diesen Aspekt stützen.

Allerdings ist in der Zielsetzung des Grünlandprojektes Rhön die Berücksichtigung von heimischen und gefährdeten Haustierrassen explizit enthalten. Die Wichtigkeit dieser Forderung unterstreicht Kapitel 4.2, indem es zeigt, wie bedeutend der Schutz und die Erhaltung der Nutztiere in der heutigen Zeit sind. Dieser Anspruch wird hoffentlich mit Hilfe alternativer Finanzierungen durch einen Arche-Hof umgesetzt werden können (persönl. Mitteilung, JEDICKE 2006). Erste Untersuchungen, welche Tiere gefährdet sind und bei der Umsetzung eines solchen Betriebes beachtet werden sollten finden sich in Kapitel 4.4.2. Eine weitere Verfolgung dieses Ansatzes, d. h. den Aufbau einer größeren Herde mit gefährdeten Nutztierassen wäre wünschenswert. Neben dem Verkauf des Fleisches können andere Einnahmequellen hinzugezogen werden. Beispielsweise eignen sich diese seltenen Tiere als touristische Attraktion, aber auch eine Einbindung in das Konzept der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung mit entsprechenden Angeboten ist erfolversprechend (JEDICKE 2004: 79). Darüber hinaus bestehen für viele gefährdete Rassen Förderprogramme, die Landwirte auch in der Haltung gefährdeter Nutztiere unterstützen.

7.4 Zusammenfassende Darstellung der Handlungsempfehlungen

Abschließend sind die in diesem Kapitel herausgearbeiteten Handlungsempfehlungen für das Grünlandprojekt Rhön zusammenfassend dargestellt. Nach der Zieldefinition erfolgte wiederum eine Unterteilung in die drei Themenkomplexe des Marketing-Mixes: Angebot, Distribution und Kommunikation.

Vermarktungsziel des Projektes

Vollständige Vermarktung der Nutztiere aus dem Grünlandprojekt Rhön in der Region und dem Umland mit einer hohen Qualität und zu einem höheren Preis, um die vertraglich festgehaltene naturschutzgerechte Erzeugung finanziell auszugleichen.

Handlungsempfehlungen für das Angebot

- Die Vermarktung sollte kurzfristig nur auf naturschutzgerecht erzeugtes Fleisch abzielen, eine Erweiterung der Produktpalette könnte langfristig erfolgen.
- Eine eigene Vermarktungsstrategie für das Gelbe Frankenvieh ist möglich, eine gemeinsame Strategie für alle anderen beteiligten Tiere wäre jedoch wünschenswert.
- Hohe Produkt- und Prozessqualität sollten gefördert werden.
- Produktionsrichtlinien sollten zur Unterstreichung der Prozessqualität vereinbart und veröffentlicht werden. Bei der Einigung auf die Richtlinien stehen Best-Practice-Beispiele zum Vergleich zur Verfügung.
- Bei der Portionierung, Veredelung und Verpackung kann sehr gut auf die Erfahrungen der Landwirte zurückgegriffen werden.
- Neben der Entwicklung einer eigenen Marke mittels einer Werbeagentur sollte das Projekt in die Dachmarke Rhön integriert werden.
- Ein guter Service fördert zusätzlich die Qualität der Produkte.

- Durch die Vermarktung im Premiumbereich kann ein Preisaufschlag erfolgen. Der Preis sollte nicht mehr als 20% über dem Preis von konventionellem Fleisch liegen.

Handlungsempfehlungen für die Distribution

- Die Absatzregion sollte neben dem regionalen Markt auf den überregionalen ausgedehnt werden, da nur so eine vollständige Abnahme der Erzeugnisse gesichert werden kann.
- Eine professionelle Direktvermarktung erfordert viel organisatorischen Aufwand und sollte aus diesem Grund langfristig geplant werden; kurzfristig (dieses Jahr) sollten die Landwirte auf ihre eigenen Direktvermarktungswege zurückgreifen.
- Horizontale Kooperationen werden kaum genutzt, bieten jedoch oft gute Hilfestellungen und sollten deshalb stärker in Anspruch genommen werden.
- Aufgrund der starken Vorurteile sollte das Projektmanagement (oder wenn möglich ein Marketingkoordinator) unterstützend bei Verhandlungen mit Gastronomie und Metzgern eingreifen.
- Verträge mit tegut... und Edeka wären sehr wichtig und könnten gerade für den kurzfristigen Verkauf der Tiere sehr sinnvoll sein, da diese Vermarktung einen geringen Organisationsaufwand bedarf.
- Der Verkauf an Krankenhäuser, Kantinen, Mensen sowie Naturkost-, Bioläden und Reformhäuser sowie die Direktvermarktung per Liefer-Service, Abo-Kisten und Food-coops sollte geprüft werden.
- Eine Einrichtung dezentraler Schlachtstätten wird empfohlen.

Handlungsempfehlungen für die Kommunikation

- Das Zieldreieck der Werbebotschaft sollte auf Qualität, Regionalität und artgerechte Tierhaltung festgelegt werden.
- Frische scheint eine entscheidende Rolle in der Kaufentscheidung zu spielen, was in der Kommunikation genutzt werden sollte.
- Erste Werbeträger mit Werbebotschaften und Hintergrundinformationen zum Projekt sollten entwickelt werden.
- Eine erste Kontrolle der öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen scheint sinnvoll, um bisherige Lücken zu erkennen und zu schließen. Beispielsweise ist eine größere Präsenz im Internet wünschenswert.
- Überlegungen zur Verkaufsförderung können erst später im Projekt berücksichtigt werden, besonderes Augenmerk sollte dann aber auf den Verkauf von unedlen Teilen gelegt werden.

8 Fazit

Die heutige Tierzucht und -haltung in der Landwirtschaft ist geprägt durch die Industrialisierung und die damit einhergehende Spezialisierung der Tiere auf ein gewünschtes, als ertragreich geltendes Leistungsmerkmal. Dies führt zu einem starken Rückgang der autochthonen Rassenvielfalt, so dass viele Nutzierrassen in ihrem Bestand gefährdet sind.

Allerdings zeichnet sich in den letzten Jahren eine Trendwende ab. Es wurde erkannt, dass diese Entwicklung nicht im Sinne der Nachhaltigkeit ist. Eine nachhaltige Landwirtschaft, die in geschlossenen Kreisläufen arbeitet, die Ressourcen schont, deren Methoden sich an den Naturhaushalt orientieren und die vorrangig die Versorgung der regionalen Bevölkerung sichert ist als erstrebenswertes Ziel weitläufig anerkannt. Sie wird als wichtiges Konzept für die Erhaltung und Wiederherstellung der Kulturlandschaft und die Entwicklung des ländlichen Raumes angesehen. Darunter wird auch die Rückbesinnung auf traditionelle Rassen in der Landwirtschaft einbezogen. Ihre genetischen Ressourcen sollen für mögliche ökonomische Entwicklungen und zur Risikoabsicherung bei dem Verlust von genetischer Variation erhalten werden. In vielen Gebieten kann eine Abstimmung der Landbewirtschaftungsmethoden mit dem Naturhaushalt ausschließlich mit speziell an den Lebensraum angepassten und robusten Rassen erfolgen. Darüber hinaus stellen sie ein wichtiges Kulturerbe unserer Gesellschaft dar.

Biosphärenreservate, als weltweite Modellregionen, dienen zur Erprobung dauerhaft-umweltgerechter Landnutzungsweisungen um wissenschaftliche Grundlagen für den Schutz natürlicher Ressourcen zu schaffen. Aus diesem Grund ist das Konzept der Biosphärenreservate ein idealer Handlungsrahmen für Forschungen im Kontext der Wiedereinführung traditioneller und gefährdeter Nutzierrassen in unsere Landwirtschaft. Das Projekt „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön“ versucht in diesem Kontext exemplarisch verschiedene Formen der Landnutzung durch extensive Beweidung unter Berücksichtigung der heimischen Rassen zu entwickeln.

Oft wird dabei jedoch die ökonomische Dimension der nachhaltigen Landwirtschaft, d. h. die Gewinnmaximierung bei knappem Ressourcenverbrauch als unüberwindbares Problem dargestellt. Eine naturschutzgerechte Wirtschaftsweise führt jedoch nicht zwingend zu geschäftlichen Verlusten, vorausgesetzt auch hier wird eine professionelle Marketingkonzeption zugrunde gelegt. Allerdings weisen Vermarktungsinitiativen häufig Defizite auf. Dafür beweisen im Gegenzug viele Best-Practice-Beispiele, dass eine Verwirklichung der nachhaltigen Landwirtschaft auch ökonomisch argumentativ vertreten werden kann. Um eine solche erfolgreiche Situation auch im Grünlandprojekt Rhön zu erhalten, wurden in der vorliegenden Arbeit Handlungsempfehlungen für eine Marketingkonzeption erarbeitet. Diese orientieren sich an einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung. Die durchgeführten Interviews waren dafür sehr aufschlussreich und können als Grundlage dienen, ersetzen jedoch keine umfassende Situationsanalyse, die für eine gute Konzeption notwendig ist. Dies zeigen allein einige intuitive Abschätzungen der Landwirte, die von anderen Forschern nicht bestätigt werden konnten.

Die ersten Verträge im Grünlandprojekt Rhön wurden in den letzten Monaten unterzeichnet. Bald werden die ersten Tiere des Projektes auf den Rhöner Weiden grasen. Darunter werden auch viele traditionelle Tiere der Rhön zu finden sein und gewiss auch eine kleinere Anzahl gefährdeter.

9 Quellenverzeichnis

- ADRFD R Aus der Rhön - für die Rhön e.V. (o.J.): "Geniessen im Lebensraum Rhön". - www.adr-fdr.de/adr_about.html. Letztes Update: o.J. jpg-Foto (Stand: 1.3.2006)
- AGBR Ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland (1995): Biosphärenreservate in Deutschland - Leitlinien für Schutz, Pflege und Entwicklung. - Berlin, Heidelberg
- AID infodienst Verbraucherschutz Ernährung Landwirtschaft (Hg.) (2001): Regionalmarketing. - Bonn
- ANSOFF, H. J. (1981): Die Bewältigung von Überraschungen und Diskontinuitäten durch die Unternehmensführung - Strategische Reaktionen auf schwache Signale. - In: STEINMANN, H. (1981): Planung und Kontrolle. - München. S. 233-264
- ARGE Rhön Management Dachmarke Rhön c/o Verein Natur- und Lebensraum Rhön im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Rhön (o.J.): Download. - <http://www.rhoen.de/cgi-bin/WebObjects/Portal.woa/1/wo/yFugUJqTKvC6Pu3r2cQNm0/0.0.13.2.1.1.1>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 28.11.2005)
- BACH, C./ GEIER, M./ SAUER, E. (1994): Wege der Landwirtschaft. Modelle und Erfahrungen einer zukunftssträchtigen Entwicklung. - In: EIGENBRODT, J. & OTT, E. (1994): Debatten im Rhöner Dreiländereck: Positionen und Beiträge zur Diskussion um das Biosphärenreservat. - Schriftenreihe Biosphärenreservat Rhön. Bd. 3. Stiftung "Regionales Zentrum für Wissenschaft, Technik und Kultur" (RWZ) in Zusammenarbeit mit dem Verein "Natur- und Lebensraum Rhön e.V." Frankfurt am Main. S. 121-146
- BACKHAUS, K. (1990): Investitionsgütermarketing. - 2., völlig neubearbeitete Aufl., München
- BACKHAUS, K. (1997): Industriegütermarketing. - 5. Aufl., München
- Bayrische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön (2005): Tätigkeitsbericht 2005. - <http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/dokumente/taetigkeitsbericht2005.pdf>. Letztes Update: 2005. pdf-Dokument (Stand: 12.3.2006)
- BECKER, J. (2002): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. - 7., überarbeitete und ergänzte Aufl., München
- BEREKOVEN, L./ ECKERT, W./ ELLENRIEDER, P. (2001): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. - 9. Aufl., Wiesbaden
- bergisch pur (o.J.): bergisch pur. Richtlinien. - <http://www.bergischpur.de/richtlin.htm>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 13.3.2006)
- BESCH, M. & HAUSLADEN, H. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness - Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. - In: LANDWIRTSCHAFTLICHE Rentenbank (1999): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. - Bd. 13. Frankfurt/Main. S. 4-25
- BESCH, M. & HAUSLADEN, H. (2003): Bestandsaufnahme mit Projektbeschreibung zur regionalen Vermarktung. Ergebnisbericht 2003. - BSTmLF, Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (Hg.). München
- BFN Bundesamt für Naturschutz (2005): Informationsplattform Clearing-House Mechanismus (CHM) Deutschland. Übereinkommen über die biologische Vielfalt (CBD). Was ist der CHM? - <http://www.biodiv-chm.de/Biolog/F1070872644>. Letztes Update: 22.11.2005. xhtml-Dokument (Stand: 26.3.2006)
- BIDLINGMAIER, J. (1983): Marketing 1. - WV-Studium. Bd. 32. 10 Aufl., Opladen

- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006a): FAO Kriterien. - http://www.genres.de/CFDEV/tgrdeu/komment.cfm?id_property=5. Letztes Update: 7.10.2004. cfm-Dokument (Stand: 6.3.2005)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006b): Kriterien nach Europäischer Vereinigung für Tierproduktion (EVT). - http://www.genres.de/CFDEV/tgrdeu/komment.cfm?id_property=8. Letztes Update: 07.10.2004. cfm-Dokument (Stand: 6.3.2006)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006c): TGRDEU. Informationen zum Projekt. - <http://www.genres.de/CF/tgrdeu/infos.cfm>. Letztes Update: 2006. cfm-Dokument (Stand: 3.3.2006)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006d): Verzeichnis einheimischer Nutztierassen mit Einstufung in Kategorien der Bestandsgefährdung. - <http://www.genres.de/tgrdeu/gefaehrdung.html>. Letztes Update: 2006. html-Dokument (Stand: 4.3.2006)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006e): Zentrale Dokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland TGRDEU. Fleckvieh. - <http://www.genres.de/CF/tgrdeu/charakterisierung.cfm?idrasse=92>. Letztes Update: 7.10.2004. cfm-Dokument (Stand: 21.2.2006)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006f): Zentrale Dokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland TGRDEU. Gelbvieh. - <http://www.genres.de/CF/tgrdeu/charakterisierung.cfm?idrasse=99>. Letztes Update: 7.10.2004. cfm-Dokument (Stand: 22.2.2006)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006g): Zentrale Dokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland TGRDEU. Rhönschaf. - <http://www.genres.de/CF/tgrdeu/charakterisierung.cfm?idrasse=181>. Letztes Update: 7.10.2004. cfm-Dokument (Stand: 22.2.2006)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung n (2006h): Zentrale Dokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland TGRDEU. Rotes Höhenvieh. - <http://www.genres.de/CF/tgrdeu/charakterisierung.cfm?idrasse=186>. Letztes Update: 7.10.2004. cfm-Dokument (Stand: 22.2.2006)
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006i): Zentrale Dokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland TGRDEU. Thüringer Wald Ziege. - <http://www.genres.de/CF/tgrdeu/charakterisierung.cfm?idrasse=215>. Letztes Update: 7.10.2004. cfm-Dokument (Stand: 22.2.2006)
- BLÜMLEIN, B./ GÜTHLER, W./ HABELT, U./ SIBYLLETSCHUNKO (2001): Naturschutzrelevante Produktions- und Vermarktungskriterien ausgewählter Regionalprodukte. - BfN Bundesamt für Naturschutz (Hg.). Bundesamt für Naturschutz-Skripten. 33. Bonn, Bad Godesberg
- BMU Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1992a): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro - Dokumente - Agenda 21. - Bonn
- BMU Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1992b): Übereinkommen über die biologische Vielfalt (engl.: Convention on Biological Diversity CBD). - <http://www.biodiv-chm.de/konvention/F1052472545/1049896579/download>. Letztes Update: 1992. pdf-Dokument (Stand: 20.2.2006)
- BMVEL Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Referat Öffentlichkeitsarbeit (2002): Biologische Vielfalt in der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft. - Bonn

- BMVEL Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hg.) (2004): Meilensteine der Agrarpolitik. Umsetzung der europäischen Agrarreform in Deutschland. - Berlin
- BMVEL Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (o.J.-a): Agrobiodiversität erhalten, Potenziale erschließen und nachhaltig nutzen. Eine Strategie des BMVEL für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt für die Ernährung, Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft. - <http://www.verbraucherministerium.de/data/000455C2183C1317977F6521C0A8D816.0.pdf>. Letztes Update: o.J. pdf-Dokument (Stand: 20.2.2006)
- BMVEL Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (o.J.-b): Zentrale Dokumentation tiergenetischer Ressourcen in Deutschland (TGRDEU). - <http://www.verbraucherministerium.de/index-000946D55EF21F8292876521C0A8D816.html>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 15.01.05)
- BRANDES, A. & LEBERECHT, M. (2001): Nachhaltige Landnutzung mit Weiderindern - gesicherte Qualitätsproduktion am Beispiel der Erzeugergemeinschaft Prignitzer Weiderind w.V. - In: RegionalPost. Forum der deutschen Regionalinitiativen. Heft 1/2001. S. 10-12
- BROCKHAUS (2005): Der Brockhaus in einem Band. Jubiläumsedition 2005. - 11., aktualisierte Aufl. Leipzig, Mannheim
- CAF/ ILS/ MASSKS Agenda-Transfer; Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen; Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.). (1999): Gute Beispiele nachhaltiger Entwicklung. Dokumentation der Veranstaltung vom 12. März 1998 in Bonn - Bad Godesberg. - Bonn
- COMBERG, G. (1984): Die deutsche Tierzucht im 19. und 20. Jahrhundert. - Stuttgart
- CORNELSEN, J. (1998): Operative Analysen. - In: DILLER, H. (1998): Marketingplanung. - 2., vollständig neu bearbeitete und ergänzte Aufl., München. S. 73-117
- DENNER, M. (1998): Beiträge zur hochmontanen, edellaubholz- bzw. buchenreichen Wäldern der Rhön unter besonderer Berücksichtigung der Assoziation Aceri-Fagetum und Ulmo-Aceretum. - Diplomarbeit. Technische Universität Dresden.
- Der Feinschmecker (o.J.): Redaktionelles Konzept. - <http://www.jalag.de/193.0.html>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 21.3.2006)
- Deutscher Bundestag (1994): Umwelt 1994. Politik für eine nachhaltige, umweltgerechte Entwicklung. Unterrichtung durch die Bundesregierung. - Drucksache 12/8451, Bonn
- DEWENTER, J. (1997): Vermarktung gefährdeter Nutztierassen. - Mitteilungsblatt des Fachgebietes Internationale Nutztierzucht und -haltung am FB 11 der GhK. Witzenhausen
- DEXTER, L. A. (1970): Elite and Specialized Interviewing. - Evanston
- DGFZ Arbeitsgruppe der "Deutschen Gesellschaft für Züchtungskunde" (2003): Nationaler Bericht Deutschlands als Beitrag zum Bericht der FAO über den Zustand tiergenetischer Ressourcen der Welt (FAO-Report on the State of the World's Animal Genetic Resources) mit einem Nationalen Fachprogramm zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung tiergenetischer Ressourcen in Deutschland. - http://www.genres.de/tgr/nationales_fachprogramm/pdf_version/nfp-tgr-gesamttext.pdf. Letztes Update: 2003. pdf-Dokument (Stand: 20.2.2006)
- DVL Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. (Hg.) (1998): Verzeichnis der Regionalinitiativen - 230 Beispiele für nachhaltige Entwicklung -. - Ansbach

- DVL Deutscher Verband für Landschaftspflege (o.J.): Verweise zum Thema >Regionalentwicklung< nach Anfangsbuchstaben. - www.reginet.de/frame_verweise_menu_alpha.htm. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 19.9.2005)
- DVL & NABU Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. und Naturschutzbund Deutschland e.V. (1999): Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen. - DVL-Schriftenreihe "Landschaft als Lebensraum". Heft 3. Ansbach, Bonn
- DVL & NABU Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. und Naturschutzbund Deutschland e.V. (Hg.) (2003): Vermarktung regionaler Produkte and den Lebensmittel- und Naturkosthandel. Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte. - Ansbach, Berlin
- EAAP European Association For Animal Production, Department of Animal Breeding and Genetics, School of Veterinary Medicine Hannover (2005a): EAAP-Animal Genetic Data Bank of the European Association For Animal Production. - <http://www.tiho-hannover.de/einricht/zucht/eaap/>. Letztes Update: 03.01.05. html-Dokument (Stand: 24.01.05)
- EAAP European Association For Animal Production, Department of Animal Breeding and Genetics, School of Veterinary Medicine Hannover (2005b): Factors used for accessing the status of endangerment of a breed. - <http://www.tiho-hannover.de/einricht/zucht/eaap/factors.htm>. Letztes Update: 03.01.05. html-Dokument (Stand: 24.01.05)
- EAAP European Association For Animal Production, Department of Animal Breeding and Genetics, School of Veterinary Medicine Hannover (2005c): Definition of the new number of females (NFN). - <http://www.tiho-hannover.de/einricht/zucht/eaap/nfn.htm>. Letztes Update: 03.01.05. html-Dokument (Stand: 24.01.05)
- EHLING, C./ FALGE, R./ GROENEVELD, E./ NIEMANN, H./ SMIDT, D./ WEIGEND, S. (1994): Konzept zur Erhaltung und Nutzung tiergenetischer Ressourcen in der Landwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland. - Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (Hg.). FAL: Landbauforschung Völkenrode. Sonderheft 151. Braunschweig
- ENDERS, A. (o.J.): Zonierungskonzept des Biosphärenreservates. - http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/frame_natur.html. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 17.2.2006)
- Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt" (1998): Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. - Bonn
- ERDMANN, K.-H. & FROMMBEGER, J. (1993): Das Biosphärenreservat Rhön. Eine einmalige Kulturlandschaft unter dem Schutz der UNESCO. - In: UNESCO heute. II-III. S. 165-170
- EUROPARC Europarc Deutschland (2002): Biosphärenreservate in Deutschland. Ankommen lohnt sich. Bleiben auch. - Berlin
- FAL Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (o.J.): Forschung für unsere Zukunft. - <http://www.fal.de/>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 07.10.05)
- FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations (o.J.): DAD-IS. - <http://dad.fao.org/en/Home.htm>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 25.01.05)
- FORSCHNER, G. (1989): Investitionsgüter-Marketing mit funktionalen Dienstleistungen. - Berlin
- FRIEDRICHS, J. (1983): Methoden empirischer Sozialforschung. - WV Studium Bd. 28. 11. Aufl., Opladen

- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. - WV Studium Bd. 28. 14. Aufl.,
- FRÜH, W. (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. - 5. Aufl., Konstanz
- FUCHS, F. (1973): Die Rhön - Wandlungen der Kulturlandschaft eines Mittelgebirgsraumes. - Marburger Geographische Schriften 60: 305-325. Marburg/Lahn
- GANZERT, C./ HEBAUER, C./ HEISSENHUBER, A./ HOSTETTER, M./ KANTELHARDT, J. (2003): Reform der gemeinsamen Agrarpolitik - Analysen und Konsequenzen aus Naturschutzsicht. Endbericht zum Forschungsvorhaben UFOPLAN FKZ 801 810 20. - BfN-Skripten. 99, Bonn, Bad Godesberg
- GEH Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (2004a): GEH - Rassekurzbeschreibungen Rinder. Gelbvieh (Frankenvieh). - <http://www.g-e-h.de/geh-raku/rinder/rindgelb.htm>. Letztes Update: 31.10.2004. html-Dokument (Stand: 22.2.2006)
- GEH Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (2004b): GEH - Rassekurzbeschreibungen Ziegen. Thüringer Waldziege. - <http://www.g-e-h.de/geh-raku/ziegen/ziegthue.htm>. Letztes Update: 17.9.2004. html-Dokument (Stand: 22.2.2006)
- GEH Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (2005a): GEH-Tierpatenschaftsprojekt. - <http://www.g-e-h.de/geh-pat/index.htm>. Letztes Update: 18.7.2005. html-Dokument (Stand: 1.3.2006)
- GEH Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (2005b): Rote Liste der bedrohten Nutzierrassen in Deutschland. - <http://www.g-e-h.de/geh-allg/rotelist.htm>. Letztes Update: 5.7.2005. html-Dokument (Stand: 5.10.2005)
- GEH Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (2006a): Bayern. Hof - Nr. 41. Schwalbenhof. - <http://www.g-e-h.de/geh-arch/weber.htm>. Letztes Update: 30.1.2006. html-Dokument (Stand: 1.3.2006)
- GEH Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (2006b): Das Arche-Hof-Projekt, Einleitung. - <http://www.g-e-h.de/geh-arch/index.htm>. Letztes Update: 30.1.2006. html-Dokument (Stand: 1.3.2006)
- GEH Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (2006c): Rote Liste der bedrohten Nutzierrassen in Deutschland. - <http://www.g-e-h.de/geh-allg/rotelist.htm#Ja>. Letztes Update: 4.1.2006. html-Dokument (Stand: 23.2.2006)
- GOLDBACH, H./ KREMER, M./ SANDACH, E./ SCHÖNBERGER, H. (2000): Da gibt's nichts zu meckern. Ziegenhaltung in der Rhön. - Hessische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön (Hg.). Informationsreihe des Biosphärenreservates Rhön. Gersfeld
- GÖTZ, P. (1998): Strategische Analyse. - In: DILL, H. (1998): Marketingplanung. - 2. vollständig neu bearbeitete und ergänzte Aufl., München. S. 33-71
- GREBE, R. & BAUERNSCHMITT, G. (1995): Biosphärenreservat Rhön. Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung. - BayStMLU Bayrisches Staatministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hg.). Radebeul
- HALLER, M. (2000): Seltene Haus- und Nutzierrassen. - Graz, Stuttgart
- HAMM, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. - UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher. Bd. 1620, Stuttgart
- HAMMER, R. M. (1982): Unternehmensplanung. Lehrbuch der Planung und strategischen Unternehmensführung. - München

- HENSCHKE, H.-U./ ULLRICH-JÄKER, H./ WILDRAUT, C. (2003): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte (Projektleitfaden). - In: Deutsche Vernetzungsstelle LEADER+ in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2003): Vermarktung regionaler Produkte. LEADER+ Seminar. 4.-6. Juni 2003, Niewitz (Spreewald). - Seminarbericht 4/2003. Frankfurt. S. 1-18 (Anhang)
- HENZE, A. (1994): Marktforschung: Grundlage für Marketing und Marktpolitik. - UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher. 1792, Stuttgart
- HESS, H. (2002): 11 Jahre Biosphärenreservat Rhön: Kooperation zwischen Naturschutz und Landwirtschaft. - In: Ländlicher Raum. Nr. 2. S. 33-36
- HEß, H. & KREMER, M. (1999): Es geht um's Ganze. Eine europäische Modellregion im Einklang von Ökologie und Ökonomie. - Hessische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön (Hg.). Gersfeld
- HIEKEL, W. & DITTMANN, M. (1993): Pflanzengesellschaften Thüringens - Gefährdung und Schutz. Naturschutzreport. - In: WESTHUS, W./ HEINRICH, W./ KLOTZ, S./ KORSCH, H./ MARSTALLER, R./ PFÜTZENREUTER, S./ SAMIETZ, R. (1993): Pflanzengesellschaften Thüringens - Gefährdung und Schutz. Naturschutzreport. - Jena. S. 8
- HOPF, C. (1996): Hypothesenprüfung und qualitative Sozialforschung. - In: STROBL, R. & BÖTTGER, A. (1996): a.a.O. - S. 9-22
- HÖRSCHGEN, H./ KIRSCH, J./ KÄBER-PAWELKA, G./ GRENZ, J. (1988): Grundlagen des strategischen Marketing. - Arbeitspapier Nr.24 des Institutes für Betriebswirtschaftslehre der Universität Hohenheim. Stuttgart-Hohenheim
- HÜSER, A. (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie. Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing. - Kaas, K.-P. (Hg.). Gabler Edition Wissenschaft: Marketing und neue Institutionenökonomik. Wiesbaden
- HÜTHER, M. & WIGGERING, H. (1999): Angemessenes Wachstum - Dauerhaft umweltgerechte Entwicklung. - In: JUNKERNHEINRICH, M. (1999): Ökonomisierung der Umweltpolitik. - Berlin. S. 67-97
- JASPER, U. & SCHIEVELBEIN, C. (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. - ABL Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft - Bauernblatt e.V (Hg.). Rheda-Wiedenbrück
- JEDICKE, E. (2004): Förderantrag an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt. Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön. - eingereicht von der Regierung in Unterfranken - Bayrische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön -. Bad Arolsen
- JEDICKE, E. (2005): Naturschutz in der Rhön. Projekt Rhön-Grünland. - http://rhoen-naturschutz.de/de/news/2005/01/2005_01_21.php. Letztes Update: 21.1.2005. php-Dokument (Stand: 12.3.2006)
- KALLENBACH, C. (2005): Eine wahre Odyssee geht zu Ende. Biosiegel der Rhön soll auf der Messe Biofach in Nürnberg präsentiert werden. - In: Fuldaer Zeitung vom 01.02.2005. Fulda. S. S. 16
- KASTENHOLZ, H./ KNAUS, A./ RENN, O. (1999): Wege in eine nachhaltige Zukunft. - In: BREUEL, B. (1999): Agenda 21. Vision: Nachhaltige Entwicklung. - Frankfurt/ New York. S. 17-74
- KAUSCHKA, M. (2004): Vermarktungspotential regionaler landwirtschaftlicher Produkte im Biosphärenreservat Rhön. - Diplomarbeit. Biologisch-Pharmazeutische Fakultät, Institut für Ernährungswissenschaften, Lehrstuhl(-bereich) Lebensmittelhygiene. Friedrich-Schiller-Universität. Jena

- KOOLWIJK, J. v. & WIEKEN-MAYSER, M. (1974): Techniken der empirischen Sozialforschung. Bd. 4 Erhebungsmethoden: Die Befragung. - München, Wien
- KOTLER, P. (1989): Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. - 4. Aufl., Stuttgart
- KOTLER, P. & BLIEMEL, F. (1992): Marketing-Management. - 7. Aufl., Stuttgart
- KREIKEBAUM, H. (1987): Strategische Unternehmensplanung. - 2. Aufl., Stuttgart
- KREILKAMP, E. (1987): Strategisches Management und Marketing. - Berlin
- KREUZER, K. (1996): Bio-Vermarktung. Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. - Lauterbach
- KULLMANN, A. (2003a): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten - Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale. 1. Zwischenbericht zum FuE-Vorhaben "Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate". - ifls Institut für ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität (Hg.). Frankfurt/Main
- KULLMANN, A. (2003b): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten - Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale. 2. Zwischenbericht zum FuE-Vorhaben "Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate". - ifls Institut für ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität (Hg.). Frankfurt/Main
- KULLMANN, A. (2003c): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten - Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale. 3. Zwischenbericht zum FuE-Vorhaben "Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate". - ifls Institut für ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität (Hg.). Frankfurt/Main
- KULLMANN, A. (2004a): Naturschutz und Agrarmarketing - Stand und Perspektiven der wechselseitigen Integration. - ifls Institut für ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität (Hg.). Frankfurt/Main
- KULLMANN, A. (2004b): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten - Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale. Abschlussbericht zum FuE-Vorhaben "Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate". - ifls Institut für ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität (Hg.). Frankfurt/Main
- LAMNEK, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 2 Methoden und Techniken. - 2., überarbeitete Aufl. München
- LIEDTKE, H. & MARCINEK, J. (Hg.) (1995): Physische Geographie Deutschlands. - 2. durchgesehene Auflage, Gotha
- LUDWIG, J. (2002): Regionalvermarktung ökologisch erzeugter Produkte aus dem Biosphärenreservat Rhön. - Diplomarbeit. Fachbereich VI: Geographie/Geowissenschaften. Universität Trier.
- LUTZ, J. (1990): Eignung verschiedener Nutztierassen zur Landschaftspflege auf gefährdeten Grünlandstandorten. - Mitteilung aus dem Ergänzungsstudium Ökologische Umweltsicherung. Gesamthochschule Kassel, Fachbereich Landwirtschaft. 16/1990, Kassel
- MAB-Nationalkomitee Deutsches "Man and Biosphere"-Nationalkomitee (Hg.) (1996): Kriterien für die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten der UNESCO in Deutschland. - http://www2.fh-fulda.de/isu/01/01/mab_kriterien.pdf. Letztes Update: 1996. pdf-Dokument (Stand: 27.3.2006)

- MAB-Nationalkomitee Deutsches "Man and Biosphere"-Nationalkomitee (2004): Voller Leben. UNESCO-Biosphärenreservate - Modellregionen für eine Nachhaltige Entwicklung. - Berlin, Heidelberg, New York
- MAIJALA, K. (1974): Conservation of animal breeds in general. - In: 1. Weltkongress Genetic Applied Livestock Production. Kongressbericht. Bd. 2. S. 37-46
- Management Dachmarke Rhön c/o Verein Natur- und Lebensraum Rhön (o.J.-a): Dachmarke Rhön. Download Rhönlogo. - <http://www.rhoen.de/dachmarke/index.html>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 20.3.2006)
- Management Dachmarke Rhön c/o Verein Natur- und Lebensraum Rhön im Auftrag der ARGE Rhön (o.J.-b): Dachmarke Rhön. Identitätszeichen Rhön (IZR) Allgemeine Vergaberichtlinien. - <http://www.rhoen.de/dachmarke/vergaberichtlinien.html>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 28.11.2005)
- MAYRING, P. (1988): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. - Weinheim
- MAYRING, P. (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. - 3. Aufl., Weinheim
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. - 5., überarbeitete und neu ausgestattete Aufl., Weinheim
- MCCARTHY, J. E. (1960): Basic Marketing. A Managerial Approach. - 6. Aufl., Homewood
- Medien-Dienst UNESCO Biosphärenreservat Rhön (2005): „Grünlandschutz und Landschaftsentwicklung durch großflächige Beweidung im Biosphärenreservat Rhön“: RINDER, SCHAFE, ZIEGEN, PFERDE - GROßFLÄCHIGE BEWEIDUNG DER RHÖN-FLÄCHEN STATT KLEINER KOPPELN. - www.biosphaerenreservat-rhoen.de/dokumente/Extra-Gro%DFflaechenbeweidung11-03-051.pdf. Letztes Update: 11.03.2005. pdf-Dokument (Stand: 6.2.2006)
- MEFFERT, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. - 9., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden
- MEFFERT, H. & KIRCHGEORG, M. (1994): Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive. - In: HANSMANN, K.-W. (Hg.) (1994): Marktorientiertes Umweltmanagement. - Schriften zur Unternehmensführung. Bd. 50/51. Wiesbaden. S. S. 21-57
- MEFFERT, H. & KIRCHGEORG, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption - Strategie - Implementierung mit Praxisfällen. - 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart
- MEUSER, M. & NAGEL, U. (1991): ExpertInneninterviews -vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. - In: GARZ, D. & KRAIMER, K. (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. - Opladen. S. 441-471
- Meyers Lexikonredaktion (1995): Meyers großes Taschenlexikon: in 24 Bänden. - 5. Aufl. Bd. 7, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich
- NFV Niedersächsische Forstliche Versuchsanstalt (2005): Waldgenressourcen. - <http://www.nfv.gwdg.de/C/kryokonserven.php>. Letztes Update: 18.2.2005. php-Dokument (Stand: 4.3.2006)
- NIESCHLAG, R./ DICHTL, E./ HÖRSCHGEN, H. (1991): Marketing. - 16. Aufl., Berlin
- NIESCHLAG, R./ DICHTL, E./ HÖRSCHGEN, H. (1997): Marketing. - 18., durchgesehene Aufl., Berlin

- OTT, E. & GERLINGER, T. (Hg.) (1992): Zukunftschancen für eine Region. Alternative Entwicklungsszenarien zum UNESCO-Biosphärenreservat Rhön. - RWZ-Gutachten. Schriftenreihe Biosphärenreservat Rhön. Bd. 2. Frankfurt (Main)
- POLONSKY, M. J. (2001): Green Marketing. - In: TISCHNER, U. & CHARTER, M. (2001): Sustainable Solutions. Developing products and services for the future. - Sheffield, UK. S. 282 - 303
- PREUß, T. (2001): Neu gegründetes Netzwerk traf sich erstmals in Vachdorf. - In: TAT-Orte. Infobrief. 2/2001. S. 2-3
- PRIMACK, R. B. (1995): Naturschutzbiologie. - Matthies D./ Reich M. (Hg.). Heidelberg, Berlin, Oxford
- RAHMANN, G. (2001): Vermarktungsanalyse für "Fleisch aus dem Naturschutz". - In: RAHMANN, G. & TAWFIK, E. (2001): Landschaftserhaltung mit Nutztieren im sozio-ökonomischen Kontext. Dargestellt am Beispiel ausgewählter Dörfer der Rhön. Deutscher Endbericht des EU-Projektes EQUJFA (1996-2000). FAIR-CT95-0481. "Husbandry Systems and Sustainable Social/Environmental Areas". - Schriftenreihe Agrarwissenschaftliche Forschungsergebnisse. Bd. 20. Hamburg. S. 122-142
- RAHMANN, G. & WEIH, A. (2001): Die Rhön und die Rolle der Tierhaltung für die Landwirtschaft. - In: RAHMANN, G. & TAWFIK, E. (2001): Landschaftserhaltung mit Nutztieren im sozio-ökonomischen Kontext - Dargestellt am Beispiel ausgewählter Dörfer im Biosphärenreservat Rhön. Deutscher Endbericht des EU-Projektes EQUJFA (1996-2000). - Schriftenreihe Agrarwissenschaftliche Forschungsergebnisse. Bd. 20. Hamburg. S. 33-56
- RECHHOLZ, C. (2001): Wieder Sauerbraten auf dem Teller. - In: RegioPress. Der Presse und Informationsdienst der Region Nürnberg. 10/01. S. 10
- Rhöner Biosphärenrind e.V. (o.J.-a): Rhöner Biosphärenrind. Aufbau von nachhaltigen Marktströmen für ökologisch erzeugtes Rindfleisch. - Aufbau von nachhaltigen Marktströmen für ökologisch erzeugtes Rindfleisch. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 23.2.2006)
- Rhöner Biosphärenrind e.V. (o.J. -b): Rhöner Biosphärenrind. tegut. will mehr Rhöner Bio-Rind. - www.r-br.de/ueber_uns/aktivitaeten/scheck.html. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 23.2.2006)
- Rhöner Charme (2004a): Die Betriebe im Rhöner Charme. - http://www.rhoener-charme.de/rc_betriebe.asp. Letztes Update: 2004. html-Dokument (Stand: 1.3.2006)
- Rhöner Charme (2004b): Rhöner Charme. - <http://www.rhoener-charme.de/>. Letztes Update: 2004. jpg-Foto (Stand: 1.3.2006)
- Rhöner Hausmacher Kooperation (2005): „Verbürgte Qualität des Biosphärenreservats Rhön“. Pflichtenheft für die Teilnehmer an der Rhöner Hausmacher Kooperation. - http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/dokumente/pflichtenheft_bayhausmkoop.pdf. Letztes Update: 13.9.2005. pdf-Dokument (Stand: 20.3.2006)
- RHÖNKLUB e.V. (Hg.) (1983): Die Rhön. Landschaft und Geschichte. Eine Kurzinformation. - Schriftenreihe des Rhönklubs. Heft 5. Fulda
- RICHTER, D. (1997): Franken - deine gelbe Kuh. - Rinderzuchtverband Würzburg e.V. (Hg.). München
- ROTABENE Medienhaus (2003): bio.franki Weidefleisch. - www.weidefleisch.de/html/fr_rezept.html. Letztes Update: 2003. html-Dokument (Stand: 27.3.2006)

- RSA Rinderzuchtverband Sachsen Anhalt eG (o.J.): Fleischrindrasse: ROTES HÖHENVIEH. Die ideale Kombination aus Landschaftspflege und Erzeugung von Qualitätsrindfleisch. - <http://www.rsaeg.de/index.php?id=30>. Letztes Update: o.J. php-Dokument (Stand: 22.2.2006)
- SAMBRAUS, H. H. (1999): Gefährdete Nutzierrassen: Ihre Zuchtgeschichte, Nutzung und Bewahrung. - 2. Aufl. Stuttgart
- SAMBRAUS, H. H. (2001): Atlas der Nutzierrassen. 250 Rassen in Wort und Bild. - 6. Aufl. Stuttgart
- SAVE Safeguard for Agricultural Varieties in Europe (2000): Wir stellen uns vor... SAVE Foundation und SAVE Netzwerk. - <http://www.save-foundation.net/deutsch/save.htm>. Letztes Update: 26.05.00. html-Dokument (Stand: 7.10.2005)
- SAVE Foundation (o.J.): Arca-Net. Ein Reiseführer zum Aufspüren und Erleben alter Tierrassen (und Kulturpflanzen). - <http://www.arca-net.info/pages/frame.asp?sprache=de>. Letztes Update: o.J. asp-Dokument (Stand: 20.3.2006)
- SCHANDERL, M. (Hg.) (1993): Vermarktungskonzeption für Produkte des ökologischen Landbaus unter besonderer Berücksichtigung des Franchise-Systems. - Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Bd. 8. Kiel
- SCHEFFERT, F. & SCHACHTSCHABEL, P. (1998): Lehrbuch der Bodenkunde. - 14. neu überarbeitet und erweiterte Auflage von P. Schachtschabel/ H.-P. Blume/ G. Brümmer/ K. H. Hartge/ U. Schwetmann unter Mitarbeit von K. Auerswald/ L. Beyer/ W. R. Fischer/ I. Kögel-Knabner/ M. Renger/ O. Strebel, Stuttgart
- SCHERF, B. D. (2000): Watch List for domestic animal diversity. - <http://dad.fao.org/en/refer/library/wwl/wwl3.pdf>. Letztes Update: 2004. pdf-Dokument (Stand: 25.01.05)
- SCHMIDT-GRUNERT, M. (1999): Sozialarbeitsforschung konkret: problemzentrierte Interviews als qualitative Erhebungsmethode. - Freiburg im Breisgau
- SCHMIDT, M. R. (2001): 10 Jahre Biosphärenreservat Rhön. Zwischenbilanz einer Erfolgsgeschichte. - Die Verwaltungsstellen Bayern, Hessen, Thüringen (Hg.). Rhön
- SCHNELL, R./ HILL, P. B./ ESSER, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. - 7., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., München, Wien
- SCHULZ, D. (1999): "Nachhaltiges Deutschland" - die Studie des Umweltbundesamtes und ihre Folgerungen für die Landwirtschaft. - In: DLG Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (1999): Nachhaltige Landwirtschaft. Wege zum neuen Leitbild. - Arbeiten des DLG. Bd. 185, Frankfurt am Main. S. 19-32
- SPANDAU, L. & BORETZKI, B. (1995): Biosphärenreservate als Instrumente des Naturschutzes. - In: ANL Bayrische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (1995): Festschrift zum 70. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Haber. - Beiheft 12 zu den Berichten der ANL. Laufen/Salzach. S. 175-187
- STIEHL, A. M. (1997): Rhöner Weideochsen. Regionale Delikatesse mit gläserner Herkunft. - In: ABL Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft - Bauernblatt e.V. (Hg.) (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. - Bielefeld. S. 213-222
- STRECKER, O./ REICHERT, J./ POTTEBAUM, J. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswissenschaft - Grundlagen, Strategien, Maßnahmen -. - 3., vollkommen neu überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main/ München/ Münster-Hiltrup/ Klosterneuburg/ Wabern
- STURBECK, M. & NÄRMANN-BOCKHOLT, C. (2002): Regionale Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. Acht Beispiele aus der Praxis mit Hintergrundinformationen. - Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes

- Nordrhein-Westfalen, Referat Öffentlichkeitsarbeit, für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Referat Öffentlichkeitsarbeit (Hg.). Düsseldorf
- TIERSCHNUTZTV Verordnung zum Schutz landwirtschaftlicher Nutztiere und anderer zur Erzeugung tierischer Produkte gehaltener Tiere bei ihrer Haltung. 2001, geändert durch Art. 1 V vom 28.2.2002 I 1026 (BGBl 2001 I 2758)
- TÜRCK, R. (1991): Das ökologische Produkt: Eigenschaften, Erfassung und wettbewerbsstrategische Umsetzung ökologischer Produkte. - Schriftenreihe Unternehmensführung 1. 2. Aufl., Ludwigsburg
- TZV Institut für Tierzucht (o.J.): Institut für Tierzucht. - <http://www.tz.fal.de/>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 7.10.2005)
- UBA Mitglieder der Arbeitsgruppe "Agenda 21/Nachhaltige Entwicklung" des Umweltbundesamtes (1998): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. - 2., durchgesehene Aufl., Berlin
- UBA Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten. Kurzfassung. - Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung. Berlin
- UNESCO (1996): Biosphärenreservate. Die Sevilla-Strategie und die Internationalen Leitlinien für das Weltnetz. - Bundesamt für Naturschutz (Hg.). Bonn
- UNSER LAND e.V. (2002): UNSER LAND Richtlinien für Rindfleisch / Kalbfleisch. - http://www.unserland.info/images/stories/downloads/LW_Rind+Kalbfleisch.pdf. Letztes Update: 1.9.2002. pdf-Dokument (Stand: 8.3.2006)
- VANDRÉ, R. & KALTSCHMITT, M. (2000): Sustainability in agriculture - summary and outlook. - In: HÄRDTLEIN, M./ KALTSCHMITT, M./ LEWANDOWSKI, I./ WURL, H. (2000): Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft. Landwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialwissenschaften (Tagungsband zur Tagung). - Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU). Initiativen zum Umweltschutz 15, Berlin. S. 409-421
- Verbraucher Initiative e.V. (2006a): Altmühltaler Lamm. - <http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/362>. Letztes Update: 2006. php-Dokument (Stand: 8.3.2006)
- Verbraucher Initiative e.V. (2006b): Prignitzer Weiderind. - <http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/435>. Letztes Update: 2006. php-Dokument (Stand: 8.3.2006)
- Verbraucher Initiative e.V. (2006c): UNSER LAND. - <http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/342>. Letztes Update: 2006. php-Dokument (Stand: 8.3.2006)
- Verwaltungsstellen des Biosphärenresevates Rhön (o.J.-a): Projektsteckbrief 09. Rhönschafprojekt und Rhöner Landspezialitäten GmbH. - www.biosphaerenreservat-rhoen.de/projekte/rhoenschaf.html. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 23.2.2006)
- Verwaltungsstellen des Biosphärenreservates Rhön (o.J.-b): Projektsteckbrief: Der Rhöner Weideochse. - <http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/projekte/weideochsen.html>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 19.3.2006)
- Verwaltungsstellen des Biosphärenreservates Rhön (o.J.-c): Projektsteckbrief: Die ÖLV (ökologische Lebensmittel-Vermarktung) Rhönhöfe. - <http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/projekterhoenhoefe.html>. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 24.2.2006)
- Verwaltungsstellen des Biosphärenreservates Rhön (o.J.-d): Qualität und Ehrlichkeit aus der Region. - http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/frame_partner.html. Letztes Update: o.J. html-Dokument (Stand: 20.3.2006)

- VOß, A. (2000): Nachhaltigkeit als umfassendes Entwicklungsziel - Visionen oder Irrweg? (Sustainability as an overall target of development - vision or wrong track? - In: HÄRDTLEIN, M./ KALTSCHMITT, M./ LEWANDOWSKI, I./ WURL, H. N. (2000): Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft: Landwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialwissenschaften. - Berlin. S. 53-68
- WAHMHOFF, W. (2000): Nachhaltigkeit und deren Umsetzung als Forschungsaufgabe (Sustainability and its implementation as a challenge to research). - In: HÄRDTLEIN, M./ KALTSCHMITT, M./ LEWANDOWSKI, I./ WURL, H. N. (2000): Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft: Landwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialwissenschaften. - Berlin. S. 1-4
- WCED Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. - Volker Hauff (Hg.). Greven
- WEIDENHAMMER, S. (1997): Auswertung einer Umfrage zu Projekten nachhaltiger Entwicklung in den Biosphärenreservaten Deutschlands. - Würzburg
- WEIS, H.-C. (1999): Kompakt-Training Marketing. - Klaus Olfert (Hg.). Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaftslehre. 1. Aufl., Ludwigshafen
- WEIßNER, B. (1998): Nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung als Netzwerkansatz. - Schriftenreihe Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und betriebliche Umweltpolitik. Nr. 21. Oldenburg
- WERDENFELSER LAND & UNSER LAND (2002): WERDENFELSER LAND Lamm. Verbindliche Produktionsrichtlinien für Lammfleisch aus kontrollierter Erzeugung. - <http://www.unserland.info/images/stories/downloads/UL-Richtlinien-Lamm.pdf>. Letztes Update: 22.3.2002. pdf-Dokument (Stand: 8.3.2006)
- WITZEL, A. (1982): Verfahren qualitativer Sozialforschung. - Frankfurt, New York
- WITZEL, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. - In: JÜTTEMANN, G. (1985): a.a.O. - S. 227-256

Persönliche Mitteilungen

ARGE Rhön, Präsentation der Dachmarke Rhön am 26.2.2005 (BioFach 2005)

Blümlein, Bernd

Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e. V.

Projekttempfehlungen für Best-Practice-Beispiele, E-mail am 20.9.2005

Bongartz, Bettina

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH; Referat EM/ZRM

Projekttempfehlungen für Best-Practice-Beispiele, E-mail am 11.10.2005

Flügel, Joachim

Kreisbauernverband Fulda-Hünfeld e. V.

Gespräch über traditionellen Nutztierassen der Rhön, Telefonat am 16.2.2005

Flügel, Joachim

Kreisbauernverband Fulda-Hünfeld e. V.

Traditionellen Nutztierassen der Rhön, Brief am 18.2.2005

Giglhuber, Johann

Staatliches Landwirtschaftsamt Bad Kissingen/ Bad Neustadt

Gespräch über traditionellen Nutztierassen der Rhön, Telefonat am 16.2.2005

Jedicke, Eckhard

Projektleiter des Grünlandprojektes Rhön

Anmerkungen zum Interviewleitfaden, E-mail am 1.11.2005

Jedicke, Eckhard

Projektleiter des Grünlandprojektes Rhön

Informationen für Änderungen in der Diplomarbeit, E-mail am 17.3.2006

Kolb, Karl-Heinz

Bayerischer Bauernverband, Geschäftsstelle Bad Neustadt/S., Projektmanager des Grünlandprojektes Rhön

Gespräch über traditionellen Nutztierassen der Rhön, Telefonat am 16.2.2005 (2005a)

Kolb, Karl-Heinz

Bayerischer Bauernverband, Geschäftsstelle Bad Neustadt/S., Projektmanager des Grünlandprojektes Rhön

Informationen zur Rhönziege, Gespräch am 27.6.2005 (2005b)

Kolb, Karl-Heinz

Bayerischer Bauernverband, Geschäftsstelle Bad Neustadt/S., Projektmanager des Grünlandprojektes Rhön

Anmerkungen zum Interviewleitfaden, Gespräch am 14.11.2005 (2005c)

Kolb, Karl-Heinz

Bayerischer Bauernverband, Geschäftsstelle Bad Neustadt/S.

Projektmanager des Grünlandprojektes Rhön

E-mail zur Übersicht an potentiellen Interviewpartnern aus dem Projekt, E-mail am 28.11.2005 (2005d)

Münker, Manfred

Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen, Fulda

Gespräch über traditionellen Nutztierassen der Rhön, Telefonat am 18.2.2005

Pokorny, Doris

Regierung von Unterfranken, Bayerische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön, Forschungsleiterin

Gespräch über traditionellen Nutztierassen der Rhön, Telefonat am 10.2.2005

Pokorny, Doris

Regierung von Unterfranken, Bayerische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön, Forschungsleiterin

Anmerkungen zum Interviewleitfaden, E-mail am 9.11.2005 (2005b)

Sandach, Elisabeth

Ziegenhirtin im Biosphärenreservat Rhön, Gespräch am 8.12.2005

Schöne, Florian

Agrarreferent der NABU-Bundesgeschäftsstelle Berlin

Projektempfehlungen für Best-Practice-Beispiele, E-mail am 20.9.2005

Vyslouzil, Dietmar

Amt für ländlichen Raum, Fulda

Gespräch über traditionellen Nutztierassen der Rhön, Telefonat am 18.2.2005

Ziebell, Karsten

CMA Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH

Projektempfehlungen für Best-Practice-Beispiele, E-mail am 20.9.2005
